

Masterarbeit

**Der Einfluss von externem Employer Branding auf die
Bewerbungsintention im Angestelltenbereich der Abfallwirtschaft**

**Möglichkeiten der Steigerung der Arbeitgeberattraktivität in einer herausfordernden
Branche anhand von Stellenanzeigen**

ausgeführt am Department Marketing & Sales

durch

Viktoria Elena Klug

s52611/01630363

betreut von

Mag. Claudia Pukl

Sommersemester 2025

Graz, 16.03.2025

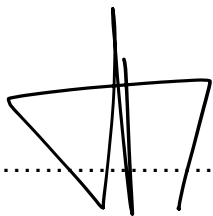
Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich

- die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst,
- andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt,
- die den Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht,
- den Einsatz von generativen KI-Modellen kenntlich gemacht
- und mich sonst keiner unerlaubten Hilfsmittel bedient habe.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Graz, am 16.03.2025

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized, angular shape with a vertical line through the center, positioned above a horizontal dotted line.

Viktoria Elena Klug

Kurzfassung

Der anhaltende Fachkräftemangel stellt viele Branchen vor große Herausforderungen, unter anderem auch die Abfallwirtschaft, die oft mit einem geringen Bekanntheitsgrad und negativen Assoziationen verbunden ist. Vor diesem Hintergrund gewinnt das Employer Branding zunehmend an Bedeutung, um Unternehmen als attraktive Arbeitgeber zu positionieren. Ein zentraler Aspekt sind hierbei Stellenausschreibungen, die als erster Touchpoint zwischen Interessent*innen bzw. potenziellen Bewerber*innen und Unternehmen fungieren. Die vorliegende Arbeit untersucht den Einfluss von Stellenausschreibungen auf die Wahrnehmung eines Unternehmens als Employer of Choice und deren Beitrag zur Verbesserung der Arbeitgeberattraktivität in der Abfallwirtschaft.

Die Untersuchung basiert auf einer qualitativen Forschungsstrategie, bei der leitfadengestützte Interviews mit relevanten Akteur*innen der Branche geführt wurden. Die erhobenen Daten wurden mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Kuckartz ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass bestimmte Faktoren in Stellenausschreibungen maßgeblich die Bewerbungsintention beeinflussen. Neben klassischen Faktoren wie Vergütung und Arbeitsbedingungen spielen auch authentische Einblicke in das Unternehmen sowie eine transparente Kommunikation der Employer Value Proposition eine entscheidende Rolle.

Die vorliegende Arbeit liefert praxisnahe Erkenntnisse für Unternehmen der Abfallwirtschaft, um ihre Stellenausschreibungen gezielt zu optimieren und sich als attraktive Arbeitgeber zu positionieren. Die gewonnenen Erkenntnisse bieten zudem Impulse für die Weiterentwicklung strategischer Employer-Branding-Maßnahmen in herausfordernden Branchen, die mit einem negativen Image assoziiert werden.

Abstract

The ongoing shortage of skilled labour poses major challenges for many sectors, including the waste management industry, which is often associated with a low level of recognition and negative associations. Against this backdrop, employer branding is becoming increasingly important in order to position companies as attractive employers. A central aspect of this is job advertisements, which act as the first touchpoint between interested parties or potential applicants and companies. This study analyses the influence of job advertisements on the perception of a company as an employer of choice and their contribution to improving employer attractiveness in the waste management industry.

The study is based on a qualitative research strategy in which guided interviews were conducted with relevant players in the industry. The data collected was analysed using qualitative content analysis according to Kuckartz. The results show that certain factors in job advertisements significantly influence the intention to apply. In addition to traditional factors such as remuneration and working conditions, authentic insights into the company and transparent communication of the employer value proposition also play a decisive role.

This study provides practical insights for companies in the waste management industry to optimise their job advertisements in a targeted manner and position themselves as attractive employers. The insights gained also provide impetus for the further development of strategic employer branding measures in challenging sectors that are associated with a negative image.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Aufbau und Forschungsmethode	3
2. Besonderheiten der Abfallwirtschaft am österreichischen Arbeitsmarkt.....	5
2.1 Definition der Abfallwirtschaft	10
2.2 Fachkräftemangel als Herausforderung in der Abfallwirtschaft	15
2.3 Besonderheiten der Abfallwirtschaft am Arbeitsmarkt.....	24
3. Externes Employer Branding	26
3.1 Funktionen der Employer Brand.....	28
3.1.1 Modelle der Arbeitgeberattraktivität	30
3.1.2 Zielgruppen von externem Employer Branding.....	33
3.1.3 Wirkung von Employer Branding für potenzielle Bewerber*innen.....	34
3.2 Employer of Choice	35
3.3 Employer Value Proposition	36
3.4 Stellenanzeigen im Kontext des externen Employer Brandings.....	37
3.4.1 Weiterentwicklung von Stelleninseraten	39
3.4.2 Dimensionen von Stellenanzeigen.....	40
3.4.3 Online vs. Print.....	42
4. Zwischenfazit	44
5. Forschungsdesign und Methode	48
5.1 Zielsetzung und Forschungsfrage	49

5.2	Forschungsdesign	53
5.3	Erhebungsinstrument	54
5.4	Samplingverfahren	56
5.5	Auswertung.....	60
6.	Ergebnisse und Schlussfolgerungen	64
6.1	Wahrnehmung der Abfallwirtschaft.....	65
6.2	Erwartungen an den Arbeitgeber.....	68
6.3	Sinnhaftigkeit	74
6.4	Employer Value Proposition (EVP).....	77
6.5	Entscheidungsprozess	79
6.6	Employer of Choice (EoC).....	87
7.	Zusammenfassung und Ausblick.....	93
	Literaturverzeichnis.....	107
	Anhang.....	121

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Bereichsindex 1 „Allgemeine Leistungskraft des Arbeitsmarktes“ Quelle: Huemer et al., 2024a, S.22	7
Abbildung 2 - Bereichsindex 2 "Erwerbsteilnahme" Quelle: Huemer et al., 2024b, S.10	9
Abbildung 3 - Abfallaufkommen zwischen 1990-2022 Quelle: Bernhardt et al., 2024, S. 13.....	12
Abbildung 4 - Beschäftigungsstatistik in der Entsorgungs- und Ressourcenmanagement Branche Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Oschischnig, 2024, S. 13.....	13
Abbildung 5 - Unternehmen und Beschäftigte nach Unternehmensgrößenklassen Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Oschischnig, 2024, S. 16-17	14
Abbildung 6 - Bevölkerungspyramide 2023 & 2050 (Prognose) Quelle: Statistik Austria, 2024, o.S.....	18
Abbildung 7 - Offene Stellen ab Q3/2021 - Q3/2024 Quelle: Statistik Austria, 2024b, o.S.....	19
Abbildung 8 - Eisbergmodell im Recruiting Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Squarra & Ley, 2022, o.S.....	22
Abbildung 9 - Wechselmotive der Altersklassen zwischen 20 bis über 60 Jahre Quelle: Ferriman, 2024, o.S.	23
Abbildung 10 - Funktionen und Wirkungsweise der Employer Brand Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Immerschitt & Stumpf, 2019, S.40	29
Abbildung 11 - Übersicht des Forschungsdesigns Quelle: eigene Darstellung (2025)	59
Abbildung 12 - Allgemeines Ablaufmodell qualitativer Inhaltsanalysen Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kuckartz & Rädiker (2024b, S. 106)	61
Abbildung 13 - Negative Wahrnehmung der Abfallwirtschaft Quelle: eigene Darstellung (2025).....	66
Abbildung 14 - Positive Wahrnehmung der Abfallwirtschaft Quelle: eigene Darstellung (2025).....	67

Abbildung 15 - Ökonomische Vorteile, Arbeitsplatzsicherheit Quelle: eigene Darstellung (2025)	69
Abbildung 16 - Wortwolke der funktionalen Vorteile nach Häufigkeit Quelle: eigene Darstellung (2025)	70
Abbildung 17 - Psychologische Vorteile, kollegiale Beziehungen Quelle: eigene Darstellung (2025)	71
Abbildung 18 - Aussagen zu positiven Signalwörtern Quelle: eigene Darstellung (2025)	81
Abbildung 19 - Positive Signalwörter Quelle: eigene Darstellung (2025)	81
Abbildung 20 - Aussagen zu negativen Signalwörtern Quelle: eigene Darstellung (2025).....	82
Abbildung 21 - Negative Signalwörter Quelle: eigene Darstellung (2025).....	83
Abbildung 22 - Relevante Inhalte einer Stellenausschreibung Quelle: eigene Darstellung (2025)	86
Abbildung 23 - Relevanz von Stellenausschreibung in Relation zur Arbeitgeberattraktivität Quelle: eigene Darstellung (2025)	91

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Altersverteilung in Österreich mit Stichtag 01.01.2024 Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Statistik Austria, 2024, S.28.....	17
Tabelle 2 - Vergleich quantitativer und qualitativer Methoden Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Misoch (2015, S. 3).....	49
Tabelle 3 - Alternative Gütekriterien nach Lincoln & Guba (1985) Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Loh (2013, S. 5).....	52

1. Einleitung

Der Arbeitsmarkt unterliegt einem stetigen Wandel, der durch demografische Veränderungen, wirtschaftliche Entwicklungen und veränderte Erwartungen von Arbeitnehmer*innen beeinflusst wird (Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft, Sektion Arbeitsrecht und Zentral-Arbeitsinspektorat, 2024, o.S.). Im Zuge dieses Wandels gewinnt das Employer Branding zunehmend an Bedeutung, insbesondere für Branchen mit spezifischen Herausforderungen wie zum Beispiel die Abfallwirtschaft. Diese Branche ist einerseits von hoher gesellschaftlicher und ökologischer Relevanz, andererseits jedoch häufig mit Vorurteilen und einem geringen Bekanntheitsgrad im Sinne der Arbeitgebermarke behaftet (FCC Austria Abfall Service AG & Abfallserviceonline, o. J.-b, 00:54-01.27). Um qualifizierte Fachkräfte zu gewinnen und langfristig zu binden, ist es für Unternehmen der Abfallwirtschaft erforderlich, gezielt an ihrer Arbeitgeberattraktivität zu arbeiten. Eine zentrale Rolle nimmt dabei unter anderem die grafische und inhaltliche Gestaltung von Stellenausschreibungen im Sinne des externen Employer Brandings ein, die für viele Interessent*innen bzw. potenzielle Bewerber*innen den ersten Touchpoint mit dem Unternehmen darstellen und somit einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung der Arbeitgebermarke haben (Verhoeven, 2016, S. 11).

1.1 Ausgangssituation und Problemstellung

Die Abfallwirtschaft ist eine vielseitige und für die Kreislaufwirtschaft essenzielle Branche, die jedoch nach wie vor mit einem Fachkräftemangel konfrontiert ist (Medved, 2023, o.S.). Während in Österreich klimarelevante Berufe zunehmend an Bedeutung gewinnen, wird die Abfallwirtschaft oft nicht als attraktiver Arbeitsbereich wahrgenommen, obwohl diese gem. Gabriele Jüly „die Ur-Green-Jobs“ der Nachhaltigkeitsbranche darstellen (FCC Austria Abfall Service AG & Abfallserviceonline, 2024, 00:54-01:27). Dies liegt unter anderem an der begrenzten öffentlichen Sichtbarkeit bestimmter Berufsbilder sowie an der häufig einseitigen Assoziation der Branche mit operativen Tätigkeiten. Insbesondere für den

Angestelltenbereich stellt dies eine Herausforderung dar, da fehlende Wahrnehmungspotenziale die Gewinnung qualifizierter Fachkräfte erschweren und die Nachfrage an Fachkräften steigt (Medved, 2023, o.S.).

Ein bedeutender Faktor bei der ersten Kontaktaufnahme mit potenziellen Bewerber*innen ist die Stellenausschreibung. Sie dient nicht nur der Information über eine vakante Position, sondern beeinflusst wesentlich das Image eines Unternehmens und somit dessen Arbeitgeberattraktivität und die allgemeine Wahrnehmung am Arbeitsmarkt. Unklar strukturierte oder wenig ansprechende Inserate können dazu führen, dass qualifizierte Bewerber*innen bereits in einer frühen Phase des Entscheidungsprozesses abspringen oder sich gar nicht erst bewerben. Trotz dieser Relevanz werden Stellenausschreibungen in der Abfallwirtschaft häufig nicht gezielt als Instrument zur Stärkung der Arbeitgebermarke genutzt, sondern werden lediglich für die Personalbeschaffung instrumentalisiert (Verhoeven, 2016, S. 11). Daraus ergibt sich die Frage, inwiefern eine optimierte Gestaltung von Stellenanzeigen das Image der Branche verbessern und die Bewerbungsabsicht potenzieller Kandidat*innen positiv beeinflussen kann.

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, den Einfluss von Stellenausschreibungen auf die Arbeitgeberattraktivität in der Abfallwirtschaft zu untersuchen. Dabei wird analysiert, welche Faktoren innerhalb einer Stellenausschreibung für die Wahrnehmung eines Unternehmens als Employer of Choice entscheidend sind und wie diese zur Verbesserung des Branchenimages beitragen können. Zudem soll ermittelt werden, welche Erwartungen potenzielle Bewerber*innen an Stellenausschreibungen und an die Arbeitgebermarke in der Abfallwirtschaft haben.

Daraus ergibt sich die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit:

„Welche Employer Value Proposition (EVP) muss ein Unternehmen der Abfallwirtschaft aufweisen, um als Employer of Choice hervorzugehen?“

Um diese Frage zu beantworten, wird insbesondere die Rolle von Stellenausschreibungen als strategisches Instrument des externen Employer Brandings betrachtet. Die Erkenntnisse dieser Arbeit sollen Unternehmen der Abfallwirtschaft ermöglichen, ihre Recruiting- aber besonders die Employer Branding Strategien gezielt zu optimieren und ihre Arbeitgebermarke nachhaltig zu stärken.

1.3 Aufbau und Forschungsmethode

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird ein qualitativer Forschungsansatz verfolgt. Im Rahmen leitfadengestützter Tiefeninterviews wurden relevante Akteur*innen der Branche befragt. Die erhobenen Daten wurden anschließend mittels inhaltsanalytischer Methode nach Kuckartz ausgewertet, um zentrale Einflussfaktoren der Arbeitgeberattraktivität in der Abfallwirtschaft zu identifizieren (Kuckartz & Rädiker, 2024b, S. 106).

Die Arbeit gliedert sich in mehrere thematische Abschnitte. Nach der Einleitung erfolgt eine Betrachtung der Besonderheiten der Abfallwirtschaft am österreichischen Arbeitsmarkt, wobei insbesondere der Fachkräftemangel und die daraus resultierenden Herausforderungen beleuchtet werden. Anschließend wird das Konzept des externen Employer Brandings erläutert, wobei auf zentrale Modelle der Arbeitgeberattraktivität sowie die Bedeutung von Stellenausschreibungen eingegangen wird. Darauf aufbauend werden das Forschungsdesign und die Methodik der Untersuchung vorgestellt. Im empirischen Teil der Arbeit werden die Ergebnisse der durchgeführten Interviews präsentiert und hinsichtlich ihrer Implikationen für die Praxis analysiert. Abschließend folgt eine Zusammenfassung der zentralen

Erkenntnisse sowie eine Diskussion der sich daraus ergebenden Handlungsempfehlungen sowie Limitationen.

Durch diesen strukturierten Aufbau wird ein umfassendes Verständnis für die Herausforderungen und Potenziale der Abfallwirtschaft im Employer Branding geschaffen. Die gewonnenen Erkenntnisse liefern praxisnahe Impulse zur Optimierung von Recruiting- sowie Employer Branding Strategien und ermöglichen Unternehmen eine gezieltere Positionierung als attraktive Arbeitgeber.

2. Besonderheiten der Abfallwirtschaft am österreichischen Arbeitsmarkt

Der österreichische Arbeitsmarkt wird zumeist an Kriterien bezüglich der Arbeitslosigkeit oder auch der Erwerbsteilnahme gemessen. Während diese auch als relevante Schlüsselindikatoren zu bewerten sind, spiegeln sie nicht die gesamte Bandbreite des österreichischen Arbeitsmarktes wider. Es bedarf daher einer multidimensionalen Betrachtung, welche die tatsächlichen Erwerbschancen sowie nationale Arbeitsmarktchancen durch vielfältige Dimensionen charakterisiert. Seitens der Arbeiterkammer wird hier in Zusammenarbeit mit Expert*innen des europäischen Gewerkschaftsinstituts ETUI sowie dem österreichischen Institut für Wirtschaftsforschung ein Beobachtungsinstrument gestellt, das jährlich die wesentlichen Aspekte des Arbeitsmarktes aus einer Vielzahl von Indikatoren kondensiert (Huemer et al., 2024a, 2024b, S. 1-4).

Der Arbeitsmarktmonitor 2023 stellt die aktuellste Version des Arbeitsmarktmonitors dar und setzt Österreich in den EU-27 Vergleich. Insgesamt fließen in die Bewertung des österreichischen Arbeitsmarktes 58 Indikatoren ein, welche wiederum in fünf Bereichsindizes gebündelt werden:

1. Die allgemeine Leistungskraft des Arbeitsmarktes
2. Die Erwerbsteilnahme unterschiedlicher Personengruppen
3. Die Ausgrenzungsrisiken am Arbeitsmarkt
4. Die Verteilung des Erwerbseinkommens
5. Die Umverteilung durch den Sozialstaat

Eine genauere Betrachtung erlaubt die Feststellung, dass sich Österreich in drei der fünf Bereiche im oberen Mittelfeld bzw. im Spitzenfeld des EU-27 Vergleichs positionieren kann. Überdurchschnittliche Ergebnisse (Spitzenfeld) konnte Österreich

im Bereichsindex 2 (Erwerbsteilnahme unterschiedlicher Personengruppen) sowie im Bereichsindex 5 (Umverteilung durch den Sozialstaat) erzielen. Eine Positionierung im oberen Mittelfeld und somit über dem EU-27 Durchschnittswert konnte Österreich im Bereichsindex 4 (Verteilung des Erwerbseinkommen) erzielen. Im Bereichsindex 1 (Allgemeine Leistungskraft des Arbeitsmarktes) zählt Österreich im EU-27 Vergleich zum unteren Mittelfeld, während im Bereichsindex 3 (Ausgrenzungsrisiken am Arbeitsmarkt) eine Zuordnung im Schlussfeld erfolgte (Huemer et al., 2024a, 2024b, S. 6 bzw. S. 17-18).

Da eine Analyse aller Bereiche den Rahmen der Arbeit überschreiten würde, wurde ein Fokus der näheren Analyse auf die Bereichsindizes 1 und 2 gelegt.

Bereichsindex 1 – „Allgemeine Leistungskraft des Arbeitsmarktes“

Im Bereichsindex 1 werden sieben Indikatoren näher analysiert, welche wiederum in drei Subkategorien zusammengefasst werden. Diese Subkategorien beinhalten Detailanalysen zu den Bereichen: Arbeitslosigkeit, Beschäftigung sowie Wirtschaftswachstum und Produktivität anhand ausgewählter Indikatoren (Huemer et al., 2024b, S. 7).

In der nachstehenden Abbildung lässt sich erkennen, dass Österreich im Gesamtvergleich auf Rang 15 liegt und somit bereits dem unteren Mittelfeld zuzuordnen ist. Im Vergleich zum Vorjahr konnte hier weder eine Verbesserung, noch eine Verschlechterung verzeichnet werden (Huemer et al., 2023, 2024b, S. 7). Trotz der Zuordnung im unteren Mittelfeld, konnte Österreich in zwei der sieben Indikatoren eine Position im Spitzenfeld erzielen, beim realen BIP pro Kopf und der Arbeitsproduktivität. Bei einem realen BIP pro Kopf von 38,08€ positioniert Österreich sich auf Rang 6 und zählt damit zu den reichsten Ländern im EU-27 Vergleich, wenn unter die Entwicklung binnen der letzten 10 Jahre am schlechtesten ist. Im Bereich der Arbeitsproduktivität der Beschäftigten weist Österreich die sechsthöchste Produktivitätsrate in der EU auf. Ohne eine Bereinigung um die Arbeitszeit würde die Beschäftigungs- und Arbeitslosenquote im oberen Mittelfeld liegen. Durch den hohen Anteil an Teilzeitbeschäftigten konnte Österreich keine Platzierung im oberen Mittelfeld

erreichen und platziert sich nach Bereinigung der Arbeitszeit auf Rang 20. Analysiert man die Geschlechtsverteilung hier im Detail, lässt sich ein geschlechterspezifischer Unterschied von 19,2 Prozentpunkten erkennen. Der geschlechtsspezifische Unterschied stellt den dritthöchsten Wert im EU-Vergleich dar (Huemer et al., 2024a, 2024b, S. 7-9 bzw. S.19-24).

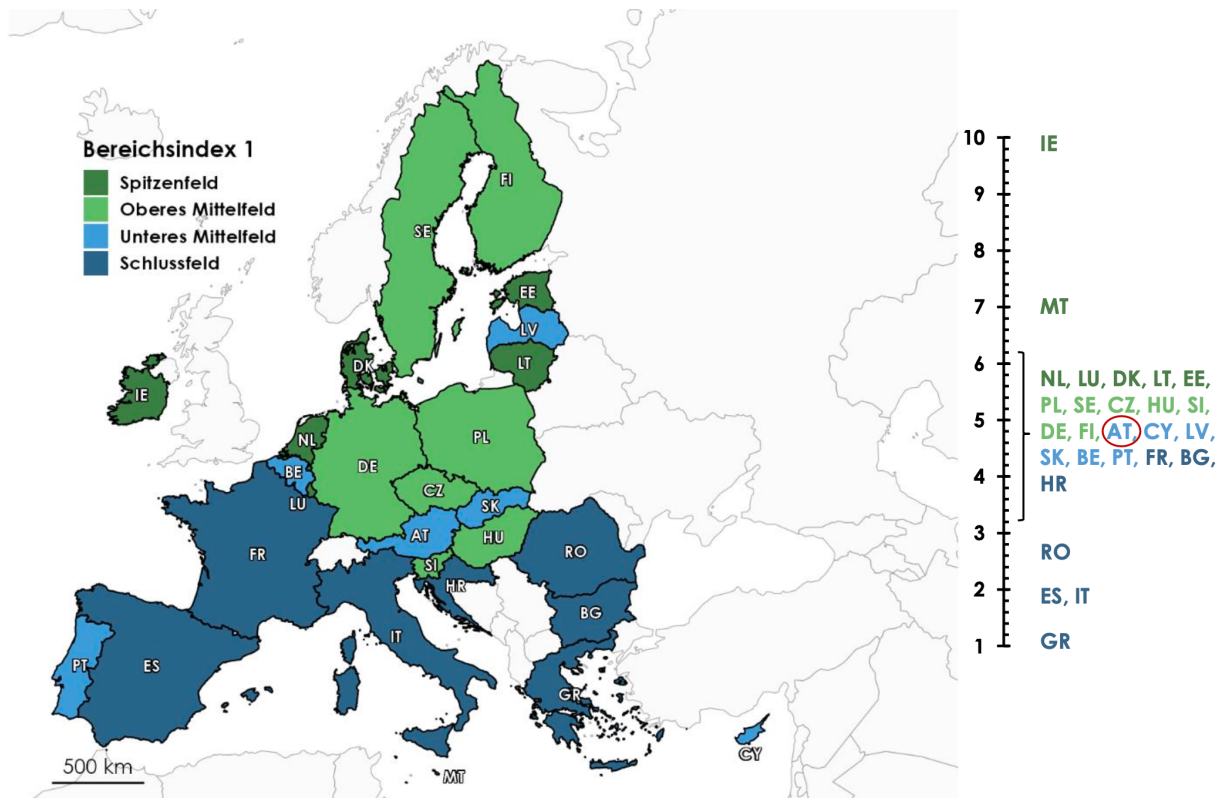


Abbildung 1 – Bereichsindex 1 „Allgemeine Leistungskraft des Arbeitsmarktes“
Quelle: Huemer et al., 2024a, S.22

Bereichsindex 2 – „Erwerbsteilnahme unterschiedlicher Personengruppen“

Der Bereichsindex 2, die Erwerbsteilnahme unterschiedlicher Personengruppen, misst den Integrationsgrad unterschiedlicher Personengruppen in den Erwerbsprozess in Bezug auf das Arbeits- und Beschäftigungssystem. Dieser Index umfasst zwölf Indikatoren, welche in drei Subkategorien zusammengefasst sind. Diese Kategorien umfassen Kennzahlen aus dem Bereich der aktiven Arbeitsmarktpolitik, zur Arbeitslosigkeit als auch zur Beschäftigung. Auf Grund fehlender Datenbasis wurden hier im Vergleich lediglich 24 Länder herangezogen (Huemer et al., 2024b, S.10).

Österreich gelingt in fünf der zwölf Indikatoren eine Positionierung im Spitzenfeld. Im EU-24 Vergleich zeichnet sich Österreich durch eine der niedrigsten Quoten mit 0,3 Prozent im Bereich unfreiwillig befristeter Beschäftigung sowie durch eine geringe Jugendarbeitslosigkeit mit 9,5 Prozent und im Vergleich geringen Langzeitarbeitslosenquote mit 25,3 Prozent aus. Hohe Investitionen in der aktiven Arbeitsmarktpolitik Österreichs unterstreichen diese positive Entwicklung. Auch bei der Beschäftigungsquote der 25- bis 44-Jährigen von 85,5 Prozent, dem geringen geschlechtsspezifischen Beschäftigungsgefälle im Haupterwerbsalter und der Arbeitslosenquote älterer Arbeitnehmer*innen von 3,7 Prozent gehört Österreich zum oberen Mittelfeld der EU-Staaten. Unterdurchschnittlich ist die Beschäftigungsquote der 55- bis 64-Jährigen mit 56,4 Prozent. Ursachen sind unter anderem das niedrige Regelpensionsantrittsalter für Frauen mit 60 Jahren, krankheitsbedingte Pensionierungen sowie der vorzeitige Ruhestand durch die Korridorpension. Obwohl die Beschäftigungsquote älterer Arbeitnehmer*innen in den letzten zehn Jahren gestiegen ist, entspricht dieser Anstieg lediglich dem EU-Durchschnitt. Insbesondere im Bereich der nachhaltigen Erwerbsintegration älterer Erwerbsteilnehmer*innen besteht daher erheblicher Handlungsbedarf, um langfristig die Wettbewerbsfähigkeit des Arbeitsmarktes zu sichern (Huemer et al., 2024a, 2024b, S.10-11 bzw. S.24-30).

Die nachstehende Abbildung 2 verdeutlicht die Gesamtergebnisse im Bereichsindex 2 im EU-24 Vergleich.

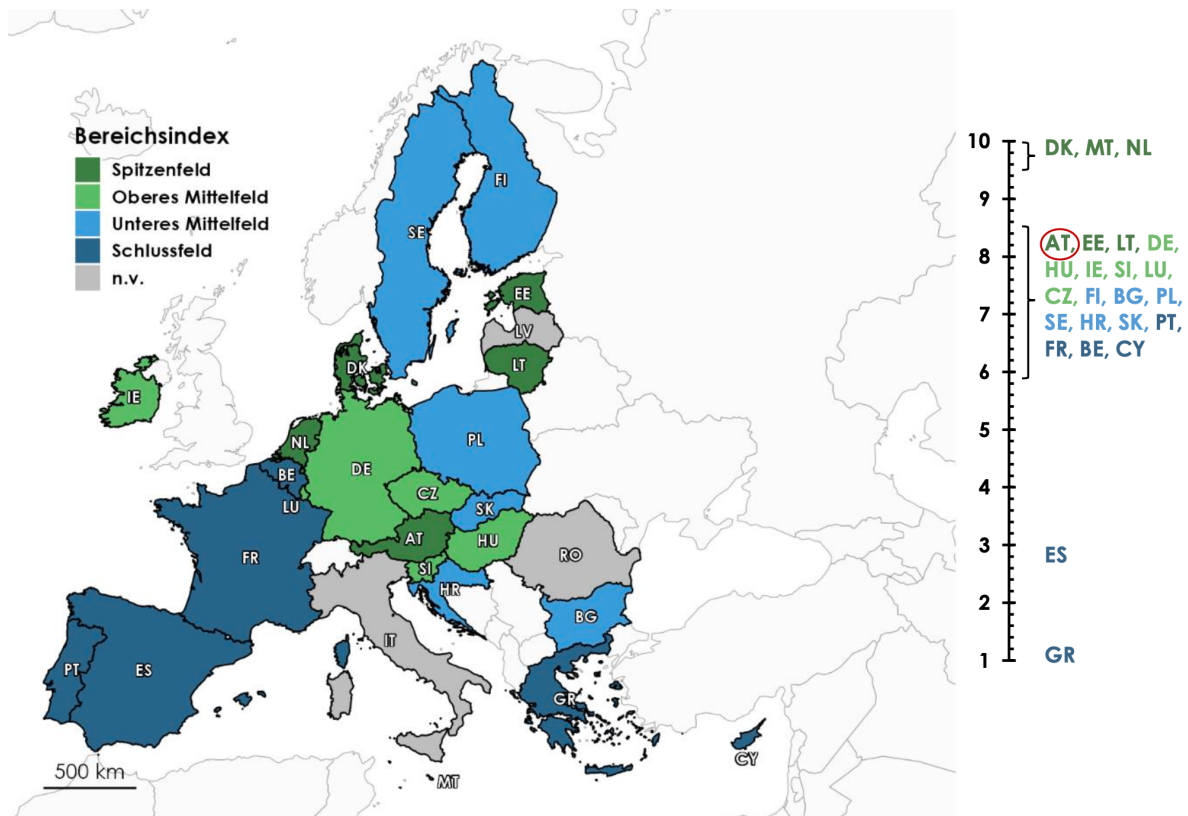


Abbildung 2 - Bereichsindex 2 "Erwerbsteilnahme"
 Quelle: Huemer et al., 2024b, S.10

Die Abfallwirtschaft am österreichischen Arbeitsmarkt

Die Abfallwirtschaft stellt in Österreich eine bedeutungsvolle und verantwortungsvolle Branche dar, mitunter auf Grund der ökologischen und ökonomischen Bedeutung. Im Jahr 2023 konnten rund 18.000 unselbstständige Beschäftigte (inkl. geringfügiger Beschäftigte) verzeichnet werden (Oschischnig, 2024, S.8). Gesamt sind in Österreich gem. Statistik Austria rund 4.483.000 Personen erwerbstätig (Statistik Austria, 2024c, o.S.). Die Anzahl der Erwerbstätigen in der Branche Entsorgungs- und Ressourcenmanagement macht somit rund 0,4 Prozent aller Erwerbstätigen in Österreich aus. Auf Grund der weitreichenden Zuordnung der Abfallwirtschaft in diverse Branchen (zB Güterbeförderung, Entsorgung- und Ressourcenmanagement etc.) ist eine weitere wichtige Kennzahl im Bereich der Abfallwirtschaft die Branchenbeschäftigung gem. der VOEB, dem Verband Österreichischer Entsorgungsbetriebe. Der Verband ist eine private, freiwillige Interessensvertretung,

welcher über 250 Mitgliedsunternehmen (80 Prozent der Branche) vertritt und damit direkt und indirekt ca. 43.000 Mitglieder in Österreich beschäftigt (FCC Austria Abfall Service AG & Abfallserviceonline, 2024, 00:54-01:27; VOEB, 2024, o.S.). Gem. einer Presseaussendung aus dem Jahr 2023 der VOEB gab es im Feber rund 111.000 offene Stellen am österreichischen Arbeitsmarkt, rund 13.300 Vakanzen konnten hier den klimarelevanten Bereichen und somit unter anderem der Recyclings- bzw. Abfallwirtschaft zugeordnet werden (Medved, 2023, o.S.). Jede zehnte Vakanz ist daher ein „Green Job“ – diese werden näher in Kapitel 2.2 erläutert. Somit lässt sich resümieren, dass die Abfallwirtschaft eine wesentliche Rolle in der nachhaltigen Wirtschaft und der Sicherung von Arbeitsplätzen einnimmt.

2.1 Definition der Abfallwirtschaft

Um die Thematik der vorliegenden Arbeit begreifen zu können, gilt es vorab ein einheitliches Verständnis für die wichtigsten Termini zu generieren, welche im Zuge der Arbeit eine hohe Relevanz und mehrmalige Verwendung finden. Die Abfallwirtschaft oder auch Entsorgungswirtschaft ist mit dem verantwortungsvollen Umgang mit Abfall und weiterführend mit Ressourcen betraut (Fachverband Entsorgungs- und Ressourcenmanagement, 2024, o.S.). Gem. Paragraph 1, Absatz 1 des AWG (Abfallwirtschaftsgesetz 2002, BGBl I Nr. 102/2002) ist unter dem Terminus „Abfallwirtschaft“ folgendes zu verstehen:

„Die Abfallwirtschaft ist im Sinne des Vorsorgeprinzips und der Nachhaltigkeit danach auszurichten, dass schädliche oder nachteilige Einwirkungen auf Mensch, Tier und Pflanze, deren Lebensgrundlagen und deren natürliche Umwelt vermieden oder sonst das allgemeine menschliche Wohlbefinden beeinträchtigende Einwirkungen so gering wie möglich gehalten werden...“

Aus dem AWG (Abfallwirtschaftsgesetz) lässt sich daher ableiten, dass die Abfallwirtschaft für folgende Bereiche Kompetenzen besitzt: die Abfallvermeidung, die

Vorbereitung zur Wiederverwertung, das Recycling, die Verwertung wie beispielsweise energetische Verwertung sowie die Beseitigung (§1 Abs 2 AWG, BGBl Nr. 102/2002 zuletzt geändert durch BGBl I Nr. 200/2021).

Um die Grundzüge der Abfallwirtschaft korrekt erfassen zu können bedarf es ebenso einer Begriffserläuterung des Terminus „Abfall“. Dieser wird ebenso im AWG geregelt. Als Abfälle werden im Sinne des AWGs bewegliche Sachen und Gegenstände definiert, welcher sich der Eigentümer bzw. die Eigentümerin oder der Inhaber bzw. die Inhaberin entledigen möchte oder bereits hat. Auch zählen zu „Abfällen“ all jene Stoffe „deren Sammlung, Lagerung, Beförderung und Behandlung als Abfall erforderlich ist, um die öffentlichen Interessen nicht zu beeinträchtigen“ (§2 Abs 1 AWG, BGBl Nr. 102/2002 zuletzt geändert durch BGBl I Nr. 200/2021). Das AWG sieht vor, dass Abfälle zur Verwertung an befugte Sammelstellen oder Behandler zu übergeben sind. Unternehmen, welche in der Abfallwirtschaft tätig sind, können daher als bereits genannte Sammler oder auch Behandler bezeichnet werden (*Abfallbegriff aus rechtlicher Sicht*, 2020, o.S.; *Abfallwirtschaft im Betrieb*, 2024, o.S.).

Im Jahr 2022 lag das Abfallaufkommen in Österreich bei rund 74 Mio. Tonnen. Ohne Berücksichtigung der Aushubmaterialien betrug das Pro-Kopf Abfallaufkommen in Österreich rund 3.320kg. Die Vergleichsjahre 2015 und 2019 lassen diesbezüglich eine Zunahme um 5,3 Prozent erkennen. Ein Zusammenhang zwischen Wirtschaftsleistung bzw. allgemeiner Wirtschaftslage und Abfallaufkommen ist gem. Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie beständig. Während im Jahr 2020 auf Grund der Covid-19 Pandemie im Vergleich zum Jahr 2019 ein Absinken des BIP pro Kopf als auch des Pro-Kopf Abfallaufkommens zu verzeichnen war, verzeichnete das Jahr 2021 einen deutlichen Anstieg von 6,6 Prozent beim Pro-Kopf Abfallaufkommen sowie 6 Prozent beim BIP pro Kopf. Während das BIP auch im Jahr 2022 erneut anstieg, wurde beim Pro-Kopf Abfallaufkommen eine Reduzierung von 5 Prozent verzeichnet. Dies ist rückzuführen auf den Rückgang an Bau- sowie Abbruchabfällen (Bernhardt et al., 2024, S. 13-14).

Vergleicht man das Abfallaufkommen gesamt seit 1990 lässt sich erkennen, dass die Abfälle ohne Aushubmaterial einen marginalen Anstieg von rund 3,5 Prozent verzeichneten. Bei den Aushubmaterialien hingegen wurde ein signifikanter Anstieg von rund 190 Prozent verzeichnet. Erklären lässt sich dieser Anstieg durch die Zunahme an Bautätigkeiten, andererseits auch durch eine verbesserte statistische Erfassung. Dieser Anstieg an Gesamtaufkommen an Abfall verdeutlicht unter anderem die Relevanz der Abfall- und Entsorgungsbranche in Österreich (Bernhardt et al., 2024, S. 12-13).

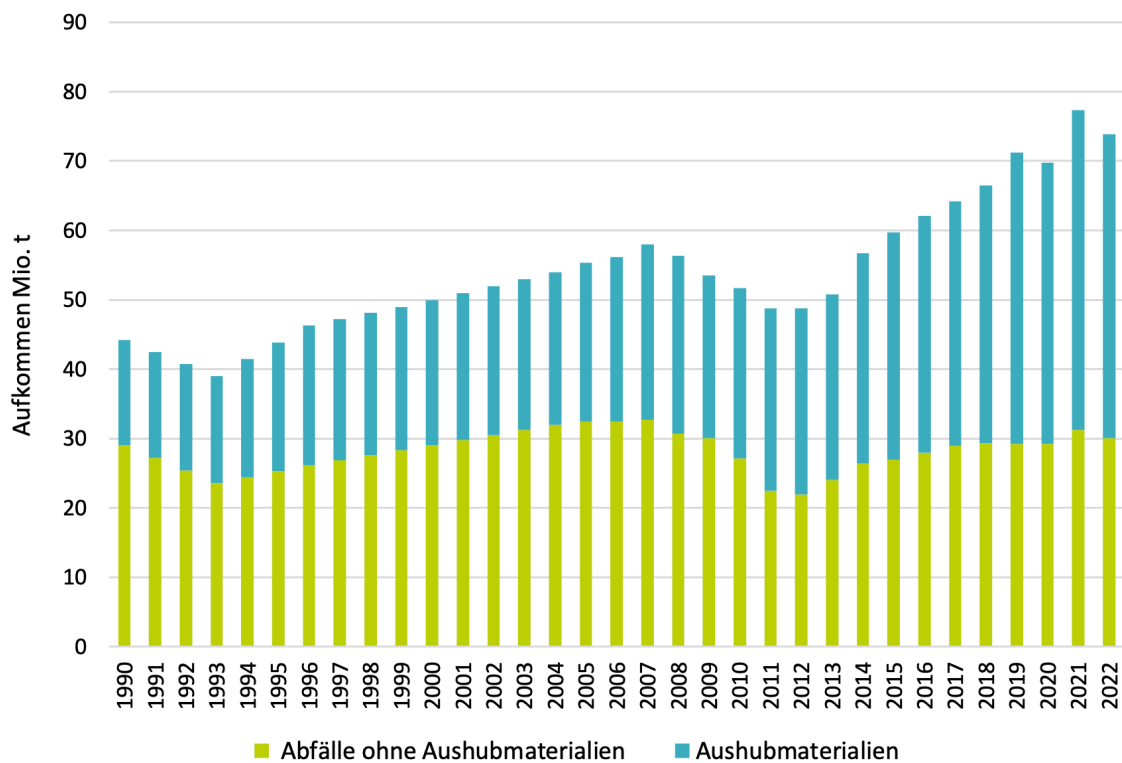


Abbildung 3 - Abfallaufkommen zwischen 1990-2022
 Quelle: Bernhardt et al., 2024, S. 13

Gemäß dem Fachverband für Entsorgungs- und Ressourcenmanagement werden in Österreich 7.904 Unternehmen dem Entsorgungs- und Ressourcenmanagement zugeordnet. Die Anzahl der Abfallsammler und -behandler liegt bei 1.170, rund 15 Prozent der zugeordneten Branche. Gesamt beschäftigt die Branche mit geringfügig Beschäftigten rund 18.000 Personen. Ein besonders hoher Anteil (rund 71 Prozent) fällt hier auf den blue collar Bereich. In der Branche sind rund 5.100 Angestellte sowie mit Stichtag 31.12.2023 86 Lehrlinge, welche in der Branche in diversen Berufen ausgebildet werden, beschäftigt. Zudem weist die Branche einen tendenziell hohen Männeranteil auf. Von den rund 18.000 Beschäftigten sind 79,9 Prozent Männer und 20,1 Prozent Frauen (Oschischnig, 2024, S. 8-13). Abbildung 4 verdeutlicht die bereits genannten Zahlen.



Abbildung 4 - Beschäftigungsstatistik in der Entsorgungs- und Ressourcenmanagement Branche
Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Oschischnig, 2024, S. 13

Seit dem Jahr 2010 konnten prozentuelle Zuwächse in den Bundesländern bei den unselbstständigen Beschäftigten im Entsorgungs- und Ressourcenmanagement ab 26 Prozent (Kärnten) verzeichnet werden. Die höchsten Zuwächse gab es in den Bundesländern Wien (+83,4%), dem Burgenland (+78,6%) sowie in der Steiermark (+74,8%) (Oschischnig, 2024. S. 15).

Bezüglich der Unternehmensgröße zeigt die Branche, dass sich rund 90 Prozent auf Kleinstunternehmen mit 0-9 Beschäftigte konzentrieren, Unternehmen ab 250 Beschäftigte repräsentieren mit 0,5 Prozent den kleinsten Anteil. In Bezug auf unselbstständig Beschäftigte erfolgt eine Aufteilung gem. Abbildung 5. Die meisten unselbstständig Beschäftigten sind in Unternehmen ab 250 Beschäftigte, während sich der kleinste Anteil der unselbstständig Beschäftigten auf Unternehmen mit 0-9 Beschäftigten beschränkt (Oschischnig, 2024, S. 16-17).

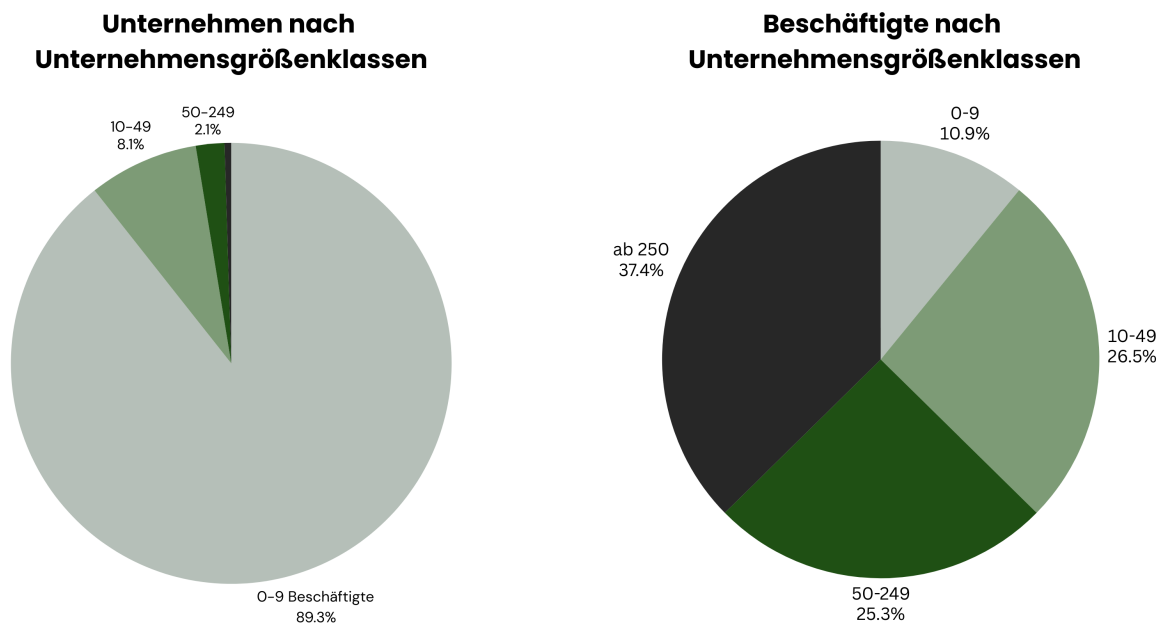


Abbildung 5 - Unternehmen und Beschäftigte nach Unternehmensgrößenklassen
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Oschischnig, 2024, S. 16-17

Resümierend lässt sich festhalten, dass die Entsorgungswirtschaft bzw. die Abfallwirtschaft in Österreich sich stetig weiterentwickelt und auch gem. der Beschäftigten in der Branche ein stetiges Wachstum zu verzeichnen hat. Ziel ist gem. Gesetz nicht nur eine sortenreine Entsorgung, sondern ebenso eine Kreislaufwirtschaft, welche Ressourcen, die aus Abfällen gewonnen werden können, wiederum in die Wirtschaft rückführen. In Österreich werden über 1.650 diverse Abfallarten optimal entsorgt und verwertet. Ein besonderer Fokus liegt hier auf privaten Entsorgungsunternehmen, welche spezielle Aufgaben übernehmen, eng mit

Abfallbesitzer*innen und mit rohstoffverarbeitender Industrie kooperieren. Es kann gesagt werden, dass die Abfallwirtschaft somit nicht nur zur Ressourcenschonung und Wiederverwertung im Sinne des Recyclings und der Kreislaufwirtschaft beiträgt, sondern ebenso ein wichtiger Teilbereich der Nachhaltigkeit und des Umweltschutzes ist (Schatz, 2024, S. 10-13). Michael Außendorfer (Vorstand der Nachwuchsorganisation der Young VOEB) betont in einer Presseaussendung vom 17.03.2024 die Wichtigkeit von klimarelevanten Bereichen und Jobs in der Abfallwirtschaft, welche aktuell ebenso unter einem Fachkräftemangel leiden (Medved, 2023, o.S.):

„Hinter Green Jobs in der Abfallwirtschaft verbergen sich bodenständige Berufe, die eines gemeinsam haben: Sie leisten einen wichtigen Beitrag für die Kreislaufwirtschaft und treiben den Klimaschutz voran. Wir sammeln und sortieren den für uns wertvollen Abfall, um ihn zu recyceln und so für die Wirtschaft wichtige Ressourcen bereit zu stellen.“

2.2 Fachkräftemangel als Herausforderung in der Abfallwirtschaft

Bedingt durch den wachsenden Bedarf und dem stagnierenden Angebot an qualifizierten Fachkräften, entstand im Laufe der letzten Jahrzehnte ein verstärkter Wettbewerb um die bestehenden Talente am Arbeitsmarkt. Durch die demografischen Merkmale des Landes, der Spezialisierung und der damit einhergehenden Teilsegmentierung des Arbeitsmarktes wird vermutet, dass sich dieser „War for Talents“ in den nächsten Jahren weiterhin zuspitzen und verschärfen wird (Berthel & Becker, 2022, S. 408).

Die Unternehmensbefragung des Instituts für Bildungsforschung der Wirtschaft bezüglich des Arbeits- und Fachkräftebedarfs/-mangels aus dem Jahr 2024 bestätigt die Vermutung von Berthel und Becker aus dem Jahr 2022. Historisch betrachtet befand sich der Arbeits- und Fachkräftemangel im April 2024 auf einem sehr hohen Niveau, auch wenn sich die Lage seit April 2022 (Allzeithoch seit den 1950er Jahren) wieder leicht entspannt hat. Von damals geschätzten 272.000 offenen

Fachkräftepositionen waren es im April 2024 noch rund 193.000 Vakanzen. Diese Entspannung ist rückzuführen auf die Zunahme von ausländischen Beschäftigten. Wie auch bereits der Arbeitsmarktmonitor (Huemer et al., 2024b, S.10) zeigte, konnten im Jahr 2024 ebenso neue Beschäftigungshöchststände erreicht werden (Dornmayr & Riepl, 2024, S. 1-2).

Im Frühjahr 2024 gaben rund 82 Prozent der befragten Unternehmen (n = 2.793 Betriebe) an, dass sie vom Arbeits- und Fachkräftemangel betroffen seien. Rund 25 Prozent gaben an sehr stark vom Fachkräftemangel betroffen zu sein, rund 34 Prozent gaben an den Fachkräftemangel und dessen Auswirkungen eher stark zu spüren. Im Vergleich zum Vorjahr kann hinsichtlich der Intensität zwar ein leichter Rückgang verzeichnet werden, Unternehmen die gar nicht vom Fachkräftemangel betroffen sind, machen im Jahr 2024 nur rund 17,5 Prozent aus. Unternehmen mit einer Beschäftigungsanzahl von mehr als 250 Mitarbeiter*innen waren zum Befragungszeitraum am stärksten vom Fachkräftemangel betroffen. Auch gab es in rund 60 Prozent der befragten Unternehmen zum Befragungszeitraum Vakanzen im Bereich der Fachpositionen (Dornmayr & Riepl, 2024, S. 3-13).

Die Auswirkungen des Fachkräftemangels in den Unternehmen werden besonders für Firmenchefs und das bestehende Personal in Form der Steigerung der Arbeitsintensität bzw. Überstunden sowie persönlichen Mehrbelastungen tragend. Auch Umsatzeinbußen, eine Steigerung der Gehälter für neue Mitarbeiter*innen sowie eine Steigerung im Aufwand und den Ausgaben hinsichtlich der Personalsuche waren Auswirkungen, welche in der Umfrage mit mind. „trifft zu“ am häufigsten wahrgenommen wurden (Dornmayr & Riepl, 2024, S. 26). Als wichtigste Maßnahme zur Verringerung genannter Zuspitzung wird die Erhöhung der Beschäftigungsanreize für Arbeitslose (81,7 Prozent) beschrieben. Dennoch sind auch Anreize für eine Vollzeitbeschäftigung bzw. eine Ausdehnung der Arbeitszeit sowie die Attraktivierung der Lehrlingsausbildungsmaßnahmen, welche von Unternehmen als relevant eingestuft wurden (Dornmayr & Riepl, 2024, S. 45).

Mit Stichtag 01.01.2024 verzeichnete die Bevölkerungszahl Österreichs 9.158.750 Personen mit einem Frauenanteil von 50,7 Prozent. Die Bevölkerungszahl 2024 entspricht einem Zuwachs von 0,6 Prozent zum Vorjahr. Das Wachstum resultierte hierbei ausschließlich auf Zuwanderung. Der Anteil der nichtösterreichischen Staatsbürger*innen lag bei 19,7 Prozent. Die Geburtenbilanz fiel, wie auch in den Vergleichsjahren 2021 und 2022, negativ aus. Die Anzahl der Verstorbenen überwog jene der Lebendgeborenen. Zudem ist festzustellen, dass die Bevölkerung in Österreich altert. Während das Durchschnittsalter im Jahr 2023 noch 43,2 Jahre betrug, lag dieses im Jahr 2024 bereits bei 43,4 Jahren (Statistik Austria, 2024, S. 15-16). Die nachstehende Tabelle veranschaulicht die Altersstruktur in Österreich. Auf Grund der thematischen Nähe und Relevanz zum Thema wird ein besonderer Fokus auf das Erwerbsalter gelegt.

	Anzahl	Prozentueller Anteil der Gesamtbevölkerung
Kinder unter 15 Jahren	1.315.821	14,4%
Personen im Erwerbsalter zwischen 15-59 Jahre	5.372.350	58,7%
Personen ab 60 Jahren	2.470.579	27,0%

Tabelle 1 - Altersverteilung in Österreich mit Stichtag 01.01.2024
Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Statistik Austria, 2024, S.28

Auf Grund der Verlängerung der Ausbildungsphase und einem späteren Pensionsantritt ist eine Anpassung der bis dato geltenden Auflistung von Nöten. Bei Abgrenzung des Erwerbsalters auf Personen zwischen dem 20.-64. Lebensjahr ergibt sich hier ein prozentueller Anteil an der Gesamtbevölkerung von 60,9 Prozent, während Personen im Pensionsalter rund 19,8 Prozent der Gesamtbevölkerung ausmachen (Statistik Austria, 2024, S. 28). Mit einer steigenden Anzahl der Personengruppe ab 65 Jahren und der Rückläufigkeit der Personen im erwerbsfähigen Alter, kann hier von

demografischen Faktoren gesprochen werden, welche mitunter, wie in Kapitel 2.2. beschrieben, eine Auswirkung auf den Fachkräftemangel haben.

Die Prognose der Bevölkerungsentwicklung (Hauptvariante – mittlere Fertilität, mittlere Zuwanderung und mittlere Lebenserwartung) zeigt, dass sich der Wachstums- und Alterungstrend auch in den nächsten Jahren in Österreich fortsetzen wird. Es wird davon ausgegangen, dass bereits ab 2023 deutlich mehr Personen das Pensionsalter übertreten, als Personen der unteren Altersklassen nachkommen (Zuwanderung bzw. Geburt). Ab dem Jahr 2026 wird die Zahl der potenziellen Erwerbstätigen unter das aktuelle Niveau sinken und 2050 erstmals nur noch lediglich 53,8 Prozent betragen. Zuwanderung ist daher ein relevanter Faktor, welcher die gravierenden Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt eindämmen kann (Statistik Austria, 2024, S. 70-71). Den zentralen Personenkreis im Erwerbsalter bilden Personen zwischen 30 und 54 Jahren. Das Maximum erreichte diese Gruppe im Jahr 2016 mit rund 3,15 Mio. Personen, seitdem sind die Zahlen rückläufig und werden geschätzt bis 2054 stagnierend bleiben. Ein erneuter Anstieg dieser Personengruppe wird erst ab 2055 erwartet (Statistik Austria, 2024, S. 73-74).

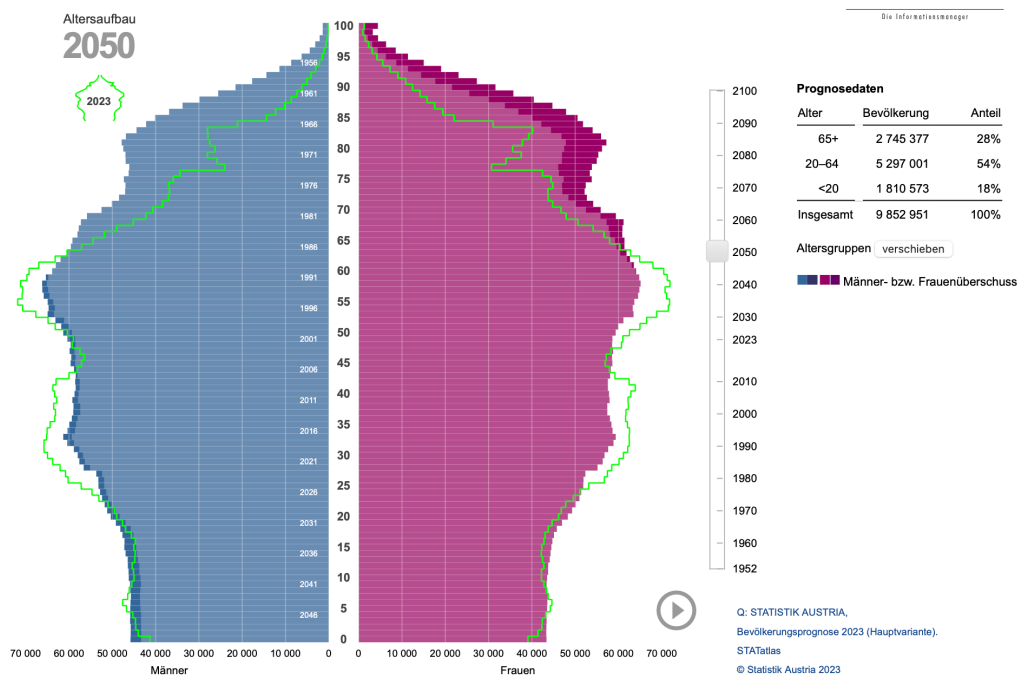


Abbildung 6 - Bevölkerungspyramide 2023 & 2050 (Prognose)
Quelle: Statistik Austria, 2024, o.S.

In Zusammenhang mit der Erwerbstätigkeit stehen auch vakante Stellen am Arbeitsmarkt. Als offene Stellen bzw. Vakanzen gelten in Österreich all jene Stellen, welche neu geschaffen, aktuell unbesetzt oder demnächst frei werden. Wichtiges Merkmal ist hier das aktive Zutun des Unternehmens, um eine Besetzung vorzunehmen und qualifizierte Bewerber*innen außerhalb des Unternehmens zu erreichen (Statistik Austria, 2024b, o.S.). Gemäß Statistik Austria sowie dem AMS, dem österreichischen Arbeitsmarktservice, gab es im Oktober 2024 rund 87.500 Vakanzen, welche sofort verfügbar waren. Zusätzlich dazu waren in Österreich weitere rund 19.000 Positionen geschaltet, welche nicht sofort verfügbar waren aber eine Besetzung in naher Zukunft seitens Unternehmen angestrebt wird (Arbeitsmarktservice Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation, 2024, S.5).

Zum Betrachtungszeitraum (Ende November 2024) konnten seitens Statistik Austria bereits Vergleiche zu den Vorquartalen sowie dem Vorjahr angestellt werden. Zu erkennen ist, dass die offenen Stellen im Vergleich zum 2. Quartal 2024 um rund 4 Prozent rückläufig waren. Auch im Jahr 2023 (Quartal 3) waren es rund 35.500 Stellen mehr am Arbeitsmarkt (-17,1 Prozent) (Meisterhofer, 2024, S.1; Statistik Austria, 2024b, o.S.).

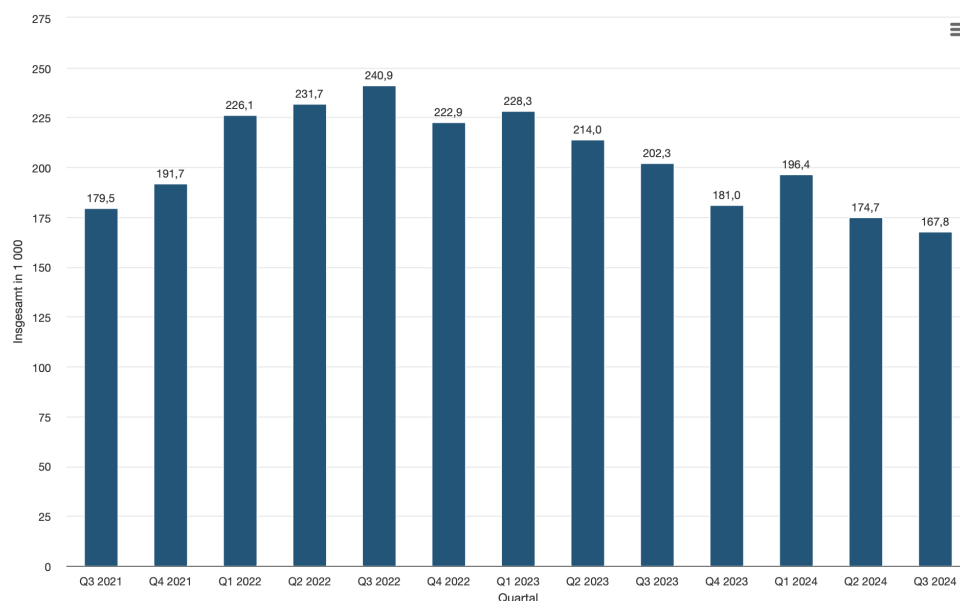


Abbildung 7 - Offene Stellen ab Q3/2021 - Q3/2024
Quelle: Statistik Austria, 2024b, o.S.

Besonders Arbeitssuchende spielen in der Besetzung dieser Vakanten eine relevante Rolle. Als Arbeitssuchende oder auch Arbeitslose gelten nach Definition der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) all jene Personen, die zum Zeitpunkt der Betrachtung nicht erwerbstätig sind bzw. all jene, die innerhalb von zwei Wochen nach der Referenzwoche eine Arbeit aufnehmen können. Auch jene Personen zählen zu den Arbeitslosen, die binnen der Referenzwoche sowie den drei Wochen zuvor aktiv nach einem Job gesucht haben, bereits eine Jobzusage erhalten haben und/oder diesen binnen maximal drei Monaten antreten (Statistik Austria, 2024a, o.S.). Gemäß nationaler Spezifikation ist hier ebenso eine Begriffsklärung des AMS gefragt, welche die internationale Definition seitens ILO konkretisiert. Gem. AMS werden all jene Personen unter dem Begriff „Arbeitslose“ zusammengefasst, die arbeitswillig bzw. arbeitsfähig sind, sowie dem Arbeitsmarkt zur Verfügung stehen. Ausgenommen sind hier Personen, welche sich aktuell in Schulung oder Ausbildung befinden oder oberhalb der Geringfügigkeitsgrenze beschäftigt sind (Knittler, 2017, S-180-182; Statistik Austria, 2023, S. 47). Der AMS-Bericht vom Monat Oktober stellt die aktuellen Daten in Bezug auf Arbeitslosigkeit vor. Wie bereits erläutert unterscheidet die Definition zwischen arbeitslosen Personen und Schulungsteilnehmer*innen. Insgesamt waren im Monat Oktober 2024 rund 371.650 Personen arbeitslos bzw. in Schulungen registriert. Hiervon befanden sich rund 78.350 in Schulung und 239.300 Personen waren arbeitslos gemeldet. Laut Dr. Johannes Kopf, AMS-Vorstand, ist diese Entwicklung als negativ zu bewerten, da die Zahlen ein relatives Plus zum Vorjahr von rund 10 Prozent darstellen. Auf Grund der aktuellen wirtschaftlichen Lage sind auch die Vorgemerktenzahlen um rund 16 Prozent gestiegen (Arbeitsmarktservice Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation, 2024, S. 1-3).

In Bezug auf „Arbeitslose Personen“ ist eine Unterscheidung zu „Arbeitssuchenden“ zu treffen. Als Arbeitssuchende können resümierend somit alle Personen zusammengefasst werden, welche beim AMS registriert sind und dem Arbeitsmarkt zur Verfügung stehen. Die aktuelle Situation erlaubt weitere Unterscheidungen, welche besonders im Bereich des Employer Brandings von hohem Stellenwert sind. Nachfolgend beschriebene Personengruppen befinden sich in einem aufrechten Erwerbsverhältnis, sind jedoch auf Grund diverser persönlicher Gründe und

Einstellungen auf Jobsuche bzw. offen für Jobangebote. Für diese Arbeit ist besonders die Unterscheidung zwischen aktiv und latent Jobsuchenden von Relevanz.

Aktiv Suchende

Als aktiv Suchende können all jene Personen bezeichnet werden, auf welche mitunter auch die bereits beschriebene Definition der Arbeitssuchenden bzw. Arbeitslosen zutrifft. „Aktiv Suchende“ beschreibt zusätzlich hierzu auch jene Personen, die sich in einem aufrechten Dienstverhältnis befinden, welche aber aktiv über zB Karriereportale, Headhunter, persönliche Kontakte etc. einen Jobwechsel anstreben. Aktiv Suchende bewerben sich aus eigener Initiative auf für sie passende Stellenangebote und sind auch für Maßnahmen seitens Unternehmen im Bereich Active Sourcing zugänglich (Colin, 2024, o.S.). Durch diese Eigeninitiative kann gesagt sein, dass die intrinsische sowie extrinsische Motivation der aktiv Jobsuchenden genügt, um eine Bewerbung bei einer passenden Vakanz abzuschicken. Klassische Stellenanzeigen, Karrierewebsites, Postings von Vakanzen auf Karriereportalen oder Social Media sprechen diese Gruppe besonders an (Squarra & Ley, 2022, o.S.). Dennoch soll hier angemerkt werden, dass aktiv Suchende nur einen geringen Teil (rund 15 Prozent) der Beschäftigten ausmachen (Heiß, 2020, o.S.).

Gem. Statistik Austria sind in Österreich (Stichtag 01.01.2024) rund 4.483.000 Personen erwerbstätig (Statistik Austria, 2024, o.S.). Bei Umlage der prozentuellen Anteile von rund 15 Prozent auf die erwerbstätigen Zahlen in Österreich würde das bedeuten, dass rund 672.450 Personen in Österreich aktiv auf Jobsuche sind.

Latent Suchende

Als latent Suchende werden all jene Personen bezeichnet, die zwar eine Wechselwilligkeit aufweisen, dennoch nicht aktiv auf Jobsuche sind. Gem. des Eisbergmodells im Recruiting wären dies weitere 70 Prozent, welche bei dem richtigen Angebot bereit wären, ihren Job zu wechseln (Colin, 2024, o.S.). Bei erneuter Umrechnung ergeben dies rund 3.138 Mio. Personen in Österreich. Hier ist jedoch eine weitere Differenzierung von Nöten. Rund 45 Prozent der Personen sind unzufrieden in ihrem aktuellen Beschäftigungsverhältnis, sind aber noch nicht aktiv auf der Suche

nach einem neuen Job. Weitere 25 Prozent sind tendenziell zufrieden in ihrem aktuellen Job, wären aber bei dem richtigen Angebot bereit einen Jobwechsel in Betracht zu ziehen (Schedlberger, 2024, o.S.). Für diese Personengruppe ist auch der Terminus „Passiv Suchende“ in häufiger Verwendung (Schwarze, 2022, o.S.).

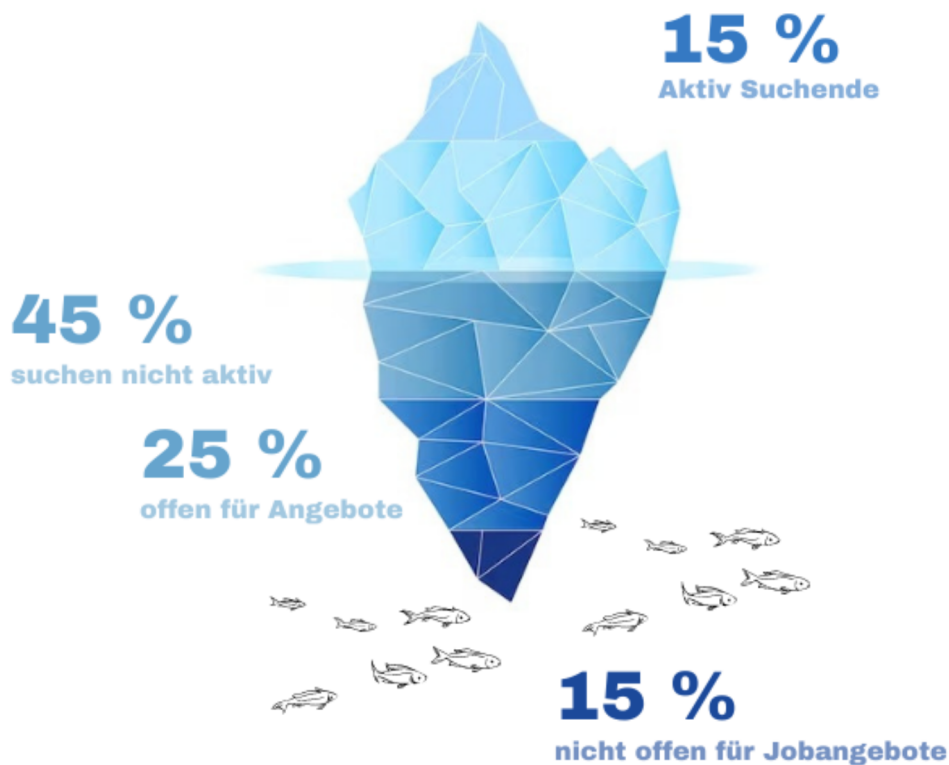


Abbildung 8 - Eisbergmodell im Recruiting

Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Squarra & Ley, 2022, o.S.

Vorherrschende Motive für einen Arbeitsplatzwechsel

Eine Langzeitstudie von forsa (jährlich durchgeführt seit 2012, n 2024 = 1.009) zeigt, dass die Wechselwilligkeit der jungen Generation (zwischen 18-29 Jahre) binnen der letzten Jahre angestiegen ist (Bascha, 2024, S.1). Dennoch hat sich im Vergleich zur Studie aus dem Jahr 2023 eine Verbesserung im Bereich der Zufriedenheit und damit ein leichtes Absinken der Wechselwilligkeit gezeigt (Auinger-Oberzaucher, 2023, S. 2). Gemäß forsa waren rund 85 Prozent der Befragten zum Befragungszeitpunkt mit ihrer

Tätigkeit zufrieden, trotzdem planen bereits zehn Prozent in naher Zukunft einen Wechsel und ein weiteres Drittel war offen für einen neuen Job bei passendem Angebot (Bascha, 2024, S.1).

Die Gründe für einen Jobwechsel bei aktiv bzw. latent Suchenden zeigen deutlich, dass zu rund 70 Prozent das Gehalt das greifende Thema ist, gefolgt von einem sicheren Arbeitsplatz sowie flexibler Zeiteinteilung (Bascha, 2024, S.1). Anzumerken ist allerdings, dass die Motive für die Wechselbereitschaft pro Altersklasse deutlich divergieren (Block, 2022, o.S.). Während für die jüngere Generation (zwischen 20-29 sowie 30-39) eine gute Work-Life-Balance (flexible Arbeitszeiten und ein flexibler Arbeitsort/Home Office) sowie eine adäquate Grundvergütung oberste Priorität hat, ist bei der Generationengruppe ab 50 Jahren die Arbeitsplatzsicherheit das wichtigste Kriterium (FCC Austria Abfall Service AG & Abfallserviceonline, o. J.-a, 00:55-01:27; Medved, 2023, o.S.).

	20-29	30-39	40-49	50-59	über 60
1.	Work-Life-Balance	Work-Life-Balance	↑ Vergütung	↑ Arbeitsplatzsicherheit	Arbeitsplatzsicherheit
2.	Vergütung	Vergütung	Arbeitsplatzsicherheit	Vergütung	↑ Unternehmenskultur
3.	Arbeitsplatzsicherheit	Arbeitsplatzsicherheit	↓ Work-Life-Balance	Unternehmenskultur	↓ Vergütung
4.	Karriere & Entwicklung	↑ Teamkultur	Teamkultur	Teamkultur	Teamkultur
5.	Teamkultur	Karriere & Entwicklung	Unternehmenskultur	↓ Work-Life-Balance	Work-Life-Balance
6.	Unternehmenskultur	Unternehmenskultur	↑ Arbeitsumgebung	Arbeitsumgebung	↑ Führung
7.	Arbeitsumgebung	Arbeitsumgebung	Führung	Führung	Arbeitsumgebung
8.	Führung	Führung	↓ Karriere & Entwicklung	Feedback & Reputation	Feedback & Reputation
9.	Vorsorge & Versicherung	Vorsorge & Versicherung	Feedback & Reputation	↓ Karriere & Entwicklung	Vorsorge & Versicherung
10.	Feedback & Reputation	Feedback & Reputation	Vorsorge & Versicherung	Vorsorge & Versicherung	↓ Karriere & Entwicklung

Abbildung 9 - Wechselmotive der Altersklassen zwischen 20 bis über 60 Jahre
Quelle: Ferriman, 2024, o.S.

2.3 Besonderheiten der Abfallwirtschaft am Arbeitsmarkt

Wie bereits in Kapitel 2.1 beschrieben, ist die Nachfrage in den letzten Jahren an klimarelevanten Bereichen gestiegen. Anfang Februar 2023 gab es in Österreich rund 111.000 offene Stellen, 13.300 davon befanden sich in genanntem Bereich (Medved, 2023, o.S.). Auch im Oktober 2024 zeichnete sich ein ähnliches Bild ab – während hier rund 87.500 sofort verfügbare Vakanzen sowie weitere 19.000 Stellen, welche nicht sofort verfügbar waren, dem AMS gemeldet waren, gab es hier bereits 13.682 offene Positionen in klimarelevanten Bereichen – es kann somit von einer steigenden Tendenz gesprochen werden (Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft, 2024, o.S.).

Als Green Jobs bzw. Jobs in klimarelevanten Bereichen können in Anlehnung an die europäische Statistik zur umweltorientierten Produktion und Dienstleistung (EGSS) sowie an das AMS und das BMAW, Berufe verstanden werden, die Umweltschäden vermeiden sowie natürliche Ressourcen erhalten – als Beispiel kann hier auch der Lehrberuf „Entsorgungs- und Recyclingfachkraft“ genannt werden, welcher spezifisch in der Abfallwirtschaft ausgebildet wird (Medved, 2023, o.S.). Insgesamt fallen rund 535 Berufe unter die Berufsliste der Green Jobs seitens Berufslexikon (Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft, 2024, o.S.). Eine aktuelle Marktumfrage der oecolution (n=500) zeigt, dass sich jeder zweite junge Österreicher bzw. jede zweite junge Österreicherin (zwischen 15 und 29 Jahre) mit dem Thema Klimaschutz befasst sowie an die Bedeutung rund um Fachkräfte in diesem Feld nachgedacht hat (Medved, 2023, o.S.; oecolution, 2023, o.S.). Auch der Trend geht gem. der sechs Wellen der industriellen Revolution in Richtung Nachhaltigkeit und Digitalisierung (Sempelman, 2024, o.S.). Dies hat unter anderem auch mit dem Wachstum des gesellschaftspolitischen Umweltbewusstseins zu tun (Ziss, 2023, o.S.).

Dennoch ist die Abfallwirtschaft aktuell nicht im Fokus der Green Jobs und die Branche hat tendenziell eine negative Assoziation, auch wenn diese gem. Gabriele Jüly (Präsidentin des VOEB) als „Ur-Green-Job“ verstanden werden kann (FCC Austria Abfall Service AG & Abfallserviceonline, 02:45-10:53). Das bekannte Berufsbild der Abfallwirtschaft konzentriert sich größtenteils auf Müllsammler*innen und den

operativen Bereich – der Angestelltenbereich mit spezifischen Berufsbildern wie zB dem Stoffstrommanager bzw. der Stoffstrommanagerin ist auf Grund der Unbekanntheit nicht unter den bekannten Berufsbildern der Erwerbstätigen verankert (Medved, 2023, o.S.). Zusätzlich hierzu verliert die Branche im Wettbewerb zu anderen Wirtschaftszweigen auf Grund fehlender Flexibilität hinsichtlich Homeoffice Option an Attraktivität, welche im Angestelltenbereich jedoch größtenteils umsetzbar ist. Dies stellt die Abfallwirtschaft, besonders im Hinblick auf den Angestelltenbereich vor Herausforderungen. Bis ins Jahr 2030 benötigt Österreich rund 100.000 Fachkräfte, um die Klima- und Energiewende zu schaffen (Buerkl, 2023, S. 3). Hierzu stellt die Abfall- bzw. Recyclingwirtschaft eine essenzielle Branche hinsichtlich der kritischen Infrastruktur dar, welche auf Grund der Vielfältigkeit, der hohen gesellschaftspolitischen Bedeutung und Relevanz für die Zukunft fundiertes Wissen in den unterschiedlichsten Stellen benötigt (Block, 2022, o.S.).

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass die Abfallwirtschaft eine Branche ist, die nach wie vor mit Vorurteilen zu kämpfen hat und mitunter auf Grund des Images vom Fachkräftemangel betroffen ist. Um aktiv sowie latent Suchende anzusprechen, bedarf es daher aktive Maßnahmen im Bereich des Employer Brandings, um nicht nur Interessent*innen zu einer Bewerbung zu motivieren, sondern um ebenso den Bekanntheitsgrad der Branche und deren Relevanz in der Nachhaltigkeit zu erhöhen.

3. Externes Employer Branding

Unter Employer Branding ist gem. Literatur primär die Bildung der Arbeitgebermarke zu verstehen. Das implizierte Ziel ist die Entwicklung und Positionierung sowie die Gestaltung und Pflege eines Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber. Ebenso wird darunter verstanden das Arbeitgeberangebot zu attraktivieren, um sich von anderen Unternehmen zu differenzieren. Hierbei sollen die Bedürfnisse der aktuellen sowie potenziellen Mitarbeitenden bzw. internen sowie externen Stakeholder berücksichtigt werden, um die Personalbeschaffung zu erleichtern (Ambler & Barrow, 1996, S.187; Strässner et al., 2023, S.7-9).

Das Employer Branding steht in engem Zusammenhang mit dem Personalmarketing. Während der Terminus Employer Branding erstmals vom Theologen und NGO Berater Simon Borrow im Jahr 1996 verwendet wurde, entwickelte sich das Personalmarketing bereits in den 60er Jahren – diverse Marketinginstrumente wurden hier auf den Produktionsfaktor Mensch übertragen. Gegen Ende der 60er Jahre fand eine Ausweitung statt und das Personalimage wurde in den Fokus gerückt. Ab Mitte der 80er wurde das Personalmarketing zunehmend strategischer betrachtet. Durch die Vertiefung der verschiedenen Bereiche des Personalmarketings in den 90er Jahren kam es zu einer Bündelung von internen und externen Sichtweisen. Mit der erstmaligen Verwendung des Begriffes Employer Branding durch Simon Borrow und den Organisationstheoretiker Tim Ambler, wurden die bis dato getrennt betrachteten Bereiche des Personalmanagements sowie des Marketings nun auch literarisch miteinander verknüpft (Ambler & Barrow, 1996, S.187). Während der Begriff Employer Branding erstmals auf einer Fachkonferenz von Michael D. Bekins öffentlich verwendet wurde, wurde der erste Fachartikel von Wolf Reiner Kriegler im Jahr 2001 über das Employer Branding veröffentlicht (Buckesfeld, 2012, S.27; Petrov, 2022, S.3f)

Als allgemein gültige Definition von Employer Branding, welche im Laufe der Zeit weiterführend konkretisiert wurde, ist nach wie vor jene von Ambler und Borrow (1996, S. 187) zu verstehen, welche Employer Branding als Paket an „funktionellen, wirtschaftlichen und psychologischen Vorteilen, die mit der Beschäftigung einhergehen

und mit dem beschäftigenden Unternehmen identifiziert werden“ definierten (Pratap, 2019, S.669). Im deutschsprachigen Raum zählt die Definition von Wolf Reiner Kriegler als Standarddefinition in der Literatur (Burmann & Piehler, 2013, S. 224). Diese besagt, dass Employer Branding den Prozess „der systematischen Identifikation, Entwicklung und Kommunikation von Merkmalen, die ein Unternehmen als Arbeitgeber attraktiv machen“ bedeutet (Kriegler, 2012, 18-23). Diverse andere Forscher*innen definierten Employer Branding entsprechend ihrer Forschung gem. Backhaus und Tikoo (2004) als „den Prozess des Aufbaus einer identifizierbaren und einzigartigen Arbeitgeberidentität“ oder auch als „ein Konzept des Unternehmens, welches es von seinen Konkurrenten unterscheidet“ (Backhaus & Tikoo, 2004, S.502-503).

Im Rahmen dieser Arbeit wird auf die Definition von Employer Branding gem. Kriegler (2006) Bezug genommen.

Das externe Employer Branding zielt auf die Ansprache potenziell geeigneter zukünftiger Arbeitskräfte beziehungsweise dem Umfeld der Organisation, wie zum Beispiel Fachkräfte, Student*innen, Absolvent*innen sowie weitere Stakeholder ab (Špoljarić & Ozretić Došen, 2023, S.674; Wilden et al., 2010, S.11-13). Somit ergibt sich hieraus eine Relevanz des Employer Brandings für die Personalbeschaffung und ein enger Zusammenhang mit der Rekrutierung von neuem Personal (Kumari et al., 2020, S.91; Stuss & Herdan, 2017, S.203). Das interne Employer Branding orientiert sich an bereits bestehendem Personal und findet auf Grund der Relevanz in dieser Arbeit keine nähere Betrachtung (Berthon et al., 2005, S. 152-154; Burmann & Piehler, 2013, S. 224).

Forscher*innen sind der Annahme, dass Employer Branding sich auf die Disziplinen des Personalmanagements sowie des Marketings bezieht. Ist eine langfristige Orientierung gegeben, ist ebenso das strategische Management als wegweisende Disziplin zu betrachten. Die grundlegenden theoretischen Instrumente stammen beim externen Employer Branding aus dem Consumer und Corporate Branding. Die Rolle des externen Employer Brandings besteht darin, die Unternehmenswerte zu kommunizieren, um dadurch die gewünschten Bewerber*innen anzuziehen (Panneerselvam & Balaraman, 2022, S.202).

Um ein weiterführendes Verständnis generieren zu können, muss vorab der Begriff der Employer Brand näher definiert werden. Als Marken bzw. Brands werden gem. allgemeiner Definition von Kotler Identifikatoren wie Name, Begriff, Zeichen, Symbole etc. verstanden, welche der Differenzierung gegenüber anderen Konkurrenzangeboten dienen (Kotler et al., 1992, S.641). Diese stellen eine Ansammlung von Vorteilen (funktionaler, wirtschaftlicher oder psychologischer Natur) und Werten dar, die von Einzelpersonen erkannt und mit dem Produkt, der Dienstleistung bzw. im Falle der Employer Brand mit dem Arbeitgeber in Verbindung gebracht werden (Ambler & Barrow, 1996, S.187; Backhaus & Tikoo, 2004). Im Zuge dieser Arbeit wird auf die Definition von Rampl und Kenning (2014, S.219) verwiesen, welche die Employer Brand als Image eines Arbeitgebers beschreiben, wie das Image des Unternehmens „von aktuellen und potenziellen Mitarbeiter*innen und in einem geringen Maße auch von der Öffentlichkeit“ wahrgenommen wird.

3.1 Funktionen der Employer Brand

Wie bereits beschrieben hat Employer Branding diverse positive Effekte auf das Unternehmen und kann zu Wettbewerbsvorteilen führen. Die Employer Brand (dt. Arbeitgebermarke) hat verschiedenen Funktionen sowohl aus Arbeitgeber- als auch aus Arbeitnehmer*innensicht. Diese Funktionen, welche in der nachstehenden Abbildung verdeutlicht werden, stehen in einem direkten Zusammenhang mit den diversen Wirkungsbereichen des Employer Brandings, welche in Kapitel 3.1.3 näher erläutert werden.

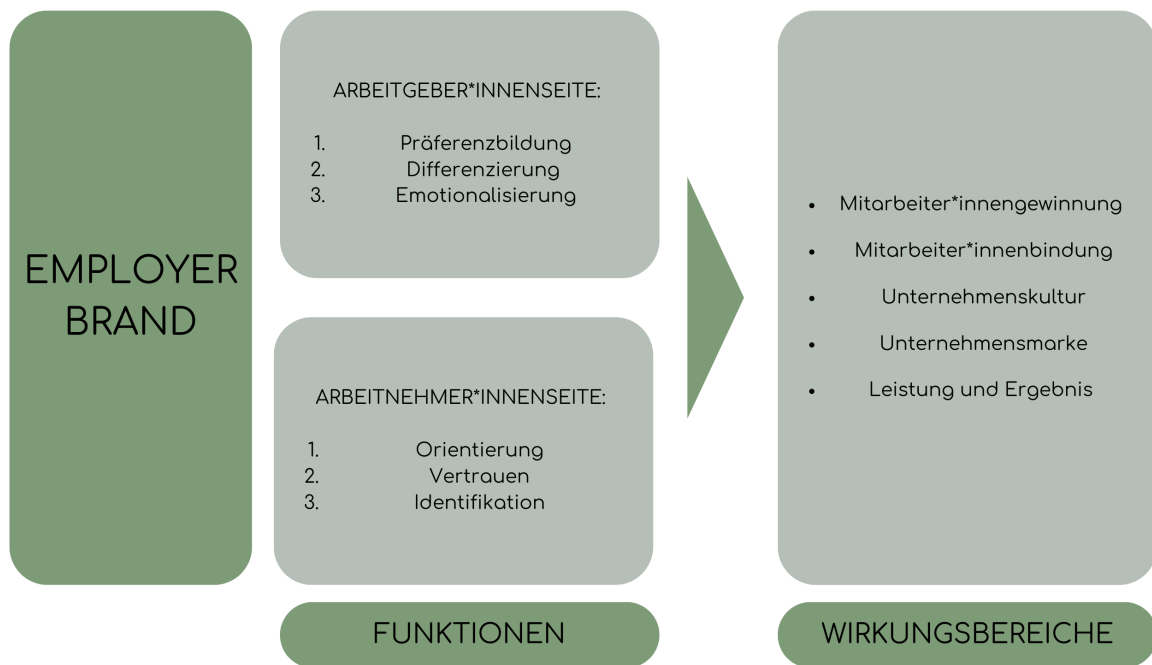


Abbildung 10 - Funktionen und Wirkungsweise der Employer Brand
Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Immerschitt & Stumpf, 2019, S.40

Die Funktionen auf der Arbeitgeberseite umfassen die Präferenzbildung, die Differenzierung sowie die Emotionalisierung. Durch eine gut positionierte Employer Brand können Unternehmen gezielt potenzielle Bewerber*innen ansprechen und Personenkreise anziehen, welche zu den Werten und den Vorstellungen des Unternehmens passen. Authentizität und Glaubwürdigkeit in der Kommunikation sind hier essenziell. Im Bereich der Differenzbildung heben sich Unternehmen von ihrer Konkurrenz ab und legen ihre Position als attraktiver Arbeitgeber fest (Andratschke et al., 2009, S.14ff-15ff). Durch die Differenzbildung kann die Wettbewerbssituation abgesichert und verbessert werden. Hierzu benötigt es glaubwürdige und erlebbare Unternehmenswerte, die unter anderem ein Markenversprechen kommunizieren. Durch die Emotionalisierung zwischen Mitarbeitenden und der Marke können die Markentreue, die Loyalität und die Unternehmensidentifikation gesteigert werden – so können auch die Effizienz und die Arbeitsergebnisse verbessert werden. Im Rahmen der Arbeitgeberwahl aus Bewerber*innensicht ist die Emotionalisierung von hoher Relevanz (Immerschitt & Stumpf, 2019, S. 41). Durch gezielte Botschaften kann beim

Rezipienten bzw. der Rezipientin ein Gefühl bzw. eine Emotion ausgelöst werden, welche die Arbeitgeberwahl in beide Richtungen beeinflussen kann (Stotz & Wedel-Klein, 2014, S.29). Zum Bereich der Emotionalisierung zählt zuzüglich die Inkaufnahme von subjektiv wahrgenommenen Nachteilen bei überwiegenden emotionalen Benefits und resultiert in einer Identifikation mit dem Unternehmen (Kriegler, 2012, S. 125).

Zentrale Funktionen für potenzielle Arbeitnehmer*innen sind die Orientierung, das Vertrauen sowie die Identifikation. Die Employer Brand bietet den Bewerbenden eine wichtige Orientierung am Arbeitsmarkt, indem sie Schlüsselbotschaften des Unternehmens transportiert und in weiterer Conclusio den komplexen Wahl- und Entscheidungsprozess der Bewerber*innen vereinfacht. Durch die Employer Brand können emotionale und funktionale Informationen gebündelt werden und stellen so eine Vereinfachung des Auswahlprozesses hinsichtlich der Arbeitgeberwahl dar (Immerschitt & Stumpf, 2019, S.42). Zudem kann sich ein Arbeitgeber bzw. eine Arbeitgeberin durch eine ausgeprägte Employer Brand als Employer of Choice positionieren (s. Kapitel 3.2). Ähnlich zur Präferenzbildung der Arbeitgeberseite, können Bewerbende mittels der Orientierungsfunktion der Employer Brand prüfen, ob ihre Persönlichkeit und Werte mit denen des Unternehmens d'accord gehen. Eine authentische und überzeugende Employer Brand stärkt ebenso das Vertrauen in ein Unternehmen und verringert so das Risiko einer Frühfluktuation (Kriegler, 2012, S. 126). Mittels der Identifikationsfunktion eines Unternehmens entwickelt sich bei den Bewerbenden eine gesteigerte Bewerbungsintention und die Eventualität der langfristigen Besetzung steigt (Stotz & Wedel-Klein, 2014, S.31).

3.1.1 Modelle der Arbeitgeberattraktivität

Das Ursprungsmodell von Employer Branding geht auf Ambler und Barrow (1996, S. 187) zurück, welche Employer Branding als Paket von „funktionellen, wirtschaftlichen und psychologischen Vorteilen, die mit der Beschäftigung einhergehen und mit dem beschäftigenden Unternehmen identifiziert werden“ definierten. Ihr Modell definiert die Employer Brand bzw. die Arbeitgeberattraktivität anhand drei bereits genannter

zentraler Dimensionen. Diese multidimensionale Betrachtung zeigt, dass die Attraktivität eines Arbeitgebers nicht allein auf die monetären Aspekte rückzuführen ist, sondern vielmehr eine Integration der unterschiedlichen Wertangebote darstellt, welche sowohl rational auch als emotional eine Wirkung zeigen (Ambler & Barrow, 1996, S.187).

Die funktionellen Vorteile betreffen die berufsbezogenen bzw. praktischen Aspekte eines Arbeitsplatzes. Dazu gehören unter anderem subjektiv empfundene interessante und abwechslungsreiche Aufgaben, berufliche Aus- und Weiterbildungsangebote und definierte Karriereentwicklungsmöglichkeiten. Diese haben das Ziel Fähigkeiten sowie Kompetenzen der Mitarbeitenden zu fördern und Perspektiven zu bieten. Die ökonomischen Vorteile beziehen sich auf die monetären Anreize wie Gehälter bzw. Löhne, Boni, Zusatzleistungen und die allgemeine Arbeitsplatzsicherheit. Im Sinne der Herzberg-Theorie führt die Abwesenheit einer fairen und transparenten Vergütungspolitik zur Unzufriedenheit. Eine Anwesenheit dieser führt jedoch nicht zwingend zu einer gesteigerten Motivation. Ökonomische Vorteile tragen dennoch zur Wahrnehmung der Employer Brand bei und wirken am kompetitiven Arbeitsmarkt. Die emotionalen und sozialen Bedürfnisse werden durch die psychologischen Vorteile adressiert. Dazu gehören wahrgenommene Aspekte wie die Unternehmenskultur, der Teamgeist, die Wertschätzung sowie die Sinnhaftigkeit der Arbeit. Durch das Vorhandensein von psychologischen Vorteilen können die Identifikation und die emotionale Bindung der Mitarbeitenden bzw. Bewerber*innen gestärkt werden (Ambler & Barrow, 1996, S.187-189).

Das Modell von Ambler und Barrow stellt das grundlegende Modell zur Arbeitgeberattraktivität dar und bildet somit auch die Grundlage zur Entwicklung der Employer Value Proposition, welche in Kapitel 3.3 näher thematisiert wird.

Ein weiteres Modell im Bereich der Arbeitgeberattraktivität, welches die Employer Brand aus Sicht potenzieller Bewerber*innen sowie aus Sicht von aktuellen Mitarbeitenden bewertbar macht, ist das Modell von Berthon, Ewing und Hahn (2005). Vorab ist festzuhalten, dass Berthon et al. Arbeitgeberattraktivität als die Summe der Vorteile definieren, die ein potenzieller Arbeitnehmer bzw. eine potenzielle

Arbeitnehmerin für eine bestimmte Organisation betrachtet. Je attraktiver ein Arbeitgeber von potenziellen Arbeitnehmenden wahrgenommen wird, desto höher ist der Wert der Employer Brand des betreffenden Unternehmens. Das Modell basiert auf der Annahme, dass die Wahrnehmung eines Arbeitgebers als attraktiv auf fünf zentralen Dimensionen beruht: dem Wert des Interesses (Interest Value), dem sozialen Wert (Social Value), dem Entwicklungswert (Development Value), dem wirtschaftlichen Wert (Economic Value) sowie dem Anwendungswert (Application Value). Diese Dimensionen umfassen sowohl materielle als auch immaterielle Aspekte und bieten eine holistische Perspektive der Bewertbarkeit (Berthon et al., 2005, S. 152-155).

Die erste Dimension, der Interest Value bzw. Interessenswert, bewertet das Ausmaß in welchem sich eine Person zu einem Arbeitgeber hingezogen fühlt. Ausschlaggebend ist hier ein subjektiv wahrgenommen spannendes bzw. dynamisches Arbeitsumfeld und innovative Arbeitsmethoden sowie das Nutzen des Arbeitgebers der Kreativität des eigenen Personals, um qualitativ hochwertige sowie innovative Produkte und/oder Dienstleistungen zu produzieren. Die zweite Dimension, die als sozialer Wert bzw. Social Value, bezeichnet wird, bewertet das Ausmaß, in dem sich eine Person zu einem Arbeitgeber hingezogen fühlt auf Grund des eigenen subjektiven Empfindens, dass das Arbeitsumfeld neben interessanten Aufgaben Spaß bietet, glücklich macht sowie gute kollegiale Beziehungen und eine als zufriedenstellend empfundene Teamatmosphäre bietet. Eine starke zweite Dimension wird als Schlüsselfaktor für Bindung und Zufriedenheit besonders bei bereits bestehendem Personal betrachtet. Die dritte Dimension, der wirtschaftliche Wert bzw. Economic Value, bewertet das Ausmaß, in dem eine Person auf Grund der materiellen Vergütung und der Gesamtleistungen sich zu einem Arbeitgeber hingezogen fühlt. Diese umfassen traditionelle Anreize wie Gehalt und Zusatzleistungen, aber auch die Arbeitsplatzsicherheit. Während die dritte Dimension als Grundvoraussetzung von bestehendem Personal betrachtet wird, beeinflusst diese besonders stark den Entscheidungsprozess potenzieller Bewerber*innen. Die vierte Dimension, der Entwicklungswert bzw. Development Value, ist verbunden mit beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten, Anerkennung, Selbstwert und Selbstvertrauen. Auch Schulungen und Mentoring fallen unter diese Dimension. Der letzte Wert, Application

Value bzw. Anwendungswert, beschreibt das Ausmaß, in welchem dem Arbeitnehmer bzw. der Arbeitnehmerin Möglichkeiten geboten werden, das Gelernte bzw. eigene Kompetenzen anzuwenden bzw. Andere zu schulen. Das Umfeld hier muss sowohl kundenorientiert als auch humanitär sein (Berthon et al., 2005, S. 159-162).

Das EmpAt Modell bzw. das von Berthon et al. entwickelte Fünf-Faktoren Modell kann im Wesentlichen als Vertiefung bzw. Erweiterung des Modells von Ambler und Barrow (1996) verstanden werden. Die Dimensionen Interest und Social Value spezifizieren bzw. erweitern hier den „psychologischen Nutzen“, die Dimensionen Development und Application Value den „funktionalen Nutzen“ und beide Operationalisierungen haben eine wirtschaftliche Dimension (Berthon et al., 2005, S.162).

Das EmpAt-Modell bietet, insbesondere im Kontext des Fachkräftemangels und eines globalen Wettbewerbs um Talente, einen theoretischen Rahmen, um die Präferenzen der Zielgruppe besser zu verstehen und geeignete Maßnahmen ableiten und ergreifen zu können.

3.1.2 Zielgruppen von externem Employer Branding

Die Zielgruppe von externem Employer Branding umfasst, wie bereits beschrieben, in erster Linie potenzielle Bewerber*innen und mögliche Interessent*innen des Unternehmens. Diese sollen durch eine gezielte Kommunikationsstrategie angesprochen und zu einer Bewerbung bewogen werden. Wie in Kapitel 2.2. beschrieben, umfasst diese Gruppe sowohl aktive als auch passive bzw. latent suchende Kandidat*innen. Externes Employer Branding zielt darauf ab, aktiv Suchende zum Beispiel mittels Stellenausschreibungen (siehe Kapitel 3.4) zu einer Bewerbung zu motivieren, während passiv Suchende mittels überzeugender Arbeitgeberkommunikation dazu motiviert werden sollen eine Bewerbung bei besagtem Unternehmen in Betracht zu ziehen. Es kann gesagt sein, dass das externe Employer Branding darauf abzielt eine Arbeitgebermarke zu schaffen, die das Unternehmen als Employer of Choice (siehe Kapitel 3.2) positioniert und die Erwartungen der Zielgruppe berücksichtigt. Hierunter sind auch Berufsanfänger*innen

sowie Hochschulabsolvent*innen miteinzubeziehen. Hier liegt der Fokus auf der Vermittlung von Entwicklungsmöglichkeiten, einem modernen und innovativen Arbeitsumfeld sowie attraktiver Arbeitsleistungen. Bei Spezialist*innen sowie Fachkräften mit Berufserfahrung liegt der Fokus auf Arbeitsplatzsicherheit sowie der Reputation des Unternehmens. Ein generelles externes Employer Branding bedient daher all die Interessensgebiete und Bedürfnisse der Gesamtgruppe, während sich in Stellenausschreibungen bereits Spezifikationen finden sollten (Azhar et al., 2024, S.10; Backhaus & Tikoo, 2004, S.501-503).

Resümiert lässt sich daher festhalten, dass die Zielgruppe des externen Employer Brandings im besonderen potenzielle Bewerber*innen darstellen, welche aktiv oder latent auf Jobsuche sind bzw. all jene Personen im erwerbsfähigen Alter, welche für das Unternehmen als potenziell Mitarbeitende von Interesse sind. Diese sind daher für die vorliegende Arbeit von besonders hoher Relevanz.

*3.1.3 Wirkung von Employer Branding für potenzielle Bewerber*innen*

Wie in Abbildung 10 visualisiert, resultieren die Funktionen der Employer Brand in Wirkungsbereichen. Die sind die Mitarbeiter*innengewinnung, die Mitarbeiter*innenbindung, die Unternehmenskultur, die Unternehmensmarke sowie Leistung und Ergebnis. Auf Grund der Spezifikation des Kapitels wird in diesem Unterkapitel auf eine weiterführende Vertiefung in die jeweiligen Bereiche, außer Mitarbeiter*innengewinnung, verzichtet.

Vorab soll gesagt sein, dass Employer Branding nicht die Quantität, sondern vielmehr die Qualität der eingehenden Bewerbungen erhöhen soll. Im Sinne der Mitarbeiter*innengewinnung ist daher anzumerken, dass sich durch Employer Branding ein Funnel ergibt, welcher gezielt passende Kandidat*innen anzieht, sowie nicht passende Bewerbungen abhält. Hierdurch wird zum einen der Aufwand der Personalbeschaffung reduziert und zum anderen erhöht sich der Fit zwischen Unternehmenskultur und passender Bewerbung. Des weiteren führt eine geeignete Employer Branding Strategie zu einem minimierten Risiko der Fehl- oder

Nichtbesetzung. Es kann daher abgeleitet werden, dass das Recruiting von Employer Branding profitiert. Eine besondere Relevanz hat Employer Branding für Interessent*innen in Bezug auf das Abgleichen der persönlichen Interessen und den Interessen des Unternehmens. Durch eine explizite Employer Branding Strategie können Unternehmen eine zielgruppengerechte Ansprache garantieren und diese gezielt, wie zum Beispiel bei Stellenausschreibungen, transformieren (Immerschitt & Stumpf, 2019, S.40 ; Stotz & Wedel-Klein, 2014, S. 31).

3.2 Employer of Choice

Ein Employer of Choice oder auch EoC bezeichnet ein Unternehmen, welches von Arbeitnehmer*innen bevorzugt als Arbeitgeber wahrgenommen wird. In der Theorie zieht das Unternehmen potenzielle Bewerber*innen, aber auch bestehendes Personal durch attraktive Arbeitsbedingungen, eine starke Unternehmenskultur sowie eine nachhaltige Employer Branding Strategie an. Unternehmen, die sich als Employer of Choice positioniert haben, heben sich durch deren Reputation von der Konkurrenz ab (Backhaus & Tikoo, 2004, S.502). Wie bereits in den Modellen der Arbeitgeberattraktivität im voranstehenden Kapitel erläutert, heben sich diese durch eine starke Unternehmenskultur, ihre Werte sowie attraktive Arbeitszeit und Vergütungsmodelle sowie weitere Benefits, wie sinnstiftende Tätigkeiten, eine ausgewogene Work-Life Balance, berufliche Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie zusätzliche innovative Benefits ab. Weitere Einflusskriterien sind hier auch eine positive Reputation hinsichtlich der Mundpropaganda (Immerschitt & Stumpf, 2019, S. 40ff). Durch positives Feedback von Bewerbenden, aktuell Beschäftigten sowie dem allgemeinen Image kann die Bewerbungsintention sowie die allgemein wahrgenommene Employer Brand erhöht werden. Einen zentralen Aspekt für die Wahrnehmung als Employer of Choice stellt die Gestaltung der Candidate Journey dar. Diese beschreibt den Prozess der Bewerbung aus Bewerbendensicht von der ersten Wahrnehmung bis zum Abschluss des Bewerbungsprozesses. Hierbei ist anzumerken, dass besonders die ersten drei Phasen (Awareness, Consideration, Interest) eine

Bewerbungsintention positiv oder negativ beeinflussen (Azhar et al., 2024, S.10; Backhaus & Tikoo, 2004, S. 503).

Unternehmen stellen in der ersten Phase (Awareness) sicher, dass das Unternehmen von potenziellen Bewerbenden wahrgenommen wird. Dies geschieht durch die Employer Brand. Ist eine erste Wahrnehmung gegeben, findet eine individuelle Bewertungsphase seitens Interessenten bzw. Interessentin statt, in welcher der bzw. die potenzielle Bewerber*in für sich prüft (Consideration), ob das Unternehmen für ihn/sie möglicherweise von Interesse wäre. Unternehmen unterstützen diese Phase durch transparente und authentische Kommunikation (zB Karriereseite, Review Plattformen wie Kununu, Glassdoor etc.). In der dritten Phase vertieft sich das Interesse der potenziellen Bewerbenden soweit, dass eine Bewerbungsintention gegeben ist und eine Bewerbung an das Unternehmen verschickt wird (Beehr & Gilmore, 1982, S.611; Tanwar & Prasad, 2016, S.195). Stellenanzeigen stellen daher im Entscheidungsprozess, ein Unternehmen als Employer of Choice zu betrachten, zumeist den ersten sowie entscheidenden Touchpoint zwischen Unternehmen und potenziellem Bewerber bzw. potenzieller Bewerberin dar. Sie sind daher ein relevanter Teilbereich im externen Employer Branding (Walker et al., 2008, S. 623).

3.3 Employer Value Proposition

In Anlehnung an die Unique Selling Proposition (USP), welche aus dem Marketing bekannt ist, kann im Kontext des Personalmarketings von der EVP, der Employer Value Proposition, gesprochen werden (Berthel & Becker, 2022, S. 411). Durch eine von Bewerber*innen empfundene Einzigartigkeit ist es das Ziel als Arbeitgeber einen Vorteil beim Recruiting zu erlangen (Arnold & Kotte, 2024, S. 544).

Die EVP umfasst somit alle monetären sowie nicht-monetären Vorteile, die durch eine Beschäftigung bei einem Unternehmen entstehen. Studien, wie zB Botha et al. (2011) belegen, dass über das Wertversprechen des Arbeitgebers, hinsichtlich der EVP, Talente gefördert und vermehrt angezogen werden können. Ein besonderer Fokus wurde hier auf die Einzigartigkeit des Wertversprechens gelegt. Je individueller,

diverser und authentischer ein Wertversprechen ist, umso eher wird dieses Unternehmen als attraktiv am Arbeitsmarkt wahrgenommen (Botha et al., 2011, S. 7-10). Watson (2008) stellte fest, dass eine beständige und effektive Employer Value Proposition ein relevantes Instrument am Arbeitsmarkt bzw. in der Gewinnung von Talenten ist. Die EVP ist sowohl an einer Steigerung der Quantität als auch der Qualität beteiligt (Watson, 2008, S. 777-779). Manpower Inc. (2009) fanden heraus, dass eine effektive EVP drei wesentliche Vorteile bietet: gesteigerte Attraktivität, verbessertes Engagement des bestehenden Personals sowie Einsparungen bei der Vergütung. Im Einklang mit den Studienergebnissen von Newman und Milkovich (2008) besteht in Teilen der Forschung Einigkeit, dass Talente von Unternehmen angezogen werden, die über Vorteile verfügen, die ihren inhärenten Präferenzen oder Bedürfnissen gerecht werden (Milkovich et al., 2008, S. 362). In anderen Forschungsergebnissen des Corporate Leadership Council (2002) wurde ein Abgleich zwischen dem EVP und den Anforderungen der Mitarbeiter*innen vorgenommen, um ein passgenaues Angebot zu erstellen (Aziz et al., 2019, S. 844; Moroko & Uncles, 2009, S. 193-194). Eine wettbewerbsfähige EVP für die Talente setzt sich somit aus wirtschaftlichen, psychologischen und funktionalen Präferenzen zusammen (Pradita et al., 2024, S. 6649-6450; Sartain & Schumann, 2008, S. 241-243).

Im Recruitingprozess ist somit die EVP die grundlegende Basis für das Employer Branding und sollte somit ebenso auf Stellenanzeigen instrumentalisiert werden, um einen Vorteil am Arbeitsmarkt erzielen zu können.

3.4 Stellenanzeigen im Kontext des externen Employer Brandings

Unter dem Terminus Stellenanzeige oder auch Inserat, wird die Veröffentlichung einer vakanten Position verstanden, welche dazu dienen soll, eine Quantität sowie Qualität an Bewerber*innen für eine freie Stelle im Unternehmen zu generieren (Barber & Roehling, 1993, S. 845). Das Stelleninserat bildet damit ein wesentliches Instrument in der Personalbeschaffung bzw. dem Recruiting ab, um Position innerhalb als auch außerhalb des Unternehmens bekannt zu machen und kann daher auch als Instrument

der Personalwerbung bzw. des Personalmarketings verstanden werden (Böhm & Poppelreuter, 2014, S. 88). Inhalt und Stil eines Inserats beeinflussen mitunter auch die wahrgenommene Attraktivität der Stelle, als auch in weiterer Folge die wahrgenommene Attraktivität des Unternehmens. Besonders bei der stilistischen und grafischen Aufbereitung eines Inserats sind den Zuständigen bzw. Inserierenden mittlerweile keine Grenzen mehr gesetzt. Dennoch sind die Wortwahl, Struktur und Formulierung ausschlaggebende Kriterien für jobsuchende Personen. Der grundsätzliche Aufbau von Stellenausschreibungen hat sich in den letzten Jahren kaum verändert, dennoch gab es diesbezüglich weitere Entwicklungen, die in den nächsten Absätzen näher thematisiert werden (Allen et al., 2007, S. 1702; Muruganantham et al., 2020, S. 136).

Wie bereits beschrieben ist das Inserat zumeist der erste Touchpoint der Candidate Journey bzw. der Candidate Experience und dieses kann sich positiv oder negativ auf die Bewerbungsintention von Interessent*innen auswirken. Das Stelleninserat wird mitunter durch die inhaltlichen Details auch dazu genutzt, nicht nur eine Menge von potenziellen Bewerber*innen anzusprechen, sondern vielmehr die „Richtigen“. Dies geschieht durch eine attraktive und interessante Aufbereitung des Inserats (Feldmann et al., 2006, S. 123). Durch die Stellenausschreibung soll Bewerber*innen ebenso die Möglichkeit geboten werden eine Selbstselektion vorzunehmen, um eigens vor Absenden einer Bewerbung einschätzen zu können, ob jene auf Grund des beschriebenen Aufgabengebietes und den seitens des Unternehmens geforderten Qualifikationen, den Beruf ausüben können. Im Rahmen des gesamten Personalbeschaffungsprozesses wird der Stellenausschreibung daher eine maßgebliche Bedeutung zugeschrieben, da sie nicht nur als erste Informationsquelle dient, sondern ebenso einen Bestandteil des externen Employer Brandings aufweist (Verhoeven, 2016, S. 11). Bereits im Jahr 1993 betonten Barber und Roehling die Relevanz von qualitativ hochwertigen Inseraten, da bei Nichtgelingen der Besetzung der offenen Stelle und dem Ausbleiben von qualitativen Bewerbungen hohe Kosten für das Unternehmen entstehen (Barber & Roehling, 1993, S. 845). Ist das Inserat beispielsweise zu unspezifisch in den Aufgaben bzw. an keine differenzierte Zielgruppe

gerichtet, erhöht sich durch den Eingang von unqualifizierten bzw. ungeeigneten Bewerbungen der Personalaufwand (Ganesan et al., 2018, S. 429).

Typischerweise enthält ein Stelleninserat Informationen über das Unternehmen, die vakante Position selbst und typische Aufgabenbereiche der Vakanz, gebotene Benefits des Unternehmens sowie erforderliche Fähigkeiten/Qualifikationen bzw. Kompetenzen (Barber & Roehling, 1993, S. 845; Böhm et al., 2020, S. 76). Auch Rahmenbedingungen wie Arbeitsort, Stundenausmaß und Vergütung finden sich in diesem (Allen et al., 2007, S. 1702). Um eine effiziente Ansprache des Arbeitsmarktes zu garantieren, legen Unternehmen großen Wert auf die inhaltliche und formale Gestaltung von Inseraten. Hierbei geht es um die Sicherstellung des Person-Organization-Fit (Böhm & Poppelreuter, 2014, S. 88).

3.4.1 Weiterentwicklung von Stelleninseraten

Gem. Berthel und Becker (2017) ist das Inserat die Veröffentlichung einer Vakanz in Zeitungen bzw. Zeitschriften (regional sowie überregional) bzw. in anderen Werbeträgern, die der spezifischen Ansprache potenzieller Bewerber*innen dient (Berthel & Becker, 2017, S. 335-336). Ziel des Stelleninrates ist eine zielgruppenorientierte Ansprache jener Personen, welche zum gesuchten Personenkreis des Unternehmens der inserierenden Vakanz gehören (Allen et al., 2007, S. 1700). Das Stelleninserat gehört heute, als auch bereits vor rund 60 Jahren, zu den Instrumenten der Standardisierung sowie Rationalisierung im Recruiting bzw. der Personalsuche. Aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung sowie dem demografischen Wandel und dem damit verbundenen Wertewandel, konnten auch hier Veränderung in der Gestaltung bzw. Veröffentlichung von Stelleninseraten erkannt werden. Die grundlegendste Veränderung ergab sich im Bereich der Kompetenzen und Qualifikationen (Dannhäuser, 2015, S. 2; Mahjoub & Kruey, 2021, S. 115). Gem. einer Studie von Rios et al. (2020) ergab sich ein Wechsel von fachlichen Anforderungen hin zu Kommunikations- bzw. Teamfähigkeiten sowie einer Orientierung auf Problemlösungskompetenz. Der Person-Organization Fit rückt in die Zentrierung.

Während das Stelleninserat anfänglich als sachliches Offert zu verstehen war, dient das Stelleninserat heute der einfachen und schnellen Informationsverarbeitung am Arbeitsmarkt (Rios et al., 2020, S. 83). Auch der Wandel von Print zu Online, welcher in Kapitel 3.4.3 näher beschrieben wird, ermöglicht alle relevanten Informationen auf einen Blick, bietet Hard- sowie Soft Facts und ermöglicht eine rasche und einfache Kommunikation zwischen Interessent*in und Unternehmen (Gomes & Neves, 2010, S. 207; Muruganantham et al., 2020, S. 137).

3.4.2 Dimensionen von Stellenanzeigen

Um ein vollständiges Bild von Stelleninseraten abdecken zu können, wird vorab unterschieden zwischen der grafischen und inhaltlichen Gestaltung eines Stelleninserats. Während sich die grafische Gestaltung mit dem Aufbau des Inserats hinsichtlich Layout, Corporate Identity, Bild- und Videomaterial etc. befasst, konzentriert sich die inhaltliche Gestaltung auf den textuellen Aufbau und den Informationsgehalt (Fatfouta, 2023, S.173; Szwed, 2017, S.137).

Bez. der grafischen Gestaltung des Inserats sind Unternehmen heutzutage kaum noch Grenzen gesetzt. Szwed fand heraus, dass der Informationsauftrag eines Inserats nachrangig zu betrachten ist, relevant ist allerdings die auffällige Darstellung eines Inserats, welches Interessent*innen dazu motivieren kann, sich auf eine Vakanz zu bewerben (Szwed, 2017, S. 137). Gem. Mahjoub und Kruyen wird bei Inseraten grundsätzlich unterschieden, ob ein Unternehmen unter eigenem Namen inseriert, oder ob dieses anonym veröffentlicht (Mahjoub & Kruyen, 2021, S. 115). Auf Grund der zugrundeliegenden Forschungsthematik der Arbeit wird der Fokus hier nur auf jene Inserate gelegt, welche von Unternehmen selbst veröffentlicht werden. Ein relevanter Aspekt in der grafischen Gestaltung von Stelleninseraten ist, wie bereits beschrieben, das verwendete Bild- bzw. Videomaterial (Keppeler & Papenfuß, 2020, S. 771). Gem. Wille und Deros sind auf Grund der möglichen Verzerrung Bilder bzw. Videos zu wählen, welche das Unternehmen repräsentieren, Stock Fotos tragen zu einer Verzerrung bei und sollten aus diesem Grund nicht verwendet werden (Wille & Deros,

2018, S. 465). Auch hinsichtlich der Wirkung von Inseraten werden Farben empfohlen, welche als attraktiv und stärker betrachtet wahrgenommen werden, da diese eine höhere Anziehung aufweisen (De Cooman & Pepermans, 2012, S.225; Keppeler & Papenfuß, 2020, S.771).

Bezüglich der inhaltlichen Darstellung lässt sich festhalten, dass Inserate, neben der Aufgabe Aufmerksamkeit zu erwecken, klar und attraktiv formuliert und dargestellt werden sollen (Berthel & Becker, 2017, S. 347 & 326). Besonders gem. der inhaltlichen Gestaltung lässt sich für potenzielle Bewerber*innen erkennen, ob eine Vakanz für sie interessant ist oder nicht. Durch eine inhaltliche Aufbereitung ist eine Selbstselektion möglich sowie ein erstes Erkennen, ob ein Person-Organization Fit vorliegt (Gomes & Neves, 2010, S. 206; Muruganantham et al., 2020, S. 137). Aus der Literatur lässt sich entnehmen, dass Stelleninserate eine tendenzielle Ähnlichkeit aufweisen – diese bezieht sich auf die Grundbereiche: Anforderungsprofil, Kompetenzen und Qualifikationen, persönliche Eigenschaften, Leistungen und Angebote des Unternehmens sowie der Art der Kontaktaufnahme. Ergänzt werden diese durch Stellenbezeichnung, Unternehmens- und Stellenmerkmale, Rahmenbedingungen wie Arbeitszeiten, Gehalt und Vergütung sowie dem ehestmöglichen Eintrittstermin (Fatfouta, 2023, S. 173). Auch die Thematisierung des fachlichen sowie sachlichen Arbeitsumfeldes findet in Ausschreibungen Verwendung (Böhm & Poppelreuter, 2014, S. 71). Ziel des Inserates ist es, an die Zielgruppe angepasste Eindrücke zu vermitteln (Verhoeven, 2016, S. 33). Erst durch eine gewisse Spezifikation, gem. Mahjoub und Kruiyen sowie Muruganantham et al. fühlen sich potenzielle Bewerber*innen zum inserierenden Unternehmen bzw. zur Stelle hingezogen. Ist diese Spezifikation allerdings zu weitreichend bzw. sind Stelleninserate stark detailliert und begrenzend auf die Zielgruppe, so kann sich gegebenenfalls die Anzahl der Bewerber*innen verringern (Mahjoub & Kruiyen, 2021, S. 123 & S.137; Muruganantham et al., 2020, S. 137).

Relevant ist dennoch anzumerken, dass das Stelleninserat kein Angebot im Sinne § 145 ABGB ist. Ein Inserat weist eine Informationsabsicht mit einem Call-to-Action (in diesem Fall dem Abschluss der Bewerbung) auf. Dennoch hat ein Inserat eines

Unternehmens in Österreich rechtliche Rahmenbedingungen einzuhalten. Seit dem 01.03.2011 sind Arbeitgeber in Österreich dazu verpflichtet ein Mindestentgelt auf den Inseraten anzuführen. Dies orientiert sich zum einen an dem Mindestentgelt gem. Kollektivvertrag oder bei Unternehmen ohne Kollektivvertrag an jenem Entgelt, welches als Mindestgrundlage für die Arbeitsvertragsverhandlungen dienen soll. Eine weitere gesetzliche Grundlage stellt das GIBG, das Gleichbehandlungsgesetz, dar. Paragraf neun Absatz eins besagt, dass

„Der/die Arbeitgeber/in [...] darf einen Arbeitsplatz weder öffentlich noch innerhalb des Betriebes (Unternehmens) nur für Männer oder nur für Frauen ausschreiben [...], es sei denn, ein bestimmtes Geschlecht ist unverzichtbare Voraussetzung für die Ausübung der vorgesehenen Tätigkeit. Die Ausschreibung darf auch keine zusätzlichen Anmerkungen enthalten, die auf ein bestimmtes Geschlecht schließen lassen“.

Weiters regelt das GIBG im Paragraf 23 (1), dass Stelleninserate diskriminierungsfrei gestaltet sein müssen. Das bedeutet, dass ein Arbeitsplatz nicht in diskriminierender Weise ausgeschrieben werden darf, außer es liegt eine rechtfertigbare Begründung zugrunde (§§ 9 Abs 1. & 23 Abs. 1 GIBG, BGBl Nr. 100/1993, zuletzt geändert durch BGBl Nr. 143/2024).

3.4.3 Online vs. Print

Die drei Grundformen von Stelleninseraten beziehen sich auf Printanzeigen, Online-Inseraten sowie mobiloptimierte Inserate. Printinserate stellen hierbei die älteste Form dar neue Mitarbeiter*innen zu rekrutieren. Dieses wurde in den letzten Jahren, bis auf die Ergänzung durch Bildmaterial und Logos kaum weiterentwickelt. Das Beifügen eines QR-Codes führte erstmals zu einer Neugestaltung und sollte einen Medienbruch vermeiden. Der Trend bei Stellenanzeigen im Printbereich geht in Richtung Modernisierung hinsichtlich des Formates. Durch Kurzinserate und einer beigefügten Weiterverlinkung via QR Code soll es Bewerber*innen ermöglicht werden via zB One-

Click Bewerbungen etc. eine barrierefreie Bewerbung abgeben zu können (Buckmann, 2017, S.154-156 & 158-159).

Gem. Dannhäuser (2015) erlebten Online-Inserate Ende der 90er Jahre einen Aufschwung. Um eine korrekte Ansicht gewährleisten zu können geht der Trend von PDF Reader in Richtung Responsive Design. Auch der Einsatz von Videomaterial ist in den letzten Jahren angestiegen. Durch dieses sollen authentische Einblicke in das Unternehmen, den Arbeitsalltag oder ggf. auch Benefits geboten werden (Dannhäuser, 2015, S. 533). Durch die Möglichkeit das Inserat niederschwellig teilen zu können, sowie je nach Zielgruppe eine differenzierte Bewerbungsmöglichkeit zu bieten, stellt das Online-Inserat ein beliebtes Instrument des Personalbeschaffungsprozesses dar. Abgesehen davon ist kaum eine Unterscheidung zu Printinseraten ersichtlich (Buckmann, 2017, S.156-163).

Mobiloptimierte Inserate ähneln einem Online-Inserat, unterstützen jedoch den Ansatz „Mobile First“. Diese Form der Inserate erlebte besonders in den letzten Jahren einen starken Aufschwung. Im Bereich der mobiloptimierten Inserate wird gewährleistet, dass alle Inhalte im Responsive Design korrekt dargestellt werden. Würde nur der Text angezeigt werden und weitere Inhalte fehlen, wäre die Stelle lediglich im Onlineformat inseriert. Auch die Art der Bewerbungsmöglichkeit muss mobiloptimiert angepasst sein. Gem. Buckmann (2017) ist hier die One-Click-Bewerbung über verschiedene Kanäle wie zB LinkedIn oder Xing zu präferieren (Buckmann, 2017, S.163-166).

.

.

4. Zwischenfazit

Die Abfallwirtschaft in Österreich ist ein zentraler Bestandteil der nachhaltigen Wirtschaft und spielt eine entscheidende Rolle im Klimaschutz. Sie umfasst die Abfallvermeidung, das Recycling, die energetische Verwertung sowie die Beseitigung von Abfällen und stellt somit eine unverzichtbare Infrastruktur für eine funktionierende Kreislaufwirtschaft dar (Bernhardt et al., 2024, S. 7-9). Ihre Bedeutung erstreckt sich jedoch nicht nur auf die ökologischen Aspekte, sondern auch auf die Sicherung von Arbeitsplätzen in einer Branche, die trotz ihrer gesellschaftspolitischen Relevanz wenig Beachtung findet. Im Jahr 2023 waren rund 18.000 Personen in der Abfallwirtschaft beschäftigt, was etwa 0,4 Prozent der Erwerbstätigen in Österreich entspricht (Oschischnig, 2024, S. 13). Darüber hinaus stellt die Branche mit ihren vielfältigen Aufgabenbereichen, die von der Entsorgung bis zur Ressourcenschonung reichen, eine essenzielle Basis für die Erreichung nationaler und internationaler Klimaziele dar. Laut einer Erhebung des Fachverbands für Entsorgungs- und Ressourcenmanagement wurden allein 2023 etwa 13.300 offene Stellen in klimarelevanten Bereichen gemeldet, was die Bedeutung der Branche unterstreicht (Medved, 2023, o.S.).

Trotz dieser zentralen Bedeutung leidet die Abfallwirtschaft unter einem negativen Image und einem akuten Fachkräftemangel, der sich sowohl im operativen als auch im Angestelltenbereich bemerkbar macht. Besonders prekär ist hierbei die demografische Entwicklung. Mit einer alternden Erwerbsbevölkerung und einem hohen Anteil an latent suchenden Personen steigen die Anforderungen an eine zielgerichtete Ansprache potenzieller Arbeitskräfte (Schedlberger, 2024, o.S.). Latent suchende Personen machen rund 70 Prozent des Arbeitsmarktes aus und zeichnen sich durch eine Passivität in der Suche nach neuen beruflichen Perspektiven aus, sind jedoch bei passendem Angebot offen für einen Jobwechsel (Schwarze, 2022, o.S.). Um diese Gruppe anzusprechen, erfordert es gezielte Maßnahmen, die über traditionelle Rekrutierungsstrategien hinausgehen (Colin, 2024, o.S.).

Hinzu kommt, dass die Abfallwirtschaft durch ihre Spezialisierung und das negative Image oft als weniger attraktive Branche wahrgenommen wird, wobei diese gem. der Präsidentin der VOEB den „Ur-Green-Job“ darstellt wird und somit gem. dem aktuellen Wertekonzept als attraktive Branche gelten müsste (Medved, 2023, o.S.).

Das externe Employer Branding bietet hier eine vielversprechende Möglichkeit, die Attraktivität der Abfallwirtschaft als Arbeitgeber zu stärken und sowohl aktiv als auch latent suchende Talente gezielt anzusprechen (Kumari et al., 2020, S. 91). Employer Branding bezeichnet den strategischen Prozess der Gestaltung und Kommunikation der Arbeitgebermarke mit dem Ziel, sich als attraktiver und einzigartiger Arbeitgeber zu positionieren (Ambler & Barrow, 1996, S. 187; Backhaus & Tikoo, 2004, S. 501-503). Besonders hervorzuheben ist hierbei die Employer Value Proposition (EVP), das spezifische Wertversprechen, welches ein Unternehmen seinen Mitarbeitenden bietet. Dieses umfasst sowohl funktionale (zB. Weiterbildungsangebote), wirtschaftliche (zB. Gehalt und Zusatzleistungen) als auch psychologische (zB. Sinnhaftigkeit und Unternehmenskultur) Aspekte, die potenziellen Bewerber*innen Orientierung bieten und deren Identifikation mit dem Unternehmen fördern können (Dassler et al., 2022, S. 2; Špoljarić & Ozretić Došen, 2023, S. 674). Studien zeigen, dass Unternehmen mit einer klar definierten EVP eine bis zu 50 Prozent höhere Bewerber*innenquote erzielen können (Panneerselvam & Balaraman, 2022, S. 202). Zudem wirkt eine starke EVP nicht nur auf die Gewinnung neuer Talente, sondern auch auf die Bindung bestehender Mitarbeitender positiv, was langfristig zur Stabilisierung der Personalsituation beiträgt (Figurska & Matuska, 2013, S. 37; Stuss & Herdan, 2017, S. 203).

Ein zentrales Instrument des externen Employer Brandings stellen Stellenanzeigen dar. Diese repräsentieren den ersten Berührungspunkt zwischen Unternehmen und potenziellen Bewerber*innen und haben einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung der Arbeitgebermarke (Barber & Roehling, 1993, S. 845). Laut Arbeitsmarktservice Österreich wurden im Oktober des Jahres 2024 rund 87.500 offene Stellen gemeldet, welche sofort verfügbar waren. Weitere 19.000 Vakanzen waren bereits geschaltet, bei welchen eine Besetzung in näherer Zukunft erfolgen sollte (Arbeitsmarktservice Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und

Berufsinformation, 2024, S. 5). Neben der Vermittlung sachlicher Informationen über Aufgaben und Anforderungen einer Position vermitteln Stellenanzeigen heutzutage auch emotionale Botschaften, die die Werte und die Unternehmenskultur authentisch widerspiegeln (Böhm et al., 2020, S. 76). Ziel ist es, sowohl aktiv Suchende als auch latent suchende Talente gezielt anzusprechen und deren Aufmerksamkeit auf die spezifischen Vorteile der Branche bzw. des Unternehmens zu lenken (Allen et al., 2007, S. 1702; Verhoeven, 2016, S. 11). Im Kontext der Abfallwirtschaft bieten Stellenanzeigen eine Plattform, um die vielfältigen Möglichkeiten und die gesellschaftliche Bedeutung der Branche hervorzuheben (Feldmann et al., 2006, S. 123; Ganesan et al., 2018, S. 429). Besonders relevante Themen wie Nachhaltigkeit, Innovation und die aktive Mitgestaltung der Klimawende können hierbei als Differenzierungsmerkmale genutzt werden (FCC Austria Abfall Service AG & Abfallserviceonline, o. J.-b, 00:54-01:27; Medved, 2023, o.S.).

Die Verbindung zwischen externem Employer Branding und Stellenanzeigen ist unverkennbar (Berthel & Becker, 2017, S. 347; Böhm & Poppelreuter, 2014, S. 71). Als primäres Instrument zur Kommunikation der Employer Value Proposition fungieren Stellenanzeigen als Schnittstelle zwischen Unternehmenswerten und den Erwartungen potenzieller Bewerber*innen. Sie tragen nicht nur dazu bei, die Employer Brand zu stärken, sondern beeinflussen auch maßgeblich den Entscheidungsprozess der Zielgruppe (Mahjoub & Kruey, 2021, S. 115). Eine Studie von Immerschitt & Stumpf (2019) zeigt, dass emotional ansprechende und klar strukturierte Stellenanzeigen die Bewerbungsrate um bis zu 30 Prozent steigern können (Immerschitt & Stumpf, 2019, S. 40). Trotz dieser Erkenntnisse bleibt die Frage, wie effektiv Stellenanzeigen als erster Berührungspunkt langfristig die Entscheidung von Bewerber*innen beeinflussen, noch weitgehend unbeantwortet (Muruganantham et al., 2020, S. 137). Die bisherige Forschung konzentriert sich primär auf die inhaltlichen und gestalterischen Aspekte von Stellenanzeigen, ohne dabei die tiefergehenden Zusammenhänge zwischen den ersten Touchpoints und der finalen Entscheidung für ein Unternehmen ausreichend zu beleuchten.

Für eine systemrelevante Branche wie die Abfallwirtschaft, die sich durch ihre kritische Bedeutung für die Kreislaufwirtschaft und den Klimaschutz auszeichnet, besteht hier erheblicher Forschungsbedarf (Ziss, 2023, o.S.). Mit rund 18.000 Beschäftigten und einem Bedarf an mehr als 13.300 neuen Fachkräften allein im Jahr 2023 mit steigender Tendenz, zeigt sich die Dringlichkeit, effektive Strategien zur Ansprache potenzieller Mitarbeitender zu entwickeln bzw. Wissen darüber zu generieren (Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft, 2024, o.S.; Oschischnig, 2024, S. 8-13). Dabei ist insbesondere die Wechselwirkung zwischen der Darstellung in Stellenanzeigen und den Erwartungen der Zielgruppen von Interesse. Darüber hinaus ist die Abfallwirtschaft durch ihre Vielfältigkeit in Berufsbildern und Spezialisierungen gekennzeichnet, die potenziell latent suchende Fachkräfte ansprechen könnten (Block, 2022, o.S.; Medved, 2023, o.S.). Besonders im Angestelltenbereich, wo Themen wie flexible Arbeitsmodelle, Homeoffice und Weiterentwicklungsmöglichkeiten an Bedeutung gewinnen, bietet sich ein enormes Potenzial zur Verbesserung der Arbeitgeberattraktivität (Dornmayr & Riepl, 2024, S. 3-13). Die stärkere Positionierung der Branche als zentraler Akteur in der Klimawende könnte dazu beitragen, die Wahrnehmung nachhaltig zu verändern und die Zahl qualifizierter Bewerbungen zu erhöhen (Arnold & Kotte, 2024, S. 544; Kurniawan & Desiana, 2024, S. 300-303; Sempelmann, 2024, o.S.).

Letztendlich bleibt die Frage, wie gezielte Employer-Branding-Maßnahmen mittels Stellenanzeige speziell auf die Bedürfnisse der Abfallwirtschaft zugeschnitten werden können, um die Positionierung der Branche als Employer of Choice zu stärken. Die bisherige Forschung liefert wertvolle Ansätze zur Gestaltung von Stellenanzeigen, doch für eine Branche mit spezifischen Anforderungen und Herausforderungen bedarf es einer weitergehenden Untersuchung, welche Aspekte dieser nun eine Entscheidung zum EoC beeinflussen. Durch ein umfassenderes Verständnis der Korrelation zwischen dem ersten Touchpoint und den Entscheidungsprozessen potenzieller Bewerber*innen kann die Abfallwirtschaft ihre Position auf dem Arbeitsmarkt langfristig sichern und ausbauen.

5. Forschungsdesign und Methode

Die Wahl der Forschungsmethode stellt einen relevanten Aspekt im Bereich der Forschung dieses Forschungsvorhabens dar und beeinflusst die Erkenntnisgewinnung maßgeblich.

Die empirische Sozialforschung hat das Ziel, Aussagen über Struktur und Beschaffenheit der umgebenden sozialen Wirklichkeit zu treffen. Durch eine empirische Untersuchung kann ein bestimmter Wirklichkeitsausschnitt mittels systematischer und regelgeleiteter Analyse geboten werden. Die Möglichkeiten der Erhebung sind hierbei divergent und lassen sich in einen qualitativen sowie einen quantitativen Ansatz unterscheiden. Beide Ansätze verfolgen unterschiedliche Ziele und weisen spezifische Charakteristika auf (Misoch, 2015, S.1).

Die quantitative Forschung zeichnet sich durch die systematische Erhebung und Analyse der numerischen Daten aus. Ziel ist anhand möglichst repräsentativ gewonnener Daten statistisch auswertbare und generalisierbare bzw. verallgemeinerbare Aussagen zu treffen. Ein Fokus liegt ebenso auf der Analyse von Kausalzusammenhängen, deduktiver Prozesse sowie der Hypothesenprüfung der sozialen Realität. Typische Charakteristika der quantitativen Forschung sind hierbei die Verwendung standardisierter Messinstrumente, das Gesetz der „großen Zahl“ zur Gewährleistung der Repräsentativität, statistische Verfahren zur Hypothesenprüfung sowie die hohe Objektivität und Replizierbarkeit der Ergebnisse (Misoch, 2015, S.1-2). Beispiele der quantitativen Forschung wären Online-Umfragen, Experimente etc.

Die qualitative Forschung wiederum hat das Ziel soziale Phänomene in der Tiefe zu verstehen und differenzierten Analysen zu unterziehen. Sie ist explorativ ausgerichtet und arbeitet mit offenen, nicht-numerischen Daten, die durch Methoden wie leitfadengestützte Interviews, teilnehmende Beobachtungen oder qualitative Dokumentenanalysen gewonnen werden. Die qualitative Forschung zeichnet sich besonders durch das Ziel des Verstehens des Phänomens, die subjektbezogene Forschung, die Ermittlung individueller Sichtweisen, Einstellungen und Motiven etc. und dem Einsatz nicht standardisierter Erhebungsinstrumente aus (Misoch, 2015, S.2-

3). Die nachstehende Tabelle veranschaulicht die wesentlichen Merkmale der quantitativen sowie qualitativen Forschung.

Quantitative Methode	Qualitative Methode
Erklären, Darstellen von Ausprägungen bestimmter Merkmale und/oder Merkmalszusammenhänge	Verstehen von bestimmten Merkmalen
Gesetz der „großen Zahl“	Subjekt im Vordergrund
Numerische Relation	Qualitative Relation
Kausale Beziehungen	Muster erkennen
Messen	Sinnverstehen
Standardisierung	Offenheit, Flexibilität
Ergebnisse sollen Rückschlüsse auf Gesamtheit ermöglichen	Ergebnisse sollen Typenkonstruktion ermöglichen
Hypothesenprüfung	Hypothesengenerierung
Vergleichbarkeit der Daten	Explorative Untersuchung
Geschlossenes Vorgehen	Prozessuales Vorgehen
Große Stichprobe	Kleine Stichprobe
Zufallsstichprobe	Gezieltes bzw. theoretisches Sampling

Tabelle 2 - Vergleich quantitativer und qualitativer Methoden

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Misoeh (2015, S. 3)

5.1 Zielsetzung und Forschungsfrage

Wie die vorangehende theoretische Auseinandersetzung mit dem Thema zeigt, eignet sich für das zugrundeliegende Forschungsvorhaben der qualitative Ansatz, da individuelle Sichtweisen, Entscheidungsprozesse oder Sinnzuschreibungen untersucht werden sollen (Mayring, 2015, S. 17). Diese Entscheidung begründet sich auf der Forschungsfrage, welche sich durch die vorangehende theoretische Forschung ergab.

**Welchen EVP muss ein Arbeitgeber der Abfallwirtschaft auf
Stellenanzeigen anführen, um im Entscheidungsprozess als Employer of
Choice betrachtet zu werden?**

Auf Basis der als subjektiv wahrgenommenen Attraktivität der Abfallwirtschaft als Employer of Choice sowie dem individuellen Entscheidungsprozess von Interessent*innen bzw. Bewerber*innen, wird ein qualitativer Ansatz auf Basis der in Tabelle 2 begründeten Merkmale zur Anwendung gezogen. Dies begründet sich weiter durch die subjektive Konstruktionen der Forschungsthematik, die nicht in standardisierte Antwortkategorien gefasst werden können. Daher eignet sich ein qualitativer Ansatz, spezifisch ein qualitatives Interview, besonders gut zur Untersuchung des gegenständlichen Forschungsgebiets.

Weitere Charakteristika gem. Misoch (2015, S.3) unterstützen den Ansatz der qualitativen Forschung für das gegenständliche Vorhaben. Die Employer Value Proposition (EVP) sowie die Wahrnehmung der Arbeitgeberattraktivität basieren auf individuellen bzw. subjektiven Einschätzungen der Personen. Eine quantitative Untersuchung würde zwar Häufigkeiten oder Korrelationen erfassen, jedoch keine tiefgehenden Einblicke in die Beweggründe und Erwartungen der Befragten ermöglichen. Qualitative Interviews bieten ebenso die Möglichkeit, unerwartete Themen aufzugreifen und den Gesprächsverlauf an neue Erkenntnisse anzupassen. Dies ist besonders relevant, da die spezifischen Faktoren der Arbeitgeberattraktivität in der Abfallwirtschaft bislang wenig erforscht sind. Durch den Einsatz einer qualitativen Forschung können ebenso neue Erkenntnisse gewonnen werden, welche in quantitativen Studien weiter erforscht werden könnten.

Die qualitative Forschung legt ebenso einen Fokus auf die Beurteilung der Daten. Die Beurteilung dieser erfolgt anderen Maßstäben als in der quantitativen Forschung, in welcher Objektivität, Reliabilität und Validität zentrale Kriterien darstellen. Gem. Lincoln und Guba werden in der qualitativen Forschung alternative Gütekriterien herangezogen, welche eine wissenschaftliche Überprüfung der Ergebnisse

ermöglichen. Die nachstehende Tabelle 3 veranschaulicht diese (Lincoln & Guba, 1985, S. 289-333).

Die Glaubwürdigkeit qualitativer Forschung wird durch eine enge Vertrautheit mit dem Untersuchungsfeld, persistente Beobachtung, Triangulation verschiedener Datenquellen und Methoden sowie durch kollegiale Beratung und Mitgliedskontrollen sichergestellt. Eine detaillierte Kontextbeschreibung gewährleistet die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Forschungskontexte. Die Zuverlässigkeit der Untersuchung wird durch eine transparente Dokumentation des Forschungsprozesses und den Einsatz von Methodentriangulation sichergestellt. Die Bestätigbarkeit der Forschungsergebnisse wird durch ein systematisches Audit gewährleistet, das überprüft, ob Interpretationen und Schlussfolgerungen auf den erhobenen Daten basieren. Ergänzend dazu ermöglicht ein reflexives Journal die kontinuierliche Reflexion des Forschungsprozesses und der eigenen Rolle als Forschende*r (Lincoln & Guba, 1985, S. 289-333). Die traditionellen Gütekriterien werden in der Spalte 1 innerhalb der Zeilen durch den Pfeil ergänzt bzw. gekennzeichnet.

Kriterium	Techniken
Glaubwürdigkeit (Credibility) → Interne Validität	• Längere Vertrautheit mit dem Untersuchungsfeld • Persistente Beobachtung • Triangulation (verschiedene Quellen, Methoden, Forscher*innen) • Kollegiale Beratung • Analyse negativer Fälle • Archivierung von Daten • Mitgliedskontrollen
Übertragbarkeit (Transferability) → Externe Validität	• Detaillierte Kontextbeschreibung

Zuverlässigkeit (Dependability) → Reliabilität	• Überlappende Methoden • Audit zur Überprüfung der Verlässlichkeit – Untersuchung des Forschungsprozesses (Datenerhebung, Datenaufbewahrung, Genauigkeit der Daten)
Beständigkeit (Confirmability) → Objektivität	• Audit zur Überprüfung der Objektivität – Untersuchung der Forschungsergebnisse zur Sicherstellung, dass Interpretationen und Empfehlungen durch Daten gestützt sind

Tabelle 3 - Alternative Gütekriterien nach Lincoln & Guba (1985)

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Loh (2013, S. 5)

Um die Glaubwürdigkeit der vorliegenden Untersuchung zu gewährleisten, wurden verschiedene Maßnahmen umgesetzt, darunter die sorgfältige Auswahl der Interviewpartner*innen, die Anwendung eines leitfadengestützten Interviews und die Berücksichtigung von Triangulation durch den Abgleich der Ergebnisse mit bestehenden Theorien. Die Übertragbarkeit der Ergebnisse wurde durch eine detaillierte Kontextbeschreibung sowie eine transparente Dokumentation des Forschungsdesigns sichergestellt. Die Zuverlässigkeit wurde durch eine systematische und nachvollziehbare Darstellung des Forschungsprozesses sowie eine konsistente Kategorisierung der Daten gewährleistet, auf welche nachstehend eingegangen wird. Zur Bestätigbarkeit wurden die Forschungsentscheidungen sowie deren Reflexion dokumentiert, um eine größtmögliche Transparenz und Nachvollziehbarkeit zu ermöglichen.

5.2 Forschungsdesign

Wie bereits in Kapitel 5.1 beschrieben, wurde zur Beantwortung der Forschungsfrage ein qualitatives Forschungsdesign gewählt. Grundlage hierzu bildete die theoretische Recherche bzw. Informationsaufbereitung, welche in den Kapitel 2-4 beschrieben wurde. Auf Basis dieser wurde eine Methode gewählt, welche die Subjektivität des Forschungsvorhabens bestmöglich abdecken kann. Auf Basis dessen wurde das qualitative Interview mit der Sonderform des Tiefeninterviews gewählt.

Das Interview stellt hierbei eine besondere Form der qualitativen Datenerhebung dar, da forschungsrelevante Daten im mündlichen Setting erhoben werden (Misoch, 2015, S. 13). Friedrichs beschrieb die Anwendungshäufigkeit des Interviews auf Grund der Einfachheit und der Nähe zum Alltagsgespräch (Friedrichs, 1980, S. 209). Dennoch soll hierzu angemerkt werden, dass sich die Kommunikation in einem qualitativen Interview von einem „klassischen Alltagsgespräch“ auf Grund der Asymmetrie unterscheidet, da dem Forschenden die Rolle des Befragenden und dem Interviewenden die Rolle des Antwortenden bzw. Erzählenden klar zugewiesen ist (Misoch, 2015, S. 13).

Qualitative Interviews können nach dem Grad ihrer Strukturierung unterschieden werden – standardisierte, semi-strukturierte sowie offene Interviews. Strukturierte Interviews folgen einem festen Fragenkatalog mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten und sind besonders für standardisierte Erhebungen geeignet. Offene Interviews hingegen folgen keinem Leitfaden und keinen Antwortmöglichkeiten und ermöglichen daher eine freie Gesprächsführung, wodurch sich spontane und tiefgehende Einblicke gewinnen lassen. Während bei einem standardisierten Interview der Befragende das Gespräch steuern, lässt sich bei einem offenen Interview eine starke Steuerung durch den Antwortenden erkennen. Zwischen diesen Extremen befindet sich das semi-strukturierte Interview, das einen Leitfaden mit offenen Fragen verwendet, aber Raum für flexible Anpassungen lässt (Misoch, 2015, S. 13-14).

Die Wahl eines semi-strukturierten Interviews für diese Untersuchung erfolgte, da es eine Balance zwischen strukturiertem Vorgehen und explorativer Offenheit bietet. Diese Methode erlaubt es, zentrale Themen zu fokussieren, ohne die Möglichkeit neuer, unerwarteter Erkenntnisse einzuschränken. Zudem gewährleistet sie eine Vergleichbarkeit der erhobenen Daten, während gleichzeitig individuelle Sichtweisen detailliert erfasst werden können.

Auf Basis dessen wurde eine weitere Klassifikation des qualitativen Interviews vorgenommen. Vorab soll gesagt sein, dass die Wahl auf ein qualitatives Einzelinterview fiel. Dies begründet sich aus der Theorie, dass Einzelinterviews den Teilnehmenden die Möglichkeit gaben, ihre persönlichen Erfahrungen und Wahrnehmungen frei und ohne äußeren Einfluss zu schildern. In Gruppensettings besteht die Gefahr, dass dominante Persönlichkeiten die Diskussion steuern oder soziale Erwünschtheitseffekte auftreten, wodurch individuelle Perspektiven möglicherweise nicht vollständig erfasst werden. Einzelinterviews ermöglichen eine tiefere Exploration der individuellen Entscheidungsprozesse und geben den Befragten mehr Raum, um ihre Gedanken ausführlich zu formulieren, ohne von der Dynamik einer Gruppe beeinflusst zu werden (Steinhardt, 2018, o.S.).

5.3 Erhebungsinstrument

Im Rahmen der Wahl des qualitativen Interviews wurde eine weitere Spezifikation vorgenommen. Auf Basis der zugrundeliegenden subjektiven Forschungsthematik wurde das Tiefeninterview als Erhebungsinstrument herangezogen. Das Tiefeninterview stellt einen besonderen methodischen Ansatz dar, da es im Gegensatz zu anderen Interviewformen gezielt darauf abzielt, nicht nur bewusste, sondern auch unbewusste Motive, Einstellungen und Emotionen der Befragten zu erfassen. Durch spezielle Fragetechniken wird das Interview in eine Tiefendimension überführt, um implizite Haltungen und emotionale Reaktionen herauszuarbeiten. Hierzu wurden die Fragetechniken des content mapping sowie des content minings angewandt. Content Mapping bezeichnet die erste Phase des Interviews, in der allgemeine, offene Fragen

gestellt werden, um den Interviewenden die Möglichkeit zu bieten, ihre Gedanken ungehemmt zu äußern und relevante Themenkomplexe zu identifizieren. Hierbei liegt der Fokus auf der Eröffnung des Gesprächs und der Generierung relevanter Themen für die weitere Befragung. Content Mining hingegen beschreibt die Phase, in der die Fragen zunehmend fokussierter gestellt werden, um die zentralen Themen des Forschungsvorhabens gezielt zu vertiefen. Hier kommen insbesondere Sondierungsfragen zum Einsatz, die darauf abzielen, unklare Aussagen zu hinterfragen, emotionale Aspekte zu erfassen und inhaltliche Widersprüche aufzulösen. Durch gezieltes Nachfragen soll sichergestellt werden, dass nicht nur oberflächliche Rationalisierungen erfasst, sondern tieferliegende Motive, Einstellungen und Emotionen der Befragten herausgearbeitet werden. Diese Methodik erlaubt es, die subjektiven Wahrnehmungen der Befragten bestmöglich zu erfassen und ein differenziertes Verständnis der Entscheidungskriterien und Erwartungen in Bezug auf Arbeitgeberattraktivität zu gewinnen. In der Sozialforschung bietet das Tiefeninterview großes Potenzial, insbesondere für die Analyse sensibler Themen oder die Gewinnung authentischer Antworten jenseits sozial erwünschter Aussagen. Der Einsatz dieser Technik erfordert vom Forschenden ein hohes Maß an Reflexion und methodischer Kompetenz, um Verzerrungen zu vermeiden und eine möglichst objektive Analyse der Daten zu gewährleisten (Misoch, 2015, S. 88-97).

Als Basis für das Tiefeninterview wurde ein Leitfaden erstellt, welcher das content mapping unterstützt. Die Entwicklung des Leitfadens erfolgte theoriegeleitet und basiert unter anderem auf den Modellen von Ambler & Barrow (1996) sowie Berthon et al. (2005) zur Arbeitgeberattraktivität. Dabei wurden funktionale, ökonomische und psychologische Vorteile eines Arbeitgebers berücksichtigt sowie Aspekte wie soziale Werte, Entwicklungsmöglichkeiten und Anwendungsbezug der Tätigkeit. Zusätzlich wurden branchenspezifische Herausforderungen und Chancen der Abfallwirtschaft einbezogen. Der Leitfaden wurde in mehrere Hauptkategorien gegliedert, um eine systematische und strukturierte Befragung zu ermöglichen:

1. Wahrnehmung der Abfallwirtschaft
2. Erwartungen an den Arbeitgeber
3. Sinnhaftigkeit der Arbeit
4. Employer Value Proposition (EVP)
5. Entscheidungsprozess
6. Employer of Choice (EoC)

Die Fragen wurden so konzipiert, dass sie sowohl explorative als auch theoriegestützte Einblicke ermöglichen. Während des Interviewprozesses wurde darauf geachtet, eine vertrauensvolle Gesprächsatmosphäre zu schaffen, um authentische und ehrliche Antworten der Teilnehmenden zu fördern. Die gesammelten Daten wurden anschließend transkribiert und mit einer inhaltsanalytischen Methode mit Hilfe von MAXQDA ausgewertet. Dabei wurden relevante Themen und Muster identifiziert, kategorisiert und in Hinblick auf die Forschungsfrage interpretiert. Dieses methodische Vorgehen ermöglicht eine detaillierte Analyse der Faktoren, die zur Wahrnehmung eines Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber beitragen, und trägt zur Beantwortung der Forschungsfrage bei. Der Codebaum als auch der Leitfaden finden sich im Anhang dieser Arbeit.

5.4 Samplingverfahren

Sampling bezeichnet die gezielte Auswahl von Untersuchungsteilnehmenden, die stellvertretend für die zu untersuchende Grundgesamtheit relevante Informationen zur Forschungsthematik liefern können bzw. die Auswahl jener, welche inhaltlich adäquate sowie reichhaltige Informationen versprechen (Misoch, 2015, S. 186). Während in der quantitativen Forschung eine Zufallsstichprobe bevorzugt wird, um möglichst repräsentative Ergebnisse zu erzielen, steht in der qualitativen Forschung die bewusste Fallauswahl im Mittelpunkt. Ziel ist es, sogenannte „information-rich cases“ zu

identifizieren, die vertiefende Einblicke in das Forschungsfeld ermöglichen (Patton, 1990, S. 169). Die qualitative Sozialforschung orientiert sich somit an inhaltlicher Repräsentativität, die gewährleistet, dass zentrale Merkmale und relevante Variationen innerhalb der untersuchten Gruppe erfasst werden. Dabei wird auf verschiedene Sampling-Strategien zurückgegriffen, darunter das theoretische Sampling, das gezielte Sampling spezifischer Subgruppen oder das Schneeball-Sampling (Misoch, 2015, S. 189).

Die Auswahl der Befragten in dieser Forschung erfolgte nach dem Prinzip des „purposeful sampling bzw. purposive sample“, um gezielt Personen zu erfassen, welche inhaltlich adäquate Informationen zum Forschungsgegenstand bieten können. Hierbei lag eine hohe Relevanz auf dem Zugang zum Feld. Der Zugang zum Feld stellt in der qualitativen Forschung eine zentrale Herausforderung dar, insbesondere in der Gewinnung der relevanten Personen. In dieser Untersuchung wurde der Zugang zu potenziellen Teilnehmenden durch Gatekeeper erleichtert. Gatekeeper sind Schlüsselpersonen innerhalb der Branche, die über direkte Kontakte zu geeigneten Befragten verfügen und die Bereitschaft zur Teilnahme an der Studie fördern können (Misoch, 2015, S. 186-187). Diese Strategie erwies sich als besonders hilfreich, da die Zielgruppe Personen umfasste, die sich in einer sensiblen Phase der beruflichen Entscheidungsfindung befanden und möglicherweise nicht ohne weiteres für eine Teilnahme an der Studie ansprechbar gewesen wären. Zudem wurden gezielte Ansprachen innerhalb von Netzwerken genutzt, um das Vertrauen potenzieller Interviewpartner*innen zu gewinnen und ihre Teilnahmebereitschaft zu erhöhen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt des Feldzugangs war die transparente Kommunikation der Studienziele. Durch eine klare Darstellung des Forschungsvorhabens sowie der anonymisierten Verarbeitung der Daten konnte möglichen Bedenken entgegengewirkt werden. Dadurch wurde sichergestellt, dass die Befragten offen über ihre Erfahrungen und Entscheidungsprozesse berichten konnten, was die Qualität der erhobenen Daten erheblich verbessert hat (Misoch, 2015, S. 17-22).

Konkret wurden im Falle dieser Forschung Angestellte rekrutiert, deren Entscheidung für eine Tätigkeitsaufnahme in der Abfallwirtschaft bereits zurücklag und welche entweder in der nahen Zukunft oder höchstens vor einem Monat (Probemonat) ihr Eintrittsdatum in der Abfallwirtschaft aufwiesen. Dies stellt sicher, dass ihre Reflexionen über die Einflussfaktoren der Arbeitgeberwahl bzw. des Employer of Choice möglichst aktuell sind und minimiert Verzerrungen durch retrospektive Rationalisierungen. Wie auch die Auswahl der Forschungsmethode ist auch die Auswahl der Teilnehmenden theoriegestützt, da die Merkmale, welche im Rahmen der Arbeit von Relevanz sind, durch die Theorie bekannt sind. Wichtig anzumerken ist ebenso, dass vorab keine Definition der Stichprobengröße vorgenommen wurde. Gemäß des theoretischen Samplings wurden die Interviews so oft wiederholt, bis eine theoretische Sättigung erreicht wurde. Durch die dauerhafte Wiederholung der zyklisch-iterativen Erhebungs- und Auswertungsprozesse bis zur Erreichung der Sättigung spezifischer Kategorien wurden in diesem Fall zehn Interviews geführt (Misoch, 2015, S. 191).

Resümierend lässt sich festhalten, dass die theoretische Grundlage der Arbeit die weitere Planung bzw. das Forschungsvorhaben maßgeblich beeinflusste. Auf Basis der Theorie wurde eine qualitative Methode als Forschungsmethode auserkoren. Das qualitative Einzelinterview mit der Spezifikation auf Tiefeninterviews erwies sich auf Grund der Subjektivität der aus der Theorie abgeleiteten Hauptkategorien als maßgebliches Instrument in der Beantwortung der Forschungsfrage. Die Ableitung des benötigten Samplings erfolgte ebenso theoriegeleitet. Die nachstehende Abbildung 11 veranschaulicht das Untersuchungsdesign und die gesetzte Zeitplanung der gegenständlichen Forschung.

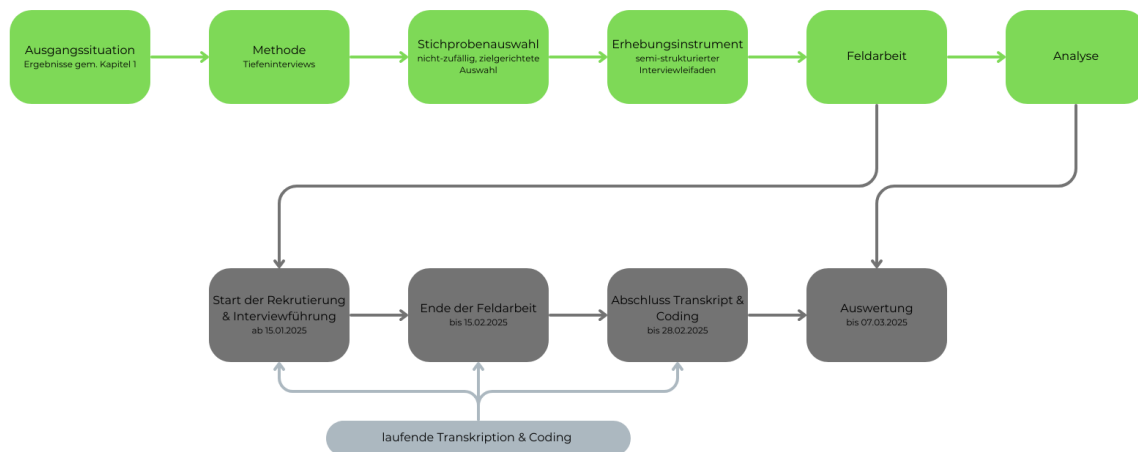


Abbildung 11 - Übersicht des Forschungsdesigns
Quelle: eigene Darstellung (2025)

Abschließend ist festzuhalten, dass die Interviews mit den Teilnehmenden virtuell via MS-Teams stattfanden. Die Kontaktaufnahme erfolgte persönlich bzw. telefonisch, in welcher das Forschungsvorhaben erläutert wurde und bei Einverständnis eine Terminvereinbarung folgte. Der Termin wurde per E-Mail versandt und beinhaltete ebenso die Datenschutzerklärung, welche vor dem Interviewtermin unterzeichnet retourniert wurde. Das Interview erfolgte auf Basis des semistrukturierten Gesprächsleitfadens und wurde für den Zweck der Transkription aufgezeichnet. Die Interviewenden wurden erneut im Gespräch auf das Forschungsvorhaben, den Forschungszweck, den Datenschutz, die Vertraulichkeit und die Pseudonymisierung ihrer Aussagen hingewiesen (Misoeh, 2015, S. 17-18).

Nach Abschluss des Interviews wurden die Interviews transkribiert und mittels der Software MAXQDA codiert, analysiert und ausgewertet. Die konkrete Datenauswertung bzw. zugrundeliegende Auswertungsmethode findet sich in Kapitel 5.5.

5.5 Auswertung

Ein essenzieller Schritt in der qualitativen Forschung ist die Transkription, die eine Verschriftlichung von verbalen und nonverbalen Daten darstellt. Die Transkription ist im Falle der Durchführung von Interviews notwendig, da qualitative Daten nicht in numerischer Form erhoben werden, sondern als komplexe sprachliche und soziale Interaktionen vorliegen. Die Übertragung gesprochener Sprache in Textform sichert die systematische Auswertbarkeit der Daten und ermöglicht weiterführend eine detaillierte Analyse der Daten. Die Transkription stellt jedoch eine Reduktion der Originaldaten dar, da sie durch das gewählte Transkriptionssystem beeinflusst wird. Entscheidungen darüber, ob beispielsweise Dialekte in Standardsprache übertragen, parasprachliche Äußerungen wie Seufzen oder Lachen notiert oder nonverbale Elemente berücksichtigt werden, beeinflussen die Interpretation der Daten, ist jedoch stets im Kontext der erhobenen Daten zu beachten (Misoch, 2015, S. 249-250).

Im Falle dieser Arbeit wurde die Transkription mittels Standardorthografie vorgenommen, um ein vollständiges Transkript aller verbaler Daten zu erhalten. Es soll jedoch angemerkt werden, dass die Verschriftlichung der verbalen Daten auf Basis der gültigen deutschen Rechtschreibung erfolgte. Dialekte und umgangssprachliche Ausdrücke wurden in die gängige Rechtschreibung übertragen. Ebenso wurden Füllwörter wie „ähm“, „mhm“ etc. aus den Transkripten entfernt. Längere Denkpausen wurden im Transkript erkenntlich gemacht. Durch die Möglichkeit der Spracherkennung wurden die automatische Transkription via MS-Teams sowie die Software TurboScribe zur Unterstützung herangezogen und mittels Audiodatei abgeglichen. Die vollständige Transkription wurde gewählt, um Gesagtes nicht zu verfälschen und um Fehlinterpretationen bzw. Verzerrungen durch eine literarische Umschrift zu vermeiden.

Für die Analyse der transkribierten Interviews gibt es gem. Literatur diverse methodische Ansätze. Die zwei etabliertesten Verfahren stammen hierbei von Kuckartz und Mayring. Mayrings qualitative Inhaltsanalyse ist ein strukturiertes Verfahren zur schrittweisen Reduktion des Textmaterials. Sie nutzt zumeist induktive Codierungsverfahren, um zentrale Themen zu extrahieren. Diese Methode eignet sich

insbesondere für stark theoriegeleitete Untersuchungen, bei denen vorab definierte Kategorien eine wichtige Rolle spielen (Mayring, 2015, S. 130). Kuckartz entwickelte eine strukturierte qualitative Inhaltsanalyse, die eine Mischung aus deduktiver und induktiver Kategorienbildung ermöglicht. Dieser Ansatz ist systematisch und ermöglicht eine zielgerichtete Analyse qualitativer Daten, indem Kategorien entweder theoriegeleitet vorgegeben sind oder sich explorativ aus dem Material entwickeln. Die Methode folgt einem klaren Ablauf in fünf Phasen: Zunächst werden die Daten exploriert, Kategorien werden definiert, Daten werden codiert und anschließend analysiert sowie abschließend als Ergebnisse dargestellt. Diese Vorgehensweise eignet sich besonders für Studien, die bestehende theoretische Modelle einbeziehen, aber gleichzeitig Raum für neue Erkenntnisse lassen, da sie nicht linear sind. In der Praxis wird Kuckartz' Methode häufig mit Software wie MAXQDA angewendet, um die Nachvollziehbarkeit und Systematik der Analyse zu gewährleisten (Kuckartz & Rädiker, 2024a, S. XIII-XXII, 2024b, S. 5-9).

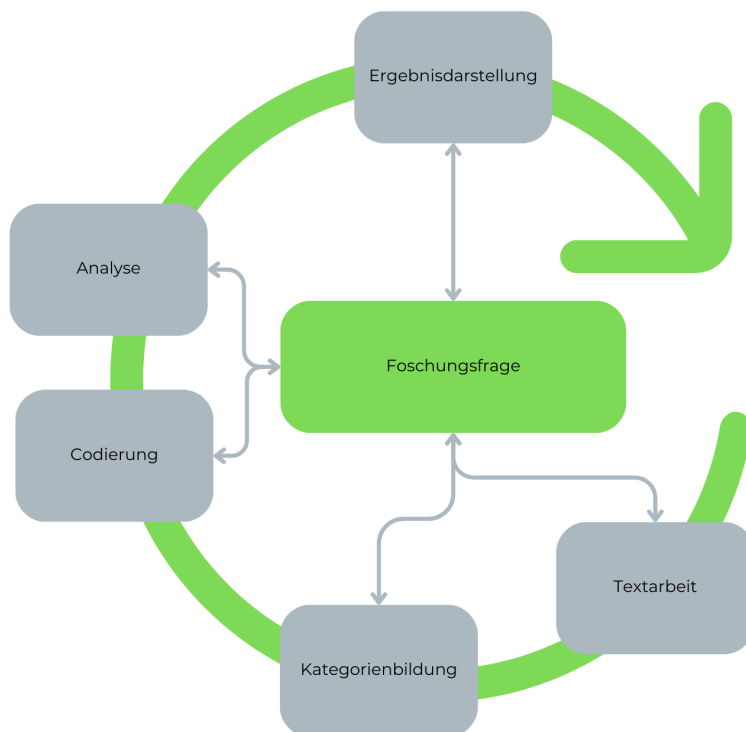


Abbildung 12 - Allgemeines Ablaufmodell qualitativer Inhaltsanalysen
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kuckartz & Rädiker (2024b, S. 106)

Für die gegenständliche Forschung wurde auf Basis der Literatur die Methode nach Kuckartz gewählt, da sie eine höhere Flexibilität im Umgang mit dem Datenmaterial bietet und den subjektiven Anteil der Arbeit bestmöglich erfasst. Die thematische qualitative Textanalyse erlaubt es, sowohl bereits aus der Theorie bekannte Einflussfaktoren zu berücksichtigen als auch neue, bislang unerwartete Aspekte zu identifizieren. Zudem bietet sie eine klare Struktur für die Datenaufbereitung und erleichtert die Anwendung softwaregestützter Analysen, wie sie in MAXQDA durchgeführt werden. Diese Software wurde auf Basis der Empfehlung seitens Kuckartz als Analysetool für diese Arbeit verwendet.

Die Analyse der Daten wurde stets auf eine Einhaltung der sieben Phasen gem. Kuckartz geachtet. In der ersten Phase wurden die in MAXQDA hochgeladenen Transkripte sorgfältig gelesen und die als relevant erscheinenden Textpassagen leiteten die inhaltlich strukturierenden Analyse ein. Besonderheiten und Anmerkungen wurden am Rand in Form von Memos und Kommentaren ergänzt. Weiters wurden erste Fallzusammenfassungen verfasst (Kuckartz & Rädiker, 2024b, S. 132-133).

In der zweiten Phase wurden die Hauptkategorien entwickelt. Hierzu soll angemerkt sein, dass diese bereits im Gesprächsleitfaden ersten Einsatz fanden und dass daher von einer deduktiven Kategorienbildung gesprochen werden kann. Jene Hauptkategorien wurden anschließend in der dritten Phase, im ersten Codierprozess, angewandt und die Textpassagen der Transkripte wurden den jeweiligen Kategorien zugewiesen. Hierbei wurde darauf geachtet, dass nicht sinnstiftende Kategorien uncodiert blieben und die Grundsätze der Hermeneutik geachtet wurden (Kuckartz & Rädiker, 2024b, S. 134-137). In der vierten Phase wurden induktive Subkategorien gebildet, welche sich direkt aus den Transkripten bzw. dem Material bildeten. Durch diese Art der Kategorienbildung, bei welcher von einem deduktiv-induktivem Verfahren gesprochen werden kann, können unerwartete, aber dennoch bedeutsame Thematiken in den Fokus gerückt werden (Kuckartz & Rädiker, 2024b, S.70-71). In der fünften Phase wurden die Subkategorien dann den Textpassagen zugewiesen, was wiederum als zweiter Codierprozess verstanden werden kann. Schlussendlich folgte

die einfache sowie komplexe Analyse, welche sich durch die Ergebnisvorbereitung auszeichnet (Phase sechs). Die Ergebnisse wurden mittels Visualisierungen, Einzelfallanalysen sowie kategoriebasierten Analysen entlang der Hauptkategorien und Zusammenhängen zwischen den Subkategorien einer Hauptkategorie vorbereitet (Kuckartz & Rädiker, 2024b, S. 138-154). Phase sieben stellt die letztendliche Verschriftlichung der Ergebnisse dar, auf welche im nachstehenden Kapitel näher eingegangen wird.

6. Ergebnisse und Schlussfolgerungen

Wie bereits in Kapitel 5.4 erwähnt, wurden Personen befragt, welche sich bereits aktuell oder in naher Zukunft in der Abfallwirtschaft in einer Angestelltenposition befinden. Es wurden vier Männer und sechs Frauen befragt, die diese Merkmale aufwiesen. Die Altersspanne der Befragten belief sich auf 23 bis 59 Jahre. Drei der interviewten Personen starteten binnen des nächsten Monats ihre Tätigkeit in der Abfallwirtschaft, während sich die anderen sieben Personen bereits in einem aufrechten Dienstverhältnis in der Abfallwirtschaft befanden. Wichtig anzumerken ist, dass sich diese Personengruppe noch im Probemonat befand, um sicherzustellen, dass die Verzerrungen durch retrospektive Rationalisierungen minimiert werden können. Lediglich eine Person konnte eine berufliche Vorerfahrung in der Branche vorweisen, während zwei andere Personen theoretische Erfahrung aus ihrem Studium mit der Branche hatten. Die verbleibenden sieben Personen hatte vor der aktuellen Beschäftigung keine Erfahrung mit der Abfallwirtschaft.

Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt in diesem Kapitel. Auf Grund der besseren Nachvollziehbarkeit wird eine Ergebnisdarstellung anhand der definierten Kategorie gem. Literatur gewählt. Wie bereits erwähnt bildeten diese Kategorien die Basis für die Erstellung des Gesprächsleitfadens, um die Forschungsfrage bestmöglich zu beantworten.

1. Wahrnehmung der Abfallwirtschaft
2. Erwartungen an den Arbeitgeber
3. Sinnhaftigkeit
4. Employer Value Proposition (EVP)
5. Entscheidungsprozess
6. Employer of Choice (EoC)

Zunächst wurde die allgemeine Wahrnehmung der Abfallwirtschaft betrachtet, um ein Verständnis für die Einschätzung der interviewten Personen zu erlangen. Im Anschluss folgte eine weitere Spezifizierung gem. der Arbeitgeberattraktivität der Abfallwirtschaft und der Relevanz von Sinnhaftigkeit sowie einer gesellschaftlichen Relevanz, um ein Verständnis für den EVP zu erlangen. Besonders relevant ist hier der Konnex zwischen Stellenausschreibungen als möglicher erster Touchpoint und dem Entschluss eine Bewerbung einzureichen. Abschließend wurde eine Auswertung gem. des Employer of Choice vorgenommen, um zu verstehen welchen EVP ein Arbeitgeber auf Stellenanzeigen anführen muss, um im Entscheidungsprozess als Employer of Choice betrachtet zu werden.

6.1 Wahrnehmung der Abfallwirtschaft

Wie bereits beschrieben kämpft die Branche der Abfallwirtschaft tendenziell mit einer negativen Assoziation im Vergleich zu anderen Branchen (FCC Austria Abfall Service AG & Abfallserviceonline, 02:45-10:53). Das bekannte Berufsbild der Abfallwirtschaft konzentriert sich größtenteils auf Müllsammler*innen und den operativen Bereich – der Angestelltenbereich mit spezifischen Berufsbildern wie zB dem Stoffstrommanager bzw. der Stoffstrommanagerin ist auf Grund der Unbekanntheit nicht unter den bekannten Berufsbildern der Erwerbstätigen verankert (Medved, 2023, o.S.).

Diese Aussagen wurden ebenso durch die Interviews bestätigt. Abbildung 13 veranschaulicht die Untermauerung der Theorie. Auffallend ist, dass die Bekanntheit der operativen Berufe der Abfallwirtschaft auch im Umfeld der Interviewteilnehmer*innen wahrgenommen wird und hier seitens der Interviewteilnehmer*innen ein Bildungsauftrag wahrgenommen wurde. Interviewpartner*in „Radioaktiver Abfall“ untermauert diesen mit folgender Aussage: „Ich glaube tatsächlich, da sind Vorbehalte da beziehungsweise fehlt einfach das Wissen, was die Abfallwirtschaft alles beinhaltet. Ich glaube, der Großteil denkt per se erstmal an „Müllmänner“ und nicht an die komplexen Strukturen und Jobs, die dahinter sind. Was zum Beispiel auf Verwaltungsebene gebraucht wird, auf Forschungsebene

und so weiter, ist den Wenigstens klar - da ist noch ein bisschen Aufklärungsarbeit zu leisten“ (Interview 8 - Radioaktiver Abfall, 2025, S. 3).

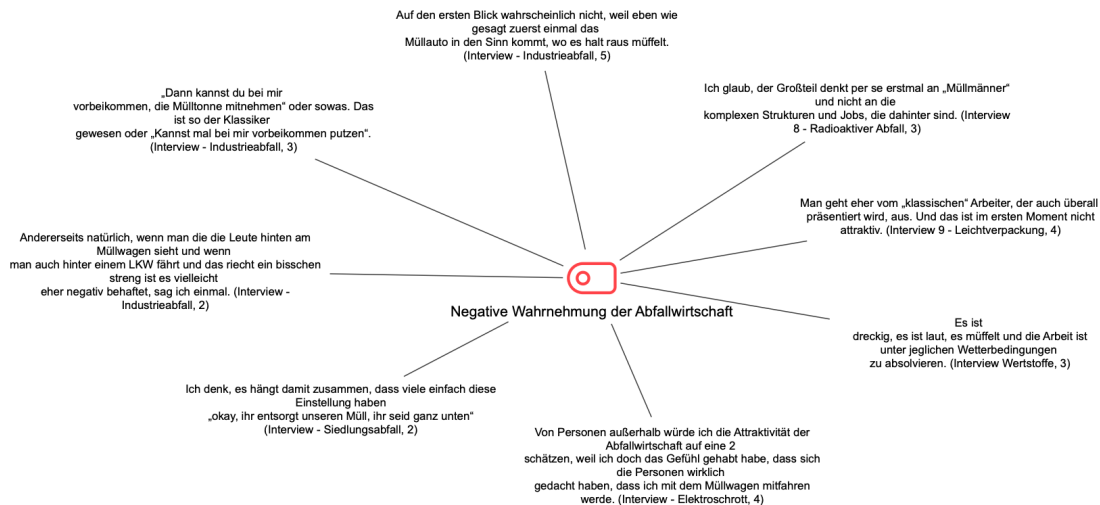


Abbildung 13 - Negative Wahrnehmung der Abfallwirtschaft
Quelle: eigene Darstellung (2025)

Deutlich zu erkennen ist, dass Unwissen über das Tätigkeitsfeld und die -bandbreite, besonders im Angestelltenbereich, sowie eine gewisse Voreingenommenheit der Gesellschaft eine relevante Rolle spielt. Interviewpartner*in „Elektroschrott“ untermauert: „Einfach aus dem Umstand heraus, da ich gemerkt habe, wenn ich zuerst sage, dass ich in der Abfallwirtschaft bin und nicht mit dem Job begonnen habe, dass dann immer die Frage gekommen ist „Abfallwirtschaft, was machst du denn da eigentlich?“ (Interview Elektroschrott, 2025, S. 5). Zur Wahrnehmung der Abfallwirtschaft ist allerdings anzumerken, dass sich diese größtenteils auf die allgemeine Wahrnehmung derjenigen bezieht, welche nicht in der Abfallwirtschaft tätig sind bzw. auch keine Berührungspunkte mit dieser haben. Die Interviewteilnehmer*innen selbst beschreiben die Wahrnehmung der Abfallwirtschaft als durchwegs positiv, sowie als zukunftssträchtige Branche, welche sich durch Arbeitsplatzsicherheit und Langfristigkeit auszeichnet. Abbildung 14 veranschaulicht diese Aussagen.

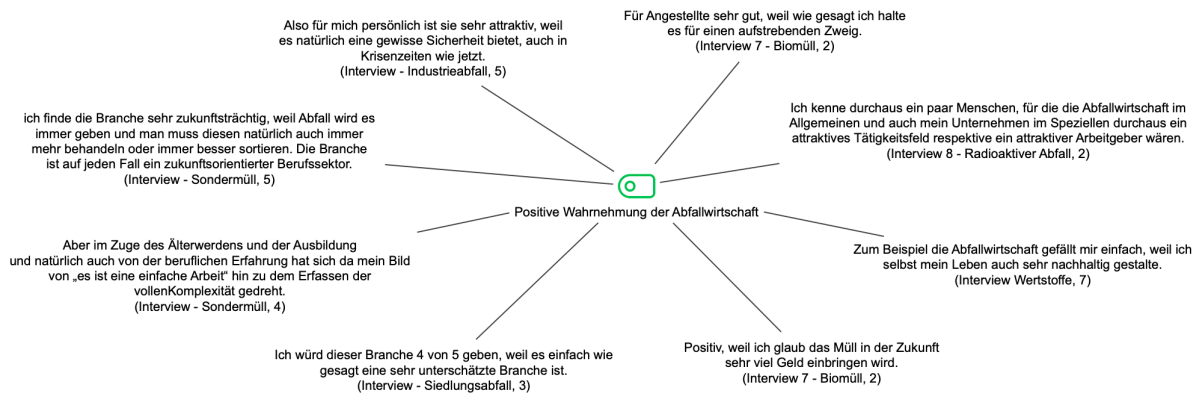


Abbildung 14 - Positive Wahrnehmung der Abfallwirtschaft
Quelle: eigene Darstellung (2025)

Zusätzlich hierzu kann angemerkt werden, dass von einigen Interviewteilnehmer*innen auch ein Wechsel der Wahrnehmung unter den Generationen wahrgenommen wurde. Interviewpartner*in „Wertstoffe“ schilderte „Ich bin ich mit Großeltern und jungen Cousinen und Cousins am Tisch gesessen und meine Großeltern waren doch etwas negativ demgegenüber eingestellt und „Oh mein Gott was machst du da und pipapo“ und die jüngere Generation war etwas offener beziehungsweise sie haben gesagt „cool, dass du einen nachhaltigen Beitrag zur Gesellschaft beiträgst und dass du da zu einem Unternehmen gehst, die wirklich Impact haben, auch für die Gesellschaft“ und dementsprechend sehe ich da schon positive Entwicklungen“ (Interview – Wertstoffe, 2025, S. 3-4). Auch Interviewpartner*in „Gewerblicher Abfall“ schilderte eine ähnliche Erfahrung: „Ich muss sagen, ich glaub eher die jüngeren Generationen heutzutage sind doch mehr in den Themen Umweltschutz und Mülltrennung und dem Ganzen (drinnen), also wenn man mit den Großeltern oder so redet, dann denken sie halt „Was, du willst zur Müllabfuhr gehen?“ (Interview – Gewerblicher Abfall, 2025, S. 4).

6.2 Erwartungen an den Arbeitgeber

Wie in Kapitel 3 beschrieben, ist unter Employer Branding die Bildung der Arbeitgebermarke zu verstehen, welche als impliziertes Ziel die Entwicklung sowie Positionierung eines Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber hat. Es gilt das Arbeitgeberangebot zu attraktivieren, um sich von anderen Unternehmen zu differenzieren und im Entscheidungsprozess als Employer of Choice hervorzugehen. Besonders die Bedürfnisse der potenziellen Mitarbeitenden spielen hierbei eine relevante Rolle (Ambler & Barrow, 1996, S.187; Strässner et al., 2023, S.7-9). Das Ursprungsmodell von Employer Branding geht auf Ambler und Barrow (1996, S. 187) zurück, welche Employer Branding als Paket von „funktionellen, wirtschaftlichen und psychologischen Vorteilen, die mit der Beschäftigung einhergehen und mit dem beschäftigenden Unternehmen identifiziert werden“ definierten. Im Rahmen der Codierung wurde ein Fokus auf das Arbeitgebermodell von Ambler und Barrow sowie eine weiterführende Vertiefung auf die Work-Life Balance und zusätzliche Zusatzangebote gelegt (monetär sowie soziale Benefits).

Im Rahmen der wirtschaftlichen bzw. ökonomischen Vorteile ist eine Unterscheidung nach Gehalt und der Arbeitsplatzsicherheit von Nöten. Es lässt sich sagen, dass bei allen Interviewteilnehmer*innen das Gehalt in der Erwartungshaltung eine unterschiedlich relevante Rolle spielt, dennoch aber stets einen zentralen Aspekt in der Erwartungshaltung darstellt:

„[...] mein „Must have“ zum Beispiel ist einfach das Gehalt. Also ich würde auf jeden Fall sagen Platz Nummer 1 wäre das Gehalt. Dadurch, dass ich doch meinen Lebensunterhalt selbst finanzieren muss, habe ich einfach eine gewisse Budgetuntergrenze und damit möchte ich mir mein Leben auch weiterhin finanzieren können ohne Sorgen zu haben.“ (Interview Wertstoffe, 2025, S. 5-6).

„Das Grundgehalt ist natürlich wichtig, wegen dem Gehalt geht man ja arbeiten.“ (Interview - Gewerblicher Abfall, 2025, S. 12).

„Natürlich, das Gehalt ist wichtig; da hat jeder, glaube ich seine Vorstellung und es muss ungefähr in dem Bereich liegen. Wenn das Gehalt ganz krass abgewichen ist,

dann war schon klar, dass man da nicht am gleichen Strang zieht, und das hat mich überlegen lassen, ob ich mich bei einem Unternehmen bewerbe oder nicht.“ (Interview - Elektroschrott, 2025, S. 7).

„Das Gehalt spielt schon eine große Rolle - jeder der sagt, dass das Gehalt einem egal ist, es soll alles andere passen, sagt in meinen Augen nicht die ganze Wahrheit.“ (Interview - Siedlungsabfall, 2025, S. 5).

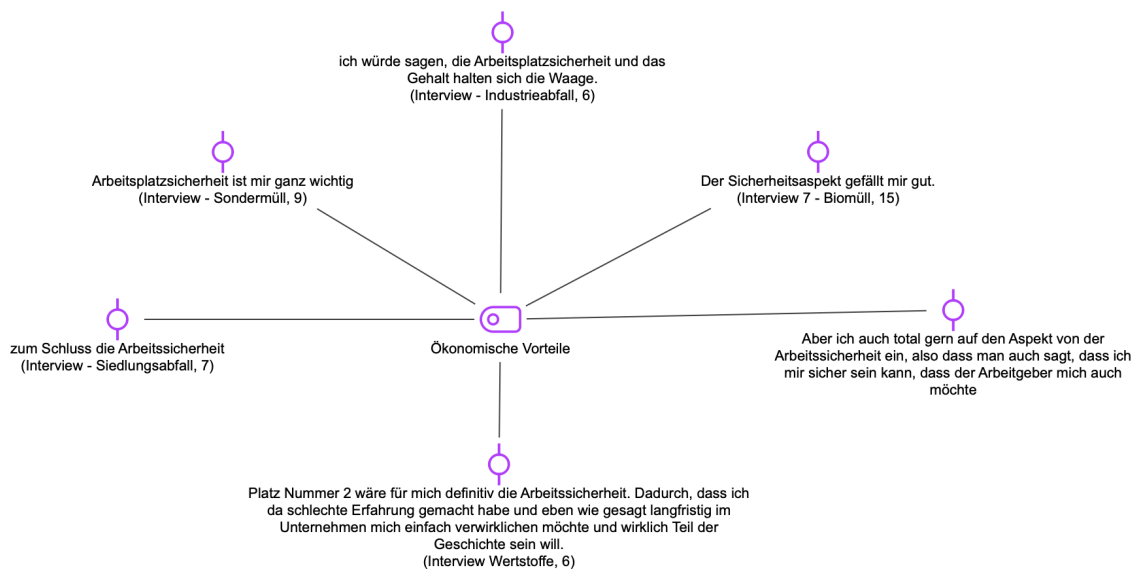


Abbildung 15 - Ökonomische Vorteile, Arbeitsplatzsicherheit
Quelle: eigene Darstellung (2025)

Im Bereich der funktionalen Vorteile, welche gem. Ambler und Barrow aus den Bereichen Aus-& Weiterbildung, Schulungen, Mentoring bzw. Buddyprogramme, Einschulungszeit sowie dem eigenen Aufgabenfeld bestehen, ergaben sich folgende relevante Bereiche für die Interviewteilnehmer*innen. Diese werden in der Abbildung 16 aufgezeigt.



A word cloud where the words are arranged in a vertical stack. The words, from top to bottom, are: 'Arbeit' (large), 'Entfaltungsmöglichkeiten' (medium), 'Buddyprogramme' (small), 'Einschulungszeit' (large), 'Weiterbildungen' (very large), and 'Entwicklungsmöglichkeiten' (large). The words are in a sans-serif font, with varying sizes and shades of gray.

Arbeit

Entfaltungsmöglichkeiten

Buddyprogramme

Einschulungszeit

Weiterbildungen

Entwicklungsmöglichkeiten

Abbildung 16 - Wortwolke der funktionalen Vorteile nach Häufigkeit
Quelle: eigene Darstellung (2025)

Betrachtet man die Abbildung 16, lässt sich feststellen, dass gem. dem EmpAt Modell von Berthon et al. der Fokus auf den Development Values liegt, während die interessanten Aufgaben gem. den Application Values bereits eine Grundvoraussetzung für eine Bewerbung bei einem Unternehmen darstellen. Interviewteilnehmer*in „Industrieabfall“ beschreibt dies wie folgt: „Das („interessante Aufgaben“) ist die Grundvoraussetzung, dass mir meine Arbeit Spaß macht, sonst bin ich komplett falsch wo ich sitze.“ (Interview - Industrieabfall, 2025, S. 9). Für Interviewteilnehmer*in „Wertstoffe“ ist die Weiterentwicklungsmöglichkeit sowie die Teilnahmemöglichkeit an Schulungen, Coachings etc. bereits eine Grunderwartung an einen möglichen Arbeitgeber: „Was ich noch als selbstverständlich sehe, mittlerweile gerade bei der jüngeren Generation, ist vor allem das Thema mit beruflicher, aber auch persönlicher Entwicklung, dass man an Schulungen, an Trainings, Coachings, Motivationen etc. teilnehmen darf.“ (Interview Wertstoffe, 2025, S. 5).

Im Bereich der psychologischen Vorteile nach Ambler und Barrow war zu erkennen, dass diese einen hohen Stellenwert in der Wichtigkeit der Erwartungen an einen

Arbeitgeber darstellen. Besonders die weitere Spezifizierung nach dem EmpAt Modell lässt die Aussage zu, dass besonders die Social Values hinsichtlich der Wertschätzung, des generellen Unternehmensklimas, der Teamkultur, der kollegialen Beziehungen etc. eine relevante Rolle in der Erwartungshaltung der Personen spielen.

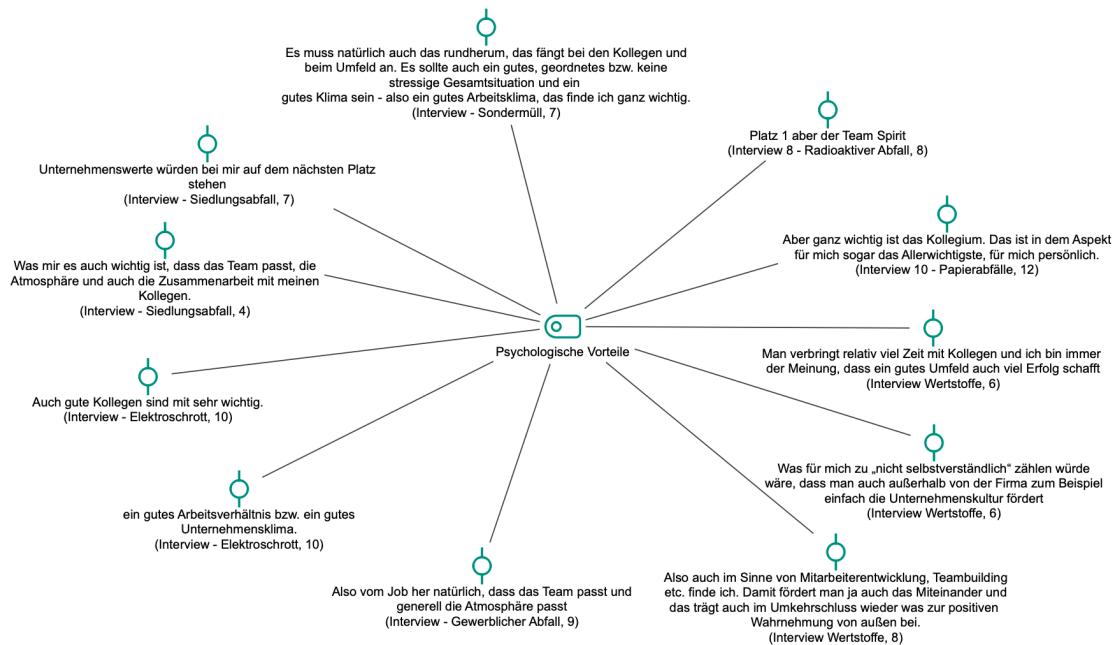


Abbildung 17 - Psychologische Vorteile, kollegiale Beziehungen
Quelle: eigene Darstellung (2025)

Interviewteilnehmer*in „Papierabfälle“ beschreibt die Relevanz von Kollegialität wie folgt: „Die Kollegialität. Das ist für mich an nächster Stelle. Weil, wie gesagt, wenn das Arbeitsumfeld passt, gehst du gerne zur Arbeit und dann macht die Arbeit auch Spaß und einen Sinn.“ (Interview 10 - Papierabfälle, 2025, S. 13). Relevant hierzu ist anzumerken, dass eine Einschätzung hinsichtlich der Kollegialität gem. aller Interviewteilnehmer*innen erst nach einem ersten Kennenlernen bzw. Bewerbungsgespräch möglich ist, daher wird auf Grund der Relevanz im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter darauf eingegangen. Wie Interviewteilnehmer*in „Papierabfälle“ beschreibt, sind hier in der Entscheidung eine Bewerbung abzusenden, Bekannte und Hörensagen eine relevante Stütze: „Ich habe mich damals dann auch in meinem Bekanntenkreis umgehört und habe gewusst, dass die Firma einen guten Ruf

hat und dass das Arbeitsklima passt.“ (Interview 10 - Papierabfälle, 2025, S. 15). Rückschließen ließe sich hieraus die Relevanz von Testimonials und sowie von Bewertungsplattformen.

Bezogen auf die Work-Life Balance wurden hier die Subkategorien Homeoffice, flexible Arbeitszeiten sowie eine Standortnähe bzw. gute Erreichbarkeit miteinbezogen. Hierbei konnten aus allen Interviews relevante Passagen beleuchtet werden und lässt die Aussage zu, dass eine ausgewogene Work-Life Balance nicht nur eine Erwartungshaltung seitens potenzieller Bewerber*innen ist, sondern ein ausschlaggebender Faktor im Entscheidungsprozess. Folgende Aussagen untermauern diese Annahme:

„Also Homeoffice natürlich nur bei Tätigkeiten, wo es möglich ist - bei meiner Tätigkeit ist es definitiv möglich und daher ist es für mich ein entscheidender Faktor.“ (Interview 8 - Radioaktiver Abfall, 2025, S. 7)

„Homeoffice ist gerade im Bürobereich sehr attraktiv“ (Interview 9 - Leichtverpackung, 2025, S. 13)

„...meinen Arbeitsort flexibel zu gestalten, fällt für mich definitiv auch unter Flexibilität.“ (Interview Wertstoffe, 2025, S. 12)

„Work Life Balance ist für mich kein Benefit, sondern eine Voraussetzung.“ (Interview 8 - Radioaktiver Abfall, 2025, S. 12)

„Die Erreichbarkeit - ich wäre jetzt nicht bereit gewesen, dass ich mitten in die Stadt fahre, wo ich weiß, dass ich mindestens eine Stunde in eine Richtung fahre, weil ich in einem gewissen Lebensalter bin, in dem mir Lebenszeit wichtig ist und da will ich nicht so lange im Auto sitzen, damit ich zur Arbeit kommen.“ (Interview - Industrieabfall, 2025, S. 5)

„Was noch fehlt ist die Nähe zu meiner Wohnung, das war auch ein entscheidender Faktor. Ich fahre jetzt rund fünfeinhalb Kilometer und das ist top, da kann ich mich nicht beschweren.“ (Interview - Siedlungsabfall, 2025, S. 12)

Es kann somit gesagt werden, dass eine ausgewogene Work-Life Balance bzw. die Vereinbarkeit zwischen Berufs- und Privatleben eine Voraussetzung für viele Personen ist. Interviewpartner*in „Radioaktiver Abfall“ resümiert diese Annahme: „Meine Priorität persönlich ist mein Privatleben, auch wenn mir mein Berufsleben unwahrscheinlich wichtig ist“ (Interview 8 - Radioaktiver Abfall, 2025, S. 7) sowie Interviewpartner*in „Industrieabfall“: „Ich arbeite ja, um zu leben und nicht umgekehrt - man lebt nicht um zu arbeiten“ (Interview - Industrieabfall, 2025, S. 11).

Im Bereich der weiteren Benefits und Zusatzleistung lässt sich folgendes festhalten: Monetäre sowie weitere soziale Benefits können den Wunsch eine Bewerbung an besagtes Unternehmen erhöhen, werden aber grundsätzlich als „nice to have“ klassifiziert. Besonders der Bereich des Öffi-Zuschusses sowie der Essenszuschuss bzw. das Vorhandensein einer Kantine wurden hier als besonders attraktiv gewertet. „Essenszuschuss ist auch sehr positiv in meinen Augen. Das Kulinarische haben wir noch gar nicht angesprochen, aber das ist für mich auch sehr wichtig. Eine Kantine zu haben hat mich sehr gefreut!“ (Interview - Sondermüll, 2025, S. 21). „Der Öffi-Ticket Zuschuss ist natürlich bzw. alles an monetären Zuschüssen würde ich grundsätzlich als Benefit bezeichnen, was natürlich den Arbeitgeber eh enorm attraktiv macht, denn das nimmt ja letzten Endes auch im Alltag deine Sorgen.“ (Interview Wertstoffe, 2025, S. 13). Auch weitere Benefits wie Massageangebote, Sportkurse, der Obstkorb oder auch ein Dienstwagen wurden im Bereich der monetären Zusatzangebote als attraktiv bewertet.

Im Bereich der sozialen Benefits lag ein besonderer Fokus auf der psychosozialen Unterstützung, dem Angebot von gemeinsamen Teamevents sowie der Gesundheitsförderung. Interviewpartner*in „Sondermüll“ beschreibt: „Am Arbeitgeber finde ich es auch wichtig, dass dieser gesundheitliche Themen, soziale Themen etc. anbietet und das fängt bei Sporteinheiten, Massagetermin oder ähnlichem an. Auch die Möglichkeit sich am Arbeitsplatz zum Beispiel impfen zu lassen beim Betriebsarzt – Gesundheitsförderung ist mir auch sehr wichtig. Auch kulturell ein paar Veranstaltungen anzubieten, oder wenn Karten für kulturelle Veranstaltungen vergünstigt angeboten werden, das macht für mich den Arbeitgeber auch sehr reizvoll,

wenn er an sowas auch denkt. Also über den Arbeitshorizont hinauszudenken – wenn ein Arbeitgeber das schafft, finde ich das sehr ansprechend.“ (Interview - Sondermüll, 2025, S. 8)

Auch Interviewpartner*in „Radioaktiver Abfall“ unterstreicht die Relevanz von Teamevents als sozialen Benefit: „Teamevents sind immer eine schöne Sache, wenn man eben auch die Möglichkeit hat, sich privat kennenzulernen, dass da Incentives gesetzt werden. Vielleicht sogar, dass es einen Serientermin gibt oder meinetwegen auch quartalsweisen und dann aber noch Einzelevents zu bestimmten Anlässen.“ (Interview 8 - Radioaktiver Abfall, 2025, S. 15).

6.3 Sinnhaftigkeit

Auf Grund der Zuordnung der Abfallwirtschaft zum Bereich der „nachhaltigen Jobs“ stellt die Nachforschung, ob diese für Personen ebenso eine Relevanz im Entscheidungsprozess hat, einen wichtigen Aspekt dar. Vorab soll hierzu gesagt sein, dass auf Grund der Fülle an Unternehmen, welche vakante Stellen ausgeschrieben war, das Suchverhalten eine wichtige Rolle darstellt. Wichtig ist hierzu anzumerken, dass die Personen sich im Rahmen ihrer Jobsuche hauptsächlich auf Jobportalen informiert haben, oder ihr Profil an einen Personaldienstleister übergeben haben, welcher die Jobsuche für diese durchgeführt hat. Die Branche per se, stand hierbei zumeist nicht im Vordergrund. Interviewpartner*in „Wertstoffe“ berichtete unter anderem: „Also ich bin über ein Karriereportal zur Abfallwirtschaft gekommen. Einfach auf der Suche nach einem neuen Job bin ich da auf verschiedenen Plattformen gewesen und bin dann dadurch auch in meiner online Recherche auf die Stelle gekommen.“ (Interview Wertstoffe, 2025, S. 13). Auch Interviewpartner*in „Gewerblicher Abfall“ beschreibt: „Spezifisch in der Abfallwirtschaft war es jetzt eigentlich nicht direkt, ich wollte immer irgendwas machen, was gut für die Umwelt ist, also etwas, das einen höheren Sinn mehr oder weniger hat. (Interview - Gewerblicher Abfall, 2025, S. 2). Interviewpartner*in „Elektroschrott“ beschreibt wiederum: „Nein, ich habe spezifisch nach einem Job im Bereich Nachhaltigkeit gesucht, das war mir

wichtig. Gesucht habe ich circa zwei Monate. Ich habe mich in verschiedenen Branchen im Nachhaltigkeitsbereich beworben, unter anderem der Abfallwirtschaft.“ (Interview - Elektroschrott, 2025, S. 2). Abzuleiten ist, dass Sinnhaftigkeit bzw. mitunter eine gesellschaftliche Relevanz eine ausschlaggebende Rolle war.

Während des Interviews wurde allen Teilnehmer*innen folgende Frage gestellt: „Wie beeinflusst die Sinnhaftigkeit Ihrer Arbeit Ihre Wahl eines Arbeitgebers? Weswegen ist Sinnhaftigkeit für Sie ein relevanter oder nicht relevanter Aspekt?“ Einen besonderen Fokus erlangte hier, im Sinne der psychologischen Vorteile gem. Ambler und Barrow bzw. im Sinne des EmpAt Modells der Social Value. Eine Tendenz lässt sich hierzu zur Sinnhaftigkeit der eigenen Arbeit feststellen, dennoch wurde im Bereich der Abfallwirtschaft nie die Sinnhaftigkeit der generellen Branche in Frage gestellt. Interviewpartner*in „Papierabfälle“ beschreibt die eigene Wahrnehmung von Sinn wie folgt: „Ja, es ist schön, wenn ein Unternehmen einen Sinn hat, aber für mich hat jedes Unternehmen irgendwo einen Sinn, sonst würde es am Markt nicht bestehen – aber das ist nur meine persönliche Einstellung.“ (Interview 10 - Papierabfälle, 2025, S. 11)

Interviewpartner*in „Elektroschrott“ beschreibt die subjektive Wahrnehmung von Sinn wie folgt: „Sinnhaftigkeit ist für mich sehr subjektiv, das heißt, da ist es mir wichtig, dass mein Job einen Sinn hat und deswegen habe ich im Bereich Nachhaltigkeit einen Job gesucht, weil ich finde, das was ich tue hat einen Sinn im Bereich der Nachhaltigkeit oder ich mache was sinnvolles und das ist aber meine subjektive Einstellung, was ich als sinnvoll erachte und was nicht.“ (Interview - Elektroschrott, 2025, S. 8). Auch Interviewpartner*in „Sondermüll“ unterstützt diese Aussage: „Also ich glaube, das geht Hand in Hand, aber primär beschäftige ich mich immer als erstes mit der Aufgabe. Könnte ich mit einem Unternehmen gar nicht leben, weil ich einfach dessen Firmenpolitik oder dessen ethische Einstellung nicht vertreten kann, wäre das auch ein No Go - ich glaube, der Kontakt ist sicherlich die Herausforderung, aber das Umfeld wird mir ja von den Unternehmen zur Verfügung gestellt und wenn ich damit gar nicht kann oder mich nicht wiederfinde, dann tu ich mir auch schwer. Dann ist das wahrscheinlich nicht das richtige Unternehmen.“ (Interview - Sondermüll, 2025, S. 13)

Um Wissen darüber zu generieren, inwiefern eine gesellschaftliche Relevanz des Unternehmens mit der eigenen Motivation der Teilnehmer*innen verbunden ist, wurde im Rahmen des Interviews ebenso ein Fokus auf diese gelegt. Interviewpartner*in „Wertstoffe“ beschreibt in diesem Aspekt: „Zum Beispiel die Abfallwirtschaft gefällt mir einfach, weil ich selbst mein Leben auch sehr nachhaltig gestalte. Das ich einfach auch das Gefühl habe einen Beitrag zum großen Ganzen leisten zu können und stolz drauf sein kann, dass ich bei einem Unternehmen arbeite, die wirklich in die Zukunft schauen und sich auch nicht nur jetzt mit monetären Werten preist. Also ich finde schon, dass Unternehmen, die der Gesellschaft was zurückgeben, für mich definitiv spannender sind als die, die es nicht tun.“ (Interview Wertstoffe, 2025, S. 7 - 8)

Interviewpartner*in „Elektroschrott“ beschreibt „Ich glaube das Unternehmen, dem die Gesellschaft wichtig ist, dem soziale Werte wichtig sind, sind auch seine Mitarbeiter wichtiger.“ und gab weiterführend an, dass sich auch durch das Vorhandensein einer für die Person wahrgenommenen gesellschaftlichen Relevanz eine gesteigerte Motivation erkennen lässt. (Interview - Elektroschrott, 2025, S. 8)

Weitere Interviewpartner*innen gaben sich hierzu kritisch und sprachen von Ethik sowie dem Ausmaß an Wichtigkeit in Bezug auf monetäre Anreize:

„Wenn ich jetzt sage mein Arbeitgeber ist im Non Profit Bereich tätig. Mein Arbeitgeber ist in der Abfallwirtschaft, mein Arbeitgeber ist in der Pflege tätig - wäre es für mich sicher ein besseres Gefühl bei diesem Unternehmen zu arbeiten als bei einem Waffenhersteller oder einem Autohersteller oder einem Flugzeughersteller et cetera. Wir wissen aber auch Beide, dass diese Kollektivverträge oder diese Firmen ein relativ hohes Entgelt dadurch haben. Dadurch ist es für mich eine Verschiebung der Frage hinsichtlich der Ethik eines Unternehmens.“ (Interview 7 - Biomüll, 2025, S. 7 - 8)

„Ich bin auch ab einem gewissen Punkt käuflich, muss ich auch ganz ehrlich sagen und wenn der Job trotzdem Spaß macht und das Gehalt exorbitant ist, dann würde ich auch für zB ein Luxusunternehmen arbeiten, aber grundsätzlich ist es mir natürlich per se erstmal wichtig (dass ein Unternehmen eine gesellschaftliche Relevanz hat).“ (Interview 8 - Radioaktiver Abfall, 2025, S. 9)

6.4 Employer Value Proposition (EVP)

Bereits in Anleitung an die eigentliche Forschungsthematik wurde im nächsten Teil des Forschungsvorhabens und somit im Gesprächsleitfaden die Frage inkludiert, ob diese in der Erwartung an ihren zukünftigen Arbeitgeber eine Branchenabhängigkeit wahrnehmen. Hierbei sollte ein besonderer Fokus darauf gelegt werden, ob sich Kandidat*innen bzw. potenzielle Interessent*innen von einem Arbeitgeber der Abfallwirtschaft einen zusätzlichen EVP erwarten, welcher in weiterer Zukunft von Arbeitgebern im Bereich der Abfallwirtschaft auf Stellenanzeigen inkludiert werden kann. Hierbei wurde in der Codierung unterschieden, ob eine divergente Erwartungshaltung besteht und wenn ja, auf welcher Basis Begeisterungsfaktoren erfolgen. Deutlich zu erkennen war, dass eine unabhängige Erwartungshaltung hinsichtlich der Branche besteht und mögliche spezifische Incentives seitens der Branche eine Motivation zur Bewerbung verstärken können, jedoch nicht ausschlaggebend hinsichtlich der eigentlichen Bewerbungsintention sind. Folgende Zitate aus den Interviews untermauern diese Feststellung:

„Ich würde jetzt nicht sagen, dass mir bei einem Arbeitgeber in einer anderen Branche was anderes wichtig ist als bei einem Arbeitgeber in der Abfallwirtschaft. In welcher Branche sich der Arbeitgeber empfindet macht für mich persönlich keinen großen Unterschied.“ (Interview - Elektroschrott, 2025, S. 9)

„Grundsätzlich sind sie relativ gleich. Natürlich, es kommt schon auf die Branche an, man kann jetzt ein Waffenhersteller natürlich nicht mit der Abfallwirtschaft vergleichen, aber prinzipiell sind die Anforderungen von meiner Seite sehr ähnlich, der Arbeitsplatz muss genauso passen, das Gehalt, eine Work Life Balance etc. Das sollte meiner Meinung nach in jeder Branche einfach passen.“ (Interview - Siedlungsabfall, 2025, S. 10)

„...das bewerte ich als viel interessanter und für mich viel wichtiger als nur zu spekulieren. Aber ansonsten erwarte ich mir nichts anderes.“ (Interview - Sondermüll, S. 15)

„Es sind für mich eigentlich immer die gleichen Voraussetzungen, die ich von einem Arbeitgeber erwarte – egal aus welcher Branche dieser kommt.“ (Interview - Industrieabfall, 2025, S. 9)

„Das wäre eher der letztere Fall bei mir (Meine Must have's müssen erfüllt sein und als das obendrauf kommt, ist schön und gut), also an sich erwarte ich mir mal prinzipiell das Gleiche.“ (Interview 8 - Radioaktiver Abfall, 2025, S. 13)

„Grundsätzlich muss es ja in gewisse Hinsicht passieren, dass gewisse Dinge umgesetzt werden, also ich sehe das grundsätzlich vielleicht pragmatischer als andere. Viele Sachen werden passieren müssen, da sie gesetzlich so vorgegeben sind. Einiges ist wiederum von der Theorie gut angedacht, aber so in diesem Ausmaß vielleicht nicht umsetzbar. Von meinen persönlichen Erwartungen her macht es keinen Unterschied.“ (Interview 9 - Leichtverpackung, 2025, S. 9)

„Arbeitgeber ist Arbeitgeber und von meinem Arbeitgeber erwarte ich mir prinzipiell das Gleiche.“ (Interview 10 - Papierabfälle, 2025, S. 13)

Interviewteilnehmer*innen sprachen hinsichtlich divergenter Erwartungen von Sinnhaftigkeit und einem Innovationsgedanken hinsichtlich der Langfristigkeit des Unternehmens. Interviewpartner*in „Sondermüll“ ergänzte hier: „Ein innovativer Arbeitgeber, der auch schaut wo es neue Felder gibt, die vielleicht interessant wären. Die sich fragen wo können wir noch wachsen können, auch spezifisch in diesen Feldern und die auch als Abfallunternehmen dazu beitragen, dass man sich in den Verwertungsprozessen etc. weiterentwickelt.“ (Interview - Sondermüll, 2025, S. 14)

Begeisterungsfaktoren beliefen sich hierbei auf Rahmenbedingungen bzw. persönlichen Erwartungen hinsichtlich Kapitel 6.2. Zusätzlich hierzu wurden auch Rabatte auf die Dienstleistungen der eigenen Branche genannt.

6.5 Entscheidungsprozess

Im Rahmen des Entscheidungsprozesses wurden verschiedene Kategorien abgefragt und mit den Interviewteilnehmer*innen besprochen. Vorab wurde hier auf das Suchverhalten nach einem neuen Job sowie der Zugang zu Stellenausschreibung besprochen. Mitunter wurden auch zwei Stellenausschreibungen aus der Abfallwirtschaft miteinander verglichen, welche im Anhang beigelegt sind. Das Ziel hierbei war die Definition relevanter Inhalte, sowie Unterscheidungsmerkmale hinsichtlich positiver sowie negativer Wahrnehmung zu definieren. Mitunter wurden hier auch ausschlaggebende Faktoren besprochen, welche Personen dann zu einer Bewerbung bewogen haben. Im Rahmen dessen wurden ebenso Signalwörter näher beleuchtet, welche positiv bzw. negativ konnotiert waren.

Wie bereits beschrieben waren die Teilnehmenden gezielt auf der Suche nach einem spezifischen Job, einige Personen mitunter nach einem spezifischen Job in einer spezifischen Branche bzw. in einem gewissen Wirkungskreis. Mitunter wurden Jobportale wie karriere.at, willhaben oder auch LinkedIn sowie Personaldienstleister genutzt, um eine berufliche Veränderung zu erwirken. Mitunter konnte in den Interviews dargelegt werden, dass sich Personen nur dann mit einem Unternehmen tiefergehend befassen und sich schlussendlich auch bewerben, wenn die Stellenausschreibung für sie ansprechend ist. Mitunter wurden auch Bilder, das Layout bzw. weitere grafische Elemente der Stellenausschreibung als relevant in diesem Prozess bewertet. Eine Stellenausschreibung ist oft der erste Berührungspunkt zwischen einem Unternehmen und potenziellen Bewerbenden und kann somit das Arbeitgeberimage prägen. Vor diesem Hintergrund wurde in den Interviews untersucht, welchen ersten Eindruck die Teilnehmenden von der eigenen Stellenausschreibung hatten. Die Auswertung der Interviews zeigt, dass die Personen sich einen Überblick verschaffen wollen, um die Stelle sowie das Unternehmen kennenzulernen, erst in weiter Folge findet ein Check der Übereinstimmung mit den eigenen Erwartungen statt. Interviewpartner*in „Wertstoffe“ fasst dies wie folgt zusammen: „Ja, es war eigentlich, würde ich sagen ein netter Überblick, es hätte vielleicht hier und da noch ein bisschen detaillierter sein können, aber ich würde sagen, im Großen und Ganzen, um sich einen Eindruck zu

verschaffen, hat es gepasst.“ (Interview Wertstoffe, 2025, S. 14). Auch Interviewpartner*in „Gewerblicher Abfall“ untermauert diese Aussage: „Also wenn benutze ich halt Portale, um zu recherchieren, was für Stellen es generell gibt und dann schau ich, wenn mich eine Stelle interessiert, ob das Unternehmen auf der Website auch den Job ausgeschrieben hat und bewerbe mich dann gleich direkt auf der Website, bevor ich mich über das Portal bewerbe.“ (Interview - Gewerblicher Abfall, 2025, S. 13). Interviewpartner*in „Siedlungsabfall“ beschreibt den subjektiven Ersteindruck der Stellenausschreibung folgendermaßen „Ich finde sie war sehr cool strukturiert. Die Beschreibung war auch sehr, sehr angenehm zu lesen. Ich kann es gar nicht beschreiben warum, aber es war einfach... du wolltest sie bis zum Schluss durchlesen. Ich kann gar nicht sagen warum, aber sie war in meinen Augen einfach attraktiv gestaltet. Sie war auch einfach zu lesen, kurz gefasst, keine ewig langen Texte, sondern wirklich nur das Wichtigste, das Ausschlaggebendste und ich fand die Stellenausschreibung cool, muss ich sagen.“ (Interview - Siedlungsabfall, 2025, S. 12)

Hieran lässt sich festmachen, dass bei Stellenausschreibung sowohl die grafische Aufbereitung als auch der Inhalt eine relevante Rolle im Ersteindruck spielen. Dennoch ist auch die Wortwahl ein relevanter Aspekt und kann die Wahrnehmung von Personen positiv als auch negativ beeinflussen. Bevor nun weiterführend auf den Vergleich der Stellenausschreibungen sowie der daraus resultierenden Definition wichtiger Inhalte einer Stellenausschreibung eingegangen wird, werden vorab jene Signalwörter vorgestellt, welche die Wahrnehmung gem. der Interviewteilnehmenden positiv bzw. negativ beeinflussen.

Als positive Signalwörter wurden all jene Wörter oder Passagen festgehalten, welche seitens der Interviewteilnehmenden im Rahmen der Ausschreibung positiv aufgefallen sind und wurden durch eigene bekannte Passagen bzw. Wörter ergänzt. Die nachstehende Abbildung veranschaulicht die relevantesten Aussagen zu jenen, während die Abbildung 18 die wichtigsten Wörter als Wortwolke darstellt.

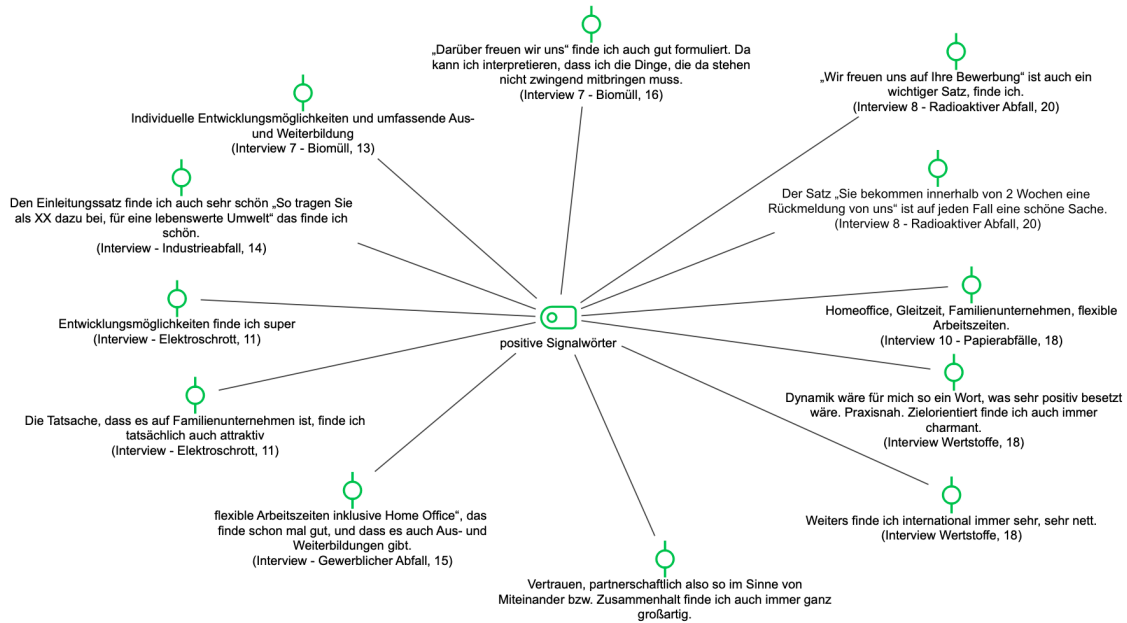


Abbildung 18 - Aussagen zu positiven Signalwörtern
Quelle: eigene Darstellung (2025)

Festzuhalten ist, dass besonders Entwicklungsmöglichkeiten im Sinne von Aus- und Weiterbildungen sowie beruflicher Weiterentwicklung von Interviewpartner*innen als äußerst positiv wahrgenommen wurde. Auch die Möglichkeit auf flexibles Arbeiten im Sinne einer Gleitzeit wurde stets positiv bewertet.



Abbildung 19 - Positive Signalwörter
Quelle: eigene Darstellung (2025)

Angemerkt werden kann, dass besonders das Wort bzw. die Phrase „Top Betriebsklima“ sowie „Familienunternehmen“ eine Divergenz zwischen den Aussagen ausgelöst haben. Während jene für einen Teil positiv konnotiert waren, empfanden andere diese Wörter als zunehmend negativ. Interviewteilnehmer*in „Leichtverpackung“ beschreibt die Wahrnehmung des Statements „Top Betriebsklima“ folgendermaßen: „Top Betriebsklima finde ich auch immer schwierig – ich finde, dass nur Unternehmen von einem top Betriebsklima sprechen, die tatsächlich keines haben.“ (Interview 9 - Leichtverpackung, 2025, S. 15). Ähnliche Aussagen beschreiben auch Interviewpartner*innen „Gewerblicher Abfall“ und „Biomüll“.

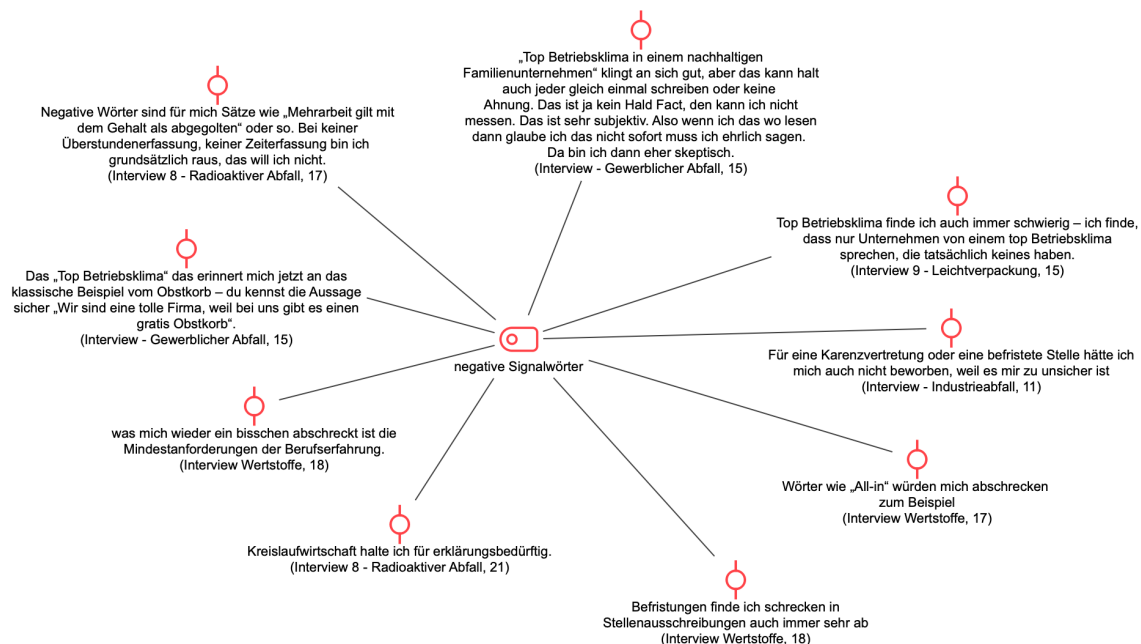


Abbildung 20 - Aussagen zu negativen Signalwörtern
Quelle: eigene Darstellung (2025)

Abbildung 21 veranschaulicht die weiteren Wörter, welche von den Interviewteilnehmer*innen negativ konnotiert waren. Auch das Wort „Kreislaufwirtschaft“ wurde tendenziell negativ wahrgenommen, Interviewteilnehmer*in „Radioaktiver Abfall“ beschreibt „...unter Kreislaufwirtschaft können sich viele nichts vorstellen. Das ist erklärungsbedürftig in meinen Augen und daher schon wieder suboptimal.“ (Interview 8 - Radioaktiver Abfall, 2025, S. 18 - 19)



Abbildung 21 - Negative Signalwörter
Quelle: eigene Darstellung (2025)

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass sich alle Personen auf die eine oder andere Art von der Stellenausschreibung der Abfallwirtschaft angesprochen gefühlt haben – „Und ich wäre nicht da, wenn ich die Stellenanzeige nicht attraktiv gefunden hätte.“ (Interview Wertstoffe, 2025, S. 20).

Neben den Signalwörtern war auch die grafische Aufmachung ein relevanter Aspekt in der Wahrnehmung der Stellenausschreibung. Hierzu wurden die Stellenausschreibungen 1 und 2 miteinander verglichen, um dezidiertes Feedback zum Layout und grafischen Elementen zu erhalten. In Bezug auf das Layout wurde vorab besonders auf Struktur und die Möglichkeit sich als Bewerber*in einen Überblick zu verschaffen geachtet. Interviewteilnehmer*in „Wertstoffe“ gab an: „Ja, es war eigentlich, würde ich sagen ein netter Überblick, es hätte vielleicht hier und da noch ein bisschen detaillierter sein können, aber ich würde sagen, im Großen und Ganzen, um sich einen Eindruck zu verschaffen, hat es gepasst.“ (Interview Wertstoffe, 2025, S. 14). Besonders positiv fiel den Interviewteilnehmer*innen hierbei Stellenanzeige 2 auf, in welcher ein 2-spaltiges Layout mit einer Gegenüberstellung der Aufgaben sowie Qualifikationen gewählt wurde. Zusätzlich wurden hier alle Rahmenbedingungen (Stundenausmaß, Einsatzort, Eintrittsmöglichkeit sowie Gehalt) bereits zu Beginn der Ausschreibung angeführt. Interviewteilnehmer*in „Gewerblicher Abfall“ beschreibt

ihre/seine Wahrnehmung in der Gegenüberstellung beider Ausschreibungen folgendermaßen: „deutlich übersichtlicher, dass ich alle Fakten direkt oben auf den ersten Blick ersichtlich habe und so gleich schauen kann, ob ich mich weiter mit der Stelle befassen möchte oder nicht.“ (Interview - Gewerblicher Abfall, 2025, S. 17). Dies wurde mitunter auch als positive Wahrnehmung der Stellenausschreibung klassifiziert. Auch im Bereich der Benefits wurde eine divergente Darstellung in den Ausschreibungen gewählt. Während Stellenausschreibung 1 die Benefits in einer Auflistung darstellte, wurde in der Ausschreibung 2 eine Darstellung in Icons gewählt, bei welcher jedoch weniger Benefits angeführt wurden als in der Ausschreibung 1. Interviewteilnehmer*in „Elektroschrott“ beschreibt ihre/seine Wahrnehmung hinsichtlich der Benefits wie folgt: „Was mir bei dieser Ausschreibung zum Beispiel besser gefällt, sind die Icons bei den Benefits – das finde ich übersichtlicher.“ (Interview - Elektroschrott, 2025, S. 13). Diese Aussage untermauert auch Interviewteilnehmer*in „Leichtverpackung“: „Die Benefits gefallen mir als Icons gut, auch wenn es weniger sind.“ (Interview 9 - Leichtverpackung, 2025, S. 16). Im Bereich der grafischen Aufbereitung wurde ein Fokus auf verwendetes Bild- sowie Videomaterial (in Stellenausschreibung 2) gelegt sowie auf Zertifikate bzw. Auszeichnungen. Hier ist relevant anzumerken, dass bewusst in beiden Ausschreibungen das gleiche Foto verwendet wurde. Interviewteilnehmer*in „Radioaktiver Abfall“ beschreibt ihre/seine Wahrnehmung zum gewählten Foto wie folgt: „Was mir als Erstes auffällt, ist das Bild, das ist ja offensichtlich ein Stockfoto. Grundsätzlich ja ein schönes Bild, aber eben ein Stockfoto. Ich finde es eigentlich immer schöner, wenn man persönliche Fotos aus dem Unternehmen hat, das ist ein bisschen authentischer. Ich bin eigentlich kein Fan von Fotos mit zwanghaft lachenden Leuten, aber ich finde es schon schöner als Stock.“ (Interview 8 - Radioaktiver Abfall, 2025, S. 18). Auch Interviewteilnehmer*in „Leichtverpackung“ untermauert diese Aussage: „Das Foto ist nett, aber es muss nicht sein. Oft sind es gestellte Fotos, die mit dem eigentlichen Team nichts zu tun haben, aber es passt ins Design.“ (Interview 9 - Leichtverpackung, 2025, S. 15). Das Video als Zusatzelement in der Ausschreibung 2 wurde ebenso positiv wahrgenommen, Interviewteilnehmer*in „Siedlungsabfall“ gab an: „Dann kommt das Einführungsvideo. Das ist ganz cool muss ich sagen, da bekommt man auch akustisch was mit und ein

Video ist immer was anderes, als nur einen Text zu lesen – finde ich sehr positiv.“ (Interview - Siedlungsabfall, 2025, S. 15). Auch Interviewteilnehmer*in „Sondermüll“ untermauert diese Aussage: „Bilder und Videos fallen mir an sich positiv auf.“ (Interview - Sondermüll, 2025, S. 24). Interviewteilnehmer*in „Radioaktiver Abfall“ gab ebenso an, dass Bilder sowie Videos im subjektiven Empfinden als positiv wahrgenommen werden: „Das Video und das Zitat ist eine sehr schöne Sache, da Testimonials aus dem Bereich zu bringen.“ (Interview 8 - Radioaktiver Abfall, 2025, S. 22).

Ein besonderer Fokus wurde nach der grafischen Wahrnehmung auf die relevanten Inhalte einer Stellenausschreibung gelegt. Gemäß der Interviewteilnehmer*innen liegt eine Relevanz auf folgenden Inhalten:

1. Beschreibung der Aufgaben / Stellenbeschreibung
2. Rahmenbedingungen wie Stundenausmaß, Gehalt, Eintrittsmöglichkeit sowie Standort
3. Ansprechperson
4. Geforderte Qualifikationen
5. Benefits

Abbildung 22 veranschaulicht die relevantesten Aussagen zur Fragestellung der wichtigen Inhalte einer Stellenausschreibung. Hierzu soll noch angemerkt werden, dass ein besonderer Fokus auf der Aufgabenbeschreibung, den Rahmenbedingungen sowie der Ansprechperson liegt. Die weiteren Bereiche werden bereits als zusätzliche Inhalte gewertet, welche einen guten Überblick verschaffen, für eine Erstentscheidung bzw. erste Tendenz sich für ein Unternehmen zu bewerben oder nicht jedoch nicht mehr relevant sind. Interviewteilnehmer*in „Papierabfälle“ fasst diese Aussage zusammen: „Also für mich ist es schon wichtig – auch wenn das vielleicht nicht gegeben ist, kann es sein, dass ich mich auf Grund der Aufgaben und der Passung der restlichen Rahmenbedingungen wie Gehalt, Stundenanzahl, Standort und einer gewissen Flexibilität trotzdem bewerbe.“ (Interview 10 - Papierabfälle, 2025, S. 10).

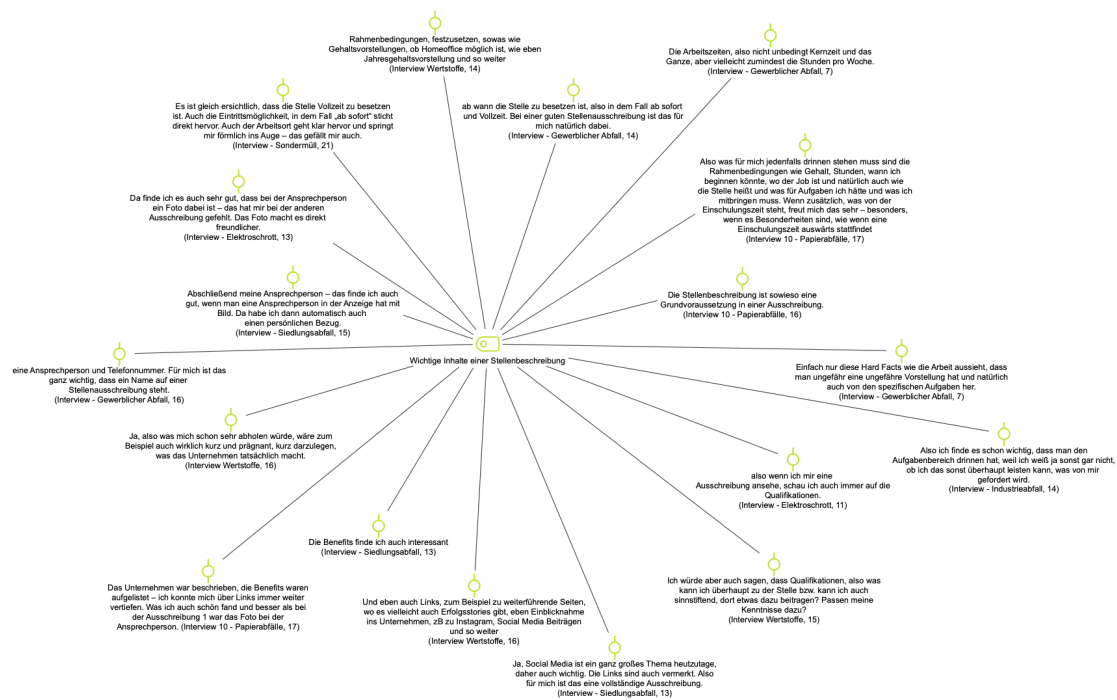


Abbildung 22 - Relevante Inhalte einer Stellenausschreibung
Quelle: eigene Darstellung (2025)

Im Bereich des Entscheidungsprozess ist somit anzumerken, dass eine Stellenausschreibung häufig nicht nur erste Touchpoint zu einem Unternehmen ist, sondern auch ein relevanter Aspekt, ob ein Interessent bzw. eine Interessentin sich weiter mit einem Unternehmen auseinander setzt. Daher ist die Aufbereitung einer Stellenausschreibung nicht nur in der Generierung von qualifizierten Bewerbungen für Arbeitgeber relevant, sondern ebenso im Rahmen des Employer Brandings. Hierbei ist auch der Detailgrad einer Ausschreibung von Relevanz. Stellenausschreibungen sollten daher die Mindestanforderungen der Erwartungen von Interessent*innen decken und daher zwingend die Aufgaben, Rahmenbedingungen sowie eine Ansprechperson beinhalten. Zusätzlich sollte im Bereich des Bildmaterials darauf geachtet werden, dass möglichst authentische Bilder bzw. Videos gewählt werden, um den Ersteindruck positiv zu beeinflussen.

6.6 Employer of Choice (EoC)

Im Rahmen der Interviews wurde untersucht, welche Faktoren die Teilnehmenden dazu bewegt haben, sich auf die jeweilige Stelle zu bewerben und letztendlich das Jobangebot anzunehmen. Diese Aspekte sind entscheidend für die Wahrnehmung eines Unternehmens als Employer of Choice (EoC). Die Auswertung zeigt, dass bestimmte Kriterien hierbei besonders ausschlaggebend waren – darunter eine allgemeine Aufgabenpassung oder auch die allgemeinen Rahmenbedingungen. Im Folgenden werden diese Faktoren detaillierter betrachtet und anhand der Aussagen der Teilnehmenden veranschaulicht. Abschließend wurde ebenso diskutiert, ob eine Stellenausschreibung in den Augen der Teilnehmenden dabei unterstützen kann, die Wahrnehmung der tendenziell negativen Arbeitgeberattraktivität der Branche zu verbessern.

Im Bereich der Bewerbungsintention gaben die Interviewteilnehmenden folgendes an, weswegen sie sich schlussendlich für eine Bewerbung auf die Stelle in der Abfallwirtschaft entschieden haben:

„Das Gehalt muss schon passen und das war für mich auch ein ausschlaggebendes Kriterium, warum ich mich auch bei meinem jetzigen Arbeitgeber beworben habe.“ (Interview - Siedlungsabfall, 2025, S. 5)

„Das Fundament ist für mich das Gehalt – passt das Gehalt, kann ich damit leben? Das ist einmal das wichtigste Fundament. ... je älter man wird und wenn man auch finanzielle Verpflichtungen hat, dann ist das ein ganz wichtiger Faktor und ich würde sagen, dass eine Befristung oder in dem Fall eine unbefristete Stelle für mich auch ein Ausschlagkriterium für die Berufswahl ist.“ (Interview - Sondermüll, 2025, S. 10)

„Genau, die primäre Aufgabenpassung ist für mich die Motivation.“ (Interview - Sondermüll, 2025, S. 11)

„Die Erreichbarkeit - ich wäre jetzt nicht bereit gewesen, dass ich mitten in die Stadt fahre, wo ich weiß, dass ich mindestens eine Stunde in eine Richtung fahre, weil ich in einem gewissen Lebensalter bin, in dem mir Lebenszeit wichtig ist und da will ich nicht

so lange im Auto sitzen, damit ich zur Arbeit kommen. (Interview - Industrieabfall, 2025, S. 5)

„...ich würde sagen, die Arbeitsplatzsicherheit und das Gehalt halten sich die Waage. Bei einem sicheren Job ist man natürlich auch einen klaren Prozentsatz flexibler, dass ich sag „das geht sich dann doch trotzdem noch aus, aber dafür habe ich einen Job“.“ (Interview - Industrieabfall, 2025, S. 6)

„Teilzeit kommt für mich zum Beispiel auch nicht in Frage, also ich habe immer Vollzeit gesucht.“ (Interview - Industrieabfall, 2025, S. 12)

„Die 3 genannten Kriterien jetzt von mir sind alles „Make it or break it“-Kriterien. Platz 1 aber der Team Spirit beziehungsweise die Unternehmensrichtung, auf Platz 2 tatsächlich das Homeoffice und auf Platz 3 das Gehalt, wobei ich hier sagen muss, dass ein angemessenes Gehalt einfach generell drinnen sein muss. (Interview 8 - Radioaktiver Abfall, 2025, S. 8)

„Die Work-Life Balance, weil da für mich nicht nur die Gleitzeit reinfällt und auch der Standort – wenn sich das ausgleicht, kann ich auch vom Gehalt runtergehen, kann aber mein Familienleben gut steuern. Dann kommt natürlich das Gehalt, ich habe Kinder, ich hab ein Haus, ich hab einen Hund und zahlreiche Fixkosten – also mein Grundbedarf muss jedenfalls gedeckt sein und über alles, was es mehr ist, freue ich mich.“ (Interview 10 - Papierabfälle, 2025, S. 9)

„Also es waren definitiv meine Must have's, also die sind für mich im ersten Schritt sehr wichtig...“. (Interview Wertstoffe, S. 14)

Wie in den Aussagen zu erkennen ist, ist der Entscheidungsprozess und die Klassifizierung als Employer of Choice von Person zu Person divergent. Dennoch lässt sich eine gewisse Tendenz im Bereich der „Must have's“ erkennen – auch diese sind von Person zu Person divergent. Während Interviewteilnehmer*in „Radioaktiver Abfall“ den Teamfit sowie das Homeoffice als Must Have beschreibt, ist es für Interviewteilnehmer*in „Sondermüll“ die primäre Aufgabenpassung und das Gehalt. Besonders wichtig ist den Personen die Vereinbarkeit des Privatlebens mit dem

beruflichen Leben – hierunter fallen spezifisch das Gehalt, die Erreichbarkeit der Arbeitsstätte sowie eine zeitliche Vereinbarkeit. Dennoch kann gesagt werden, dass Benefits und weitere Anreize eine Verbesserung der Wahrnehmung als Employer of Choice bewirken. Interviewteilnehmer*in „Sondermüll“ beschreibt: „Zum Beispiel, wenn es die Möglichkeit von Sporteinheiten gibt, die ich sogar inhouse machen kann. Das ist für mich überraschend, weil das finde ich das hat nicht jeder, das ist aber sehr interessant. Da kann man sich wirklich von anderen Arbeitgebern abheben. Auch die Möglichkeit von gemeinsamen Sportveranstaltungen, das finde ich auch sehr lustig. Sei es der Businesslauf oder andere Sachen. Ich habe jetzt im Netz ein Paar gesehen, wo man mitmachen kann, weil es einerseits teambildend ist und andererseits mit dem sportlichen Charakter Hand in Hand geht und man es zusammen als Team oder als Firma unter einem Firmenauftritt machen kann – dieser Gruppen- bzw. Teamgedanke dahinter gefällt mir sehr gut. Das ist auch eine gute Werbung nach außen. (Interview - Sondermüll, 2025, S. 12)

Weiters beschreibt Interviewteilnehmer*in „Sondermüll“: „Ich finde es schon wichtig was zu bewegen, das möchte ich gerne in meiner Tätigkeit machen und mir ist es sehr wichtig, dass das Unternehmen auch für die Gesellschaft, was Wertvolles, was Wichtiges macht - nicht nur der Arbeitgeber für sich. Das sehe ich für mich als wichtige Grundlage mich für ein Unternehmen zu entscheiden. (Interview - Sondermüll, 2025, S. 14)

Resümierend lässt sich im Bereich Employer of Choice festhalten, dass eine primäre Aufgabenpassung bzw. das Interesse an den ausgeschriebenen Aufgaben eine erste Passung darstellt und den Entscheidungsprozess einleitet. Dieser wird dann durch unterschiedliche Einflussfaktoren beeinflusst und resultiert in einer Bewerbungsintention oder auch in einer Entscheidung gegen eine Bewerbung. Im Rahmen dieser Forschung gingen besonders folgende Punkte als relevante Entscheidungsfaktoren hervor, um einen Arbeitgeber als Employer of Choice zu kategorisieren:

1. Allgemeine Rahmenbedingungen wie Gehalt, Stundenvolumen (Vollzeit/Teilzeit) sowie Standort der Firma
2. Gleitzeit / Flexible Arbeitszeiten
3. Homeoffice
4. Sicherheit bzw. unbefristete Stellen
5. Unternehmensausrichtung (Nachhaltigkeit, Sinnstiftung, Vision etc.)

Während die bisherigen Auswertungen zeigen, welche Faktoren dazu geführt haben, dass die Interviewteilnehmenden das Unternehmen der Abfallwirtschaft als Employer of Choice wahrgenommen haben, stellt sich nun die Frage, inwiefern Stellenausschreibungen gezielt dazu beitragen können, die Arbeitgeberattraktivität dieser Branche weiter zu steigern und ob dies in den Augen der Teilnehmenden überhaupt möglich ist. Da die Stellenausschreibung für viele Bewerber*innen den ersten Kontaktpunkt mit einem potenziellen Arbeitgeber darstellt, spielt sie eine wesentliche Rolle in der Außendarstellung des Unternehmens und kann gezielt genutzt werden, um ein attraktives Arbeitgeberimage zu vermitteln. Im Folgenden wird daher dargestellt, wie und ob Stellenanzeigen zu einer Verbesserung der Wahrnehmung der Abfallwirtschaft als attraktiver Arbeitgeber führen können. Einleitend soll hierbei ein Auszug aus dem Interview mit Interviewpartner*in „Industrieabfall“ dienen, in welchem die Grundproblematik der Abfallwirtschaft in einem Satz umrissen wird: „Es ist aber spannend, wie bekannt die Branche für ihre Dienstleistung ist und wie unbekannt sie als Arbeitgeber ist.“ (Interview - Industrieabfall, 2025, S. 18)

Mitunter wurde auf Basis dieser Aussage die Forschung hinsichtlich dieser Thematik vertieft. Abbildung 23 veranschaulicht die relevantesten Aussagen in Bezug auf Stellenanzeigen als Möglichkeit der Verbesserung der Arbeitgeberattraktivität.

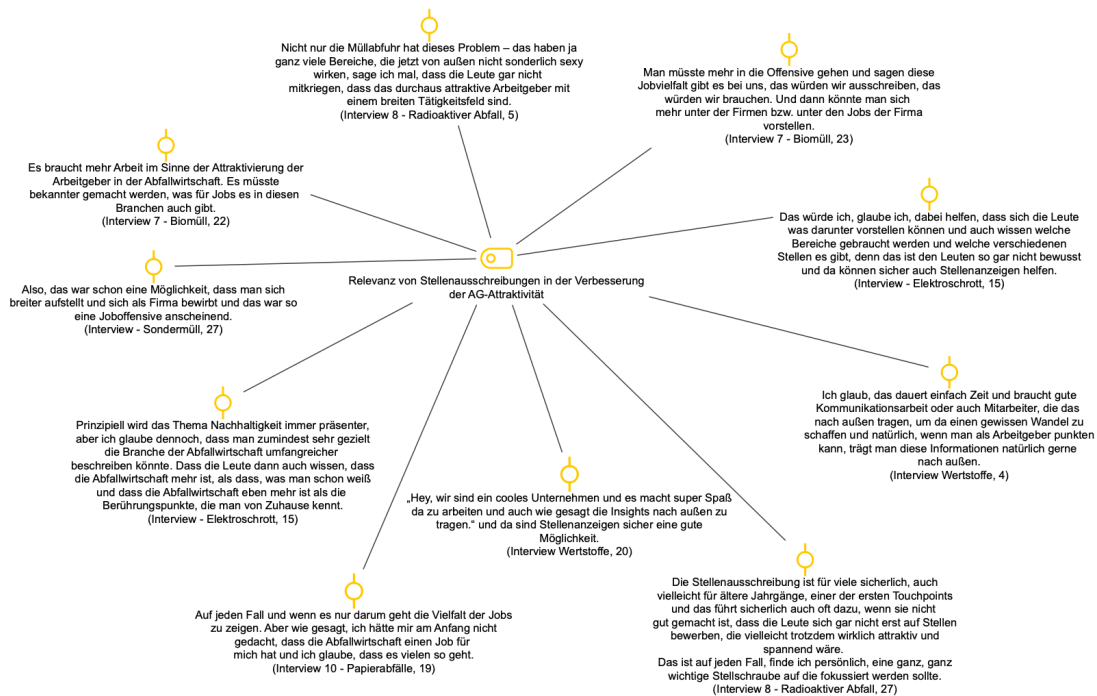


Abbildung 23 - Relevanz von Stellenausschreibung in Relation zur Arbeitgeberattraktivität
Quelle: eigene Darstellung (2025)

Besonders hervorzuheben ist hier die Aussage von Interviewteilnehmer*in „Papierabfälle“, welche beschreibt, dass Nachhaltigkeit und gesellschaftlich relevante Branchen, welche unter anderem auch mit Umweltschutz verbunden sind, in Zukunft einen höheren Stellenwert einnehmen werden, der unter anderem auch durch den Wertewandel der Generationen befördert wird. Mitunter beschreibt der/die Teilnehmende auch, dass Stellenausschreibung und die Gestaltung jener zu einer Identifikation mit einem Unternehmen führen können - „je attraktiver die Stellenausschreibung gestaltet ist, desto eher kannst du dich mit einer Stelle oder dann auch mit einem Unternehmen identifizieren. Im Normalfall recherchiert man das Unternehmen dann ja auch nach oder vor einer Bewerbung, das ist zumindest mein Ansatz.“ (Interview 10 - Papierabfälle, 2025, S. 19). Auch Interviewteilnehmer*in „Radioaktiver Abfall“ beschrieb eine ähnliche Erfahrung hinsichtlich der Bewerbungsintention in Zusammenhang mit Stellenausschreibungen: „Die Stellenausschreibung ist für viele sicherlich, auch vielleicht für ältere Jahrgänge, einer der ersten Touchpoints und das führt sicherlich auch oft dazu, wenn sie nicht gut

gemacht ist, dass die Leute sich gar nicht erst auf Stellen bewerben, die vielleicht trotzdem wirklich attraktiv und spannend wären. Das ist auf jeden Fall, finde ich persönlich, eine ganz, ganz wichtige Stellschraube, die fokussiert werden sollte.“ (Interview 8 - Radioaktiver Abfall, 2025, S. 27)

Weiters gibt Interviewteilnehmer*in „Radioaktiver Abfall“ einen weiteren wichtigen Gedankengang mit, der zu einer weiterführenden Forschung anregen kann und auch von Interviewteilnehmer*in „Papierabfälle“ untermauert wird:

„Ich bin auch der Meinung, dass wir als Mitarbeiter in der Branche immer noch die besten Testimonials und Influencer sind, deswegen halte ich es auch für immens wichtig, die Mitarbeiter fit zu machen in dem Thema beziehungsweise auch zu begeistern und ihnen auch die notwendige Wertschätzung entgegenzubringen, weil genau das natürlich auch dazu beiträgt, dass sie diese positive Stimmung auch in ihr Umfeld weitertragen.“ (Interview 8 - Radioaktiver Abfall, 2025, S. 5 - 6)

„Mir war auch der Ruf der Firma wichtig, wenn ich schon davor höre, dass der Lohn zum Beispiel nicht pünktlich ausbezahlt wird oder dass das Klima in der Firma nicht passt, dann wäre es für mich auch uninteressant gewesen – am Land hört man viel und daher war es mir wichtig, dass ich eine Firma habe, über die ich hauptsächlich Gutes höre.“ (Interview 10 - Papierabfälle, 2025, S. 7)

7. Zusammenfassung und Ausblick

Wie in Kapitel 2 beschrieben, stellt die Abfallwirtschaft eine essenzielle Branche innerhalb der Kreislaufwirtschaft dar und spielt eine zentrale Rolle in der nachhaltigen Ressourcennutzung sowie im Umweltschutz (§1 Abs 2 AWG, BGBl Nr. 102/2002 zuletzt geändert durch BGBl I Nr. 200/2021). In Österreich sind rund 250 Mitgliedsunternehmen der VOEB mit inkl. Rund 43.000 Mitgliedern in der Abfallwirtschaft tätig, wobei ein hoher Anteil der Beschäftigten im operativen Bereich angesiedelt ist (Oschischnig, 2024, S. 8-13). Trotz dieser Relevanz kämpft die Branche mit einem negativen Image und einem geringen Bekanntheitsgrad als attraktiver Arbeitgeber im Angestelltenbereich. Viele potenzielle Bewerber*innen assoziieren die Abfallwirtschaft primär mit körperlich belastenden Tätigkeiten, welche mit der operativen Tätigkeit einhergehen, während administrative, technische und strategische Berufsfelder oft übersehen werden. Dies stellt Unternehmen der Branche vor Herausforderungen bei der Gewinnung und Bindung qualifizierter Fachkräfte. Diese Wahrnehmung wurde auch in den geführten Interviews bestätigt. So beschrieb ein/e Interviewteilnehmer*in: *„Ich glaube tatsächlich, da sind Vorbehalte da beziehungsweise fehlt einfach das Wissen, was die Abfallwirtschaft alles beinhaltet. Ich glaub, der Großteil denkt per se erstmal an ‚Müllmänner‘ und nicht an die komplexen Strukturen und Jobs, die dahinter sind.“* (Interview – Radioaktiver Abfall, 2025, S. 3). Eine andere Person berichtete von unterschiedlichen Wahrnehmungen zwischen den Generationen: *„Meine Großeltern waren doch etwas negativ eingestellt und meinten: ‚Oh mein Gott, was machst du da?‘ Die jüngere Generation hingegen fand es cool, dass ich einen nachhaltigen Beitrag zur Gesellschaft leiste.“* (Interview – Wertstoffe, 2025, S. 3-4). Besonders relevant anzumerken ist hier, dass die tendenziell negative Wahrnehmung der Abfallwirtschaft in der Erfahrung der Interviewteilnehmenden mit Unwissen über die Branche zusammenhängt und dass hier seitens der Teilnehmenden ein Bildungsauftrag derer daraus resultiert, welche in der Abfallwirtschaft tätig sind. Personen, welche im Angestelltenbereich der Abfallwirtschaft tätig sind, beschrieben die Wahrnehmung der Abfallwirtschaft als durchwegs positiv. Interviewpartner*in „Sondermüll“ beschreibt: *„Ich finde die Branche sehr zukunftssträchtig, weil Abfall wird*

es immer geben und man muss diesen natürlich auch immer mehr behandeln oder besser sortieren. Die Branche ist auf jeden Fall ein zukunftsorientierter Berufssektor.“

Für den Bereich des Employer Brandings bietet die Abfallwirtschaft daher Potenziale, sich durch gezielte Strategien als Employer of Choice zu positionieren. Employer Branding wird als Paket funktionaler, ökonomischer und psychologischer Vorteile definiert, die mit einem Arbeitgeber in Verbindung gebracht werden (Ambler & Barrow, 1996, S. 187). Während funktionale Vorteile Aspekte wie interessante Aufgaben, Entwicklungsmöglichkeiten und Weiterbildung umfassen, beziehen sich ökonomische Vorteile auf Arbeitsplatzsicherheit und Gehalt. Psychologische Vorteile betreffen die emotionale Bindung an das Unternehmen sowie die wahrgenommene Sinnhaftigkeit der Arbeit (Ambler & Barrow, 1996, S. 187). Eine Erweiterung dieses Modells wurde von Berthon et al. (2005) entwickelt. Sie ergänzen die Arbeitgeberattraktivität um fünf Werte: Interest Value (interessante Tätigkeiten), Social Value (kollegiales Umfeld), Economic Value (Vergütung und finanzielle Anreize), Development Value (berufliche Entwicklungsmöglichkeiten) und Application Value (Anwendung eigener Fähigkeiten) (Berthon et al., 2005, S. 159-162). Diese Faktoren prägen die Wahrnehmung eines Unternehmens als attraktiven Arbeitgeber. Auch die Interviews zeigten, dass diese Faktoren für Bewerber*innen entscheidend in der Klassifikation eines Arbeitgebers als Employer of Choice sind. Ein besonderer Schwerpunkt im Entscheidungsprozess lag gem. Ambler und Barrow auf den ökonomischen Vorteilen bzw. gem. Berthon et al. auf dem Economic Value. Interviewteilnehmer*in „Wertstoffe“ betonte: *„[...] mein „Must have“ zum Beispiel ist einfach das Gehalt. Also ich würde auf jeden Fall sagen Platz Nummer 1 wäre das Gehalt. Dadurch, dass ich doch meinen Lebensunterhalt selbst finanzieren muss, habe ich einfach eine gewisse Budgetuntergrenze und damit möchte ich mir mein Leben auch weiterhin finanzieren können ohne Sorgen zu haben.“* (Interview Wertstoffe, 2025, S. 5-6). Ein weiteres Zitat betont die Bedeutung des Gehalts: *„Das Gehalt muss schon passen, das war für mich ein ausschlaggebendes Kriterium, warum ich mich beworben habe.“* (Interview – Siedlungsabfall, 2025, S. 5). Im Bereich der Arbeitsplatzsicherheit, welche gem. Ambler und Barrow ebenso unter den ökonomischen Vorteilen zu klassifizieren ist, betonte Interviewteilnehmer*in „Industrieabfall“, dass das Gehalt und die Arbeitsplatzsicherheit für diese Person

gleichermaßen ausschlaggebend sind, um sich für einen Arbeitgeber zu entscheiden. Dies untermauerte auch Interviewteilnehmer*in „Wertstoffe“: *„Platz Nummer 2 wäre für mich definitiv die Arbeitsplatzsicherheit. Dadurch, dass ich da schlechte Erfahrungen gemacht habe und eben wie gesagt mich langfristig in einem Unternehmen verwirklichen möchte.“* (Interview Wertstoffe, 2025, S. 6). Besonders der Development Value gem. Berthon et al. bzw. die funktionalen Vorteile gem. Ambler und Barrow erwiesen sich im Entscheidungsprozess als besonders relevant. Gem. der Abbildung 16 lässt sich hier festhalten, dass besonders Weiterbildungsmöglichkeiten für die Teilnehmenden besonders relevant erschienen. So erklärte eine befragte Person: *„Für mich war es wichtig, dass ich mich weiterentwickeln kann. Ich würde nicht zu einem Unternehmen gehen, bei dem ich fünf Jahre auf der gleichen Stelle feststecke.“* (Interview – Industrieabfall, 2025, S. 8). Auch Interviewteilnehmer*in „Siedlungsabfall“ teilt diese Ansicht: *„Entwicklungsmöglichkeiten sind für mich auch interessant, da ich mir schon vorstellen kann mich weiterzuentwickeln und nicht immer nur in meiner jetzigen Position zu bleiben.“* (Interview - Siedlungsabfall, 2025, S. 7)

Auch im Bereich der psychologischen Vorteile konnte ein Schwerpunkt gem. Berthon et al. auf den Social Value gelegt werden. Hierbei teilten alle Interviewteilnehmenden die Meinung, dass kollegiale Beziehungen mitunter auch das Verhalten von Führungskräften, ein relevanter Teilbereich in der Entscheidung ist. Mitunter wurde auch angemerkt, dass dies jedoch erst im Fortschreiten des Bewerbungsprozesses erkennbar ist und die letztendliche Entscheidung, den Job anzunehmen, beeinflusst. Hinsichtlich der Bewerbungsintention war diesbezüglich kein Zusammenhang erkennbar.

Vorab festzuhalten ist, dass das externe Employer Branding eine entscheidende Rolle für die Positionierung von Unternehmen am Arbeitsmarkt spielt. Es umfasst alle Maßnahmen, die dazu dienen, potenzielle Bewerberinnen gezielt anzusprechen und langfristig an das Unternehmen zu binden (Kriegler, 2012, S. 18-23). Stellenausschreibungen sind hierbei ein zentrales Instrument, da sie für viele Bewerber*innen den ersten Berührungspunkt mit einem Unternehmen darstellen. Eine authentische und transparente Darstellung der Employer Value Proposition (EVP) kann

Unsicherheiten bei Bewerber*innen reduzieren und das Interesse an einer Tätigkeit in der Abfallwirtschaft erhöhen (Böhm & Poppelreuter, 2014, S. 88). Dies wurde in den Interviews ebenfalls bestätigt: „Ich habe mich beworben, weil die Stellenausschreibung ehrlich und transparent war. Ich wusste genau, was mich erwartet.“ (Interview – Elektroschrott, 2025, S. 7).

Diese theoretischen Grundlagen bilden die Basis für die nachfolgende Analyse der empirischen Ergebnisse aus Kapitel 5. Ziel ist es, die theoretischen Modelle mit den realen Erfahrungen und Erwartungen der Befragten zu vergleichen und daraus konkrete Handlungsempfehlungen für Unternehmen der Abfallwirtschaft abzuleiten.

Ein zunehmend wichtiger Aspekt in der Arbeitgeberattraktivität ist die Work-Life-Balance. Diese umfasste in dieser Arbeit flexible Arbeitszeitmodelle, wie Gleitzeit oder Homeoffice, sowie die Nähe des Arbeitsplatzes zum Wohnort. Ein/e Interviewteilnehmer*in erklärte: *„Die Work-Life Balance ist für mich das Wichtigste, weil da für mich nicht nur die Gleitzeit reinfällt sondern auch der Standort – wenn sich das ausgleicht, kann ich auch vom Gehalt runtergehen, kann aber mein Familienleben gut steuern.“* (Interview 10 - Papierabfälle, S. 9).“ Besonders für Fachkräfte, die zwischen verschiedenen Arbeitgebern wählen können, stellt die Work-Life-Balance ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal dar. Auch Interviewteilnehmer*in „Radioaktiver Abfall“ untermauert diese Aussage: *„Also Homeoffice natürlich nur bei Tätigkeiten, wo es möglich ist - bei meiner Tätigkeit ist es definitiv möglich und daher ist es für mich ein entscheidender Faktor.“* (Interview 8 - Radioaktiver Abfall, 2025, S. 7).

Eine ausgewogene Work-Life Balance bzw. die Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben war für alle interviewten Personen mitunter eine Grundvoraussetzung. Während einige Personen die Gleitzeit und eine damit einhergehende Flexibilität in der Gestaltung der Arbeitszeit sowie die Möglichkeit Zeitausgleich gehen zu können als besonders relevant beschrieben, war für andere Personen die Option auf ortsunabhängiges Arbeiten, wie das Homeoffice, ein „Must-Have“ Kriterium. Für alle Personen war jedoch die Standortnähe ebenso eine Grundvoraussetzung. Interviewteilnehmer*in „Industrieabfall“ beschrieb: *„Die Erreichbarkeit ist mir wichtig -*

ich wäre jetzt nicht bereit gewesen, dass ich mitten in die Stadt fahre, wo ich weiß, dass ich mindestens eine Stunde in eine Richtung fahre, weil ich in einem gewissen Lebensalter bin, in dem mir Lebenszeit wichtig ist und da will ich nicht so lange im Auto sitzen, damit ich zur Arbeit komme.“ (Interview - Industrieabfall, 2025, S. 5)

Dies deutet darauf hin, dass die Work-Life-Balance die bestehenden Modelle von Ambler & Barrow (1996) und Berthon et al. (2005) zukünftig erweitern könnte. Während Berthon et al. bereits soziale Werte im Konzept des Social Value berücksichtigen, könnte eine gesonderte Kategorie geschaffen werden, die explizit die Bedeutung der Work-Life-Balance reflektiert.

Weitere Benefits, welche ein Unternehmen anbietet, wurden zumeist von den Interviewteilnehmenden als „Nice-to-have“ klassifiziert, können den Entscheidungsprozess gegebenenfalls auch positiv beeinflussen, sind jedoch für die eigentliche Bewerbungsintention nicht relevant. Im Bereich der Relevanz im Entscheidungsprozess kann zusätzlich die empfundene Sinnhaftigkeit inkludiert werden. Während des Interviews wurde hier eine klare Unterscheidung zwischen der Sinnhaftigkeit eines Unternehmens sowie der Sinnhaftigkeit der eigenen Tätigkeit gem. Ambler und Barrow (psychologische Vorteile) und Berthon et. al (Interest Value) gelegt. Während die Sinnhaftigkeit des Unternehmens als Motivation dienen kann, ist vor allem die Sinnhaftigkeit der eigenen Tätigkeit ausschlaggebend für die langfristige Bindung und auch bereits vorab ein Entscheidungsfaktor im Selektionsprozess. Hierbei soll näher auf den Suchprozess eingegangen werden. Wichtig ist hierzu anzumerken, dass im Rahmen der Jobsuche hauptsächlich Jobportale als Informationsgrundlage dienen oder auch Personaldienstleister in der Suche nach einem neuen Job zur Unterstützung herangezogen wurde. Die Branche per se, stand hierbei nicht im Vordergrund, sondern der eigentliche Job bzw. die Aufgaben. Wie bereits beschrieben lässt sich eine Tendenz zur Sinnhaftigkeit der eigenen Tätigkeit ableiten. Interviewpartner*in „Sondermüll“ resümiert diese Annahme: *„Also ich glaube, das geht Hand in Hand, aber primär beschäftige ich mich immer als erstes mit der Aufgabe. Könnte ich mit einem Unternehmen gar nicht leben, weil ich einfach dessen Firmenpolitik oder dessen ethische Einstellung nicht vertreten kann, wäre das auch ein No Go - ich glaube, der*

Kontakt ist sicherlich die Herausforderung, aber das Umfeld wird mir ja von den Unternehmen zur Verfügung gestellt und wenn ich damit gar nicht kann oder mich nicht wiederfinde, dann tu ich mir auch schwer. Dann ist das wahrscheinlich nicht das richtige Unternehmen.“ (Interview - Sondermüll, 2025, S. 13)

Hieraus lässt sich ableiten, dass besonders durch die Darstellung der Sinnhaftigkeit des ausgeschriebenen Jobs Arbeitgeber Interessent*innen ansprechen können und hierdurch eine Identifikationsmöglichkeit schaffen können. Da besonders Videos oder Verlinkungen positiv in Stellenausschreibungen aufgefallen sind, könnten diese eine Möglichkeit bieten die Sinnhaftigkeit des Jobs zu untermauern. Da auch die Sinnhaftigkeit der Abfallwirtschaft in den Interviews nicht in Frage gestellt wurde, kann eine Erklärung diesbezüglich zwar unterstützend sein, eine Fokussierung darauf ist jedoch nicht von Nöten.

Festgestellt werden konnte, dass die Sinnhaftigkeit eines Unternehmen stark mit der gesellschaftlichen Relevanz verknüpft wurde. Die gesellschaftliche Relevanz einer Tätigkeit wurde von vielen Befragten als positiver Faktor empfunden, jedoch nicht als ausschlaggebend für die Entscheidung für oder gegen einen Arbeitgeber. Die Interviewpartner*innen gaben sich hierzu kritisch und sprachen von Ethik sowie dem Ausmaß an Wichtigkeit in Bezug auf monetäre Anreize. Interviewpartner*in „Radioaktiver Abfall“ beschrieb die Relevanz hinsichtlich der Gesellschaft wie folgt: *„Ich bin auch ab einem gewissen Punkt käuflich, muss ich auch ganz ehrlich sagen und wenn der Job trotzdem Spaß macht und das Gehalt exorbitant ist, dann würde ich auch für zB ein Luxusunternehmen arbeiten, aber grundsätzlich ist es mir natürlich per se erstmal wichtig (dass ein Unternehmen eine gesellschaftliche Relevanz hat).“* (Interview 8 - Radioaktiver Abfall, 2025, S. 9)

Wie bereits beschrieben gab die Mehrheit der Befragten an, primär nach einem Job und nicht explizit nach einer Branche gesucht zu haben. *„Einfach auf der Suche nach einem neuen Job bin ich da auf verschiedenen Plattformen gewesen und bin dann dadurch auch in meiner online Recherche eben auf die Stelle eben gekommen.“* (Interview Wertstoffe, 2025, S. 13) Dies verdeutlicht, dass Employer-Branding-Strategien in der Abfallwirtschaft verstärkt darauf abzielen sollten, ihre Employer Value

Proposition in den Vordergrund zu rücken und diese in Stellenanzeigen zu fokussieren. Es soll zusätzlich erwähnt werden, dass die Erwartungen an die Branche kein ausschlaggebendes Kriterium zu einer Bewerbung sind – Interviewteilnehmer*in „Papierabfälle“ resümierte dies pragmatisch: *„Arbeitgeber ist Arbeitgeber und von meinem Arbeitgeber erwarte ich mir prinzipiell das Gleiche.“* (Interview 10 - Papierabfälle, 2025, S. 13)

Resultierend aus den bisherigen Erkenntnissen kann somit gesagt werden, dass die Employer Value Proposition (EVP) eines Unternehmens in der Abfallwirtschaft auf den empirischen Erkenntnissen dieser Untersuchung basiert. Die Ergebnisse zeigen, dass sich eine überzeugende EVP aus einer Kombination von ökonomischen, funktionalen und psychologischen Faktoren gem. Ambler und Barrow zusammensetzt. Ein zentrales Element der EVP stellt hierbei die Vergütung und finanzielle Sicherheit dar. Mehrere Interviewteilnehmer*innen betonten, dass ein angemessenes Gehalt eine wesentliche Voraussetzung für die Entscheidung zugunsten eines Arbeitgebers sei. *„[...] mein „Must have“ zum Beispiel ist einfach das Gehalt. Also ich würde auf jeden Fall sagen Platz Nummer 1 wäre das Gehalt. Dadurch, dass ich doch meinen Lebensunterhalt selbst finanzieren muss, habe ich einfach eine gewisse Budgetuntergrenze und damit möchte ich mir mein Leben auch weiterhin finanzieren können ohne Sorgen zu haben.“* (Interview – Wertstoffe, 2025, S. 10).

Während die Vergütung als bedeutendster Faktor genannt wurde, zeigt sich jedoch aus der Praxis ein Widerspruch: Unternehmen der Abfallwirtschaft können mit Gehältern aus anderen Branchen auf Grund des Kollektivvertrags nicht konkurrieren. Auch bezüglich des Gehalts ist hierbei somit zu klassifizieren, ab wann dieses relevant für Interessent*innen ist und ob eine Angabe des gesetzlichen Mindestkollektivs auf Stellenausschreibungen ausreichend ist oder ob hierbei ein Fokus auf zB interne Gehaltsschemata gesetzt werden sollte. Es stellt sich zusätzlich die Frage, inwiefern monetäre Anreize alleine ausreichen, um langfristig qualifizierte Fachkräfte anzusprechen oder ob zusätzliche Benefits, wie Weiterbildungsmöglichkeiten oder Arbeitsplatzsicherheit, an Bedeutung gewinnen.

Ein weiterer entscheidender Aspekt für Bewerber*innen war die berufliche Entwicklung sowie eine Karriereperspektive. Eine Vielzahl der Befragten äußerte den Wunsch nach Weiterbildungsmöglichkeiten, Aufstiegschancen und einer langfristigen Perspektive im Unternehmen. *„Was ich noch als selbstverständlich sehe, mittlerweile gerade bei der jüngeren Generation, ist vor allem das Thema mit beruflicher, aber auch persönlicher Entwicklung, dass man an Schulungen, an Trainings, Coachings, Motivationen etc. teilnehmen darf.“* (Interview Wertstoffe, 2025, S. 5).

Allerdings ist hierbei kritisch zu hinterfragen, ob Unternehmen in der Abfallwirtschaft ausreichend attraktive Karrierepfade auf Grund der Spezialist*innen Positionen anbieten können, um diesen Erwartungen gerecht zu werden. Während größere Organisationen klare Weiterbildungsprogramme vorweisen können, ist dies bei kleineren Betrieben, auf welche der Großteil der Betriebe der Abfallwirtschaft fällt, oft nicht der Fall. Zudem stellt sich die Frage, inwieweit hierarchische Strukturen in großen Unternehmen die individuelle Entwicklung hemmen könnten oder ob neue, flexiblere Karrierewege geschaffen werden müssten. Dennoch kann gesagt werden, dass hinsichtlich der Bewerbungsintention die Angabe von Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten als attraktiver Anreiz der Interessent*innen gewertet wird.

Ein weiterer funktionaler Faktor ist die Work-Life-Balance, die für viele Befragte eine ausschlaggebende Rolle spielte. Flexible Arbeitszeitmodelle, Homeoffice und die Nähe des Arbeitsplatzes zum Wohnort wurden als zentrale Elemente im Entscheidungsprozess genannt. Während flexible Zeitmodelle und Homeoffice im Angestelltenbereich in zahlreichen Unternehmen der Abfallwirtschaft bereits gegeben sind, sollten diese dennoch bei Möglichkeit hervorgehoben werden, um die Zielgruppe bestmöglich zu erreichen.

Neben Gehalt und Entwicklungsmöglichkeiten wurde die Arbeitskultur und Sinnhaftigkeit der eigenen Tätigkeit als wichtiger Faktor für die Arbeitgeberattraktivität genannt. Obwohl Sinnhaftigkeit eine zunehmende Rolle in der Arbeitgeberattraktivität spielt, bleibt fraglich, inwiefern dies ein ausschlaggebendes Kriterium ist oder eher als zusätzlicher, motivierender Faktor fungiert. Die Ergebnisse zeigen, dass Sinnhaftigkeit der eigenen Tätigkeit zwar positiv bewertet wird, jedoch selten den Hauptgrund für eine

Bewerbung darstellte. Zusammenfassend zeigt sich, dass eine starke EVP nicht nur auf theoretischen Modellen basieren sollte, sondern eine realistische und umsetzbare Strategie benötigt. Unternehmen der Abfallwirtschaft sind daher gefragt genau zu analysieren, welche Werte für ihre Zielgruppe relevant sind und wie sie diese glaubwürdig und nachhaltig kommunizieren können.

Bevor weiterführend nun die Handlungsempfehlungen und Limitationen erläutert werden, wird nun spezifisch auf die eigentliche Beantwortung der Forschungsfrage eingegangen. Die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit lautete:

„Welche Employer Value Proposition (EVP) muss ein Unternehmen der Abfallwirtschaft aufweisen, um als Employer of Choice wahrgenommen zu werden?“

Ein wesentliches Ergebnis dieser Untersuchung ist, dass die Erwartungen an einen Arbeitgeber nicht primär von der Branche abhängig sind, sondern universelle bzw. subjektive Anforderungen an eine attraktive Arbeitgebermarke bestehen. Mehrere Interviewteilnehmer*innen betonten, dass sie nicht gezielt nach eine Stelle in der Abfallwirtschaft gesucht haben, sondern vielmehr nach Aufgaben und einer spezifischen Stelle. Die Ergebnisse der Interviews belegen, dass die Entscheidung sich auf eine Stelle zu bewerben gem. der Interviewteilnehmer*innen vorrangig auf strukturellen Faktoren wie Gehalt, Weiterentwicklungsmöglichkeiten, einer ausgeprägten Work-Life Balance und Arbeitsplatzsicherheit basierten. Dies zeigt sich beispielsweise in der Aussage: *„Ich würde jetzt nicht sagen, dass mir bei einem Arbeitgeber in einer anderen Branche was anderes wichtig ist als bei einem Arbeitgeber in der Abfallwirtschaft. In welcher Branche sich der Arbeitgeber empfindet macht für mich persönlich keinen großen Unterschied.“* (Interview – Elektroschrott, 2025, S. 9) Auch weitere Interviewteilnehmenden bestätigten diese Aussage.

Dies lässt den Rückschluss zu, dass die Branche in der Kommunikation des EVP in der ersten Bewerbungsintention nebensächlich ist, dennoch aber ein Differenzierungsmerkmal darstellen kann. Deutlich zu erkennen war der Fokus auf den individuellen Bedürfnissen der Interessent*innen bzw. der Zielgruppe des Inserats.

Auf Basis der durchgeführten Interviews und der theoretischen Analyse lassen sich klare Antworten formulieren. Die wichtigsten Faktoren für eine attraktive EVP in der Abfallwirtschaft bzw. über die Branchen hinweg sind die Vergütung, Entwicklungsmöglichkeiten, eine mögliche Work-Life Balance, Sinnhaftigkeit der eigenen Arbeit sowie die Unternehmenskultur.

Während im Bereich der Vergütung besonders eine subjektiv wahrgenommene marktkonforme Bezahlung sowie Sicherheit des Lebensstandards eine Rolle spielt, hat sich in den Interviews gezeigt, dass diese zwar die erste Selektionsgrundlage darstellen, jedoch weitere Aspekte notwendig sind, um sich als Employer of Choice zu beweisen. Mitunter hat sich im Rahmen der Interviews gezeigt, dass besonders Weiterbildungs- und Entwicklungsmaßnahmen Angebote sind, welche Interessent*innen sehr zu schätzen wissen. Die Möglichkeit zur persönlichen und beruflichen Weiterentwicklung stellt einen der zentralen Faktoren dar, insbesondere für qualifizierte Fachkräfte im Angestelltenbereich. Ein/e Interviewteilnehmer*in stellte hierzu wiederum fest: *„Was ich noch als selbstverständlich sehe, mittlerweile gerade einer jüngeren Generation, ist vor allem das Thema mit beruflicher, aber auch persönlicher Entwicklung, dass man an Schulungen, an Trainings, Coachings, Motivationen etc. teilnehmen darf.“* (Interview Wertstoffe, 2025, S. 5) Diese Aussage würde ebenso die Interpretation offen lassen, dass das Thema Weiterbildung für jene Person ein notwendiges Kriterium darstellt, jedoch bereits kein ausreichendes Differenzierungsmerkmal ist, um diesen Arbeitgeber als Employer of Choice wahrzunehmen.

Flexibilität in Arbeitszeitmodellen und Homeoffice-Möglichkeiten sind für viele Interessent*innen bzw. Bewerber*innen essenziell und können ein Differenzierungsmerkmal darstellen. Stellenausschreibungen, welche daher diese Flexibilität umfassen und anbieten können, würden sich gem. der Schlussfolgerung als attraktiver Arbeitgeber präsentieren können. Interviewteilnehmer*in „Radioaktiver Abfall“ merkte hierzu jedoch kritisch an: *„Ich mag es zum Beispiel nicht, wenn einem Work Life Balance als Benefit verkauft wird. Ich finde das hat eine Selbstverständlichkeit zu sein...“* (Interview 8 - Radioaktiver Abfall, 2025, S. 9)

Während viele Befragte die gesellschaftliche Relevanz der Abfallwirtschaft positiv bewerten, war dies selten der ausschlaggebende Faktor für eine Bewerbung. Unternehmen sollten diesen Aspekt daher authentisch, aber nicht übertrieben kommunizieren. Eine wertschätzende Unternehmenskultur, ein positives Betriebsklima und transparente Kommunikation wurden ebenfalls als wesentliche Bestandteile einer attraktiven EVP identifiziert. Ein/e Befragte/r betonte: *„Zum einen ist es tatsächlich ein Team, in dem ich mich wohl fühle. Da ich einfach immens viel Zeit mit diesen Leuten verbringe und da nicht auf Eierschalen laufen will oder in einem Haifischbecken schwimmen will - also ich will den Leuten vertrauen können und wissen, dass man füreinander einsteht. Das ist bei mir persönlich ein entscheidender Faktor. Ich habe noch nie einen Job angenommen, wo ich schon beim Vorstellungsgespräch mit der Chefin, dem Chef das Gefühl hatte „das passt überhaupt nicht“.* (Interview 8 - Radioaktiver Abfall, 2025, S. 6)

Die Ergebnisse zeigen daher, dass eine erfolgreiche EVP keinen einheitlichen Standard besitzt, sondern aus einer individuellen Kombination verschiedener Faktoren besteht. Die Abfallwirtschaft steht hier vor besonderen Herausforderungen: Während die gesellschaftliche Relevanz der Branche als positiv wahrgenommen wird, reicht dies nicht aus, um qualifizierte Bewerber*innen langfristig anzusprechen. Besonders die Work-Life-Balance und flexible Arbeitszeitmodelle wie zB die Gleitzeit bleiben ein kritischer Punkt, da operative Tätigkeiten häufig an feste Schichtpläne gebunden sind und die Wahrnehmung der Abfallwirtschaft mit den operativen Tätigkeiten eng verbunden wird. Dies könnte für viele potenzielle Bewerber*innen ein Ausschlusskriterium sein, insbesondere für jene, die bereits in Branchen mit hoher Flexibilität tätig waren. Gleichzeitig kann die Branche durch gezielte Weiterbildungsmöglichkeiten und langfristige Arbeitsplatzsicherheit punkten, was sie im Vergleich zu anderen Sektoren attraktiv macht. Unternehmen der Abfallwirtschaft sollten daher genau analysieren, welche Werte für ihre Zielgruppe relevant sind und wie sie diese glaubwürdig und nachhaltig kommunizieren können.

Spezifisch anzumerken ist hierzu, dass auch aus Sicht der Interviewteilnehmenden Stellenausschreibungen eine hohe Relevanz in der Attraktivierungsmöglichkeit der

Abfallwirtschaft bieten. Interviewpartner*in „Industrieabfall“ resümierte die Herausforderung der Abfallwirtschaft kompakt wie folgt: „Es ist aber spannend, wie bekannt die Branche für ihre Dienstleistung ist und wie unbekannt sie als Arbeitgeber ist.“ (Interview - Industrieabfall, 2025, S. 18)

Die Stellenausschreibung sind für zahlreiche Bewerber*innen der erste Kontaktpunkt mit einem potenziellen Arbeitgeber und spielt daher eine wesentliche Rolle in der Außendarstellung des Unternehmens. Mitunter kann sie nicht nur als Personalbeschaffungstool instrumentalisiert werden, sondern kann gezielt genutzt werden, um ein attraktives Arbeitgeberimage zu vermitteln. Besonders Branchen, welche mit einem negativen Image assoziiert werden, können Stellenausschreibungen nutzen, um nicht nur die Anzahl der Bewerber*innen zu erhöhen, sondern um Personen für das Unternehmen als auch die Branche zu begeistern. Interviewteilnehmer*in „Papierabfall“ resümierte hier: *„Je attraktiver die Stellenausschreibung gestaltet ist, desto eher kannst du dich mit einer Stelle oder dann auch mit einem Unternehmen identifizieren. Im Normalfall recherchiert man das Unternehmen dann ja auch nach oder vor einer Bewerbung, das ist zumindest mein Ansatz.“* (Interview 10 - Papierabfälle, 2025, S. 19).

Abschließend kann somit gesagt werden, dass die Branche der Abfallwirtschaft durch die negative Assoziation gezwungen ist, erhöhte Anstrengungen im Bereich der Arbeitgeberattraktivität zu leisten, um als Employer of Choice wahrgenommen zu werden. Hieraus resultiert ein Bildungsauftrag in den jeweiligen Unternehmen, welche durch verschiedene Maßnahmen des Employer Brandings nicht nur die Bekanntheit der Branche als Arbeitgeber erhöhen können, sondern auch gezielt Interessent*innen ansprechen können. Die Stellenausschreibung kann hierbei als wichtiges Tool verstanden werden. Je attraktiver eine Stellenausschreibung aufbereitet ist, desto eher wird eine Vertiefung mit dem Unternehmen und weiterführend der Branche angeregt. Durch authentische und weiterführende Information können Stellenausschreibung daher nicht nur zur Attraktivierung der Branche beitragen, sondern können ebenso die Personalbeschaffung in Unternehmen maßgeblich und nachhaltig erleichtern.

Obwohl diese Untersuchung wertvolle Einblicke in die Employer Value Proposition (EVP) und die Arbeitgeberattraktivität in der Abfallwirtschaft liefert, sind methodische sowie inhaltliche Limitationen zu berücksichtigen. Ein wesentlicher Aspekt ist die Stichprobengröße und -zusammensetzung der durchgeführten Interviews. Die Anzahl der Teilnehmenden begrenzte sich auf 10 Personen, da danach ein Sättigungsgrad erreicht wurde und die Interviews keine neuen Ergebnisse lieferten. Anzumerken ist hierzu allerdings, dass diese Ergebnisse nicht uneingeschränkt auf die gesamte Branche übertragbar sind. Zudem handelt es sich um eine qualitative Untersuchung, die subjektive Wahrnehmungen und individuelle Erfahrungen erfasst, jedoch keine repräsentativen Aussagen über die gesamte Bevölkerung bzw. Befragungsgruppe zulässt. Ein weiterer kritischer Punkt ist die Fokussierung auf den Angestelltenbereich. Die Untersuchung konzentriert sich auf akademische und administrative Positionen innerhalb der Abfallwirtschaft, während operative Berufe nicht im Detail betrachtet wurden. Dies führt dazu, dass die spezifischen Herausforderungen und Erwartungen dieser Beschäftigtengruppe in der Analyse nicht vollständig abgebildet werden und keine generelle Aussage für die gesamte Abfallwirtschaft getroffen werden kann, bei welcher operative Berufe einen Großteil der Beschäftigungsgruppe ausmachen.

Zusätzlich ist zu berücksichtigen, dass die Employer Branding-Maßnahmen und die EVP in der Abfallwirtschaft noch nicht weit verbreitet sind. Viele Unternehmen befinden sich erst in der Anfangsphase der strategischen Entwicklung ihres Arbeitgeberimages. Dadurch können die in den Interviews geäußerten Erwartungen an einen attraktiven Arbeitgeber in der Abfallwirtschaft teilweise Wunsch- bzw. Idealvorstellungen der Teilnehmenden widerspiegeln, die in der Praxis bislang nicht oder nur begrenzt umgesetzt werden.

Ein weiterer methodischer Aspekt betrifft die Subjektivität der Befragten und der Interviewführung. Die persönlichen Hintergründe, bisherigen Berufserfahrungen und individuellen Präferenzen der Teilnehmenden beeinflussen ihre Wahrnehmung der Abfallwirtschaft als Arbeitgeber. Dies kann zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen, da individuelle Präferenzen nicht zwangsläufig allgemeingültige Anforderungen an einen Arbeitgeber in der Branche widerspiegeln.

Schließlich besteht eine Einschränkung hinsichtlich der zeitlichen und kontextuellen Faktoren. Arbeitsmarktdynamiken, Wertewandel, wirtschaftliche Entwicklungen oder regulatorische Änderungen können die Erwartungen von Bewerber*innen im Laufe der Zeit verändern. Die Ergebnisse dieser Untersuchung spiegeln daher lediglich den aktuellen Stand wider, sollten jedoch im Kontext zukünftiger Entwicklungen regelmäßig überprüft werden.

Auf Grundlage dieser Limitationen können gleichzeitig Ansatzpunkte für weitere Forschungen abgeleitet werden. Eine mögliche Vertiefung könnte in der quantitativen Überprüfung der gewonnenen Erkenntnisse liegen, um repräsentative Aussagen für die gesamte Branche zu ermöglichen. Darüber hinaus wäre eine langfristige Studie sinnvoll, um zu analysieren, wie sich Arbeitgeberattraktivität und Bewerber*innenpräferenzen im Zeitverlauf ändern. Ebenso könnte eine Branchenvergleichsstudie zeigen, welche spezifischen Herausforderungen und Vorteile die Abfallwirtschaft im Vergleich zu anderen Industrien aufweist.

Literaturverzeichnis

Abfallbegriff aus rechtlicher Sicht. (2020, November 23). wko.at.

<https://www.wko.at/abfall/abfallbegriff>

Abfallwirtschaft im Betrieb. (2024, August 7). wko.at.

<https://www.wko.at/abfall/abfallwirtschaft-betrieb>

Allen, D. G., Mahto, R. V., & Otondo, R. F. (2007). Web-based recruitment: Effects of information, organizational brand, and attitudes toward a Web site on applicant attraction. *The Journal of Applied Psychology*, 92(6), 1696–1708.

<https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.6.1696>

Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>

Andratschke, N., Regier, S., & Huber, F. (2009). *Employer Branding als Erfolgsfaktor: Eine conjoint-analytische Untersuchung*. Josef Eul.

ARA Circular Economy Barometer 2023. (o. J.). ARA. Abgerufen 13. April 2024, von <https://www.ara.at/news/ara-circular-economy-barometer-2023>

Arbeitsmarktservice Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation. (2024). *Übersicht aktuell—Oktober 2024*. Arbeitsmarktservice Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation.

Arnold, J., & Kotte, S. (2024). Arbeitgeberattraktivität durch betriebliche Gesundheitsförderung: Eine Strategie für das Employer Branding? *Organisationsberatung, Supervision, Coaching*, 31(4), 543–561. <https://doi.org/10.1007/s11613-024-00911-0>

- Auinger-Oberzaucher, G. (2023). *Wechselwilligkeit 2023 by forsa*.
https://onlyfy.com/wp-content/uploads/onlyfy-whitepaper-wechselwilligkeitsstudie-2023.pdf?lid=usj5f41nad4f&bid=a11495eb14f5fd7db05d8d1e059967d31914855109a68bbb2f213b197a8c6685&trk=public_post_comment-text
- Azhar, A., Rehman, N., Majeed, N., & Bano, S. (2024). Employer branding: A strategy to enhance organizational performance. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103618. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103618>
- Aziz, M. I., Adnan, A. A., Afthanorhan, A., Foziah, H., Ishak, S. I., & Rashid, N. (2019). The influence of employer value proposition in talent demand towards talent shortage in the Malaysian Islamic banking institutions: A SEM approach. *Management Science Letters*, 843–850. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.004>
- Backhaus, K. (2016). Employer Branding Revisited. *Organization Management Journal*, 13. <https://doi.org/10.1080/15416518.2016.1245128>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Barber, A. E., & Roehling, M. V. (1993). Job postings and the decision to interview: A verbal protocol analysis. *Journal of Applied Psychology*, 78 (5), 845–856.
- Bascha, S. (2024). *Langzeitstudie von onlyfy by XING: Die Wechselbereitschaft der Beschäftigten ist weiterhin auf einem hohen Niveau*. New Work SE. <https://new-work.se/de/newsroom/pressemitteilungen/2024-xing-studie-wechselbereitschaft-DE-AT-CH>

- Beehr, T. A., & Gilmore, D. C. (1982). Applicant Attractiveness as a Perceived Job-Relevant Variable in Selection of Management Trainees. *The Academy of Management Journal*, 25(3), 607–617. <https://doi.org/10.2307/256084>
- Berger, J. (2024, April 11). Arbeitgeberattraktivität jetzt wichtiger denn je. *Stepstone*. <https://www.stepstone.de/e-recruiting/hr-wissen/recruiting/arbeitgeberattraktivitaet/>
- Bernhardt, A., Brandstätter, C., Broneder, C., Gold, C., Neubauer, C., Oliva, J., Roll, M., Schaffernak, A., Stoifl, B., Tesar, M., Wankmüller-Tista, M., Walter, B., & Weißenbach, T. (2024). *Die Bestandsaufnahme der Abfallwirtschaft in Österreich* (S. 274). Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie.
- Berthel, J., & Becker, F. G. (2017). *Personal-Management: Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit*. Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/wirtschaft/detail.action?docID=4917723>
- Berthel, J., & Becker, F. G. (2022). *Personal-Management: Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit* (12. Auflage). Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Block, M. (2022). *Spürbarer Fachkräftemangel: Umweltwirtschaft ist weniger attraktiv*. Circular Economy. <https://www.umweltwirtschaft.com/news/abfallwirtschaft->

und-recycling/Spuerbarer-Fachkraeftemangel-Umweltwirtschaft-ist-weniger-attraktiv-25971

- Böhm, S., Linnyk, O., Kohl, J., Weber, T., Teetz, I., Bandurka, K., & Kersting, M. (2020). Analysing Gender Bias in IT Job Postings: A Pre-Study Based on Samples from the German Job Market. *Proceedings of the 2020 Computers and People Research Conference*, 72–80. <https://doi.org/10.1145/3378539.3393862>
- Böhm, W., & Poppelreuter, S. (2014). *Personal Recruitment* (8. Auflage). Erich Schmidt Verlag. <http://www.esv.info/15800>
- Botha, A., Bussin, M., & Swardt, L. de. (2011). An employer brand predictive model for talent attraction and retention. *SA Journal of Human Resource Management*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v9i1.388>
- Bucklesfeld, Y. (2012). *Employer Branding. Strategie für die Steigerung der Arbeitsgeberattraktivität in KMU*. Diplomica Verlag.
- Buckmann, J. (2017). *Einstellungssache: Personalgewinnung mit Frechmut und Können: Frische Ideen für Personalmarketing und Employer Branding* (2. Auflage). Springer Gabler.
- Buerkl, R. (GfK). (2023). *ARA Circular Economy*.
- Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft. (2024, November). *Übersicht Green Jobs (klimarelevante Berufe) am österreichischen Arbeitsmarkt*. Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft. <https://www.bmaw.gv.at/Themen/Arbeitsmarkt/Arbeitsmarktdaten/Green-Jobs.html>
- Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft, Sektion Arbeitsrecht und Zentral-Arbeitsinspektorat. (2024). *Wandel der Arbeitswelt*. Arbeitsinspektion.

https://www.arbeitsinspektion.gv.at/Uebergreifendes/Uebergreifendes_1/Arbeit_im_Wandel.html

- Burmann, C., & Piehler, R. (2013). Employer Branding vs. Internal Branding – Ein Vorschlag zur Integration im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung. *Die Unternehmung*, 67, 223–245. <https://doi.org/10.5771/0042-059X-2013-3-223>
- Colin. (2024, Juni 15). Mit Social Recruiting erfolgreich Mitarbeiter*innen gewinnen. *schweitzer media*. <https://www.schweitzer-media.de/blog/mit-social-recruiting-erfolgreich-mitarbeiterinnen-gewinnen/>
- Dannhäuser, R. (2015). *Praxishandbuch Social Media Recruiting: Experten Know-How/Praxistipps/Rechtshinweise* (2. Aufl.). Springer Gabler.
- Dassler, A., Khapova, S. N., Lysova, E. I., & Korotov, K. (2022). Employer Attractiveness From an Employee Perspective: A Systematic Literature Review. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.858217>
- De Cooman, R., & Pepermans, R. (2012). Portraying fitting values in job advertisements. *Personnel Review*, 41, 216–232. <https://doi.org/10.1108/00483481211200042>
- Dornmayr, H., & Riepl, M. (2024). *Unternehmensbefragung zum Arbeits- und Fachkräftebedarf/Mangel* (Forschungsbericht 220; S. 172). Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft.
- Dzhulai, M. (2022). Development of an employer's value proposition for young professionals. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series "Economics"*, 3(9), Article 9(3). [https://doi.org/10.52566/msu-econ.9\(3\).2022.40-47](https://doi.org/10.52566/msu-econ.9(3).2022.40-47)

Fachverband Entsorgungs- und Ressourcenmanagement. (2024, August 14).

Entsorgungs- und Ressourcenmanagement: Zahlen und Fakten. wko.at.

<https://www.wko.at/oe/information-consulting/entsorgungs->

[ressourcenmanagement/darstellung-der-branche](https://www.wko.at/oe/information-consulting/entsorgungs-ressourcenmanagement/darstellung-der-branche)

Fatfouta, R. (2023). What do they really want? Effects of the wording of job

advertisements on narcissists' perceptions of organizational attraction. *Current*

Psychology, 42(1), 154–164. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01332-9>

FCC Austria Abfall Service AG, & Abfallserviceonline. (o. J.-a). *Die Bedeutung und*

Zukunft der Green Jobs in der Abfallwirtschaft (32) [Broadcast]. Abgerufen 17.

November

2024,

von

[https://creators.spotify.com/pod/show/circularblog/episodes/Die-Bedeutung-](https://creators.spotify.com/pod/show/circularblog/episodes/Die-Bedeutung-und-Zukunft-der-Green-Jobs-in-der-Abfallwirtschaft-e2n8gbf/a-abfvc7o)

[und-Zukunft-der-Green-Jobs-in-der-Abfallwirtschaft-e2n8gbf/a-abfvc7o](https://creators.spotify.com/pod/show/circularblog/episodes/Die-Bedeutung-und-Zukunft-der-Green-Jobs-in-der-Abfallwirtschaft-e2n8gbf/a-abfvc7o)

FCC Austria Abfall Service AG, & Abfallserviceonline. (o. J.-b). *Die Herausforderungen*

und Zukunft der österreichischen Abfallwirtschaft (30) [Broadcast]. Abgerufen

17.

November

2024,

von

[https://creators.spotify.com/pod/show/circularblog/episodes/Die-](https://creators.spotify.com/pod/show/circularblog/episodes/Die-Herausforderungen-und-Zukunft-der-sterreichischen-Abfallwirtschaft-e2n8g6l/a-abfvc2k)

[Herausforderungen-und-Zukunft-der-sterreichischen-Abfallwirtschaft-](https://creators.spotify.com/pod/show/circularblog/episodes/Die-Herausforderungen-und-Zukunft-der-sterreichischen-Abfallwirtschaft-e2n8g6l/a-abfvc2k)

[e2n8g6l/a-abfvc2k](https://creators.spotify.com/pod/show/circularblog/episodes/Die-Herausforderungen-und-Zukunft-der-sterreichischen-Abfallwirtschaft-e2n8g6l/a-abfvc2k)

Feldmann, D. C., Bearden, W., & Hardesty, D. (2006). (PDF) Varying the content of job

advertisements—The effects of message specificity. *ResearchGate*.

<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350108>

Ferriman, B. (2024, Mai 13). Wechselbereitschaft. *StepStone*.

<https://www.stepstone.at/e-recruiting/blog/wechselbereitschaft/>

- Figurska, I., & Matuska, E. (2013). *Employer Branding as a Human Resource Management Strategy* (7 (2); Human Resource Management & Ergonomics).
- Friedrichs, J. (1980). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (14. Auflage). Westdeutscher Verlag.
- Ganesan, M., Antony, S. P., & George, E. P. (2018). Dimensions of job advertisement as signals for achieving job seeker's application intention. *Journal of Management Development*, 37(5), 425–438. <https://doi.org/10.1108/JMD-02-2017-0055>
- Gomes, D., & Neves, J. (2010). Do applicants' prior experiences influence organizational attractiveness prediction? *Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 8, 203–220. <https://doi.org/10.1108/1536-541011089420>
- Heiß, M. (2020). *Das Eisbergmodell im Recruiting: Warum es so entscheidend ist!* <https://de.linkedin.com/pulse/das-eisbergmodell-im-recruiting-warum-es-so-ist-marc-hei%C3%9F>
- Huemer, U., Mahringer, H., Albert, A., & Kogler, M. (2023). *Arbeitsmarktmonitor Arbeitsmarktmonitor 2022 - Kurzfassung*. -, Huemer, Ulrike, Mahringer, Helmut, Albert, Anna, Kogler, Marion: Arbeitsmarktmonitor 2022 - Kurzfassung, -: WIFO -.; WIFO. https://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/image/AC13710868_2022_Kurzfassung/
- Huemer, U., Mahringer, H., & Kogler, M. (2024a). *Arbeitsmarktmonitor Arbeitsmarktmonitor 2023*. -, Huemer, Ulrike, Mahringer, Helmut, Kogler,

- Marion: Arbeitsmarktmonitor 2023, -: WIFO -.; WIFO.
https://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/image/AC13373468_2023/
- Huemer, U., Mahringer, H., & Kogler, M. (2024b). *Arbeitsmarktmonitor Arbeitsmarktmonitor 2023 - Kurzfassung.* -, Huemer, Ulrike, Mahringer, Helmut, Kogler, Marion: Arbeitsmarktmonitor 2023 - Kurzfassung, -: WIFO -.; WIFO.
https://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/image/AC13710868_2023_Kurzfassung/
- Immerschitt, W., & Stumpf, M. (2019). *Employer Branding für KMU - Der Mittelstand als attraktiver Arbeitgeber* (2. Auflage). Springer Gabler.
- Keppeler, F., & Papenfuß, U. (2020). Employer Branding and Recruitment: Social Media Field Experiments Targeting Future Public Employees. *Public Administration Review*, 81. <https://doi.org/10.1111/puar.13324>
- Knittler, K. (2017). *Die Definition macht die Zahl* (Statistischer Marktbericht 03/2017; S. 180–191). Arbeitsmarktservice.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (1992). *Grundlagen des Marketing.* Pearson Education Deutschland GmbH.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/wirtschaft/detail.action?docID=5984555>
- Kriegler, W. R. (2012). *Praxishandbuch Employer Branding—Mit Arbeitshilfen online, Mit starker Marke zum attraktiven Arbeitgeber werden.* Haufe-Lexware.
- Kriegler, W. R. (2021). *25 Jahre Employer Branding: Eine Zeit mit Höhen und Tiefen.* https://www.haufe.de/personal/hr-management/25-jahre-employer-branding-mit-hoehen-und-tiefen_80_538302.html
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2024a). *Fokussierte Interviewanalyse mit MAXQDA* (2. Auflage). Springer Nature.

- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2024b). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Umsetzung mit Software und künstlicher Intelligenz* (6., überarbeitete und erweiterte Auflage.). Basel.
- Kumari, P., Dutta, M., & Bhagat, M. (2020). Employer Branding and its Role in Effective Recruitment. *AIMS International Journal of Management*, 14, 89.
<https://doi.org/10.26573/2020.14.2.2>
- Kurniawan, H., & Desiana, P. M. (2024). Human Resource Management Practices and Job Performance Under Investigation: Mediating Role of Job Satisfaction and Employee Value Proposition. *Journal of Theoretical and Applied Management (Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan)*, 17(2), Article 2.
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v17i2.53161>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry* (Erste Ausgabe Edition). SAGE Publications, Inc.
- Mahjoub, A., & Kruyen, P. M. (2021). Efficient recruitment with effective job advertisement: An exploratory literature review and research agenda. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, 24(2), 107–125.
<https://doi.org/10.1108/IJOTB-04-2020-0052>
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse*. Beltz Verlag.
- Medved, L. (2023, März 17). *Krisensicher und nachhaltig: Tausende offene Stellen in der Recyclingbranche*. VOEB. <https://www.voeb.at/service/voeb-blog/detail/show-article/krisensicher-und-nachhaltig-tausende-offene-stellen-in-der-recyclingbranche/>
- Meisterhofer, M. (2024). Zahl der offenen Stellen im 3. Quartal weiter zurückgegangen. 13 462-228/24.

- Milkovich, G. T., Newman, J. M., & Milkovich, C. (2008). *Compensation* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Misoch, S. (2015). *Qualitative Interviews*. Walter de Gruyter GmbH.
- Moroko, L., & Uncles, M. (2009). *Employer branding and market segmentation* (17; S. 181–196). *Journal of Brand Management*.
https://www.researchgate.net/publication/247478730_Employer_branding_and_market_segmentation
- Muruganantham, G., Antony, S., & George, E. (2020). Understanding job and organizational attributes as signals from recruitment advertisement. *Journal of Indian Business Research*, 134–153. <https://doi.org/10.1108/JIBR-04-2018-0112>
- oeolution. (2023). *Die Attraktivität von Jobs rund um Klimawandel und Energiewende*.
- Oschischnig, U. (2024). *Entsorgungs- und Ressourcenmanagement: Branchendaten*.
<https://www.wko.at/oe/information-consulting/entsorgungs-ressourcenmanagement/statistik>
- Panneerselvam, S., & Balaraman, K. (2022). Employee experience: The new employee value proposition. *Strategic HR Review*, 21(6), 201–207.
<https://doi.org/10.1108/SHR-08-2022-0047>
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2. Aufl.). SAGE Publications Inc.
- Petrov, S. (2022). *Employer Branding für Konzerne. Wie Sie Mitarbeiter von sich überzeugen und langfristig halten*. Springer Gabler.
- Pradita, Y., Setyanti, S. W. L. H., & Mufidah, A. (2024). The Influence of Employer Branding and Employee Value Proposition on Employee Retention with

- Employee Engagement as Mediation. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 12, 6449–6463.
<https://doi.org/10.18535/ijrm/v12i05.em15>
- Pratap, P. (2019). The history and importance of Employer Branding. *International Journal of Management Technology and Engineering*, 9.
- Rios, J., Ling, G., Pugh, R., Becker, D., & Bacall, A. (2020). Identifying Critical 21st-Century Skills for Workplace Success: A Content Analysis of Job Advertisements. *Educational Researcher*, 49, 0013189X1989060.
<https://doi.org/10.3102/0013189X19890600>
- Sartain, E., & Schumann, M. (2008). *Brand From the Inside: Eight Essentials to Emotionally Connect Your Employees to Your Business*. John Wiley & Sons.
- Schatz, A. (2024). *Infobroschüre für Mitglieder* (S. 15). Fachverband Entsorgung- und Ressourcenmanagement.
- Schedlberger, B. (2024). *Tipps für die Ansprache von latent Jobsuchenden*. karriere.at.
<https://www.karriere.at/c/a/latent-jobsuchende-ansprechen>
- Schwarze. (2022, Juni 7). *Wie erreichen Sie wechselwillige Kandidat*innen, die nicht aktiv auf Jobsuche sind?* WESTPRESS. <https://www.westpress.de/blog/aktive-wechselwillige-passive-kandidatinnen-erreichen/>
- Sempelmann, P. (2024, Februar 9). *Navigating Tomorrow: Challenge und Chance 2030*. trend.at. <https://www.trend.at/karriere/navigating-tomorrow-challenge-2030>
- Špoljarić, A., & Ozretić Došen, Đ. (2023). Employer brand and international employer brand: Literature review. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(4), 671–682. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2022-0141>

- Squarra, M., & Ley, D. (2022, April 26). Fachkräftemangel im Mittelstand—Tipps und Tricks. *Die KMU-Berater*. <https://www.kmu-berater.de/mittelstandsberatung/personal-ausbildung/fachkraeftemangel-was-nun/>
- Statistik Austria. (2023). *Abgestimmte Erwerbsstatistik*. Statistik Austria. https://www.statistik.at/fileadmin/user_upload/AEST_2022.pdf
- Statistik Austria. (2024a). *Arbeitslose, Arbeitssuchende*. STATISTIK AUSTRIA. <https://www.statistik.at/statistiken/arbeitsmarkt/arbeitslosigkeit/arbeitslose-arbeitssuchende>
- Statistik Austria. (2024b). *Demographisches Jahrbuch 2023*. Statistik Austria. https://www.statistik.at/fileadmin/user_upload/Demo-JB-2023_Web-barrierefrei.pdf
- Statistik Austria. (2024c, März 18). *Erwerbstätige—Merkmale*. STATISTIK AUSTRIA. <https://www.statistik.at/statistiken/arbeitsmarkt/erwerbstaetigkeit/erwerbstaetig-e-merkmale>
- Statistik Austria. (2024d, November). *Offene Stellen* [Statistik]. STATISTIK AUSTRIA. <https://www.statistik.at/statistiken/arbeitsmarkt/arbeitskraeftenachfrage/offene-stellen>
- Steinhardt, I. (2018, September 25). Unterschiede zwischen Fokusgruppe und Gruppendiskussion [Billet]. *Sozialwissenschaftliche Methodenberatung*. <https://doi.org/10.58079/uipq>
- Stotz, W., & Wedel-Klein, A. (2014). *Employer Branding: Mit Strategie zum bevorzugten Arbeitgeber*. Walter de Gruyter.

- Strässner, A.-M., Merdzanovic, A., & Suvada, A. (2023). *Employer Branding Studie 2023*. ZHAW School of Management and Law.
- Stuss, M., & Herdan, A. (2017). *External employer branding tools used for attracting graduates by energy companies listed at Warsaw stock exchange*. (Proceedings of 8th Economics & Finance Conference). <https://doi.org/10.20472/efc.2017.008.013>
- Szwed, I. (2017). Stellenanzeige kontrastiv: Zu sprachlichen Mitteln der polnischen und deutschen Mitarbeiteranwerbung online. In *Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa* (S. 133–152). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-12719-0_6
- Tanwar, K., & Prasad, A. (2016). Exploring the Relationship between Employer Branding and Employee Retention. *Global Business Review*, 17(3_suppl), 186S-206S. <https://doi.org/10.1177/0972150916631214>
- Verhoeven, T. (2016). *Candidate Experience: Ansätze für eine positiv erlebte Arbeitgebermarke im Bewerbungsprozess und darüber hinaus*. 33–43. https://doi.org/10.1007/978-3-658-08896-5_5
- VOEB. (2024). VOEB. VOEB. <https://urlurlurl.domain/>
- Walker, H. J., Feild, H. S., Giles, W. F., & Bernerth, J. B. (2008). The interactive effects of job advertisement characteristics and applicant experience on reactions to recruitment messages. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 81(4), 619–638. <https://doi.org/10.1348/096317907X252487>
- Watson, S. (2008). Where are we now? A review of management development issues in the hospitality and tourism sector: Implications for talent management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management - INT J*

CONTEMP HOSP MANAG, 20, 758–780.

<https://doi.org/10.1108/09596110810897592>

Wilden, R., Gudergan, S., & Lings, I. (2010). Employer branding: Strategic implications for staff recruitment. *Journal of Marketing Management*, 26(1-2), 56-73. *Journal of Marketing Management*, 26, 56–73.

<https://doi.org/10.1080/02672570903577091>

Wille, L., & Derous, E. (2018). When Job Ads Turn You Down: How Requirements in Job Ads May Stop Instead of Attract Highly Qualified Women. *Sex Roles*, 79.

<https://doi.org/10.1007/s11199-017-0877-1>

Ziss, M. (2023, Juni 29). *bvse – Abfall- und Recyclingtechnik: Unternehmen bleiben auch 2023 optimistisch*. <https://www.bvse.de/recycling/recycling-nachrichten/9885-abfall-und-recyclingtechnik-unternehmen-bleiben-auch-2023-optimistisch.html>

Anhang

Inhaltsverzeichnis Anhang

1. Gesprächsleitfaden.....	1
2. Stellenanzeigen	6
2.1 Stellenanzeige 1	6
2.2 Stellenanzeige 2	8
3. Codebaum MAXQDA.....	10
3.1 Dokument-Vergleichsdiagramm	11
3.2 Code-Matrix Browser	11
3.3 Codewolke	12

Abbildungsverzeichnis Anhang

Abbildung A 1 - Stellenanzeige 1, Teil 1 Quelle: eigene Darstellung (2025)	6
Abbildung A 2 - Stellenanzeige 1, Teil 2 Quelle: eigene Darstellung (2025)	7
Abbildung A 3 - Stellenanzeige 2, Teil 1 Quelle: eigene Darstellung (2025)	8
Abbildung A 4 - Stellenanzeige 2, Teil 2 Quelle: eigene Darstellung (2025)	8
Abbildung A 5 - Stellenanzeige 2, Teil 3 Quelle: eigene Darstellung (2025)	9
Abbildung A 6 - Stellenanzeige 2, Teil 4 Quelle: eigene Darstellung (2025)	9
Abbildung A 7 - Stellenanzeige 2, Teil 5 Quelle: eigene Darstellung (2025)	9
Abbildung A 8 – Codebaum Quelle: eigene Darstellung (2025)	10
Abbildung A 9 - Dokument-Vergleichsdiagramm Quelle: eigene Darstellung (2025) .	11
Abbildung A 10 - Code-Matrix Browser Quelle: eigene Darstellung (2025).....	11
Abbildung A 11 – Codewolke Quelle: eigene Darstellung (2025)	12

1. Gesprächsleitfaden

Einleitungsgespräch und Information über Aufzeichnung und Datenschutz

Abklärung Daten zur Person & dem Zeitraum, die die Person bereits in der Abfallwirtschaft tätig ist

Abklärung, wie die Stelle gefunden wurde (Suche nach einem Job vs. Suche in der Branche)

Klärung offener Fragen vor Interviewstart

Kategorie Wahrnehmung der Abfallwirtschaft

1. Was verbinden Sie mit der Arbeit in der Abfallwirtschaft? (Offene Frage)
2. Wie attraktiv schätzen Sie die Abfallwirtschaft als Arbeitgeber im Generellen ein? Wie attraktiv ist die Abfallwirtschaft als Arbeitgeber für Sie?

1 = sehr unattraktiv

5 = sehr attraktiv

Begründung für das Ranking

Kategorie Erwartungen an einen Arbeitgeber

3. Welche Aspekte sind für Sie wichtig, wenn Sie sich für einen Arbeitgeber entscheiden?

Resümieren der Aspekte und konkretisieren, weswegen eine Relevanz besteht

4. Welche der folgenden Aspekte sind für Sie besonders wichtig, wenn Sie sich für einen Arbeitgeber entscheiden?

Zuerst im offenen Format und dann erst ein Ranking – da auch im Hinblick auf die Frage, was erachtet die Person als selbstverständlich und Grundvoraussetzung und was sind wirklich die darüber hinausgehenden Erwartungen, die die Person begeistern (Must Have und Nice to have)

5. Welche Aspekte sind für Sie wichtig, wenn es um einen Arbeitgeber geht? Was sind Ihre Entscheidungskriterien, wenn Sie sich für einen Arbeitgeber entscheiden? Was ist Ihnen am wichtigsten?

Bitte priorisieren: 1 = am wichtigsten, 5 = weniger wichtig

- Gehalt und Zusatzleistungen
 - Arbeitsplatzsicherheit
 - Work-Life-Balance (z. B. flexible Arbeitszeiten)
 - Entwicklungsmöglichkeiten (z. B. Weiterbildung)
 - Unternehmenswerte (z. B. Nachhaltigkeit, Teamgeist)
 - Inkludieren, weiterer genannter Aspekte durch die Personen
6. Wie wichtig ist es Ihnen, dass ein Arbeitgeber eine gesellschaftlich relevante Rolle spielt und aus welchem Grund? (Offene Frage)

7. Wie beeinflusst die Sinnhaftigkeit Ihrer Arbeit Ihre Wahl eines Arbeitgebers? Weswegen ist Sinnhaftigkeit für Sie ein relevanter oder nicht relevanter Aspekt? Was ist für Sie wichtiger – Sinnhaftigkeit der eigenen Tätigkeit oder Sinnhaftigkeit des Unternehmens?

Kategorie Employer Value Proposition (EVP)

8. Welche Faktoren würden Sie sich von einem idealen Arbeitgeber **in der Abfallwirtschaft** erwarten? Macht es für Sie einen Unterschied in Ihren Erwartung gem. der Branche?

Abklärungsfrage mit Beispiel einer anderen Branche, zB Finanzbranche – haben Sie unterschiedliche Erwartungen an einen Arbeitgeber gem. der Branche?

9. Womit könnte Sie ihr neuer Arbeitgeber begeistern? Was könnte Ihnen dieser AG bieten, um bei Ihnen Begeisterung auszulösen? (Hinblick auf Differenzierungsmerkmale)
10. Gibt es spezifische Benefits, die ein Arbeitgeber **in der Abfallwirtschaft** bieten sollte, um für Sie attraktiv zu sein? (Offene Frage)

Kategorie Entscheidungsprozess

11. Wie haben Sie Ihre aktuelle Stelle gefunden? (Personaldienstleister, Jobportal, direkte Ansprache des Unternehmens etc.)
12. Was war Ihr erster Eindruck von der Stellenausschreibung?

13. Erinnern Sie sich an eine Entscheidung für den jetzigen Arbeitgeber - was war der ausschlaggebende Faktor, weswegen Sie sich dazu entschieden haben eine Bewerbung abzusenden?
14. Was sollte Ihrer Meinung nach in einer Stellenanzeige stehen, damit Sie sich angesprochen fühlen und was sind für Sie die Themen (Gehalt, Aufgaben, Qualifikationen) die in einer Stellenanzeige zwingend stehen müssen?
15. Welche Signalwörter sind im Falle einer Ausschreibung für Sie positiv besetzt? (oder auch die Gegenfrage – welche Signalwörter schrecken Sie ab /zB Kernzeit, All-in etc.)

„Das sind schon sehr gute Inputs! Danke dafür – ich habe nun 2 Stellenanzeigen mitgebracht, die ich gerne mit Ihnen besprechen und gemeinsam durchgehen würde. Vorab ist wichtig anzumerken, dass es nicht um die Inhalte konkret geht, die Stelle wird Sie vom Aufgabenbereich nicht ansprechen. Ich würde Sie ersuchen, die Stellenanzeigen zu screenen und mir Ihre Eindrücke zur Optik, zu möglichen Signalwörtern, zum Aufbau etc. zu schildern. Gerne einfach laut mitdenken.“

16. Stellenanzeige 1
17. Stellenanzeige 2
18. Conclusio – Welche Ausschreibung hat Sie mehr angesprochen? Weswegen war Ausschreibung X für Sie ansprechender als Ausschreibung Y?

Bei nichtangesprochenen Themen (wie zB Videos, Links etc.) – konkrete Nachfrage durch Interviewer

Kategorie Employer of Choice

19. Stellen Sie sich vor, ein Arbeitgeber in der Abfallwirtschaft möchte Sie erneut überzeugen – welche Botschaften sollten in der Ausschreibung vorhanden sein?
20. Sie möchten Ihrem besten Freund einen Job in der Abfallwirtschaft schmackhaft machen – was würden Sie über die Abfallwirtschaft erzählen und wie würden Sie zB eine Aussage in die Richtung „Na zur Müllabfuhr geh ich nicht“ revidieren?

Abschluss

Abschlussworte

Danke

2. Stellenanzeigen

2.1 Stellenanzeige 1

**Sachbearbeiter im
Bereich Back Office**



 Vollzeit

 ab sofort

 1230 Wien

Job mit Sinn in der Kreislaufwirtschaft: Unsere Vision ist „Zero Waste“, das heißt, alle Abfälle so aufzubereiten, dass sie als Rohstoffe wiedereingesetzt werden können. Tragen Sie als Saubermacher:in dazu bei – für eine lebenswerte Umwelt!

Ihr Aufgabenbereich

- + Termintreue Bearbeitung und Erfassung aller Auftragsdaten
- + Kontrolle und Überprüfung der Auftragspapiere (Lieferschein, Wiegeschein, etc.)
- + Einholung von fehlenden Informationen (Kontrakte, Verträge, etc.)
- + Überprüfung sowie Ergänzung von erbrachten Leistungsdaten (Mengen, Zusatzleistungen, etc.)
- + Bearbeitung und Aktualisierung der Fotodokumentationen bei Abfalländerung
- + Zeitgerechte Archivierung und Ablage der Auftragsdokumente

Ihr Können

- + Abgeschlossene kaufmännische Ausbildung (zB. Lehre, HAK, HBLA)
- + Sehr gute EDV Kenntnisse (MS-Office)
- + SAP-Kenntnisse von Vorteil

Abbildung A 1 - Stellenanzeige 1, Teil 1
Quelle: eigene Darstellung (2025)

Wir bieten

- + Top-Betriebsklima in einem nachhaltigen Familienunternehmen
- + Individuelle Entwicklungsmöglichkeiten
- + Umfassende Aus- und Weiterbildungen
- + Flexible Arbeitszeiten inkl. Home-Office
- + Essenszuschuss über Sodexo-Lebensmittelpass
- + Gefördertes Klimaticket
- + Und viele weitere Vorteile

Ihre Entlohnung

Wir bieten ein Jahresbruttogehalt (JBG) ab € 30.800,-- (auf Basis Vollbeschäftigung) mit der Bereitschaft zur Überzahlung, abhängig von Ihrer Qualifikation und Berufserfahrung.

€ 30.800,-- (JBG)

Die Saubermacher AG ist ein internationales Entsorgungs- und Recyclingunternehmen mit Sitz in Feldkirchen bei Graz. Das Familienunternehmen wurde 1979 von Hans und Margret Roth gegründet und ist kompetenter Partner für ca. 1.600 Kommunen und rund 42.000 Unternehmen. Der Betrieb beschäftigt rund 3.600 MitarbeiterInnen in Österreich, Deutschland, Tschechien, Ungarn, Slowakei, Slowenien, Nordmazedonien und Kroatien.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!

IHRE ANSPRECHPERSON
Annemarie Haas
+43 664 80598 1302

Sie erhalten innerhalb von zwei Wochen eine Rückmeldung von uns.

Weitere Jobs

+ Initiativbewerbung

Soweit in dieser Ausschreibung personenbezogene Ausdrücke verwendet werden, umfassen sie alle Geschlechter gleichermaßen. Satz- und Druckfehler vorbehalten.

[Zurück zur Übersicht](#)
[Online-Bewerbung](#)
[Whatsapp Bewerbung](#)

Abbildung A 2 - Stellenanzeige 1, Teil 2
Quelle: eigene Darstellung (2025)

2.2 Stellenanzeige 2

Saubermacher
für eine lebenswerte Umwelt

Sachbearbeiter im Bereich Back Office

[Jetzt bewerben!](#)

8605 Kapfenberg ab sofort Vollzeit, befristet 30.800-32.750

Abbildung A 3 - Stellenanzeige 2, Teil 1
Quelle: eigene Darstellung (2025)

Ihre Aufgaben bei Saubermacher

- + Termintreue Bearbeitung und Erfassung aller Auftragsdaten vom Eigenfuhrpark und Subpartnerleistungen
- + Kontrolle und Überprüfung der Auftragspapiere (Lieferschein, Wiegeschein, etc.)
- + Überprüfung sowie Ergänzung von erbrachten Leistungsdaten (Mengen, Zusatzleistungen, etc.)
- + Bearbeitung und Aktualisierung der Fotodokumentationen bei Abfalländerung sowie Archivierung und Ablage von Auftragsdokumenten
- + Einholung von fehlenden Informationen (Kontrakte, Verträge, etc.) in interdisziplinärer Zusammenarbeit

Darüber freuen wir uns

- + Abgeschlossene kaufmännische Ausbildung (z.B.: HAK, HLW, LAP)
- + Bereitschaft in der Einschulungszeit sowie bei Bedarf an unseren Standorten in Kapfenberg, Graz-Puchstraße, Premstättlen sowie Trofaiach zu arbeiten
- + Sehr gute MS-Office Kenntnisse
- + SAP-Kenntnisse von Vorteil

Entlohnung

Wir bieten ein Jahresbruttogehalt (JBG) ab € 30.800,-- (auf Basis Vollbeschäftigung) mit der Bereitschaft zur Überzahlung, abhängig von Ihrer Qualifikation und Berufserfahrung.

ab € 30.800,-- JBG

Abbildung A 4 - Stellenanzeige 2, Teil 2
Quelle: eigene Darstellung (2025)

Benefits



Flexible Arbeitszeiten & Homeofficemöglichkeit



umfassende Sozialleistungen wie Helping Hands & My Guides



Förderung des Klimatickets



Essenszuschuss über Pluxee-Lebensmittelpass

[Weitere Vorteile](#)

"Gemeinsam sorgen wir für optimale und transparente Prozesse für unsere Kollegen und Kunden. In unserem Team geht es um Verlässlichkeit, Termintreue und um Lösungen - werden Sie ein Teil unseres Teams und tragen wir gemeinsam zu einer lebenswerten Umwelt bei!"

Ülkü Dogan, Teamleiterin Rückmeldeteam

Abbildung A 5 - Stellenanzeige 2, Teil 3
Quelle: eigene Darstellung (2025)

Die Saubermacher Dienstleistungs AG

Die Saubermacher AG ist ein internationales Entsorgungs- und Recyclingunternehmen mit Sitz in Feldkirchen bei Graz. Das Familienunternehmen wurde 1979 von Hans und Margret Roth gegründet und ist kompetenter Partner für ca. 1.600 Kommunen und rund 42.000 Unternehmen. Der Betrieb beschäftigt rund 3.600 MitarbeiterInnen in Österreich, Deutschland, Tschechien, Ungarn, Slowakei, Slowenien, Nordmazedonien und Kroatien.



Abbildung A 6 - Stellenanzeige 2, Teil 4
Quelle: eigene Darstellung (2025)

Doch nicht das Richtige?

Hier finden Sie weitere Stellen:

- + Jurist
- + Mitarbeiter im Kundenservice

Soweit in dieser Ausschreibung personenbezogene Ausdrücke verwendet werden, umfassen sie alle Geschlechter gleichermaßen. Satz- und Druckfehler vorbehalten. Vielfalt und Inklusion sind für uns essenziell: Unterschiedliche Perspektiven bereichern unser Unternehmen und fördern Innovation und Kreativität. Wir ermutigen daher ausdrücklich Menschen aller Geschlechter, Herkunft, Religionen, sexuellen Orientierungen und mit unterschiedlichen Fähigkeiten, sich zu bewerben. Sie erhalten innerhalb von 14 Tagen nach Ihrer Bewerbung von uns eine Rückmeldung.



**Noch offene Fragen?
Ihre Ansprechperson**

Viktoria E. Klug, BA MA

in Mein LinkedIn

+43 664 80598 1313

Saubermacher

Abbildung A 7 - Stellenanzeige 2, Teil 5
Quelle: eigene Darstellung (2025)

3. Codebaum MAXQDA

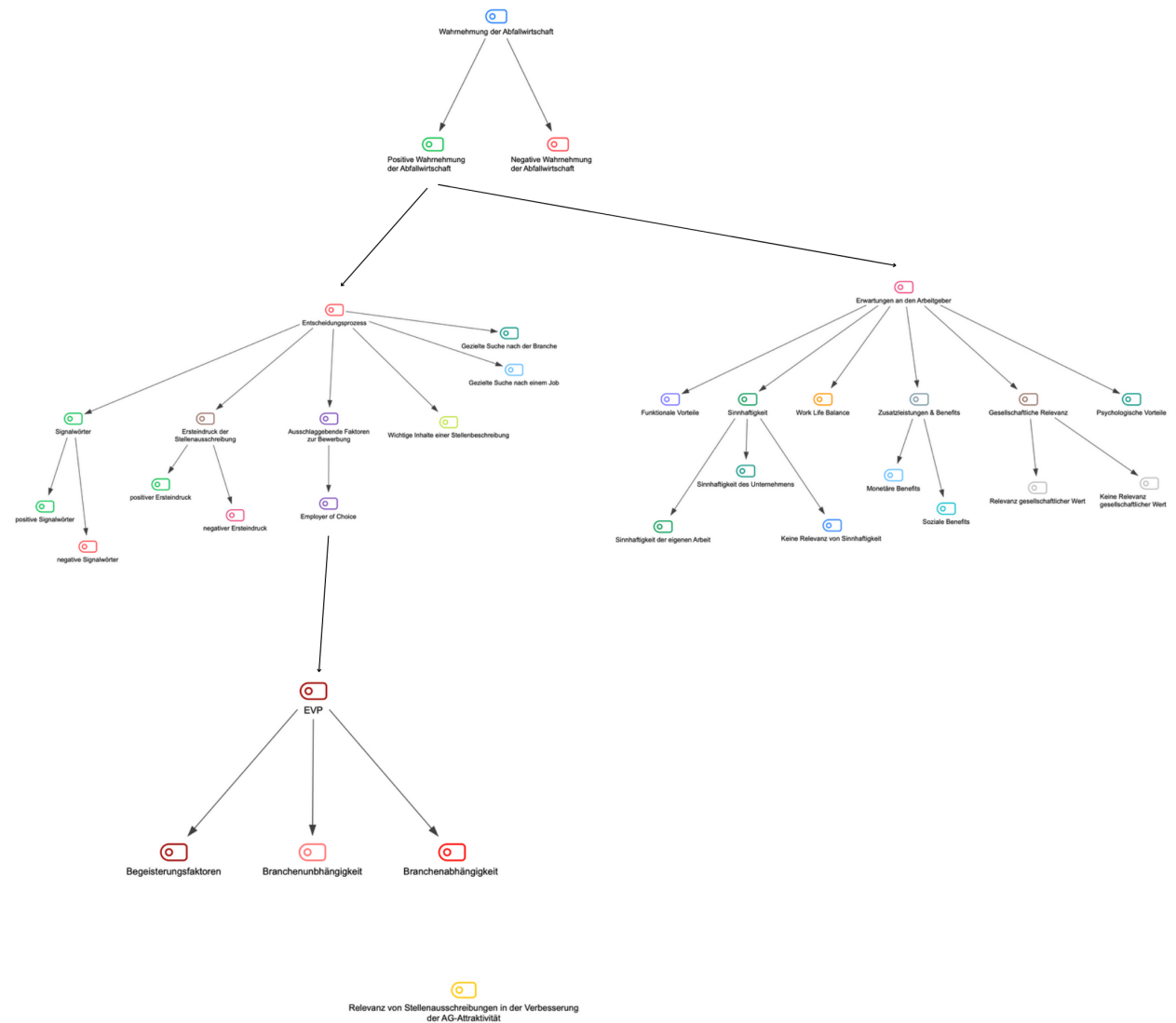


Abbildung A 8 – Codebaum
Quelle: eigene Darstellung (2025)

3.1 Dokument-Vergleichsdiagramm

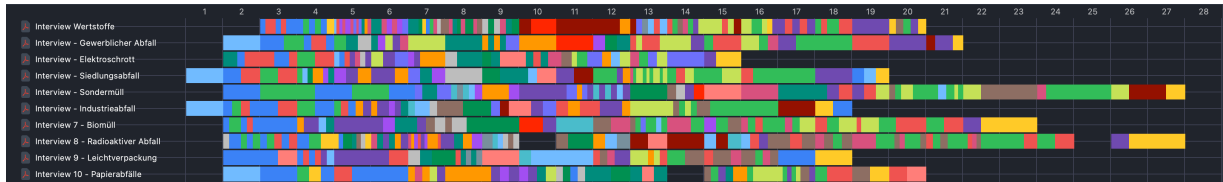


Abbildung A 9 - Dokument-Vergleichsdiagramm
Quelle: eigene Darstellung (2025)

3.2 Code-Matrix Browser

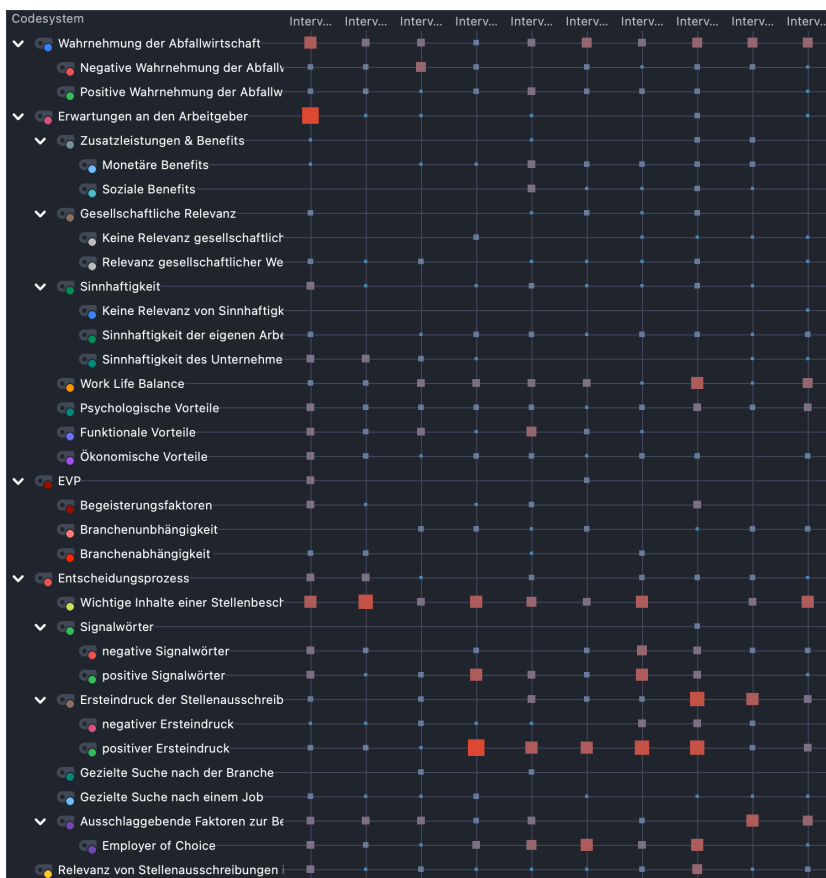


Abbildung A 10 - Code-Matrix Browser
Quelle: eigene Darstellung (2025)

3.3 Codewolke



Abbildung A 11 – Codewolke
Quelle: eigene Darstellung (2025)