



Studie: Green Jobs und Nachhaltigkeit

Was einen attraktiven
Arbeitgeber im
MINT-Bereich ausmacht

Herausgeber

Deloitte.

Deloitte Österreich

Deloitte ist in der Beratung von Unternehmen und Kommunen im Stromsektor marktführend unter den Big Four Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaften. Mit 60 österreichischen und 8.000 internationalen Expertinnen und Experten berät und prüft Deloitte 70 % der Fortune Global 500® E&R Unternehmen. Die Entwicklung der Energiewirtschaft ins neue Energiezeitalter ist geprägt von einer Vielzahl an Chancen und Herausforderungen wie dezentralen Lösungen in Kommunen, intelligenten Stromnetzen, Liberalisierung, Unbundling, Versorgungssicherheit, CO₂-Emissionen und erneuerbaren Energien. Durch jahrelange Projekterfahrung kennt Deloitte die Dynamik des Energiesektors und die Herausforderungen von Bürgerbeteiligungen. In der täglichen Auseinandersetzung mit den Trends und Risiken der Energiebranche entwickelt Deloitte innovative Lösungen für Unternehmen sowie Kommunen und unterstützt dabei, eine Energielandschaft zu schaffen, die wettbewerbsfähiger, nachhaltiger und sicherer ist. Deloitte Österreich ist der führende Anbieter von Professional Services.

Deloitte Österreich ist der führende Anbieter von Professional Services. Mit rund 1.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an dreizehn Standorten werden Unternehmen und Institutionen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory betreut. Kundinnen und Kunden profitieren von der umfassenden Expertise sowie tiefgehenden Branchen-Insights. Deloitte Legal und Deloitte Digital vervollständigen das umfangreiche Serviceangebot. Deloitte versteht sich als smarter Impulsgeber für den Wirtschaftsstandort Österreich. Der Deloitte Future Fund setzt Initiativen im gesellschaftlichen und sozialen Bereich. Als Arbeitgeber verfolgt Deloitte den Anspruch, "Best place to work" zu sein.

www.deloitte.at

 **WIEN ENERGIE**
WIENER STADTWERKE GRUPPE

Wien Energie

Klimaschutz ist die größte Aufgabe der Zeit. Das stellt insbesondere Wien Energie als größten regionalen Energiedienstleister Österreichs vor eine herausfordernde Aufgabe, denn Klimaschutz entscheidet sich in den Städten. Wien Energie ist sich der Verantwortung bewusst und arbeitet mit voller Kraft daran, dass Wien bis 2040 klimaneutral wird. Oberste Priorität hat dabei immer die zuverlässige und umweltfreundliche Versorgung von zwei Millionen Menschen im Großraum Wien mit Strom, Wärme, Kälte, Elektromobilität und Telekommunikation.

In den nächsten Jahren investiert das Unternehmen mehr als eine Milliarde Euro – die Klima-Milliarde für Wien. Wien Energie arbeitet heute schon an konkreten Maßnahmen für die Erreichung der Klimaziele: Der Energiedienstleister baut die erneuerbaren Energien massiv aus, arbeitet an der Wärmewende mit Fernwärme, Geothermie und Abwärmenutzung. E-Mobilität, Wasserstoff, Innovations- und Forschungsprojekte sind für Wien Energie wichtige Eckpfeiler für den Erfolg des Klimaschutzes.

Gemäß dem Motto „Wer, wenn nicht wir“ arbeitet Wien Energie als Klimaschutzunternehmen und moderne Arbeitgeberin an einer klimafitten Zukunft. Der Energiedienstleister ist überzeugt, dass dieses Vorhaben nur mit dem nötigen Know-how und entsprechender Kompetenz gelingen kann. Dafür braucht es die besten und qualifiziertesten Köpfe die bei Wien Energie nicht nur einen Beruf, sondern vielmehr ihre Berufung finden.

www.wienenergie.at

Impressum

Herausgegeben von Deloitte Consulting GmbH und Wien Energie
Autorinnen und Projektteam: Anna Nowshad, Monika Reichmann und Elisabeth Hornberger
unter redaktioneller Mitarbeit von Armin Nowshad und Tamara Spiegel
Grafik und Layout: Ilse Barth

Inhalt



05 | Methode und Sample



06 | Was einen attraktiven Arbeitgeber im MINT-Bereich ausmacht: Drei zentrale Stoßrichtungen



08 | Mut zur Nachhaltigkeit: Kein Trend, sondern eine Notwendigkeit

- 10 | Die Bedeutung von Nachhaltigkeit für MINT-Absolventinnen und Absolventen
- 13 | Nachhaltigkeit über Umweltschutz hinaus – The Social Enterprise
- 15 | Fünf Handlungsempfehlungen für „Mut zur Nachhaltigkeit“



16 | Walk the talk: Greenwashing beeindruckt wenig

- 18 | Integrität und Transparenz werden zu wesentlichen Säulen der Unternehmenskultur
- 19 | Rolle des Technik-Sektors im Kampf gegen den Klimawandel
- 21 | Fünf Handlungsempfehlungen für „Walk the talk“



22 | Win-win-Situation: Was Arbeitgeber für die MINT Zielgruppe attraktiv macht

- 25 | Fünf Handlungsempfehlungen für eine „Win-win Situation“



26 | Gestaltungsfelder der Arbeitgeberattraktivität im MINT-Bereich

- 27 | Was Arbeitgeber über ihre zukünftigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit MINT-Hintergrund wissen sollten

Vorwort

Nachhaltigkeit ist schon längst kein Nischenthema mehr, sondern eine der größten Herausforderungen unserer Zeit. Der Klimawandel ist allseits spürbar und hat ungeahnte Auswirkungen auf unser privates, berufliches und gesellschaftliches Leben. Neben der ökologischen Nachhaltigkeit rückt auch die soziale Nachhaltigkeit in den Fokus: Immer mehr Menschen wollen die Diskriminierung gesellschaftlicher Vielfalt nicht länger hinnehmen und machen sich stark für mehr Anerkennung sowie Wertschätzung in einer diversen Welt.

Kurz gesagt: Nachhaltigkeit geht uns alle an. Nicht nur unser persönliches Handeln verlangt nach einem Umdenken, vielmehr gilt es, politische und ökonomische Parameter neu auszurichten und gemeinsam an einem Strang zu ziehen.

Unternehmen kommt im Kampf gegen den Klimawandel eine besondere Rolle zu. Sie sehen sich einer wachsenden Nachfrage nach nachhaltigen und umweltfreundlichen Produkten, Technologien und Dienstleistungen gegenüber. Menschen möchten zunehmend nicht nur nachhaltig konsumieren, sondern auch nachhaltig und sinnstiftend arbeiten. Viele Unternehmen streben einen Wandel zum „Social Enterprise“ an, mit dem Ziel für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht nur finanzielles, sondern auch soziales und ökologisches Wohlergehen zu erreichen. Die Frage lautet: Leisten Green Jobs einen wesentlichen Beitrag im Wandel zum Social Enterprise?

Dabei steht insbesondere der Energiesektor als eine der Schlüsselindustrien im Fokus. Die strategischen Ziele dieser Branche geben die Richtung für eine Stärkung erneuerbarer Energien sowie für die notwendige Veränderung der Kultur in den Unternehmen vor. Klar ist, dass dieser Wandel nur mit den richtigen Talenten gelingen wird.

Die demografische Entwicklung stellt dabei eine weitere Herausforderung dar: Während die Pensionierungswelle bei den Babyboomern bereits begonnen hat, wird es für Unternehmen immer schwerer, neue Talente für sich zu gewinnen und zu halten. Umso wichtiger ist es, diese beiden Trends zu verbinden und mögliche Synergien zu nutzen.

Welchen Einfluss haben Nachhaltigkeit und Umweltschutz bei der Arbeitgeberwahl und am Arbeitsplatz? Prägen Klimaschutzbewegungen wie Fridays for Future zukünftige und junge Generationen am Arbeitsmarkt? Welche Konsequenzen entstehen daraus für Unternehmen und ihre Personalarbeit?

Wien Energie und Deloitte Österreich sind diesen Fragen gemeinsam mit dem Sozialforschungsinstitut SORA auf den Grund gegangen. Lesen Sie auf den folgenden Seiten, welchen Stellenwert Nachhaltigkeit für die Zielgruppe der jungen MINT-Absolventinnen und Absolventen hat, wenn es um die Arbeitgeberwahl und die Arbeitgeberattraktivität geht, und wie relevant Green Jobs für diese Zielgruppe sind.

Wir wünschen eine spannende Lektüre.

Anna Nowshad Michael Strebl Karl Gruber

Methode und Sample

Die vorliegende Studie kombiniert folgende Bestandteile miteinander:

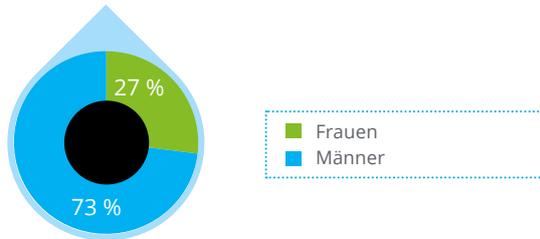
- Sekundäranalyse:**
 Aufarbeitung des aktuellen Forschungsstands zum Thema durch Deloitte-Studien und externe Forschungsergebnisse
- Quantitative Datenerhebung:**
 Exploration der Forschungsfragen durch die quantitative Befragung der Zielgruppe
- Qualitative Interviews mit Expertinnen und Experten:**
 Überprüfung der nach der quantitativen Datenerhebung aufgestellten Thesen und Interpretationen der Ergebnisse mithilfe von Expertinnen und Experten aus dem Personalmanagement und der Branche

Sample der quantitativen Datenerhebung:

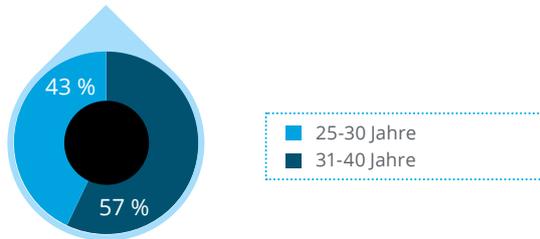
Im Sommer 2021 wurden durch das Sozialforschungsinstitut SORA 176 Personen im Alter zwischen 25 und 40 Jahren befragt. Alle Befragten sind Absolventinnen und Absolventen einer Lehre, BMS, HTL oder eines Studiums aus den Bereichen Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik (MINT).

Hinweis: Geringfügige Abweichungen von Sollwerten (z.B. 99 % oder 101 % statt 100 %) sind auf Rundungseffekte zurückzuführen.

Geschlecht



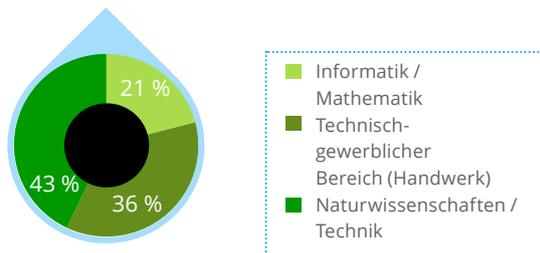
Alter



Bildungsabschluss



Ausbildungsbereich



Was einen attraktiven Arbeitgeber im MINT-Bereich ausmacht: Drei zentrale Stoßrichtungen





Stoßrichtung 1

Mut zur Nachhaltigkeit: Kein Trend, sondern eine Notwendigkeit

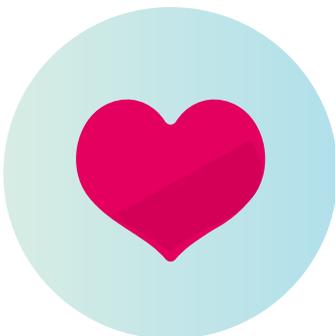
- **Green Jobs sind im Kommen:** Bereits jede vierte befragte Person (26 %) legt Wert darauf, selbst in einem Green Job tätig zu sein. Green Jobs tragen für umweltbewusste Menschen besonders zur Arbeitgeberattraktivität bei, erhöhen diese aber auch für andere Zielgruppen – häufig in Kombination mit anderen Faktoren wie Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben oder Jobsicherheit.
- **Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Faktor in der Arbeitgeberwahl:** Fast 40 % der Befragten haben eine Affinität zu Klimaschutzbewegungen und würden somit nicht für „Umweltsünder“ arbeiten. 46 % sind der Ansicht, dass insbesondere Energieversorger der Umwelt und Gesellschaft gegenüber verantwortungsbewusst handeln.



Stoßrichtung 2

Walk the talk: Greenwashing beeindruckt wenig

- **Green Jobs lösen Erwartungen aus:** Lediglich 14 % der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer denken, dass Green Jobs das halten, was sie versprechen. Hier braucht es deutlich mehr Klarheit über den tatsächlichen Beitrag des Jobs. Durch Greenwashing lassen sich wirklich interessierte Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer nicht täuschen.
- **Frauen in der Technik – ja, aber:** Obwohl Frauen in technischen Berufen laut den Befragten bereits gefördert werden, besteht noch Aufholbedarf, wenn es um die Entwicklung von Frauen in Führungspositionen geht. Nur 36 % der Befragten gehen davon aus, dass österreichische Betriebe im technischen Bereich Frauen in Führungspositionen fördern.



Stoßrichtung 3

Win-win-Situation: Was Arbeitgeber für die MINT-Zielgruppe attraktiv macht

- **Jobsicherheit gewinnt an Bedeutung:** Durch die Corona-Pandemie hat der Aspekt eines sicheren Arbeitsplatzes für die Arbeitgeberattraktivität stark an Bedeutung gewonnen. Die Vereinbarkeit von Arbeit und Freizeit sowie die Möglichkeit des flexiblen und autonomen Arbeitens sind weiterhin unter den Top-Platzierungen jüngerer Menschen.
- **Nachhaltigkeit allein überzeugt nicht:** Jungen Talenten geht es um ein attraktives Gesamtpaket, das gesellschaftliche und persönliche Bedürfnisse vereint. Nachhaltigkeit und Innovation spielen bei der Arbeitgeberwahl eine Rolle, sind aber kein Alleinstellungsmerkmal, wenn es um einen guten Arbeitgeber geht.

Mut zur Nachhaltigkeit: Kein Trend, sondern eine Notwendigkeit



Nachhaltigkeit hat sich durch die spürbaren Auswirkungen des Klimawandels zu einem der wichtigsten gesellschaftlichen Themen unserer Zeit entwickelt.

Wie bereits aus der Wien Energie Studie „Die Zukunft der Arbeit im Energiesektor“ aus dem Jahr 2019 hervorgeht, steigt die Bedeutung und Nachfrage nach Energie aus nachhaltigen und regenerativen Erzeugungsquellen sowie Elektromobilität. Neue Geschäftsfelder, Prozesse und entsprechende Expertisen müssen weiterhin ausgebaut werden. Seit Sommer 2021 steht fest: Bis 2030 soll in Österreich nur noch Strom aus erneuerbaren Energien verbraucht werden¹ und die Stadt Wien soll bis 2040 klimaneutral werden².

„Nachhaltigkeit ist kein Trend, sondern eine Notwendigkeit“, sagt Wolfgang Falter, Partner und Leiter der Sustainability Services bei Deloitte Deutschland.³ Nachhaltig erfolgreiche Unternehmen verstehen es, die Wechselwirkungen zwischen Wertschöpfungsketten, Gesellschaft und Umwelt wirksam zu managen. Das hat klare wirtschaftliche Gründe: Ressourcenschonende Produktion unterstützt Nachhaltigkeitsziele, verbessert die Unternehmensbilanzen und ermöglicht den Zugang zu neuen Märkten.

Dazu kommt, dass Unternehmen durch Veränderungen am Arbeitsmarkt stärker gefordert sind. Die Nachfrage nach Arbeitskräften verändert sich, weil kontinuierlich neue Fähigkeiten und Skills notwendig werden. Durch die Digitalisierung hat sich nicht nur die Halbwertszeit von Skills massiv verkürzt, auch viele Berufsfelder haben sich stark gewandelt: Fähigkeiten, wie beispielsweise die Bedienung bestimmter Geräte oder Software, sind nur so lange aktuell, bis eine innovativere Lösung gefunden wird, wodurch die Relevanz solcher Skills auf rund 2-4 Jahre sinkt. Während einige Tätigkeiten durch die Automatisierung mittlerweile obsolet geworden sind, entwickeln sich gleichzeitig neue Aufgabenprofile und Jobs.

Arbeitgeber sehen sich mit einem immer komplexer werdenden Arbeitsmarkt konfrontiert, der durch den demografischen Wandel und neue Arbeitsformen bzw. Beschäftigungsverhältnisse geprägt ist. Arbeitskräfte werden älter und Karrieren länger, gleichzeitig kommen weniger junge Talente nach. Diese gesellschaftlichen und ökologischen Veränderungen sowie die damit verbundenen Herausforderungen machen einen genaueren Blick auf zukünftig wichtige Zielgruppen am Arbeitsmarkt – und deren Einstellung gegenüber Nachhaltigkeit – notwendig. Für einen Wandel zu mehr ökologischer Nachhaltigkeit werden insbesondere Expertinnen und Experten aus den Bereichen Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik benötigt.

¹ Bezugnehmend auf das Erneuerbaren-Ausbau-Gesetz (EAG), das am 15.07.2021 im Nationalrat beschlossen wurde.

² Bezugnehmend auf das rot-pinke Koalitionsabkommen von 2020 der Stadt Wien.

³ Martin Bayer. 2021. Digitalisierung. Der Trumpf beim Klimaschutz. In Computerwoche 18-19/2021.

Die Bedeutung von Nachhaltigkeit für MINT-Absolventinnen und Absolventen

Aus der quantitativen Erhebung geht hervor, dass die Befragten unter Nachhaltigkeit im Hinblick auf Unternehmen insbesondere ökologische Nachhaltigkeitsfaktoren wie die Vermeidung von Umweltschäden oder die Reduktion von Treibhausgasen verstehen.

Umwelt- und Klimaschutz sind somit die wichtigsten Aspekte für die Zielgruppe, wenn es um Corporate Social Responsibility, also die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, geht.

Spannende Erkenntnisse zum Thema ökologische Nachhaltigkeit liefert auch der 2020 veröffentlichte Deloitte Millennial Survey: Vor der Covid-19-Pandemie war die

Hälfte der Befragten der Ansicht, dass es zu spät sei, die durch den Klimawandel verursachten Schäden zu beheben. Das hat sich mit den reduzierten sozialen Aktivitäten während der Pandemie jedoch geändert – es wird wieder Hoffnung geäußert, die Erde langfristig erhalten zu können. Im Hinblick auf die Zukunft bleibt der Klimawandel mit 44 % Zustimmung der besorgniserregendste Faktor. 83 % der Befragten stimmen der Aussage zu, dass dieser bereits stattfindet und hauptsächlich durch den Menschen verursacht wird.¹

Die Positionierung gegenüber Umweltschutzbewegungen wie Fridays for Future geben ebenfalls Aufschluss über den Stellenwert ökologischer Nachhaltigkeit für die Zielgruppe:

44 % der Befragten betrachten den Klimawandel als den besorgniserregendsten Faktor im Hinblick auf die Zukunft.

Wie denken Sie über Umwelt- und Klimabewegungen wie Fridays for Future?



¹ Deloitte Insights. 2020. Resilient generations hold the key to creating a “better normal”. The Deloitte Global 2020 Millennial Survey.

Obwohl sich die Hälfte der Befragten nicht vorstellen kann, selbst in einer Klimaschutzbewegung aktiv zu werden, wünschen sich fast genauso viele (45 %), dass Unternehmen die Forderungen von Klimaschutzbewegungen ernst nehmen. Im Gesamtbild werden diese Bewegungen von der Zielgruppe eher positiv wahrgenommen. Überdurchschnittliche Sympathie hegen folgende Zielgruppen: Frauen, die Altersgruppe der 25- bis 30-jährigen, Befragte mit Matura und jene mit einer Ausbildung im Bereich Naturwissenschaften und Technik. Das ist wenig überraschend, da die Bewegung Fridays for Future in der Öffentlichkeit hauptsächlich von jungen, höher gebildeten Menschen getragen wird.

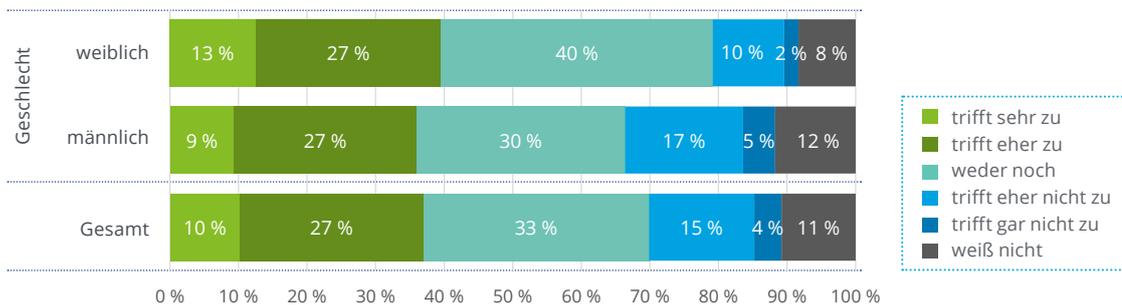
„39 % der Befragten haben eine Affinität zu Klimaschutzbewegungen. Sie sehen Nachhaltigkeit zweifellos als einen wichtigen Faktor an und würden somit in der Regel nicht für ‚Umweltsünder‘ arbeiten wollen“, so Christoph Hofinger, Managing Partner und Scientific Director vom Forschungsinstitut SORA. Auch Harald Breit, CEO von Deloitte Österreich, sieht Nachhaltigkeit als zentrales Thema für Unternehmen an: „Nachhaltigkeit ist

mittlerweile zu einer strategischen Priorität bei langfristig planenden Unternehmen geworden. Wir sehen es in der Beratung: Umweltbewusstsein und gesellschaftliche Verantwortung rücken immer mehr ins Zentrum der wirtschaftlichen Tätigkeit – und werden sowohl von Mitarbeitenden als auch von Kundinnen und Kunden mit Nachdruck eingefordert.“

Zahlreiche Unternehmen reagieren auf das relevante Thema Nachhaltigkeit mit dem Angebot von sogenannten Green Jobs. Green Jobs sind – nach Definition der Europäischen Union – Arbeitsplätze in der Herstellung von Dienstleistungen, Produkten und Technologien, die gezielt Umweltschäden vermeiden und natürliche Ressourcen erhalten. Das österreichische Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK) spricht allgemein von Arbeitsplätzen im Umweltsektor, die einen Beitrag zum Umweltschutz leisten und nicht an ein Qualifikationsniveau gebunden sind. Laut dieser Definition ist beinahe jeder 20. Arbeitsplatz ein Green Job – diese machen gemeinsam rund 10 % des österreichischen BIP aus.¹

39 % der Befragten haben eine Affinität zu Klimaschutzbewegungen. Sie sehen Nachhaltigkeit als wichtigen Faktor an und würden nicht für ‚Umweltsünder‘ arbeiten wollen.

Arbeitgeber mit vielen Green Jobs finde ich besonders attraktiv.



¹ Green Jobs in Österreich (bmk.gv.at)

Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, welche sich für Klimaschutzbewegungen interessieren, empfinden eine gesteigerte Arbeitgeberattraktivität im Bezug auf Unternehmen mit Green Jobs. Bereits jeder vierten befragten Person ist es wichtig, selbst in einem Green Job zu arbeiten.

Aus diesem Grund sind ökologische Nachhaltigkeit und Green Jobs bei der Jobsuche für viele Menschen – noch vor der aktiven Auseinandersetzung mit den Themen – bereits attraktive Faktoren. Erst anschließend wird entschieden, ob man selbst in einem Green Job arbeiten möchte.“

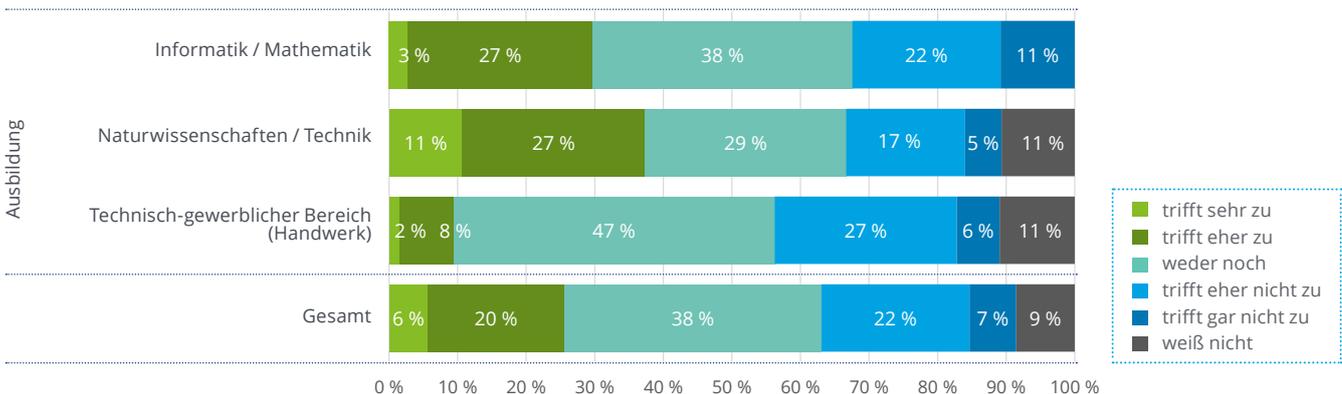
Dennoch gibt es eine Diskrepanz zwischen der Sympathie für ökologische Nachhaltigkeit und der Bedeutung, selbst einen Green Job zu haben. Für Florian Oberhuber, Senior Consultant vom Forschungsinstitut SORA, wird hier der sogenannte Mitläufereffekt sichtbar: „Der mediale Erfolg von Fridays for Future ist deutlich spürbar. Somit steigt auch in anderen Gruppen die Bereitschaft, sich den ‚erfolgreichen‘ Denk- und Handlungsweisen der Bewegung anzuschließen.

Allerdings zeigen sich auch Unterschiede innerhalb der Zielgruppe: Green Jobs haben insbesondere bei der jüngeren Altersgruppe (33 %) sowie bei jenen Befragten mit Matura (ebenfalls 33 %) einen überdurchschnittlich hohen Stellenwert. Auch in puncto Ausbildungsrichtung gibt es spürbare Unterschiede. Befragte, die in den Bereichen Naturwissenschaft oder Technik tätig sind, sprechen sich besonders für Green Jobs aus.

Der größte Zuspruch für Green Jobs kommt von umweltbewussten Menschen, die sich auch mit Klimaschutzbewegungen identifizieren.

Für fast die Hälfte (46 %) ist es wichtig, selbst in einem Green Job tätig zu sein. Sie sind in einer Vorreiterrolle, bei denen die Adoptionsbereitschaft – also die Entscheidung für einen Green Job – besonders hoch ist.

Mir ist es sehr wichtig, selbst einen Green Job zu haben.



Sabine Leisentritt, Teamleitung HR Business Partnering & Arbeitsrecht bei Wien Energie, erlebt den allgemeinen Bedeutungszuwachs von Nachhaltigkeit schon seit Längerem: „Bereits im Recruitingprozess sprechen Bewerberinnen und Bewerber das Thema Umweltschutz direkt an und informieren sich, inwieweit unsere Arbeitsplätze mit dem eigenen Wunsch, einen ökologischen Beitrag zu leisten, kompatibel sind.“

Diese reichen von der Reduktion des Papierverbrauchs bis zum Hinterfragen der Notwendigkeit von bestimmten Dienstreisen.“

Das sieht Birgit Witzelsberger, Managerin im Bereich Employer Branding bei Deloitte Österreich, genauso: „Ökologische Nachhaltigkeit spielt für junge Talente eine wichtige Rolle, da viele mit dem Thema Umweltschutz sozialisiert wurden. Das spiegelt sich in den Bedürfnissen der Bewerberinnen und Bewerber wider:

Neben der zunehmenden Bedeutung der ökologischen Nachhaltigkeit herrscht gleichzeitig eine große Unsicherheit gegenüber Green Jobs. Knapp die Hälfte der Befragten ist unentschlossen, ob sie wirklich in einem Green Job arbeiten möchte. Diese Unsicherheit betrifft vor allem Studentinnen und -teilnehmer aus dem technisch-gewerblichen Bereich. Als mögliche Ursache für die Unsicherheit kann die Unklarheit gegenüber Green Jobs angeführt werden. Ohne eine klare Vorstellung fällt die Entscheidung für oder gegen etwas meist eher schwer.

Nachhaltigkeit über Umweltschutz hinaus – The Social Enterprise

Mit dem Thema Nachhaltigkeit verbinden die Befragten am stärksten ökologische Aspekte – dennoch sind auch ökonomische und soziale Perspektiven hochrelevant. Nachhaltigkeit ist viel mehr als nur Umweltschutz.

Das Konzept der sozialen Organisation, der sogenannten Social Enterprise, hat sich rasch von einer faszinierenden neuen Idee zu einer konkreten Unternehmensrealität entwickelt. Soziale Organisationen sind darauf ausgerichtet, menschliches Können durch den Einsatz von nützlichen Technologien zu steigern und die Zukunftsorientierung zu fördern. Nicht die alleinige Orientierung am Profit, sondern die Mitgestaltung notwendiger gesellschaftlicher Entwicklungen ist gefragt. So gelingt es den Unternehmen, einen nachhaltigen Mehrwert für Individuen, Organisationen und die Gesellschaft zu schaffen.¹ Diversität und Inklusion spielen dabei eine bedeutende Rolle. Es ist daher umso besorgniserregender, dass 41 % der Befragten sich nicht sicher sind, ob sich österreichische Betriebe im technischen Bereich für die Förderung von Chancengleichheit und Vielfalt einsetzen.

Die Bedeutung von Diversität zeigt sich zunehmend in der Notwendigkeit, ausreichend viele qualifizierte Arbeitskräfte und junge Talente für die Unternehmen zu gewinnen. In vielen Fällen reicht klassisches Recruiting nicht mehr aus und es gilt, alternative Sourcing Strategien zu entwickeln. Dabei sollen erweiterte Talente-Pools identifiziert und diese als Wettbewerbsvorteil genutzt werden.²

Diverse, inklusive Teams erhöhen die „Diversity of Thinking“ aufgrund der unterschiedlichen Perspektiven, die sie mitbringen, und haben nachweislich einen positiven Effekt auf den wirtschaftlichen Erfolg. Das bestätigt Eva-Maria Burger, Managerin bei Deloitte Österreich: „Der Unternehmenserfolg und die gelebte Diversität in einer Organisation hängen zweifellos zusammen.“

In Zusammenhang mit Diversität wird das Geschlecht wohl am häufigsten diskutiert. Die Zielgruppe der Frauen ist aufgrund ihrer Größe besonders relevant und birgt ein enormes Potenzial für den Arbeitsmarkt. Gerade in Österreich ist die Gleichstellung und Chancengleichheit der Geschlechter aber immer noch eine Herausforderung – auch für Unternehmen. So liegt der Gender-Pay-Gap in Österreich über dem EU-Durchschnitt. Er fängt bereits beim Taschengeld an und zieht sich durch bis zur Pension.

Die Gründe reichen hier von geringer bezahlten Branchen, über eine niedrigere Frauenerwerbsquote bis zu einem geringeren Beschäftigungsausmaß. Jobs im MINT-Bereich, in dem die Gehälter prinzipiell höher liegen, sind eine gute Chance für Frauen, ein höheres Einkommen zu erzielen. Viele Initiativen versuchen bereits seit langem, mehr Mädchen und Frauen für technische Berufe zu begeistern. Das belegen die Studienergebnisse: 46 % sind der Auffassung, dass österreichische Betriebe Frauen in der Technik fördern.

Doch in puncto der weiterreichenden Karriereförderung traut man Unternehmen aus der Technik nicht ganz so viel zu: Fast ein Drittel der Befragten geht davon aus, dass technische Betriebe Frauen in Führungspositionen nicht genug fördern.

46 % sind der Auffassung, dass österreichische MINT-Betriebe Frauen in der Technik fördern.

Doch in puncto Karriereförderung traut man Unternehmen aus der Technik nicht ganz so viel zu: Fast jede(r) dritte Befragte geht davon aus, dass Frauen in Führungspositionen nicht genug gefördert werden.

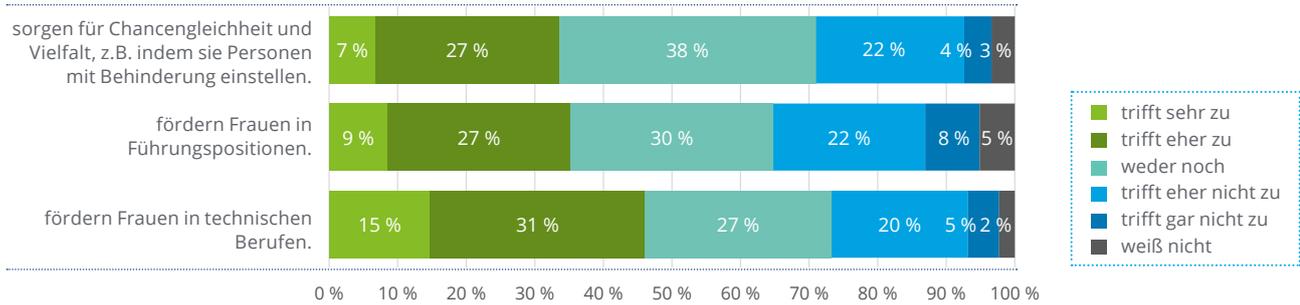
¹ Vgl. Deloitte Global. 2020. Human Capital Trends. The social enterprise at work: Paradox as a path forward.

² Vgl. Deloitte Österreich. 2019. Die Zukunft der Arbeit im Energiesektor. Die treibenden Kräfte der Transformation von Jobs und Berufswelt in einer Schlüsselindustrie.

Aus den Interviews geht hervor, dass technische Betriebe hier einen besonders großen Nachholbedarf haben. Es kommen mehrere Faktoren zusammen: „In technischen Unternehmen sind nach wie vor mehr Männer tätig als in anderen Branchen. Das hängt vermutlich damit zusammen, dass aufgrund gelernter gesellschaftlicher Muster immer noch mehr Männer eine technische Ausbildung absolvieren und somit der Talente-Pool in diesem Bereich stark männlich geprägt ist. Gleichzeitig ist es für Frauen im technischen Bereich besonders schwer, die gläserne Decke zu den Top-Managementpositionen zu durchbrechen, da hier oft weibliche Vorbilder fehlen“, so Gerhard Wagner, Diversity Manager bei den Wiener Stadtwerken und Obmann des Vereins HeForShe Vienna.

Das bestätigt auch Gerhard Marterbauer, Partner bei Deloitte Österreich „Ich kenne leider kaum Frauen in der Führungsebene oder im Vorstand bei Infrastruktur-, Industrie, oder Energieversorgern. Das ist auf jeden Fall ein Punkt, der sich ändern sollte, auch wenn einige Unternehmen bereits mit gutem Beispiel voran gehen. Die Branche bietet enormes Karriere-Potenzial für Frauen. Umso wichtiger ist es, dass heimische Unternehmen Frauen in der beruflichen Weiterentwicklung begleiten und unterstützen.“

Österreichische Betriebe im technischen Bereich wie Infrastruktur, Industrie oder Energieversorgung...



Fünf Handlungsempfehlungen für „Mut zur Nachhaltigkeit“



• Kommunikation und Information intensivieren

Gerade Personen mit einem naturwissenschaftlichen oder technischen Hochschulabschluss kommen im Laufe ihrer Ausbildung kaum umhin, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen. Wer eine Lehre macht, ist sehr stark abhängig vom Ausbildungsbetrieb und kommt seltener mit dem Thema Nachhaltigkeit in Berührung. Es gilt diesen unterschiedlichen Informationsstand aufzugreifen, anzuerkennen und diesem durch Kommunikation entgegenzuwirken.

• Angebot an Green Jobs erweitern

Neben entscheidenden Argumenten wie Umweltschutz und dem Kampf gegen den Klimawandel, spielen Green Jobs noch eine weitere zentrale Rolle: In Zeiten knapper Arbeitsmärkte gilt es, alle verfügbaren Quellen zu nutzen. Jede vierte Person

(26 %) möchte selbst in einem Green Job arbeiten, 37 % finden Arbeitgeber mit vielen Green Jobs besonders attraktiv. Gerade der in den MINT-Berufen wenig repräsentierten Zielgruppe der Frauen liegt Umweltschutz überdurchschnittlich oft am Herzen. Mit dem Angebot an Green Jobs erhöht sich somit nicht nur die Arbeitgeberattraktivität bei Umweltbewussten sondern wird auch Aufmerksamkeit bei Arbeitnehmerinnen geschaffen.

• Mädchen und Frauen gezielt fördern

Gerade, wenn es um Fähigkeiten aus dem MINT-Bereich geht, wird Mädchen und Frauen immer noch weniger zugetraut als Jungen und Männern. Diese Vorannahmen haben einen negativen Einfluss auf die Fähigkeiten von Mädchen und Frauen. Deshalb ist es wichtig, Mädchen verstärkt mit Technik in Berührung zu bringen – in Kooperation mit Schulen, durch das Angebot von Praktika oder die Organisation eines Schnuppertages, der Einblick in technische Berufe im Unternehmen ermöglicht.

• ...und nicht vor Führungspositionen Halt machen

Um den Frauenanteil in Führungspositionen zu erhöhen, ist es relevant, nachhaltiges Talent Management zu betreiben.

Es gilt, die notwendigen (gender-neutralen) Kompetenzen zu definieren, transparent zu kommunizieren und im Talente-Prozess durchgängig zu etablieren. Die klare und transparente Gestaltung von Prozessen zur Talentidentifikation und -entwicklung trägt ebenfalls dazu bei, den Frauenanteil in Führungsfunktionen zu erhöhen.

• Vernetzen, um zu wachsen

Es ist wichtig, den regelmäßigen Austausch zwischen verschiedenen Zielgruppen im Unternehmen zu fördern. Auf diese Weise können sich nachhaltige Arbeitsbeziehungen entwickeln. Wissen und Erfahrungen werden multipliziert und es entstehen innovative Ideen, sich gegenseitig zu unterstützen. Aus der Forschung ist bekannt, welcher großen Einfluss Vorbilder auf Menschen haben können. Indem Unternehmen Vorbilder in den eigenen Reihen identifizieren und über diese berichten, bieten sie ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Orientierung. Das können beispielsweise Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit besonderen Beiträgen zu Nachhaltigkeit und innovativen Ideen zum Umweltschutz oder Frauen in leitenden technischen Positionen sein, die durch den eigenen Werdegang andere inspirieren und Erfahrungen und Problemlösungen teilen.

Abb 1: Entwickelte Persona auf Basis der Forschungsergebnisse



Maria

„Arbeitgeber mit vielen Green Jobs finde ich besonders attraktiv.“

Zur Person

- weiblich
- 26 Jahre alt
- absolvierte einen Bachelorstudiengang in Physik an der Universität Wien
- ist aufgewachsen in einer steirischen Kleinstadt
- hat einen starken Bezug zur Natur seit ihrer Kindheit

Aktuell

- wurde bei einer Recherche zu nachhaltigen Unternehmen auf eine Stelle im Nachhaltigkeitsmanagement aufmerksam
- ist weniger als sechs Monate in der Organisation tätig
- nimmt derzeit an Schulungen teil und baut neue, für die Stelle relevante Fähigkeiten auf

Perspektiven

- strebt eine Fachkarriere zum Thema Nachhaltigkeit an
- fordert Eigenverantwortung und Autonomie bei der Arbeit ein
- wünscht sich eine Führungskraft, die ihre Weiterentwicklung fördert
- möchte in einem diversen und inklusiven Team arbeiten und von den Erfahrungen der Kolleginnen und Kollegen lernen



Sinn der Tätigkeit

Der Jobinhalt passt zu Marias Einstellungen und Werten, was bereits im Recruiting abgeklärt wurde. Sie wird entsprechend ihrer Kompetenzen eingesetzt und hat ausreichend Freiraum in ihrer Tätigkeit.



Führung und Performance Management

Ihrer Führungskraft gelingt es, Marias Beitrag zum Team aufzuzeigen. Die Erwartungen an ihre Arbeit sind klar kommuniziert, Marias Leistung wird gesehen und anerkannt.



Förderliches Arbeitsumfeld

Maria arbeitet in einem diversen Team und schätzt den Austausch mit ihren Kolleginnen und Kollegen. Abgestimmt auf die aktuelle Aufgabe, arbeitet sie entweder im Büro oder im Home Office.



Karriere und Entwicklung

Maria hat mit ihrer Führungskraft konkrete Entwicklungsschritte vereinbart und bekommt regelmäßig Feedback. Wenn Fehler passieren, wird im Team gemeinsam an einer Lösung gearbeitet.



Vertrauen in die Organisation

Das Unternehmen hält, was es verspricht – Projekte zur Förderung der Nachhaltigkeit werden tatsächlich umgesetzt. Wichtige Unternehmenswerte sind im Alltag erlebbar und prägen das Miteinander.

Walk the talk: Greenwashing beeindruckt wenig

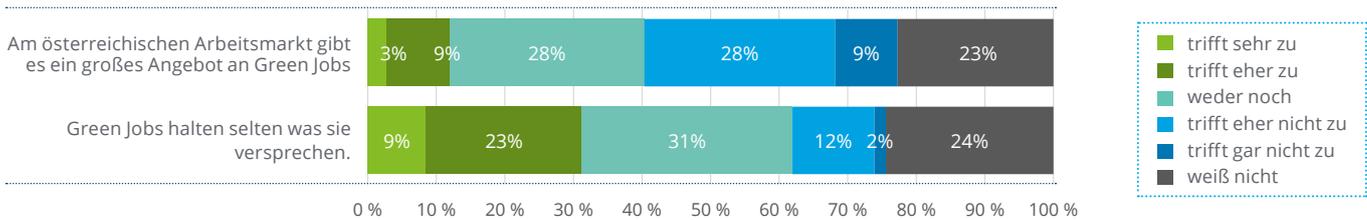


Die Unsicherheit gegenüber Green Jobs zieht sich durch die quantitative Befragung: Nur 14 %* der Befragten gehen davon aus, dass Green Jobs das halten, was sie versprechen.

Gleichzeitig kann über die Hälfte gar nicht erst beurteilen, wie nachhaltig Green Jobs tatsächlich sind. Für viele Befragte ist zudem nicht ganz klar, was hinter einem Green Job eigentlich steckt und welche Berufe tatsächlich als Green Jobs gewertet werden. Andrea König, HR Trendscout und Employer Branding Specialist bei Wien Energie, geht hier von Wissenslücken aus: „Ein ungefähres Wissen zu Green Jobs ist vorhanden, allerdings fehlt es an konkreten Beschreibungen und Abgrenzungsmerkmalen.“ Auch wenn es um das Angebot an Green Jobs am österreichischen Arbeitsmarkt geht, sind die Befragten eher kritisch.

Bloß **12 %** gehen davon aus, dass es am österreichischen Arbeitsmarkt ein großes Angebot an Green Jobs gibt. Bei der Mehrheit der Befragten hat der Begriff Green Job derzeit erst eingeschränkte Zugkraft.

Manche Unternehmen sprechen von „Green Jobs“, mit deren Hilfe die Lage der Umwelt verbessert oder etwas fürs Klima getan werden kann. Würden Sie sagen ...



„Auch wenn Green Jobs früher nicht als solche bezeichnet wurden, ist Österreich durch seine Topografie schon lange von grünen Jobs geprägt, wie die Nutzung von Wasserkraft und damit verbundene Arbeitsplätze seit den 1950er Jahren zeigen. Diese neuen Begrifflichkeiten werden erst mit der Zeit geschärft, indem diese in den öffentlichen Diskurs aufgenommen werden und immer mehr Menschen mit den damit verbundenen Jobs in Berührung kommen. Eine ähnliche Entwicklung haben die Gesundheitsberufe durchlaufen: Waren diese früher eher auf einige bestimmte Branchen beschränkt, sieht man heute, dass sich Gesundheitsberufe in ganz unterschiedlichen Branchen, Unternehmen und Tätigkeiten wiederfinden“, so Christian Havranek, Partner bei Deloitte Österreich.

Unsere Gesellschaft steht also noch am Anfang, wenn es um die breite Etablierung von Green Jobs geht. Unabhängig davon gibt es aktuell Gruppen, die meinungsbildend wirken – so beispielsweise die Unterstützerinnen und Unterstützer der Fridays for Future Bewegung. Diese gilt mit ihren Ursprüngen im Jahre 2018 als größte soziale Bewegung und Antwort auf den Klimawandel. Klimaschutz ist eines der zentralen Betätigungsfelder des Umweltschutzes, welcher seit den 1970er Jahren immer mehr Zuspruch findet. So sind die 1971 gegründeten Friends on Earth im Jahr 2011 bereits in 76 Ländern mit über zwei Millionen Anhängerinnen und Anhängern vertreten.

Methoden der Öffentlichkeitsarbeit alleine, die Unternehmen ein umweltfreundliches und verantwortungsvolles Image verleihen, sind für die Zielgruppe nicht ausreichend – es braucht ein Bekenntnis zu Klimaschutz und daraus abgeleitete Aktivitäten. Was verstehen wir als Unternehmen unter Green Jobs und welche Bedeutung kommt diesen zu? Welche Green Jobs gibt es im Unternehmen schon lange? Welche kamen neu dazu? Welche werden zukünftig dazu kommen? Welche Umweltschutzmaßnahmen werden konkret umgesetzt, die über gesetzliche Vorgaben hinaus gehen? Nur wer auf diese Fragen aufrichtige Antworten gibt, schafft Vertrauen bei der Zielgruppe. Greenwashing könnte vielmehr zu einem Vertrauensverlust möglicher Bewerberinnen und Bewerber führen.

* Top-2-Boxes: trifft eher nicht zu, trifft gar nicht zu

Integrität und Transparenz werden zu wesentlichen Säulen der Unternehmenskultur

Wenn es um soziale Verantwortung von Unternehmen geht, setzen die Befragten auf Integrität und Transparenz. Diese sind nicht länger nur ein Thema in der Öffentlichkeitsarbeit, sondern wichtiger Bestandteil der Unternehmenskultur. Die Gleichstellung der Geschlechter nimmt dabei eine besondere Rolle ein, da dieses Handlungsfeld schon seit einigen Jahren auf der Agenda vieler Unternehmen steht. Die Pandemie hat jedoch gezeigt, wie schnell die Priorität dieses Vorhabens abnimmt.

Die Covid-19-Krise hat Österreich in Sachen Gleichstellung zurückgeworfen. 2021 hat sich Deloitte Österreich in Kooperation mit WoMentor im Rahmen der Weltfrauentagsumfrage mit den Auswirkungen der Krise auf die Gleichstellung in heimischen Unternehmen beschäftigt. Ein zentrales Ergebnis: Covid-19 hat sich auf die Karrieren von Frauen besonders negativ auswirkt. Insgesamt gehen Führungskräfte siebenmal häufiger davon aus, dass sich die Karrierechancen für Frauen durch die Pandemie verschlechtert haben (14 % vs. 2 %). In den Augen der befragten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden negative Folgen für Frauenkarrieren (27 %) sogar neunmal häufiger genannt als für Männerkarrieren (3 %).¹

Es geht auf der einen Seite darum, horizontale Förderung für Frauen voranzubringen, indem der Frauenanteil in MINT-Ausbildungen stetig erhöht wird. Auf der anderen Seite ist der Bedarf an vertikaler Förderung noch größer: Es reicht nicht, Frauen in technische Berufe zu bringen, wenn diese anschließend nicht auch die Möglichkeit haben, Karriere zu machen, ob als Führungskraft oder Expertin. Unternehmen, die weibliche Führungskräfte auf allen Hierarchieebenen haben oder aktiv danach streben, können ihr Anliegen zu mehr Gleichstellung glaubwürdiger vermitteln. Viele Unternehmen haben bereits Quoten für weibliche Führungskräfte in ihren Zielen verankert. Oft fehlen aber konkrete Ideen und Maßnahmen, wie diese Ziele erreicht werden können. Umso wichtiger ist es, Ziele offenzulegen und gleichzeitig den Weg und mögliche Meilensteine transparent zu kommunizieren.

"Um das starre Konstrukt aufzuweichen, können auf der einen Seite weibliche Führungskräfte als Role Models vor den Vorhang geholt sowie ein Angebot zu geteilter Führung und Führung in Teilzeit gemacht werden. Auf der anderen Seite bieten wir alternative Karrierewege an, um deutlich zu machen, dass Karriere auch ohne Führungsverantwortung möglich ist." so Sabine Leisentritt, Teamleitung HR Business Partnering & Arbeitsrecht bei Wien Energie.

Nur so können weibliche Talente aus dem MINT-Bereich für Unternehmen gewonnen und gleichzeitig gebunden werden.

Es reicht nicht,
Frauen in technische Berufe zu bringen, wenn diese anschließend nicht auch die Möglichkeit haben, Karriere als Führungskraft oder Expertin zu machen.

¹ Deloitte Österreich und WoMentor. 2021. Gleichstellung als Chance in Krisenzeiten.

Rolle des Technik-Sektors im Kampf gegen den Klimawandel

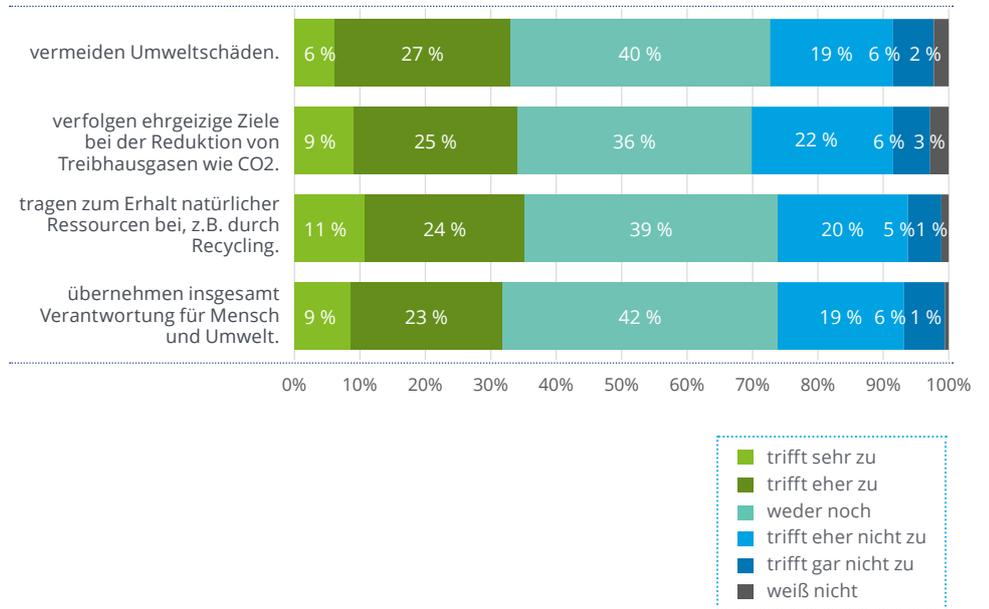
Nicht nur der Pool an jungen Talenten hat sich verändert, sondern auch der Technik-Sektor selbst. So trägt die Digitalisierung dazu bei, Arbeitsplätze in der Technik effizienter und klimaneutraler zu gestalten. Die Bestrebungen der Unternehmen sind auf vielen Ebenen bereits spürbar. Es wird nicht nur auf gesetzliche Vorgaben reagiert, sondern auch auf veränderte Bedürfnisse der Menschen – ob als Teil der Belegschaft, zukünftige Talente oder Konsumentinnen und Konsumenten.

Doch wie kommen diese Bestrebungen zu mehr Nachhaltigkeit bei jungen MINT-Absolventinnen und Absolventen an?

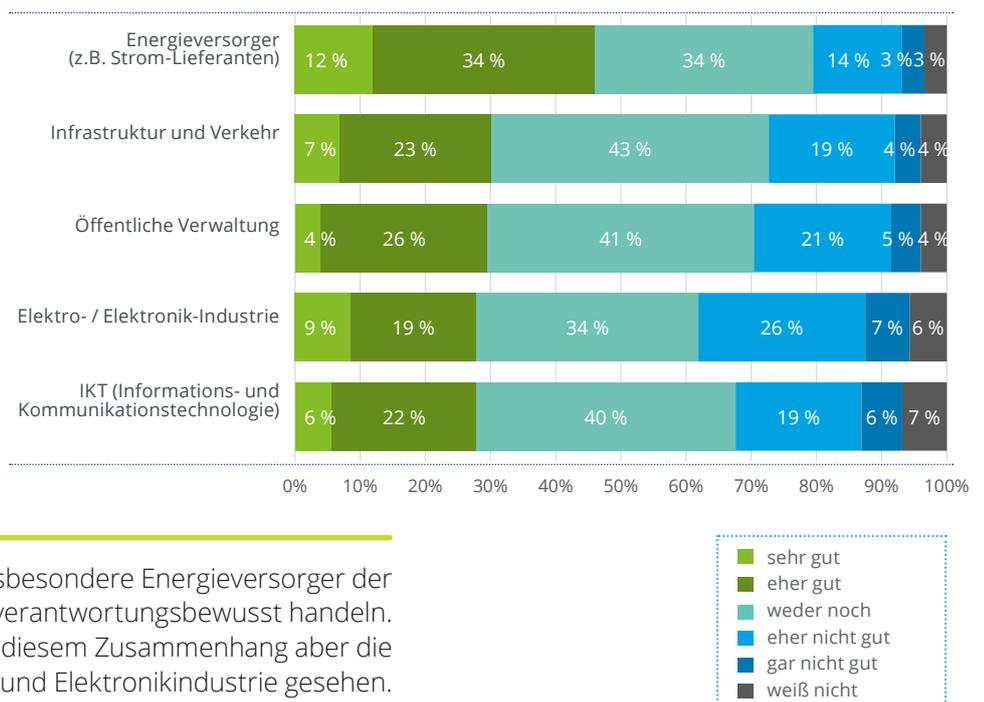
1/4 der Befragten beschreibt österreichische Betriebe im technischen Bereich als nachhaltig.

Allerdings denken die Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer, dass nicht alle Branchen gleich nachhaltig sind: 46 % sind der Ansicht, dass insbesondere Energieversorger der Umwelt und Gesellschaft gegenüber verantwortungsbewusst handeln. Deutlich skeptischer wird in diesem Zusammenhang aber die Elektro- und Elektronikindustrie gesehen. Hier geht ein Drittel der Befragten davon aus, dass diese im Umgang mit Mensch und Umwelt eher weniger verantwortungsbewusst handelt.

Österreichische Betriebe im technischen Bereich wie Infrastruktur, Industrie oder Energieversorgung...



Wie beurteilen Sie folgende Branchen beim verantwortlichen Handeln für Mensch und Umwelt?



46 % sind der Ansicht, dass insbesondere Energieversorger der Umwelt und Gesellschaft gegenüber verantwortungsbewusst handeln. Deutlich skeptischer wird in diesem Zusammenhang aber die Elektro- und Elektronikindustrie gesehen.

Gerhard Marterbauer, Partner bei Deloitte Österreich, kennt die Energiebranche schon lange und weiß, welche Vorteile mit dieser verbunden werden: „Elektrizitätsversorgungsunternehmen (EVU) haben schon seit Jahrzehnten den Ruf, sehr sozial zu agieren, starke Kollektivverträge zu haben und auf die Ansprüche der Belegschaft einzugehen. Sicherheit ist in diesem Bereich ein relevantes Thema: Technikerinnen und Techniker haben teilweise gefährliche Aufgaben. Gleichzeitig bietet die Branche eine hohe Arbeitsplatzsicherheit. In der Vergangenheit waren EVU deshalb eine bevorzugte Branche. Das hat sich mit der Zeit verändert, da diese Modernisierungsbedarf aufweisen und junge Talente Innovation fordern. Gleichzeitig müssen hohe regulatorische Vorschriften eingehalten werden, um die Klimaschutzziele zu erreichen.“

Diese Bestrebungen sind öffentlichkeitswirksam und beeinflussen das Image von EVU.“

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass der heimische Energiesektor weit aus positiver gesehen wird als andere Branchen, wenn es um Nachhaltigkeit geht. Die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben zum Klimaschutz sowie die transparente Kommunikation darüber sind für Unternehmen äußerst wichtig.

Gerade wenn es um einen Imagewandel geht, haben es Start-ups leichter. Sie können mit ihrem Angebot an Green Jobs direkt eine klare Stellung zum Thema Nachhaltigkeit einnehmen, während bereits etablierte Unternehmen einen Wandel von Innen erst initiieren müssen.

51 % der Befragten schreiben der Energiebranche eine bedeutende Rolle im Kampf gegen den Klimawandel zu.

Die Energie-Branche spielt eine herausragende Rolle im Kampf gegen den Klimawandel.



Insgesamt kommt der Energie-Branche laut 51 % der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer eine bedeutende Rolle im Kampf gegen den Klimawandel zu. Insbesondere an Green Jobs und Umweltschutzbewegungen interessierte Menschen sowie Befragte mit einer naturwissenschaftlichen oder technischen Ausbildung teilen diese Ansicht.

Andrea König, HR Trendscout und Employer Branding Specialist bei Wien Energie, erklärt dazu: „Energieversorgung betrifft alle Menschen – und zwar jeden Tag. Gleichzeitig sind Themen wie E-Mobilität oder die Art, wie Energie produziert wird, Dauerbrenner in den Medien. Wir lernen schon sehr früh, dass Stromsparen bedeutet, einen nachhaltigen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Dadurch ist uns die Relevanz des Themas Energie ständig präsent.“

Fünf Handlungsempfehlungen für „Walk the talk“



• Als Unternehmen den Diskurs mitgestalten

Gerade weil Green Jobs in der Gesellschaft noch nicht klar verankert sind, haben Unternehmen die Möglichkeit, dieses Berufsfeld mitzugestalten und sich zu positionieren. Durch konkrete Beispiele aus dem Arbeitsalltag kann der Öffentlichkeit nahegebracht werden, was unter Green Jobs zu verstehen ist. Gleichzeitig kann aufgezeigt werden, warum es mehr Green Jobs bedarf und welche Wirkung jeder einzelne für unseren Planeten hat.

• Emotionen, Werte und Bedürfnisse der Zielgruppe bewusst ansprechen

Eine klare und transparente Positionierung zum Thema Klimaschutz birgt enormes Potential in der Außenwirkung und Wahrnehmung. Nicht nur lässt sich damit untermauern, welchen Stellenwert Nachhaltigkeit für österreichische technische Betriebe hat, auch eine ernsthafte Werthaltung lässt sich damit transportieren. Dabei bestimmen nicht nur rationale Argumente die Einstellung gegenüber Green Jobs. Vielmehr müssen auch Emotionen in der Zielgruppe ausgelöst werden, die sich an deren Erfahrungen, Werten oder Bedürfnissen orientieren und direkten Bezug zum eigenen "Purpose" der Arbeit herstellen. Das sollte sich in der Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen, aber auch in der Positionierung als Arbeitgeber widerspiegeln.

• Green Jobs für die Zielgruppe erlebbar machen

Im Karrierebereich der eigenen Homepage oder in Kooperation mit Bildungseinrichtungen haben Unternehmen die Chance, ihre Angebote an Green Jobs potenziellen zukünftigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern vorzustellen.

Die Präsentation konkreter Tätigkeitsfelder und der rege Austausch schärfen das Bild über nachhaltige Arbeitsplätze.

• Diversität und Geschlechtergleichstellung zur Priorität machen

In vielen Unternehmen werden bereits Gleichstellungsberichte auf periodischer Basis erstellt. Allerdings ist ein regelmäßiges Dashboard, das Daten visualisiert, ein geeigneteres Tool, um den Status quo abzufragen und Entwicklungen konstant zu verfolgen.

• Langfristige Ziele in Etappen unterteilen

Sehr häufig werden Zielvorgaben für einen längeren Zeitraum definiert und treten im Laufe der Zeit in den Hintergrund, weil sich beispielsweise die Rahmenbedingungen verändern. Gerade wenn es um langfristige Ziele im Bereich Diversität geht, ist es hilfreich, diese in kurzfristigere Meilensteine zu unterteilen. So kann konstant an einem Etappenziel gearbeitet werden und das Unternehmen kommt dem langfristigen Ziel schrittweise näher. Es ist zudem wichtig, dabei regelmäßig Updates und gemeisterte Herausforderungen offen zu kommunizieren.

Abb 2: Entwickelte Persona auf Basis der Forschungsergebnisse



Teresa

„Green Jobs halten selten, was sie versprechen“.

Zur Person

- weiblich
- 31 Jahre alt
- absolvierte die Lehre für Werkzeugbau und Metalltechnik
- verheiratet, zwei Kinder
- arbeitet im Betrieb, in dem sie ihre Lehre absolviert hat

Perspektiven

- konzentriert sich bei der Jobsuche auf Unternehmen, die in der Nähe ihres Wohnorts angesiedelt sind
- möchte gerne inhaltlich weiterlernen und in den nächsten Jahren eine Führungsfunktion übernehmen
- sucht einen Arbeitgeber, der für Tradition und wirtschaftlichen Erfolg steht, aber auch nicht den Ruf eines „Umweltsünders“ hat

Aktuell

- sieht in ihrem aktuellen Job keine Möglichkeiten, weiter zu kommen
- findet die starren Arbeitszeitregelungen als zunehmend herausfordernd, um Job und Familie unter einen Hut zu bringen
- legt großen Wert auf einen sicheren Job, ihr Gehalt ist wichtig für das Haushaltseinkommen
- mit Green Jobs kann sie noch wenig anfangen und sieht sie eher als „Marketing-Produkt“ von Unternehmen, die etwas für ihr Image tun müssen



Sinn der Tätigkeit

Teresa möchte nach ihrem Wissen und ihrer Erfahrung eingesetzt werden. Sie erledigt ihre Aufgaben eigenverantwortlich und mit hohem Anspruch an Qualität.



Führung und Performance Management

Ihre Führungskraft stimmt Aufgabenschwerpunkte und Ziele klar mit Teresa ab. Sie schätzt Teresas Expertise und bezieht sie in wichtige, inhaltliche Entscheidungen mit ein.



Förderliches Arbeitsumfeld

Für Teresa ist Flexibilität in der Arbeitszeitgestaltung wichtig, um die Anforderungen im Job gut mit der Betreuung der Kinder verbinden zu können. Tägliche Hetzjagden zur Schule oder Zeit-Diskussion mit ihrer Führungskraft möchte sie zukünftig vermeiden.



Karriere und Entwicklung

Teresa möchte ihr Fachwissen up to date halten und gerne im Austausch mit anderen, möglichst praxisnahe lernen. Mittelfristig strebt sie eine Führungsfunktion in Teilzeit an – ein Modell, das sich im Unternehmen für Frauen und Männer bereits bewährt hat.



Vertrauen in die Organisation

Teresa ist stolz auf ihren Arbeitgeber, der in der Region einen wichtigen Wirtschaftsfaktor darstellt. Sie wünscht sich intern Einblick in konkrete Tätigkeit der Kolleginnen und Kollegen, um den Beitrag einzelner Green Jobs besser nachvollziehen zu können.

Win-win-Situation: Was Arbeitgeber für die MINT-Zielgruppe attraktiv macht



Wenn es um die Wahl des Arbeitsplatzes geht, ist Nachhaltigkeit ein entscheidendes Kriterium. Für ein Viertel der Befragten ist ein Unternehmen dann attraktiv, wenn es einen entscheidenden Beitrag für den Klima- und Umweltschutz leistet.

Bei der Wahl des Arbeitgebers ist für 31 % auch eine führende Rolle in Forschung und Innovation besonders wichtig. Im Geschlechtervergleich fällt auf, dass insbesondere der wirtschaftliche Erfolg für Männer wichtiger ist als für Frauen. Frauen messen jedoch gesellschaftlichen Faktoren wie Nachhaltigkeit einen größeren Beitrag zur Arbeitgeberattraktivität bei.

Insgesamt orientieren sich die Top 3 Attraktivitätsfaktoren stärker an den individuellen Präferenzen der Befragten, weniger am gesellschaftlichen Nutzen. Die gute Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben, ein sicherer Arbeitsplatz sowie die Möglichkeit zu flexiblem und eigenverantwortlichem Arbeiten führen das Ranking an.

Der Deloitte Millennial Survey 2021 zeigt ebenfalls, dass das Thema Umweltschutz für junge Generationen zentral ist – auch wenn sich das Ranking der Attraktivitätsfaktoren leicht verschoben hat.¹ Der Stellenwert eines sicheren Arbeitsplatzes hat zugenommen, da die Covid-19-Pandemie die Unsicherheit junger Menschen über ihre finanzielle Zukunft verstärkt hat. Auch wenn Sorgen um Gesundheit und Jobverlust ganz oben auf der Liste der persönlichen Ängste stehen: Umwelt- und Klimafragen schließen unmittelbar an. Gerade wegen der Gesundheits- und Klimakrise erwarten Millennials sowie die Generation Z von Unternehmen, das Thema Nachhaltigkeit voranzutreiben.

Bei der Jobsuche ist Umweltschutz für Absolventinnen und Absolventen im MINT-Bereich ein wichtiger Faktor. Nachhaltigkeit und der Beitrag des eigenen Jobs für die Umwelt wirken umso stärker auf die

Attraktivität des Arbeitgebers, wenn das Unternehmen auch in Leistungsdimensionen positiv eingeschätzt wird, wirtschaftlich erfolgreich arbeitet, hohe Qualität bietet und führend in Forschung und Innovation ist.

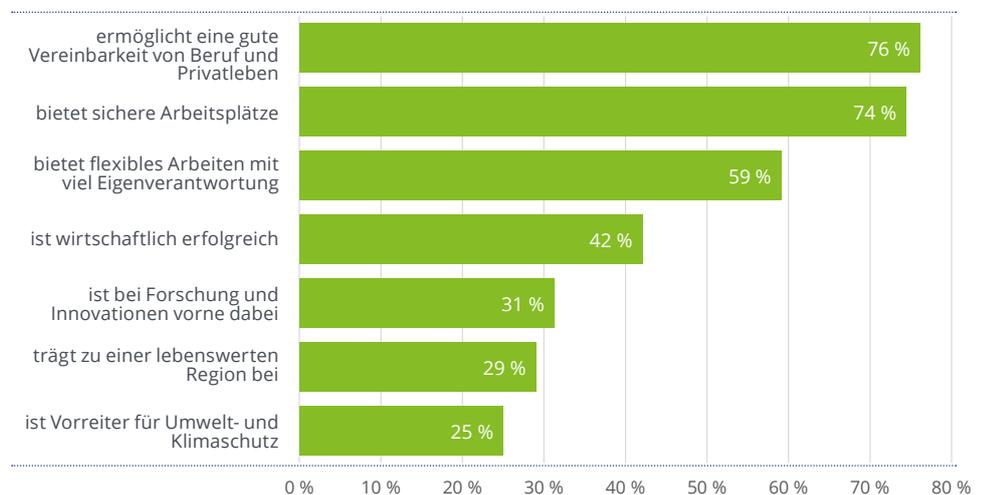
„In der Entscheidung für einen Arbeitgeber spielt die Frage der Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle: Kann ich mich mit den Produkten dieses Unternehmens identifizieren? Welche Auswirkungen hat der Unternehmenszweck auf Umwelt und Klima? Welchen nachhaltigen Beitrag kann ich in meinem Job leisten? Nach dem Einstieg ins Unternehmen werden für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im beruflichen Alltag häufig wieder andere Themen aktuell“, bestätigt Christian Havranek, Partner bei Deloitte Österreich.

Auch Sabine Leisentritt, Teamleitung HR Business Partnering & Arbeitsrecht bei Wien Energie, beschreibt einen Mix an Faktoren, die einen Arbeitgeber für MINT-Absolventinnen und Absolventen attraktiv machen: „Welchen Eindruck vermittelt die Arbeitgebermarke für mich? Werde ich mich dort wohl fühlen? Habe ich die Möglichkeit zu flexiblem Arbeiten und Home Office? Wie attraktiv ist das Gehalt und welche Karrieremöglichkeiten habe ich? Wir merken zunehmend, dass Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle spielt.“

Insgesamt orientieren sich die **Top 3 Attraktivitätsfaktoren** stärker an den individuellen Präferenzen der Befragten, weniger am gesellschaftlichen Nutzen.

Nachhaltigkeit und der Beitrag des eigenen Jobs für die Umwelt erhöhen die Attraktivität des Arbeitgebers, wenn das Unternehmen auch wirtschaftlich erfolgreich arbeitet, hohe Qualität bietet und führend in Forschung und Innovation ist.

Wenn jemand wie Sie auf Jobsuche geht: Was macht einen Arbeitgeber attraktiv?



¹ Deloitte Insights. 2021. A call for accountability and action. The Deloitte Global 2021 Millennial and GenZ Survey.

Unternehmen, die junge Technikerinnen und Techniker gewinnen und halten möchten, sind in ihrer Positionierung als Arbeitgeber auf unterschiedlichen Ebenen gefordert. Ein weiterer Aspekt, der in diesem Zusammenhang vor allem für die Generationen Y und Z an Bedeutung gewonnen hat, ist die Sinnhaftigkeit einer Arbeit – der „Purpose“.

In der SORA Befragung gibt rund ein Drittel an, dass für sie ein sinnvoller Beitrag durch die eigene Arbeit wichtiger ist als die Bezahlung. Fast genauso viele würden dieser Aussage jedoch nicht zustimmen. Insbesondere für Befragte aus dem Bereich Informatik und Mathematik scheint der Sinn bei der Arbeit wichtiger als das Einkommen zu sein. Interessant ist auch, dass sich diese Gruppe in der Befragung überdurchschnittlich oft unzufrieden mit ihrem aktuellen Arbeitgeber zeigt.

Gerade die Skills dieser Zielgruppe stehen vor dem Hintergrund der raschen technologischen Entwicklung im Fokus. Die Nachfrage nach digitalen Kompetenzen wie Data Management oder Data Analytics ist in den letzten Jahren entsprechend gestiegen.¹ Unternehmen, die einen positiven Beitrag zur Bewältigung der Klimakrise leisten und entsprechend kommunizieren, werden diese stark umworbenen Talente eher für sich gewinnen können. Unternehmen im Energiesektor haben jetzt die Chance, ihre Positionierung als Arbeitgeber neu zu gestalten. Dabei stehen für die Zielgruppe der Millennials zwei überzeugende Argumente im Vordergrund: Die Vorreiterrolle der Branche im Übergang zu einer kohlenstoffarmen Gesellschaft sowie die zunehmende Digitalisierung vieler Jobs.

Auch Andrea König, HR Trendscout & Employer Branding Specialist bei Wien Energie, bestätigt: „Interessant für die Bewerberinnen und Bewerber sind vor allem Jobs, in denen der persönliche Beitrag in Projekten oder bei herausfordernden Zukunftsthemen gefragt ist. So haben im Rahmen der Innovation Challenge Drohnen für die Inspektion von Schornsteinen viele Schülerinnen und Schüler der HTLs begeistern können.“

Wenn Unternehmen attraktive Angebote für Absolventinnen und Absolventen im MINT-Bereich gestalten wollen, gilt es die Erwartungen der jüngeren Generationen gut zu kennen. Es stellt sich jedoch die Frage, wie divers dieser Talente-Pool für den Techniksektor eigentlich ist.

Was den Angehörigen der Generationen Y und Z gesamt zugeschrieben wird, sind die hohe Bedeutung einer guten Work-Life-Balance sowie der psychischen Gesundheit am Arbeitsplatz. Die physische und mentale Gesundheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wird auch von den heimischen Unternehmen als zunehmend wichtig angesehen.²

Ein Wert, der sich gegenüber den Vorgängergenerationen ebenfalls stark verändert hat, ist die Loyalität gegenüber dem Arbeitgeber. Junge Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wollen lernen und weiterkommen. Wenn das im aktuellen Job nicht möglich ist, sind sie schneller bereit, das Unternehmen zu verlassen. Bis 2020 zeigte sich auch ein klarer Zusammenhang zwischen der Wechselbereitschaft und dem Vertrauen in den eigenen Arbeitgeber, einen positiven gesellschaftlichen Beitrag

zu leisten: Je höher die Skepsis, desto niedriger die Loyalität.

Die Pandemie hat allerdings dazu geführt, dass die Mitarbeiterbindung deutlich angestiegen ist – auch wenn das Vertrauen der Millennials gegenüber Unternehmen gesunken ist.

Wie können Unternehmen dem verstärkten Wunsch der MINT-Absolventinnen und Absolventen nach Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten nachkommen? „Wir bieten schon lange Programme für die Führungskräfteentwicklung. Es ist aber wichtig, weiterzudenken und beispielsweise Mosaikkarrieren zu ermöglichen, die den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mehr Flexibilität bieten. Job Sharing sowie Führung und Expertinnenkarriere/Expertenkarriere in Teilzeit sollte möglich sein, aber auch die Chance, eine leitende Funktion wieder abzugeben. Das erfordert auch entsprechende Kulturarbeit“, erklärt Andrea König, HR Trendscout & Employer Branding Specialist bei Wien Energie. Karriere breiter zu denken und klassische Programme für Nachwuchskräfte, um Elemente wie Cross-Mentoring mit anderen Unternehmen zu erweitern, empfiehlt auch Sabine Leisentritt, Teamleitung HR Business Partnering & Arbeitsrecht bei Wien Energie. „Es ist wichtig, die individuellen Erwartungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an ihre Entwicklung zu klären, aber ebenso zentral, das Erwartungsmanagement realistisch zu halten“.

Rund **1/3** der Befragten ist ein sinnvoller Beitrag durch die eigene Arbeit wichtiger als die Bezahlung.

Durch Arbeit etwas Sinnvolles zu tun ist viel wichtiger als die Bezahlung.



¹ Deloitte Insights. 2021. The decarbonized workforce. Digital and diverse.
² Deloitte Insights. 2020. The social enterprise at work: Paradox as a path forward.
² Deloitte Insights. 2021. The social enterprise in a world disrupted. Leading the shift from survive to thrive.

Fünf Handlungsempfehlungen für eine „Win-win-Situation“



• Den gesellschaftlichen Beitrag des Unternehmens in der Marke transportieren

Das eigene Engagement im Umgang mit gesellschaftlichen Herausforderungen zu stärken und in der Positionierung als Arbeitgeber zu transportieren, erhöht die Attraktivität für potenzielle, aber auch bestehende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Wer hier konkrete Maßnahmen setzt, kann gerade in Zeiten der Covid-19-Krise punkten.

• Möglichkeit bieten, soziales Engagement zu zeigen

Unternehmen, die ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Rahmen von CSR-Projekten einladen, sich persönlich zu engagieren und notwendige Veränderungen mitzugestalten, werden Talente aus der Gruppe der Generation Y und Z eher anziehen bzw. halten.

• Die Unternehmenskultur (weiter) entwickeln, um Zugehörigkeit zu stärken

Eine Unternehmenskultur zu fördern, in der sich alle gut aufgehoben fühlen und wachsen können, ist die essentielle Grundlage, um zentrale Werte wie Inklusion, Fairness und Respekt zu fördern. Darüber hinaus braucht es Führungskräfte, die die individuellen Beiträge der Kolleginnen und Kollegen zu den Unternehmenszielen anerkennen und die Verbundenheit mit ihren Teams stärken.

Entwicklungswege individueller, aber transparent gestalten

Der Anspruch an Offenheit und Fairness ist gestiegen, Angehörige der Generationen Y und Z sind sensibel gegenüber

Ungleichheit im Jobumfeld. Gleichzeitig sind traditionelle, stark strukturierte Karrierewege für diese Zielgruppe wenig einladend. Neben Fach- und Führungskarrieren sind es individuelle Schritte, wie die Übernahme einer neuen Rolle oder der Wechsel in ein anderes Team, die die Entwicklung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fördern. Horizontale Karrierewege und Mosaikkarrieren ermöglichen mehr Flexibilität und gewinnen an Bedeutung.

• Ständiges Lernen und Weiterentwickeln ermöglichen

Die Themen Skills und Wissen sind einem stetigen und immer kurzfristigeren Wandel unterworfen. Um hier Schritt halten zu können und den Erwartungen, ein nachhaltiges, innovatives sowie gleichzeitig wirtschaftlich erfolgreiches Unternehmen zu sein, gerecht zu werden, braucht es das geeignete Umfeld für die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Für dieses sind die stetige persönliche, wie fachliche Entwicklung und aktive Mitgestaltungsmöglichkeiten der eigenen Rollen und Aufgaben essenziell.

Abb 2: Entwickelte Persona auf Basis der Forschungsergebnisse



Tim

„Durch meine Arbeit etwas Sinnvolles zu tun, ist viel wichtiger als die Bezahlung.“

Zur Person

- männlich
- 27 Jahre alt
- hat einen Bachelorstudengang in Informatik an der Universität Wien absolviert
- aufgewachsen in Wien
- Sohn von selbstständigen Kreativen
- starker Bezug zu Gaming und Programmieren

Aktuell

- ist mit seinem derzeitigen Job und Arbeitgeber unzufrieden, weil ihm der Beitrag zu einem großen Ganzen fehlt
- verdient aktuell sehr gut und möchte nun andere Kriterien vorziehen
- konzentriert sich bei der Jobsuche auf Stellen, die er persönlich als sinnstiftend erachtet

Perspektiven

- möchte gerne im Bereich nachhaltige DLT arbeiten
- legt großen Wert auf einen sicheren Job, Freelancing kommt für ihn nicht in Frage
- Zukünftige Führungskräfte sollen ihn bei der Entwicklung von Soft Skills unterstützen
- strebt an, für ein Jahr in Väterkarenz zu gehen, wenn die Familiengründung aktuell ist



Sinn der Tätigkeit

Tim hat sein Hobby zum Beruf gemacht und arbeitet gerne an neuen, innovativen Projekten. Er bevorzugt die Zusammenarbeit in kleinen Teams – mit Kolleginnen und Kollegen, die wie er etwas bewegen wollen.



Führung und Performance Management

Für Tim ist zentral, dass Leistung und nicht Anwesenheit zählt. Er sieht seine Führungskraft als wichtigen „Sparring-Partner“, der seine Expertise schätzt und ihn inhaltlich fordert.



Förderliches Arbeitsumfeld

Tim schätzt die Sicherheit, für ein etabliertes und wirtschaftlich erfolgreiches Unternehmen zu arbeiten. Spätestens wenn in den nächsten Jahren die Familiengründung aktuell wird, möchte er seinen Job zeitlich und örtlich flexibel ausführen können.



Karriere und Entwicklung

Für Tim ist Weiterentwicklung wichtig, sowohl inhaltlich als auch persönlich. Er strebt nicht unbedingt eine Führungsfunktion an, möchte aber die Chance haben, durch „side-steps“ im Unternehmen weiter zu lernen.



Vertrauen in die Organisation

Die transparente Kommunikation des Unternehmens nach innen und außen ist für Tim eine wichtige Bedingung, um sich mit seinem Arbeitgeber zu identifizieren und seinen Job engagiert zu machen.

Gestaltungsfelder der Arbeitgeberattraktivität im MINT-Bereich



Was Arbeitgeber über ihre zukünftigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit MINT-Hintergrund wissen sollten

- Der Zielgruppe geht es nicht nur darum, Geld zu verdienen. MINT-Absolventinnen und Absolventen suchen Jobs mit Gestaltungsfreiraum und möchten durch ihre Tätigkeit einen sinnvollen Beitrag leisten. Persönliche Einstellungen und Werte sind jedoch unterschiedlich – um die Arbeit sinnvoll und attraktiv zu gestalten, ist es daher wichtig, Raum für unterschiedliche Perspektiven zu schaffen und zu versuchen, diese mit den Tätigkeiten in Einklang zu bringen.
- Ein wertschätzendes und vertrauensvolles Verhältnis mit der eigenen Führungskraft zu haben, ist für die Zielgruppe essentiell, um das eigene Potenzial bestmöglich entfalten zu können. Dabei sind klare Erwartungen an und laufendes Feedback zur eigenen Leistung gefragt. Die Führungskräfte sind in ihrer Rolle als Sparringpartner gefordert, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in ihrer individuellen Entwicklung begleiten und unterstützen.
- Für MINT-Absolventinnen und Absolventen erweist sich ein flexibles und integratives Arbeitsumfeld als starker Motivator für den Grad des persönlichen Engagements im Job. Im Unternehmen kommen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in verschiedenen Lebensphasen und mit unterschiedlichen Perspektiven zusammen – diese gilt es anzuerkennen und zu integrieren. Durch den Austausch im Team wird das Lernen voneinander und die Kooperation zwischen den Generationen gefördert. Gleichzeitig kann ein sicherer Arbeitsplatz der Zielgruppe Halt bieten und dafür sorgen, dass sich Gedanken nicht um persönliche Ängste, sondern um neue Innovationen drehen.
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die ein Unternehmen verlassen, begründen diesen Entschluss häufig mit: „Ich habe hier nicht die richtigen Möglichkeiten für meine Entwicklung gesehen.“ Karriere und Entwicklung bedeutet für die Zielgruppe dabei nicht unbedingt einen formalen Karrierepfad einzuschlagen. Möglichkeiten, die eigene Rolle aktiv mitzugestalten, bisher vielleicht ungenutzte Skills einzubringen, anspruchsvolle Aufgaben zu übernehmen oder ein Thema zu entwickeln, werden als wichtige Bausteine in der individuellen Entwicklung wahrgenommen. Auch eine Führungsfunktion muss nicht das finale Karriereziel sein, sondern kann eine Station in der individuellen Laufbahn darstellen. Dabei ist es für die Zielgruppe wichtig, ehrliches und wertschätzendes Feedback zu erhalten – auch dann, wenn Fehler passieren.
- Vertrauen ist möglicherweise das wichtigste Element, das eine attraktive Organisation für MINT-Absolventinnen und -Absolventen ausmacht. Die Zielgruppe möchte dem eigenen Arbeitgeber vertrauen können, insbesondere dann, wenn es um Nachhaltigkeit geht. Indem die Unternehmenswerte im Arbeitsalltag spürbar sind, offen über Ziele und Herausforderungen kommuniziert und sogenanntes Silodenken aufgebrochen wird, zeigen Unternehmen echte Integrität und steigern das Engagement der MINT-Absolventinnen und Absolventen für die eigene Tätigkeit und den Beruf.



Sinn der Tätigkeit

- Vereinbarkeit der eigenen Einstellungen und Werte mit der Tätigkeit
- Einsatz entsprechend der eigenen Fähigkeiten und Erfahrungen
- Ausreichend Gestaltungsspielraum in der Tätigkeit
- Freiraum für Innovationen und eigene Interessen
- Zusammenarbeit in kleinen Teams



Führung und Performance Management

- Anerkennung der eigenen Leistung durch Führungskraft und Team
- Klare Anforderungen an die Tätigkeit
- Austausch und Zusammenarbeit mit der Führungskraft auf Augenhöhe
- Modernes Performance Management



Förderliches Arbeitsumfeld

- inklusive Unternehmenskultur
- Starker Austausch mit Kolleginnen und Kollegen
- Flexible Gestaltung von Arbeitszeit und Arbeitsort
- Berücksichtigung der aktuellen Lebensphase
- Sicherer Arbeitsplatz in etabliertem Unternehmen



Karriere und Entwicklung

- Konkrete Vereinbarung von Entwicklungsschritten
- Offene Feedback-Kultur
- Lösungsorientierte Fehler-Kultur
- Regelmäßige Weiterentwicklung auf fachlicher und persönlicher Ebene
- Möglichkeit zu Führung oder Expertinnenkarriere/Expertenkarriere in Teilzeit



Vertrauen in die Organisation

- Verankerung der Unternehmenswerte im Arbeitsalltag
- Umsetzung von Nachhaltigkeitsprojekten
- Förderung des eigenen Engagements aufgrund transparenter interner und externer Kommunikation
- Einblick in andere Tätigkeitsbereiche/Abteilungen

Deloitte.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), dessen globales Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und deren verbundene Unternehmen innerhalb der „Deloitte Organisation“. DTTL („Deloitte Global“), jedes ihrer Mitgliedsunternehmen und die mit ihnen verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige, unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTL Mitgliedsunternehmen und die mit ihnen verbundenen Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen. DTTL erbringt keine Dienstleistungen für Kundinnen und Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.deloitte.com/about.

Deloitte Legal bezieht sich auf die ständige Kooperation mit Jank Weiler Operenyi, der österreichischen Rechtsanwaltskanzlei im internationalen Deloitte Legal-Netzwerk.

Deloitte ist ein global führender Anbieter von Dienstleistungen aus den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory sowie Risk Advisory. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und den mit ihnen verbundenen Unternehmen innerhalb der „Deloitte Organisation“ in mehr als 150 Ländern und Regionen betreuen wir vier von fünf Fortune Global 500® Unternehmen. "Making an impact that matters" – mehr als 330.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Deloitte teilen dieses gemeinsame Verständnis für den Beitrag, den wir als Unternehmen stetig für unsere Klientinnen und Klienten, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie die Gesellschaft erbringen. Mehr Information finden Sie unter www.deloitte.com.

Diese Kommunikation enthält lediglich allgemeine Informationen, die eine Beratung im Einzelfall nicht ersetzen können. Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), dessen globales Netzwerk an Mitgliedsunternehmen oder mit ihnen verbundene Unternehmen innerhalb der „Deloitte Organisation“ bieten im Rahmen dieser Kommunikation keine professionelle Beratung oder Services an. Bevor Sie die vorliegenden Informationen als Basis für eine Entscheidung oder Aktion nutzen, die Auswirkungen auf Ihre Finanzen oder Geschäftstätigkeit haben könnte, sollten Sie qualifizierte, professionelle Beratung in Anspruch nehmen.

DTTL, seine Mitgliedsunternehmen, mit ihnen verbundene Unternehmen, ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie ihre Vertreterinnen und Vertreter übernehmen keinerlei Haftung, Gewährleistung oder Verpflichtungen (weder ausdrücklich noch stillschweigend) für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der in dieser Kommunikation enthaltenen Informationen. Sie sind weder haftbar noch verantwortlich für Verluste oder Schäden, die direkt oder indirekt in Verbindung mit Personen stehen, die sich auf diese Kommunikation verlassen haben. DTTL, jedes seiner Mitgliedsunternehmen und mit ihnen verbundene Unternehmen sind rechtlich selbstständige, unabhängige Unternehmen.