H O C H S C H U L E B O N N – R H E I N – S I E G

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Campus Rheinbach
Studiengang Wirtschaftspsychologie

Bachelorarbeit
(Drei-Monats-Arbeit)
zur Erlangung
des akademischen Grades
Bachelor of Science

Steigert Corporate Social Responsibility die wahrgenommene Attraktivität als Arbeitgeber?
Eine empirische Untersuchung zur Bedeutung von Werten und Persönlichkeitseigenschaften

Referent: Prof. Dr. Peter M. Muck
Korreferent: Prof. Dr. Maike Rieve-Nagel

vorgelegt am: 17.08.2018

von: Svenja Hendrix

https://doi.org/10.18418/opus-4209

Zusammenfassung

Die vergangene Forschung zeigte, dass Werte und Persönlichkeitseigenschaften von (potentiellen) Arbeitnehmern die wahrgenommene Attraktivität bestimmter Arbeitgebermerkmale wie der *Corporate Social Responsibility* (CSR) beeinflussen. Weitere Forschung wird hingegen benötigt, um die in diesem Zusammenhang relevanten Persönlichkeitsmerkmale zu identifizieren. Diese Studie zielt darauf ab, die Werte und Persönlichkeitseigenschaften zu ermitteln, welche die unterschiedliche Attraktivität von CSR und weiteren Arbeitgebermerkmalen, die sich nicht auf die CSR beziehen, erklären können. Dazu bewerteten (potentielle) Arbeitnehmer (N = 145) auf zwei eigenentwickelten Skalen sowohl CSR-basierte Faktoren der Arbeitgeberattraktivität (z.B. Wassersparen) als auch Nicht-CSR-basierte Faktoren der Arbeitgeberattraktivität (z.B. erwünschte Unternehmenslage) hinsichtlich ihrer Wichtigkeit. Für die CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität konnten unter Kontrolle der *Big-Five* hypothesenkonform die Wertedimension Selbst-Überwindung, die Persönlichkeitsdimension *Communion* und die prosoziale Persönlichkeit als Prädiktoren identifiziert werden. Die Wertedimensionen Selbst-Erhöhung und Selbst-Überwindung sowie die Persönlichkeitsdimensionen *Agency* und *Communion* leisten – ebenfalls über die *Big-Five* hinaus – einen bedeutenden Beitrag zur Vorhersage der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 1
2. Theoretischer Hintergrund 5
2.1 Corporate Social Responsibility 5
2.1.1 Definition von CSR. 5
2.1.2 Abgrenzung verwandter Begriffe. 9
2.2 Faktoren der Arbeitgeberattraktivität 12
2.2.1 Bedeutung der Faktoren der Arbeitgeberattraktivität. 12
2.2.2 Faktoren der Arbeitgeberattraktivität im Wandel. 14
2.3 Personale Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von CSR als Faktor der Arbeitgeberattraktivität 20
2.3.1 Bedeutung von Werten. 20
2.3.2 Bedeutung von Persönlichkeitseigenschaften. 24
3. Fragestellung und Hypothesen 30
3.1 Fragestellung 30
3.2 Hypothesen 30
4. Methode 38
4.1 Design und Ablauf 38
4.2 Stichprobe 39
4.3 Messinstrumente 41
4.3.1 Instrumente zur Erfassung der abhängigen Variablen. 41
4.3.2 Instrumente zur Erfassung der Prädiktoren. 48
4.3.3 Instrument zur Erfassung der Kontrollvariable. 52
4.4 Auswertungsstrategie 53
5. Ergebnisse 54
5.1 Faktorenanalyse der Arbeitgeberattraktivitätsskalen 54
5.2 Deskriptive Statistiken 58
5.3 Interkorrelationen der verwendeten Skalen 60
5.3.1 Interkorrelationen der Skalen mit demografischen Variablen. 60
5.3.2 Interkorrelationen der Skalen untereinander. 62
5.4 Überprüfung der Hypothesen 66

5.4.1 Zusammenhang zwischen der Selbst-Erhöhung und der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität. 66
5.4.2 Zusammenhang zwischen der Selbst-Überwindung und der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität. 68
5.4.3 Zusammenhang zwischen Agency und der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität. 70
5.4.4 Zusammenhang zwischen Communion und der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität. 71
5.4.5 Zusammenhang zwischen der prosozialen Persönlichkeit und der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität. 73
6. Diskussion 76
6.1 Zusammenfassung und Interpretation 76
6.2 Einschränkungen der Untersuchung 85
6.3 Implikationen für Forschung und Praxis 87
Literaturverzeichnis 90
Anhang 105
Anhang A – Faktorenanalyse 105
Anhang B – Interkorrelation der verwendeten Skalen 107
Anhang C – Weiterführende hierarchische Regressionsanalysen 114
Anhang D – Fragebogen zur Erhebung der Daten 119

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Verhältnis von CSP, CSR, CC, CG und Nachhaltigkeit. 11
Abbildung 2. Circumplex-Modell der Werte von Schwartz. 24
Abbildung 3. Interpersonelles Circumplex-Modell. 28
Abbildung 4. Darstellung der formulierten Hypothesen. 37

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Werte nach Schwartz 22
Tabelle 2. Das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit 26
Tabelle 3. Die Komponenten der prosozialen Persönlichkeit 29
Tabelle 4. Erklärte Gesamtvarianz 55
Tabelle 5. Mustermatrix 56
Tabelle 6. Deskriptive Statistiken und Reliabilitäten der verwendeten Skalen .. 59
Tabelle 7. Ergebnisse der hierarchischen Regressionsanalyse zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen der Selbst-Erhöhung und der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität 67
Tabelle 8. Ergebnisse der hierarchischen Regressionsanalyse zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Selbst-Überwindung und der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität 69
Tabelle 9. Ergebnisse der hierarchischen Regressionsanalyse zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Agency und der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität 71
Tabelle 10. Ergebnisse der hierarchischen Regressionsanalyse zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Communion und der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität 72
Tabelle 11. Ergebnisse der hierarchischen Regressionsanalyse zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen der prosozialen Persönlichkeit und der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität 74

1. Einleitung

Statt „Geld regiert die Welt“ heißt es bei potentiellen Arbeitnehmern sowie bereits Berufstätigen immer öfter „Glück schlägt Geld“ oder „Sinn schlägt Status“ (Bund, 2014, S. 1). Neben Aspekten wie Gehalt und Karrieremöglichkeiten legen die neuen Arbeitnehmergenerationen zunehmend Wert auf ihr Privatleben und suchen Sinnstiftung und Identifikation mit ihrem Arbeitgeber. Diese erkennen den Trend und ergriffen in der Vergangenheit zunehmend die Initiative: Immer mehr Unternehmen in Deutschland setzten sich für ihre Mitarbeiter ein und engagierten sich sozial und gesellschaftlich (Jackson & Bartosch, 2016, S. 7).

Dass die Übernahme von unternehmerischer Verantwortung jedoch kein Phänomen des 21.Jahrhunderts ist, zeigt ein Blick in die Vergangenheit. Bereits im Mittelalter haben Gilden und Zünfte die Arbeitszeiten reguliert und sich um ihre Arbeitnehmer und das gesellschaftliche Umfeld gekümmert. (Bustamante, Pelzeter & Ehlscheidt, 2018, S. 1f.).

Doch besonders vor dem Hintergrund einer alternden Gesellschaft und dem daraus resultierenden Fachkräftemangel erlebt das Konzept der unternehmerischen Verantwortung gegenwärtig eine Renaissance: Aktuelle Studien zeigten, dass potentielle Arbeitnehmer sowie bereits beschäftigte Mitarbeiter sich von Unternehmen, die gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, eher anziehen ließen (Alniacik, Alniacik & Genc, 2010; Ditlev-Simonsen, 2012; Ersoy & Aksehirli, 2015; Glavas & Kelley, 2014; Jones, Willness & Madey, 2014; Kim & Parke, 2011; Klimkiewicz & Oltra, 2017; Tsai, Joe, Lin & Wang, 2014).

Aufgrund dieser Erkenntnisse richtet sich der Fokus dieser Arbeit auf die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, welche durch das Konstrukt der *Corporate Social Responsibility* (CSR) beschrieben wird (Loew, Ankele, Braun & Clausen, 2004, S. 26) und dessen Bedeutsamkeit für die Arbeitgeberattraktivität. Während der letzten Jahrzehnte ist das internationale Forschungsinteresse an diesem Konstrukt im Zusammenhang mit der wahrgenommenen Arbeitgeberattraktivität stetig gewachsen (Lis, 2013). Erstaunlicherweise steht dem ansteigenden Interesse aber ein enormes Forschungsdefizit bezüglich der Wirkungsweise von CSR im Rahmen der

Arbeitgeberwahl gegenüber. Eine Durchsicht der aktuellen Literatur offenbart nur wenige Studien, die sich mit den Einflussfaktoren auf die wahrgenommene Attraktivität bestimmter CSR-basierter Arbeitgeberaspekte beschäftigten (Catano & Morrow Hines, 2016; Gully, Phillips, Castellano, Han & Kim, 2013; Zhang & Gowan, 2011). Es mangelt vor allem an Studien, die in diesem Zusammenhang konkrete nicht beobachtbare Faktoren, wie Persönlichkeitsmerkmale und Werte potentieller Arbeitnehmer untersuchten (Catano & Morrow Hines, 2016). Im Gegensatz dazu wurden beobachtbare Faktoren wie Alter oder Geschlecht bereits bezüglich ihres Einflusses auf die Bewertung Jobsuchender von CSR-Aspekten bei Arbeitgebern untersucht (z.B. Barrena-Martínez, López-Fernández, Márquez-Moreno & Romero-Fernández, 2015). Es ist jedoch vor allem entscheidend, welche Persönlichkeitsmerkmale und Werte die Präferenz für bestimmte CSR-basierte (z. B. Wassersparen) und Nicht-CSR-basierte Arbeitgebermerkmale (z. B. überdurchschnittliches Grundgehalt) beeinflussen. Denn Gully et al. (2013) fanden heraus, dass die CSR-Werte, die von einem Unternehmen vermittelt werden, nur von Arbeitnehmern mit bestimmten Werten als attraktiv wahrgenommen wurden. Grund dafür ist u.a., dass Bewerber die Merkmale der Organisation angesichts ihrer eigenen Bedürfnisse und Werte beurteilen (Chapman, Uggerslev, Carroll, Piasentin & Jones, 2005; Jones et al., 2014). Judge und Cable (1997) zeigten, dass Bewerber, die diese als passend zueinander wahrnahmen, das Unternehmen attraktiver fanden und sich mit einer höheren Wahrscheinlichkeit bei diesem bewarben. Für Organisationen ist es daher entscheidend zu wissen, welche Persönlichkeitsaspekte in diesem Zusammenhang relevant sind. Sie könnten dann in Recruiting-Materialien vermitteln, welche Kandidaten mit welcher Persönlichkeit und mit welchen Werten zum Job bzw. Unternehmen passen und welche nicht. Daraufhin würden sich mit höherer Wahrscheinlichkeit mehr passende Kandidaten bewerben (Judge & Cable, 1997), sodass das Unternehmen Zeit, Geld und Arbeit sparen würde.

Neben empirischen Studien zu Einflussfaktoren auf die wahrgenommene Attraktivität bestimmter Arbeitgebermerkmale mangelt es nach Wissen der Autorin in diesem Zusammenhang auch an aktuellen Studien, die diese Arbeitgebermerkmale in einem neutralen Kontext präsentierten. Hingegen gibt

es zahlreiche empirische Studien zum Zusammenhang von CSR und wahrgenommener Arbeitgeberattraktivität, bei denen die CSR-Werte des Unternehmens den Probanden durch Recruiting-Materialien kommuniziert wurden (Behrend, Baker & Thompson, 2009; Catano & Morrow Hines, 2016; Gully et al., 2013; Jones et al., 2014). In diesem Zusammenhang stellten Simmons und Becker-Olsen fest: „Corporate support of social causes has emerged as a popular promotional tool“ (Simmons & Becker-Olsen, 2006, S. 154). Die Vermittlung von bestimmten Werten mittels Recruiting-Materialien mit dem Ziel, sich gegenüber potentiellen Bewerbern als attraktiver Arbeitgeber darzustellen, ist dem Employer Branding zuzuordnen. Dieses stellt die „Profilierung eines Unternehmens als Arbeitgeber in der Wahrnehmung seiner Beschäftigten und potentiellen Bewerber“ dar (Gmür, Martin & Karczinsk, 2002, S. 12). Allerdings ist im Zusammenhang mit der Arbeitgeberattraktivität die alleinige Betrachtung der kommunizierten CSR nicht ausreichend, da diese zu negativen Auswirkungen auf die Einstellung der (potentiellen) Mitarbeiter gegenüber dem Unternehmen führen kann, wenn sie nicht der faktischen CSR-Performanz entspricht (Hansen, Dunford, Boss, Boss & Angermeier, 2011; Sen, Du & Bhattacharya, 2009). Das hebt im Kontext der Arbeitgeberattraktivität die Bedeutung der gelebten, tatsächlichen CSR eines Unternehmens hervor, welcher in dieser Arbeit Rechnung getragen wird.

Da nach Wissen der Autorin keine empirischen Untersuchungen zu den konkreten Einflussfaktoren auf die Präferenz von CSR-basierten und Nicht-CSR-basierten Organisationscharakteristiken außerhalb des Employer Brandings vorliegen, soll diese Forschungslücke im weiteren Verlauf dieser Arbeit geschlossen werden. Dabei erfolgt eine Fokussierung auf die Charakteristiken einer Organisation frei von einer vorteilhaften, dem Erfolg dienlichen Darstellung.

Eigens zu diesem Zweck wurde ein Fragebogen entwickelt, der die attraktiven Merkmale eines Arbeitgebers in CSR-basierte Faktoren (z. B. Wassersparen; Personalbeschaffung aus der Region) und Nicht-CSR-basierte Faktoren (z. B. erwünschte Unternehmenslage; überdurchschnittliches Grundgehalt) unterteilt und diese in einem möglichst neutralen und sachlichen Kontext darbietet. Diese Faktoren der Arbeitgeberattraktivität wurden von den

Probanden hinsichtlich ihrer Wichtigkeit bei einem Arbeitgeber beurteilt. Zur Identifizierung der Faktoren, die einen Einfluss auf diese Wichtigkeits-Bewertung der Arbeitgebermerkmale haben, wurden jeweils die zwei übergeordneten Wertedimensionen Selbst-Überwindung und Selbst-Erhöhung sowie die zwei Persönlichkeitsdimensionen *Agency* und *Communion* und die prosoziale Persönlichkeit der Probanden erhoben und untersucht. Zudem wurde die Ausprägung der Probanden in den *Big-Five*-Dimensionen (Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, Neurotizismus, Offenheit für Erfahrungen) ermittelt. Dies diente der Überprüfung, ob die angenommenen Einflussfaktoren (Selbst-Überwindung & Selbst-Erhöhung; *Agency* & *Communion*; prosoziale Persönlichkeit) über die *Big-Five*-Dimensionen hinaus die Unterschiede in der Bewertung der Faktoren des Arbeitgebers erklären können, d. h. zusätzlich zu den *Big-Five* Varianz (Verschiedenheit) dieser Bewertung aufklären.

Zu Beginn der Arbeit wurden die theoretischen Grundlagen der untersuchten Konstrukte erklärt und der bisherige Forschungsstand dargestellt. Vor diesem Hintergrund wurden dann im nächsten Schritt Forschungsfrage und Hypothesen abgeleitet. Danach folgte die Erläuterung der Methode und Durchführung der vorliegenden Untersuchung. Anschließend wurden die Hypothesen anhand statistischer Verfahren überprüft und die Ergebnisse aufgezeigt. Im letzten Kapitel der Arbeit wurden die zentralen Ergebnisse zusammengefasst, interpretiert, kritisch hinterfragt und bezüglich ihrer Bedeutung für die Praxis untersucht.

2. Theoretischer Hintergrund

2.1 Corporate Social Responsibility

2.1.1 Definition von CSR.

„The term [social responsibility] is a brilliant one; it means something but not always the same thing, to everybody" (Votaw, 1973, S. 11). Obwohl das Konzept der *Corporate Social Responsibility* bereits auf das frühe 20. Jahrhundert zurückgeht und seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts in der angloamerikanischen Literatur ausführlich diskutiert wurde (Carroll, 1999), hat sich noch immer keine einheitliche Definition der CSR herausgebildet (Dahlsrud, 2008). Die Schwierigkeit, das Konstrukt der *Corporate Social Responsibility* exakt zu definieren, liegt in dessen Dynamik: Es wird stark durch aktuelle Themen der Gesellschaft und die sich ständig ändernden Erwartungen dieser beeinflusst (Maignan & Ferrell, 2003). Zudem besteht im deutschsprachigen Raum das Problem, dass „*social*" häufig mit „sozial" statt wie korrekt mit „gesellschaftlich" übersetzt wird, obwohl der soziale Bereich nur ein Teilbereich der CSR darstellt (Loew et al., 2004, S. 26). Aufgrund dieser Schwierigkeiten wurde der sehr weitgefasste Begriff der CSR in der Vergangenheit in vielen verschiedenen Weisen definiert.

Der begriffliche Ursprung des Konzepts der *Corporate Social Responsibility* findet sich beim US-Amerikaner Howard Bowen (Loew et al., 2004, S. 19), der verdeutlichte, dass Unternehmen neben der ökonomischen Verantwortung auch der sozialen Verantwortung gegenüber der Gesellschaft nachkommen müssen (Bowen, 1953, S. 6). Seit der Publikation Bowens wurde jedoch eine langanhaltende Debatte darüber geführt, ob Unternehmen neben ihrem eigenen Interesse auch das weiterer Interessengruppen beachten sollten (Carroll, 1999; Schwartz & Carroll, 2003; Schranz, 2007, S. 33). Zu dieser Frage existieren zwei entgegenstehende Denkansätze: Der Shareholder-Ansatz und der Stakeholder-Ansatz (Alniacik et al., 2010).

Gemäß dem Shareholder-Ansatz ist es die einzige Verantwortung eines Unternehmens, den Profit innerhalb des gesetzlich vorgegebenen Rahmens und somit den Unternehmenswert für die Anteilseigner, die Shareholder, zu maximieren (Friedman, 1970).

Der Stakeholder-Ansatz basiert auf Freeman (1984) und berücksichtigt

neben Shareholdern auch Personengruppen, die mit dem Unternehmen in Beziehung stehen. Zu solchen Stakeholdern zählen beispielsweise Lieferanten, Kunden, Arbeitnehmer, die Öffentlichkeit oder der Staat (Jonker, Stark & Tewes, 2011, S. 84). Der Stakeholder-Ansatz legt im Vergleich zum Shareholder-Ansatz ein größeres Augenmerk auf die Verantwortlichkeiten des Unternehmens in Bezug auf die Gesellschaft (Alniacik et al., 2010). Die Steuerung eines CSR-Unternehmens sollte gemäß dem Stakeholder-Ansatz erfolgen (Mohr & Webb, 2005), da die Unternehmensaktivität einen immensen Einfluss auf die Gesellschaft und ihre Bürger, sowie alle Stakeholder inklusive der Umwelt hat (Aras & Crowther, 2008).

Aufgrund dieser Erkenntnisse geht die heutige Definition der CSR über die Profitwirtschaft hinaus und legt den Fokus vor allem auf den gesellschaftlichen Beitrag, den Unternehmen durch soziale und ökologische Aspekte leisten (Bassen, Jastram & Meyer, 2005). Dabei ist das Konzept der *Corporate Social Responsibility* innerhalb der Unternehmensethik einzuordnen (Bassen et al., 2005), die sich primär mit den moralischen Erwartungen an die Unternehmensführung beschäftigt (Jonker et al., 2011, S. 8).

In ihrem 2001 veröffentlichten Grünbuch zur CSR definierte die EU-Kommission CSR als „ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“ (KOM, 2001, S. 7). Diese Definition war 2008 die meistzitierteste und anerkannteste Definition in Europa (Dahlsrud, 2008) und wurde in der jüngeren Vergangenheit auch in der deutschsprachigen CSR-Literatur vielfach aufgegriffen (Hanisch, 2017, S. 46). Sie beinhaltet alle fünf Dimensionen, die Dahlsrud 2008 nach einer Analyse von 37 unterschiedlichen CSR-Definitionen als wesentliche Bestandteile identifizierte: Die (1) soziale, (2) ökologische, (3) ökonomische, (4) Stakeholder- und (5) Freiwilligkeitsdimension.

Auch Münstermann und Meffert (2005) bezogen sich in ihrem Verständnis der CSR auf diese fünf Dimensionen. Allerdings wurden die ökonomischen Beiträge eines Unternehmens zur freiwilligen Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung hier neben den sozialen und ökologischen Beiträgen als dritter eigenständiger Teil der *Corporate Social Responsibility* betrachtet. Krickhahn

(2014) führte Beispiele für solche Beiträge eines Unternehmens auf. Soziale Beiträge eines Unternehmens äußern sich demnach in einer fairen und gerechten Behandlung der Stakeholder sowie in gesellschaftlichem Engagement. Ökologisch könne ein Unternehmen laut Krickhahn (2014) beispielsweise Verantwortung übernehmen, indem es sorgfältig und sparsam mit Ressourcen umgeht. Ökonomische Beiträge zielen auf eine langfristige Zielerreichung des Unternehmens sowie auf die Unterstützung der regionalen, nationalen und internationalen Wirtschaft ab (GRI, 2015a, S. 48). Eine langfristige Zielerreichung wird vor allem über das Zufriedenstellen wichtiger Stakeholder erreicht (Global Reporting Initiative [GRI], 2015a, S. 3, 48). Als ökonomischer Beitrag ist daher beispielsweise die Herstellung nützlicher Produkte und Dienstleistungen anzusehen (Krickhahn, 2014), um den Kunden dauerhaft an das Unternehmen zu binden. All diese Beiträge dienen laut Münstermann und Meffert (2005) als Mittel zur freiwilligen Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung.

Die EU-Kommission hingegen rückte 2011 mit ihrer neuen CSR-Strategie vom Freiwilligkeitsgrundsatz ab und definierte CSR als „Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ (KOM, 2011, S. 7). Das Ziel der EU war es, durch Transparenz-Vorschriften einen Anreiz für das verantwortliche unternehmerische Handeln zu schaffen (KOM, 2011, S. 9). Daher verabschiedete die EU im Jahr 2014 die EU-Richtlinie 2014/95/EU zur CSR-Berichtspflicht (Art. 19a Abs. 1 RL 2014/95/EU), die 2017 auf nationaler Ebene durch das CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz umgesetzt wurde (Stibbe, 2017, S. 22). Dieses verpflichtet Unternehmen von öffentlichem Interesse (§ 289b Abs. 1 HGB) zur Berichterstattung über nichtfinanzielle Aspekte, wie Umwelt- und Sozialbelange (§ 289c Abs. 2 HGB) und kann mit Rahmenwerken (§ 289d HGB) wie z. B. der Global Reporting Initiative [GRI][1] (2015a) oder dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex [DNK][2] (Rat für Nachhaltige Entwicklung [RNE], 2017) umgesetzt werden. Dieses Gesetz verlangt von den Unternehmen

[1] Bei der Global Reporting Initiative handelt es sich um einen weltweit anerkannten Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen (Stibbe, 2017, S. 31), der bereits im Grünbuch der EU als „Best Practice“ im Rahmen der CSR-Berichterstattung bezeichnet wurde (KOM, 2001, S. 20).

[2] Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex ist ein für die EU anerkannter Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen (RNE, 2017, S. 7).

Transparenz bezüglich ihres Handelns und motiviert sie durch den erhöhten Rechtfertigungsdruck der Stakeholder so zu einer verantwortungsvolleren Geschäftstätigkeit (KOM, 2011, S. 9).

In den USA wird die moderne CSR-Forschung vor allem von Carroll (1991) vertreten, der wie auch die EU-Kommission neben freiwilligem Handeln auch von der Gesellschaft erwartetes oder sogar rechtsverbindliches verantwortliches unternehmerisches Handeln zur CSR zählt (Carroll, 1991). Seine *Pyramid of Corporate Social Responsibility*, die aus vier Verantwortungsfeldern besteht, ist heute nach wie vor eine der meistzitierten und verwendeten Konzeptualisierungen (Moser, 2015, S. 313). Die Basis der Pyramide von Carroll (1991) stellt die ökonomische Ebene dar. Grundlegend soll ein Unternehmen demnach Güter und Dienstleistungen bereitstellen sowie wettbewerbsfähig und profitabel sein. Darauf aufbauend soll es laut Carroll gesetzliche Rahmenbedingungen einhalten (rechtliche Ebene) und dann freiwilligen, aber von der Gesellschaft erwarteten Normen folgen (ethische Ebene). Die Spitze der Pyramide bildet die philanthropische[3] Ebene, die die freiwilligen und gemeinnützigen Aktivitäten des Unternehmens in den Fokus stellt (Carroll, 1991).

Mittlerweile wird die Philanthropie als Teil der CSR sogar von Carroll und Schwartz angezweifelt, da diese durch Freiwilligkeit gekennzeichnet ist und nicht zum *Responsibility*-Begriff passt (Schwartz & Carroll, 2003). Auch nach dem deutschen Begriff der Verantwortung, der als „Verpflichtung, für etwas Geschehenes einzustehen“ definiert wird (Duden online, o.J.), muss CSR als unternehmerische Verpflichtung gegenüber den Stakeholdern betrachtet werden (Hanisch, 2017, S. 47). Aus diesen Gründen wird in der vorliegenden Arbeit die Freiwilligkeit nicht als alleiniges Merkmal der CSR angesehen, sondern auch das von Stakeholdern erwartete oder rechtsverbindliche verantwortungsvolle Verhalten als CSR betrachtet.

Des Weiteren wird in der vorliegenden Arbeit gemäß Carroll (1991) und Münstermann und Meffert (2005) auch die ökonomische Verantwortung als Teil der CSR angesehen. Diese wird von der Autorin als wichtige Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft betrachtet, da sie eng mit der Übernahme sozialer

[3] Philanthropie bedeutet gemäß dem Duden (2017, S. 855) Menschenliebe.

und ökologischer Verantwortung zusammenhängt (KOM, 2001, S. 17). Eine Insolvenz eines Unternehmens hat beispielsweise aufgrund der folgenden Entlassung vieler Mitarbeiter negative Auswirkungen auf die Gesellschaft (Hanisch, 2017, S. 47).

Deshalb wird *Corporate Social Responsibility* in dieser Arbeit in unmittelbarer Anlehnung an die Definition von Münstermann und Meffert (2005) wie folgt definiert:

> CSR bezeichnet ein integrierendes Unternehmenskonzept, das ausgehend vom Wertegerüst und den Zielen des Unternehmens dessen Rolle in der Gesellschaft und der damit einhergehenden Verantwortung konkretisiert. Es umfasst die Gesamtheit aller sozialen, ökologischen und ökonomischen Beiträge eines Unternehmens zur […] Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung (S. 22), in ihrer Unternehmenstätigkeit und in der Wechselbeziehung mit ihren Stakeholdern.‘ (KOM, 2001, S. 7)

2.1.2 Abgrenzung verwandter Begriffe.

Neben zahlreichen Definitionen der *Corporate Social Responsibility* entwickelte sich in der Diskussion um die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen eine Vielzahl von Begriffen, die inhaltlich mit der CSR verwandt sind (Hanisch, 2017, S. 49). Im Folgenden wird daher zum besseren Verständnis eine Abgrenzung der *Corporate Citizenship* (CC), der *Corporate Governance* (CG) und der *Corporate Social Performance* (CSP) von CSR vorgenommen. Zudem wird in diesem Zusammenhang der Begriff der Nachhaltigkeit und das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit erläutert, da die Arbeitsdefinition von CSR auf diesem basiert (Schmidt, 2009, S. 12).

Bei der *Corporate Citizenship* gilt ein Unternehmen ebenso wie der einzelne Bürger als Teil der Gesellschaft, der einen Beitrag zum Gemeinwohl leisten muss (Loew et al., 2004, S. 50). Einen solchen Beitrag stellen beispielsweise Spenden und Sponsoring (*Corporate Giving*) oder die Unterstützung des Mitarbeiterengagements (*Corporate Volunteering*) dar (Pommerening, 2005, S.

22ff.). *Corporate Citizenship* fokussiert sich also auf den gesellschaftlichen Bereich außerhalb des Kerngeschäftes (Pommerening, 2005, S. 27), welcher laut Krickhahn als Teil der sozialen Beiträge eines Unternehmens zur gesellschaftlichen Verantwortung zu verstehen ist (Krickhahn, 2014). Folglich ist CC also nur ein Teilbereich der CSR. Auch gemäß Carrolls Pyramide kann CC als philanthropischer Teil der CSR angesehen werden (Pommerening, 2005, S. 12).

Die *Corporate Governance* befasst sich mit der Unternehmensführung und -kontrolle von Unternehmen. Schmidt (2009, S. 21) unterteilte die Cor*porate Governance* in obligatorische Maßnahmen wie die Einhaltung von Gesetzen und Regelwerken (z. B. Arbeitsschutzgesetze) und freiwillige Maßnahmen wie die Befolgung anerkannter Standards (z. B. Deutscher Corporate Governance Kodex) oder die Einführung von Selbstverpflichtungen (z. B. *Code of Conduct*[4]). Die CG zielt laut Schmidt (2009, S. 21) auf mehr Vertrauen der Stakeholder und eine langfristige Wertschöpfung ab und wird deshalb nach Ansicht der Autorin als ein ökonomischer Beitrag eines Unternehmens zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung angesehen.

Die *Corporate Social Performance* eines Unternehmens wurde in einem viel beachteten Beitrag von Wood als „a business organization's configuration of principles of social responsibility, processes of social responsiveness, and policies, programs, and observable outcomes as they relate the firm's societal relationships" definiert (Wood, 1991, S. 693). Gemäß Dausend (2008, S. 25) erweitert die CSP das CSR-Konzept, da sie den gesamten Prozess von der Motivation des Unternehmens zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung (*principles of social responsibility* = CSR-Prinzipien) über die Aspekte der Umsetzung dieser (*processes of social responsiveness* = Umsetzungsprozesse) bis hin zu den Ergebnissen (*policies, programs, and observable outcomes* = Auswirkungen) betrachtet. CSR hingegen beschränkt sich meist entweder auf die Motivation des Unternehmens oder auf die Ergebnisse und vernachlässigt die für die Umsetzung und Anwendung der CSR relevanten Aspekte (Dausend, 2008, S. 25). Somit bildet CSR laut Dausend

[4] Bei dem *Code of Conduct* handelt es sich um eine Bündelung CSR-relevanter Leit- und Richtlinien sowie Strategien, die Verhaltensweisen festlegt, die im Unternehmen Anwendung finden (Schmidt, 2009, S. 21).

(2008, S. 25) einen Teilprozess der CSP, welche eine Weiterentwicklung des CSR-Konzepts von Carroll darstellt (Carroll, 1999).

Der Begriff der Nachhaltigkeit wurde 1987 im Brundtland-Bericht, deren Veröffentlichung als Anfang der weltweiten Nachhaltigkeitsdiskussion gilt (Jonker et al., 2011, S. 69), als eine dauerhafte Entwicklung beschrieben, die „die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, daß künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“ (Hauff, 1987, S. 46). Daraus entwickelte sich das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit (*Triple Bottom Line*), welches annimmt, dass die soziale, die ökologische und die ökonomische Säule der Nachhaltigkeit gleich priorisiert sind (Jonker et al., 2011, S. 7) und miteinander in Wechselwirkung stehen, aber dennoch getrennt voneinander betrachtet werden können (Schmidt, 2009, S. 12). Der übergeordnete Begriff der Nachhaltigkeit bezieht sich im Gegensatz zum CSR-Konzept auf alle Mitglieder der Gesellschaft, wohingegen sich CSR nur auf die Unternehmen fokussiert. Die CSR dient diesen als Mittel, um einen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten, weshalb diese nach Auffassung der Autorin als Ziel von CSR angesehen werden kann.

Eine abschließende Übersicht bietet die Abbildung 1, die die CSR-verwandten Begriffe und ihre Beziehung zur CSR nach Arbeitsdefinition darstellt.

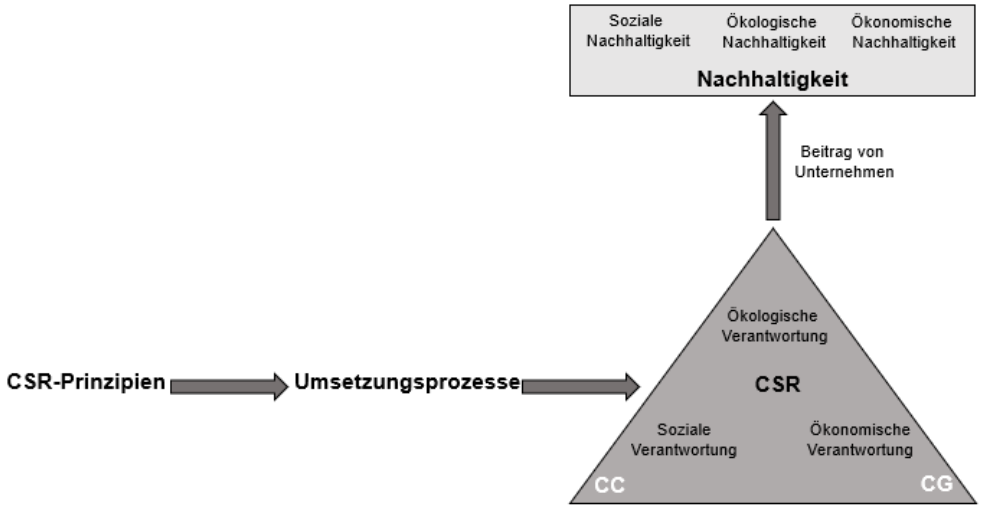

Abbildung 1. Verhältnis von CSP, CSR, CC, CG und Nachhaltigkeit (eigene Darstellung, in Anlehnung an Krickhahn, 2014; Loew et al., 2004, S. 13).

2.2 Faktoren der Arbeitgeberattraktivität

2.2.1 Bedeutung der Faktoren der Arbeitgeberattraktivität.

Neben der allgemeinen Betrachtung des Unternehmens als Träger gesellschaftlicher Verantwortung richtete sich das noch sehr junge Forschungsinteresse an der *Corporate Social Responsibility* in der Vergangenheit auf ein weiteres Themengebiet: Die betriebswirtschaftlichen Erfolgswirkungen der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen (Lis, 2010, S. 5). Dabei stellte sich immer wieder die Frage, ob CSR sich für ein Unternehmen lohnt. Orlitzky, Schmidt und Rynes (2003) schlussfolgerten aus ihrer Metaanalyse von 52 Studien, dass die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung mit hoher Wahrscheinlichkeit einen Nutzen für das Unternehmen bringt. Das scheinen auch die Unternehmen erkannt zu haben: CSR war in der Vergangenheit ein zunehmend wichtiger Aspekt der Unternehmensstrategie (Waddock, Bodwell & Graves, 2002). Dies ist vor allem auf den Druck seitens der Stakeholder zurückzuführen, sich als Unternehmen zu verbessern und verantwortungsvoll und profitabel zu agieren (Waddock et al., 2002). Ein wichtiger Stakeholder wurde jedoch in der vergangenen Forschung vernachlässigt: Der Mitarbeiter. Peloza und Shang (2011) untersuchten 173 Studien, die sich auf CSR bezogen, wovon die große Mehrheit der Studien den Konsumenten als Stakeholder betrachtete und nur zwölf Studien ausschließlich die (potentiellen) Mitarbeiter untersuchten.

Daher wurde in der jüngeren Vergangenheit vor allem der Einfluss von CSR auf die (potentiellen) Mitarbeiter fokussiert, wobei insbesondere das Thema der Arbeitgeberattraktivität in den Fokus der aktuellen Forschung rückte (Lis, 2013). Denn Lohaus, Rietz und Haase (2013) zeigten, dass neben zahlreichen „harten“ Arbeitgebermerkmalen, wie der Bezahlung oder dem Standort, auch die *Corporate Social Responsibility* die Arbeitgeberattraktivität beeinflusst. Dass diese bestimmten Charakteristiken des Jobs und der Organisation von größerer Bedeutung für die Attraktivität eines Arbeitgebers sind, als z. B. die Charakteristiken des Personalverantwortlichen oder die Wahrnehmung des Einstellungsverfahrens, zeigte eine Metaanalyse von 71 Studien von Chapman et al. (2005). Sie kamen zu dem Ergebnis, dass die Job- und Unternehmenscharakteristika von den fünf untersuchten Faktoren den größten

Einfluss auf die Bewerbungsintention und die Bereitschaft, Jobangebote anzunehmen, hatten. Daher werden sie im Folgenden Faktoren der Arbeitgeberattraktivität genannt.

Zunächst ist zum besseren Verständnis dieser Faktoren eine Definition und Abgrenzung der Arbeitgeberattraktivität erforderlich. Aiman-Smith, Bauer & Cable beschrieben das Konstrukt 2001 als „an attitude or expressed general positive affect toward an organization, toward viewing the organizational as a desirable entity with which to initiate some relationship“ (S. 221). Auch Huf betonte 2007 diese Beziehungsabsicht: Nach ihm macht die Arbeitgeberattraktivität deutlich, „in welchem Ausmaß die organisationale Mitgliedschaft für potenzielle und aktuelle Mitarbeiter als wünschenswert erachtet wird“ (S. 58). Demnach besteht die Arbeitgeberattraktivität zum einen aus der Einstellung gegenüber der Organisation und zum anderen aus einer daraus resultierenden Verhaltensabsicht. Entsprechend wurde die Arbeitgeberattraktivität häufig durch eine generelle Einstellung gegenüber einem Unternehmen, die Bewerbungsbereitschaft oder die Bereitschaft, Jobangebote zu akzeptieren, operationalisiert (z. B. Kim & Parke, 2011; Turban & Keon, 1993). Berthon, Ewing & Hah (2005) hingegen fokussierten in ihrer Betrachtungsweise der Arbeitgeberattraktivität nicht das Resultat der Einstellung gegenüber einer Organisation, sondern die Variablen, die zu dieser Einstellung führen. Sie definierten die Arbeitgeberattraktivität als „the envisioned benefits that a potential employee sees in working for a specific organisation“ (S. 156). Diese *benefits* können gemäß Lohaus et al. (2013) als Faktoren der Arbeitgeberattraktivität angesehen werden. Demnach setzten Berthon et al. (2005) die Arbeitgeberattraktivität mit den Faktoren eines Arbeitgebers gleich, die von den potentiellen Mitarbeitern als attraktiv wahrgenommen werden.

In der vorliegenden Arbeit wird die Definition von Berthon et al. (2005) als Arbeitsdefinition verwendet. In Anlehnung an Huf (2007) werden neben den potentiellen jedoch auch die aktuellen Mitarbeiter in der Definition betrachtet, da nach Auffassung der Autorin auch deren Bewertung des Arbeitgebers hinsichtlich seiner Attraktivität bedeutsam ist, um die Mitarbeiter langfristig an das Unternehmen zu binden.

Von der Arbeitgeberattraktivität abzugrenzen ist die Unternehmensattraktivität, bei der neben der Perspektive der (potentiellen) Mitarbeiter auch die der weiteren Stakeholder relevant ist. Die Arbeitgeberattraktivität bildet somit einen Teilbereich der Unternehmensattraktivität (Schmicker, Wassmann & Kramer, 2011, S. 18).

Die Faktoren der Arbeitgeberattraktivität und die daraus folgende Wahrnehmung als attraktiver Arbeitgeber führen dazu, dass das Unternehmen als bevorzugter Arbeitgeber (*Employer of Choice*) wahrgenommen wird und so geeignete Mitarbeiter findet und langfristig an sich bindet (Bruhn, Batt & Flückinger, 2013). Qualifizierte Mitarbeiter sind wiederum entscheidend für den ökonomischen Erfolg einer Organisation (Greening & Turban, 2000). Angesichts dieser Bedeutsamkeit der Faktoren der Arbeitgeberattraktivität ist deren Kenntnis notwendig. Im Folgenden werden daher die in der Literatur als relevant erachteten Faktoren der Arbeitgeberattraktivität vorgestellt. Dabei wird ein besonderes Augenmerk auf die *Corporate Social Responsibility* gelegt, da dieser eine immer stärkere Bedeutung für die Arbeitgeberattraktivität zukommt (Lis, 2013).

2.2.2 Faktoren der Arbeitgeberattraktivität im Wandel.

In empirischen Studien wurden bisher zahlreiche Job- und Organisationscharakteristiken identifiziert, die einen Einfluss auf die Arbeitgeberattraktivität haben. Allerdings ergibt sich bei diesen Faktoren der Arbeitgeberattraktivität kein einheitliches Bild, sodass unklar ist, welcher Faktor den größten Einfluss auf die Arbeitgeberattraktivität hat. Ein Grund dafür sind die unterschiedlichen Operationalisierungen der Arbeitgeberattraktivität. So zeigten Chapman et al. (2005), dass die Faktoren, die den größten Einfluss auf die Bewerbungsabsicht hatten, nicht diejenigen waren, die auch den größten Einfluss auf die Bereitschaft, Jobangebote anzunehmen hatten. Ein weiterer Grund für die mangelnde Übereinstimmung der ermittelten Faktoren der Arbeitgeberattraktivität sind die verschiedenen Stichproben der Untersuchungen. Nur in wenigen empirischen Studien wurde der Einfluss der Faktoren der Arbeitgeberattraktivität bei aktuellen Mitarbeitern untersucht (Bruhn et al., 2013). Dazu zählen die Studien von Lievens und Highhouse

(2003) und Lievens (2007), die die Faktoren der Arbeitgeberattraktivität bei Armeeangehörigen sowie Bankangestellten untersuchten. Allerdings sind diese Studien nicht repräsentativ für aktuelle Mitarbeiter im Allgemeinen, da nur ein einziger Arbeitgeber untersucht wurde (Bruhn et al., 2013). Aus diesen Gründen wird in der folgenden Darstellung keine Unterscheidung in potentielle und aktuelle Mitarbeiter (Bruhn et al., 2013) vorgenommen sowie keine Reihenfolge bezüglich der Wichtigkeit der einzelnen Faktoren dargestellt. Im Folgenden werden die Faktoren erläutert, die in einer Großzahl der Studien als bedeutsam ermittelt wurden.

Eine wichtige Rolle für die Arbeitgeberattraktivität spielte die Höhe und Dauerhaftigkeit der Entlohnung und Kompensation für die (potentiellen) Mitarbeiter. Dabei wurde besonders das Gehalt als einer der wichtigsten Einflussfaktoren auf die Attraktivität (potentieller) Arbeitnehmer ermittelt (Aiman-Smith et al., 2001; Arachchige & Robertson, 2011; Berthon et al., 2005; Lievens & Highhouse, 2003; Lohaus et al., 2013; Maxwell & Knox, 2009). Neben dem Gehalt nahm auch eine attraktive Gesamtvergütung, zu der beispielsweise freiwillige Sozialleistungen zählen, einen Einfluss auf die Arbeitgeberattraktivität (Berthon et al., 2005; Lohaus et al., 2013). Zudem beeinflussten Faktoren, die für eine dauerhafte Entlohnung sprechen, die Arbeitgeberattraktivität positiv. So wirkten ein sicherer Arbeitsplatz (Arachchige & Robertson, 2011; Berthon et al., 2005; Lievens, 2007; Lievens & Highhouse, 2003; Lohaus et al., 2013; Sutherland, 2012), gute Karriere- und Aufstiegschancen (Aiman-Smith et al., 2001; Arachchige & Robertson, 2011; Berthon et al., 2005; Lohaus et al., 2013) und ein wirtschaftlich erfolgreicher Arbeitgeber (Lohaus et al., 2013; Maxwell & Knox, 2009) attraktiv auf (potentielle) Arbeitnehmer.

Jedoch hatten auch zahlreiche nicht-ökonomische Faktoren einen Einfluss auf die Arbeitgeberattraktivität. So beeinflusste auch das Arbeitsumfeld die Attraktivität des Arbeitgebers. Hier waren vor allem eine gute Arbeitsatmosphäre (Arachchige & Robertson, 2011; Berthon et al., 2005; Lohaus et al., 2013; Maxwell & Knox, 2009; Sutherland, 2012), ein gutes Verhältnis zu den Kollegen (Arachchige & Robertson, 2011; Berthon et al., 2005; Maxwell & Knox, 2009), attraktive Arbeitszeitmodelle (Lohaus et al., 2013; Madhavkumar, 2016), eine ausgewogene Work-Life-Balance (Lohaus et

al., 2013; Madhavkumar, 2016) sowie ein attraktiver Standort (Lievens & Highhouse, 2003; Lohaus et al., 2013) wichtig für (potentielle) Arbeitnehmer.

Zudem waren die Möglichkeiten zur persönlichen Entwicklung des (potentiellen) Mitarbeiters von hoher Bedeutsamkeit. Es wirkte besonders attraktiv auf (potentielle) Arbeitnehmer, wenn diese bei ihrer Tätigkeit ihre Fähigkeiten nutzen können (Arachchige & Robertson; Berthon et al., 2005; Sutherland, 2012). Außerdem beeinflussten Möglichkeiten zu internationalen Erfahrungen (Lievens, 2007; Lohaus et al., 2013; Madhavkumar, 2016), Lernchancen des Mitarbeiters (Berthon et al., 2005; Lievens, 2007) sowie die Weiterbildungsmöglichkeiten (Lohaus et al., 2013; Madhavkumar, 2016) die Attraktivität eines Arbeitgebers positiv. Bezüglich der Weiterbildungsmöglichkeiten ist anzumerken, dass diese bei einer extrinsischen Motivation des (potentiellen) Mitarbeiters auch der Entlohnung und Kompensation zugeordnet werden können, da höhere Fähigkeiten in höherem Lohn resultieren können (Sutherland, 2012).

Des Weiteren war in zahlreichen Studien auch die inhaltliche Tätigkeit des Jobs für (potentielle) Mitarbeiter entscheidend. So wirkte eine interessante, vielfältige und herausfordernde Tätigkeit (Lievens, 2007; Lievens & Highhouse, 2003; Madhavkumar, 2016; Maxwell & Knox, 2009) sowie die Mitbestimmung der Mitarbeiter (Maxwell & Knox, 2009) als besonders attraktiv. Zudem war eine Tätigkeit, die zu qualitativen und innovativen Produkten und Dienstleistungen führte (Arachchige & Robertson, 2011; Berthon et al., 2005; Maxwell & Knox, 2009), anziehend für (potentielle) Arbeitnehmer.

Auch die Führungspolitik des Arbeitgebers hatte einen Einfluss auf die Arbeitgeberattraktivität. Darunter zählten vor allem der Führungsstil (Maxwell & Knox, 2009) und die Wertschätzung von Vorgesetzten (Arachchige & Robertson, 2011; Berthon et al., 2005).

Zudem kann auch das Unternehmensimage als Organisationscharakteristik betrachtet werden (Chapman et al., 2005), welche in bisherigen Studien einen immensen Einfluss auf die Arbeitgeberattraktivität hatte (Lohaus et al., 2013; Maxwell & Knox, 2009). Das Image spiegelt die Vorstellungen wider, die (potentielle) Mitarbeiter von einem Unternehmen haben (Bruhn et al., 2013). Auch Faktoren, die mit dem Image eines Unternehmens in Zusammenhang

stehen, waren in aktuellen Studien von großer Bedeutsamkeit für die Attraktivität eines Arbeitgebers (Bruhn et al., 2013). In diesem Zusammenhang ist beispielsweise die *Corporate Social Responsibility* zu nennen (Arachchige & Robertson, 2011; Berthon et al., 2005; Lohaus et al., 2013).

Auch wenn keine Reihenfolge bezüglich der Wichtigkeit dieser Faktoren der Arbeitgeberattraktivität vorgenommen werden kann, so zeigte sich in den letzten Jahren ein deutlicher Trend: Faktoren, wie das Image oder der Führungsstil gewannen immer mehr an Bedeutung für die Arbeitgeberattraktivität (Bruhn et al., 2013; Lohaus et al., 2013). Durch diese Faktoren lassen sich Rückschlüsse auf sogenannte „symbolische Merkmale“ (*symbolic attributes*) des Unternehmens, wie Ehrlichkeit, Kompetenz oder Ansehen ziehen (Lievens & Highhouse, 2003). Die symbolischen Merkmale stellen Wesenszüge eines Unternehmens dar, die für (potentielle) Arbeitnehmer nicht unmittelbar, sondern nur subjektiv wahrnehmbar sind (Lievens & Highhouse, 2003). „Instrumentelle Merkmale“ (*instrumental attributes*) hingegen, die objektiv und greifbar sind, wie Gehalt oder die Entwicklungsmöglichkeiten, schienen an Relevanz für die (potentiellen) Arbeitnehmer zu verlieren (Bruhn et al., 2013; Lievens & Highhouse, 2003; Lohaus et al., 2013). Lievens und Highhouse (2003) wiesen darauf hin, dass bei den instrumentellen Arbeitgebermerkmalen eine begrenzte Variabilität zwischen Organisationen vorzuliegen scheint, sodass die symbolischen Merkmale entscheidend sind, um sich von anderen Unternehmen abzuheben. Entsprechend zeigten Lievens und Highhouse (2003) und Lievens (2007), dass die symbolischen Merkmale inkrementelle Validität gegenüber den instrumentellen hatten. Das bedeutet, dass sie einen Teil der Varianz in der Arbeitgeberattraktivität aufklären konnten, den die instrumentellen Merkmale nicht aufklärten. Die Arbeitgeberattraktivität konnte also mit der Hinzunahme der symbolischen Merkmale zu den instrumentellen noch besser prognostiziert werden. Auch gemäß der Zwei-Faktoren-Theorie von Herzberg können die sogenannten „Hygienefaktoren“, wie das Gehalt oder die Arbeitsplatzsicherheit, alleine noch nicht die Zufriedenheit[5] einer Person erklären, sondern nur Unzufriedenheit vermeiden (Herzberg et al., 1959). Nur mit Hinzunahme

[5] Zufriedenheit kann als Wunsch der Mitgliedschaft in einer Organisation interpretiert werden

sogenannter „Motivatoren“, wie beispielsweise der Anerkennung der eigenen Leistung, (Herzberg, Mausner, & Snyderman, 1959) können sie gemäß Herzberg zu Zufriedenheit führen (Herzberg et al., 1959). Die Faktoren, die auf die symbolischen Merkmale schließen lassen, können nach Auffassung der Autorin als Motivatoren betrachtet werden, die zumindest bei gut qualifizierten Bewerbern, die ihren Arbeitgeber frei auswählen können, entscheidend für deren Wahl des Unternehmens sein können.

Auch die *Corporate Social Responsibility* eines Arbeitgebers kann in diesem Zusammenhang als solch ein Faktor betrachtet werden (Arachchige & Robertson, 2011), da (potentielle) Mitarbeiter von der CSR eher auf symbolische Eigenschaften des Unternehmens wie Ehrlichkeit schließen können (Highhouse, Thornbury & Little, 2007). Auch die CSR wird immer relevanter für (potentielle) Arbeitnehmer (Lis, 2013), weshalb einige Autoren in der aktuellen Literatur CSR als einen von mehreren Faktoren der Arbeitgeberattraktivität in ihre Untersuchungen mitaufnahmen. So analysierten Lohaus et al. (2013) 37 Studien mit knapp 64.000 Befragten, wobei die *Corporate Social Responsibility* eines Unternehmens das sechzehnt wichtigste Attraktivitätsmerkmal insgesamt war.

Ein Großteil der Forschung von CSR und Arbeitgeberattraktivität spezialisierte sich hingegen auf den alleinigen Effekt der *Corporate Social Responsibility* auf die Arbeitgeberattraktivität. Bei der Betrachtung dieser Forschung wird aufgrund der abweichenden Operationalisierung der Arbeitgeberattraktivität die Definition von Huf (2007) herangezogen. Die Forschung zeigte, dass sowohl potentielle Arbeitnehmer als auch bestehende Mitarbeiter eines Unternehmens die CSR als attraktiv bei einem Arbeitgeber wahrnehmen: Potentielle Mitarbeiter hatten eine höhere Bewerbungsabsicht bei CSR-Unternehmen und nahmen ihre Jobangebote eher an (Alniacik et al., 2010; Backhaus, Stone & Heiner, 2002; Ersoy & Aksehirli, 2015; Greening & Turban, 2000; Jones et al., 2014; Kim & Parke, 2011; Klimkiewicz & Oltra, 2017; Tsai et al., 2014). Auch Mitarbeiter, die bereits in einem Unternehmen arbeiteten, bevorzugten Organisationen mit einer positiven CSR-Politik. Dies zeigte sich u.a. in einem höheren organisationalen Commitment (Ditlev-Simonsen, 2012; Glavas & Kelley, 2014) und einer höheren

Arbeitszufriedenheit (Glavas & Kelley, 2014). Dabei ist festzustellen, dass dieser Effekt der CSR auf die Arbeitgeberattraktivität in den letzten Jahren angestiegen ist (Lis, 2013).

Allerdings ist schwer zu sagen, wie groß der Einfluss von CSR auf die Arbeitgeberattraktivität tatsächlich ist. Ein Grund dafür ist, dass die CSR aufgrund der eingangs beschriebenen unterschiedlichen Definitionsansätze in den Studien sehr häufig unterschiedlich definiert wurde, was einen Vergleich der Studien erschwert. So untersuchten viele Studien nicht das komplette CSR-Konstrukt (Ersoy & Aksehirli, 2015), sondern nur eine Dimension (z. B. Aiman-Smith et al.; 2001; Kim & Parke, 2011). Der Großteil der Studien zur Arbeitgeberattraktivität führte zudem Faktoren der Arbeitgeberattraktivität, die gemäß GRI und DNK zur CSR gehören, als separate Faktoren zusätzlich zur CSR auf. Dies wird deutlich, wenn man die bereits erwähnten besonders relevanten Faktoren für die Arbeitgeberattraktivität genauer betrachtet. So können gemäß GRI und DNK[6] die ausgewogene Work-Life-Balance (RNE, 2017, S. 15), die Weiterbildungsmöglichkeiten (GRI, 2015a, S. 9; RNE, 2017, S. 15) sowie die Mitbestimmung der Mitarbeiter (RNE, 2017, S. 15) der sozialen bzw. gesellschaftlichen Dimension der CSR zugeordnet werden. Der Beitrag zu qualitativen und innovativen Produkten und Dienstleistungen durch die Tätigkeit kann der ökonomischen Dimension zugeteilt werden, da so wichtige Stakeholder, wie die Kunden, zufriedengestellt werden (GRI, 2015a, S. 51; RNE, 2017, S. 13). Zudem wurden in den Studien häufig ähnliche oder andere Begriffe, wie *Corporate Social Performance* (z. B. Backhaus et al., 2002; Greening & Turban, 2000) oder *Corporate Citizenship* synonym mit der CSR verwendet, was auf die bereits erläuterten Überschneidungen zu verwandten Konzepten zurückzuführen ist. Dies führt dazu, dass nur schwer festzustellen ist, inwiefern die CSR im Kontext der Arbeitgeberattraktivität in der Vergangenheit bereits erforscht wurde.

Aus diesen Gründen und aufgrund der immer größeren Bedeutsamkeit von CSR für die Arbeitnehmer ist es notwendig, CSR in ihre drei Dimensionen zu unterteilen und diese als Arbeitgeberattraktivitätsfaktoren mit weiteren, Nicht-

[6] Die Einschätzung der CSR-Zugehörigkeit der Arbeitgeberattraktivitätsfaktoren erfolgt in Anlehnung an die sozialen, ökologischen und ökonomischen Aspekte, die für Unternehmen von GRI sowie DNK als potentiell nachhaltigkeitsrelevant ermittelt wurden.

CSR-basierten Faktoren zu erheben, um Vergleiche der wahrgenommenen Arbeitgeberattraktivität ziehen zu können. Deshalb wird in der vorliegenden Arbeit eine Einteilung in CSR-basierte und Nicht-CSR-basierte Faktoren der Arbeitgeberattraktivität vorgenommen, die auch in der aktuellen Literatur nahegelegt wird (z.B. Bustamante et al., 2018). Nur durch diese Einteilung ist es möglich, die tatsächliche Höhe des Einflusses von CSR und ihren Aspekten auf die Arbeitgeberattraktivität im Vergleich zu anderen Faktoren zu ermitteln.

2.3 Personale Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von CSR als Faktor der Arbeitgeberattraktivität

Cable und Judge zeigten 1996, dass potentielle Bewerber sich eher bei Unternehmen bewarben, deren Werte ihren eigenen Werten ähnlich waren. Besonders bei CSR-Unternehmen scheinen die Werte der potentiellen Bewerber entscheidend für die Anziehungskraft des Unternehmens zu sein (Gully et al., 2013). Doch welche Werte der potentiellen Bewerber sind in diesem Zusammenhang relevant? Um diese Frage zu beantworten, wurden in dieser Arbeit vier Werte des Wertemodells nach Schwartz (1992) erhoben, dessen theoretische Hintergründe daher im folgenden Kapitel dargestellt werden. Zur besseren Verständlichkeit des Modells erfolgt eingangs eine Erläuterung des Wertebegriffs.

2.3.1 Bedeutung von Werten.

2.3.1.1 Definition von Werten.

Clyde Kluckhohn legte 1951 mit seiner Begriffsbestimmung den Grundstein für die weitere Werte-Forschung. Er definierte einen Wert als ein charakteristisches Konzept eines Individuums oder einer Gruppe, das sowohl bewusst (explizite Werte) als auch unbewusst und somit nicht verbalisierbar (implizite Werte) vorliegen kann. Zudem ging Kluckhohn davon aus, dass ein Wert bestimmt, was wünschenswert ist und somit die Wahl der möglichen Handlungen des Individuums oder der Gruppe beeinflusst. Auch Rokeach (1973, S. 5) beschrieb den Wert als die Überzeugung, dass eine spezielle Verhaltensweise oder ein existenzieller Zielzustand zu bevorzugen ist. Werte, die sich in diesem Zusammenhang auf spezielle Verhaltensweisen beziehen (z. B. ehrlich,

ehrgeizig) nannte Rokeach (1973) *instrumental values* (S. 361), während Werte, die sich auf das Erreichen von Zielen beziehen (z. B. Freiheit, Gleichheit), *terminal values* darstellten (S. 359). Rokeach betonte zudem, dass Werte dauerhaft sind (1973, S. 5). Schwartz (1994) verstand Werte als wünschenswerte, transsituative Ziele, die als Leitprinzipien des Lebens fungieren und sich hinsichtlich ihrer Wichtigkeit unterscheiden. Im Jahr 2007 fasste Schwartz u.a. die bereits aufgeführten Definitionen von Kluckhohn und Rokeach zusammen und identifizierte sechs Hauptmerkmale von Werten: (1) Werte sind Überzeugungen, (2) Werte beziehen sich auf wünschenswerte Ziele, (3) Werte gehen über bestimmte Handlungen und Situationen hinaus, (4) Werte dienen als Standards oder Kriterien, (5) Werte sind nach Wichtigkeit geordnet und (6) die relative Wichtigkeit der Werte bestimmt die Handlung (S. 170f.). Da die Werte im allgemein anerkannten Wertemodell von Schwartz (1992, S. 45), was in dieser Arbeit Verwendung findet, gemäß der Definition von Schwartz aus dem Jahr 1994 definiert sind (Schwartz, 2007), wird sich die vorliegende Arbeit auf diese Definition beziehen.

2.3.1.2 Wertemodell nach Schwartz.

Schwartz' Definition aus dem Jahr 1994 macht deutlich, dass er Werte als Ziele im Sinne von Leitprinzipien des Lebens sieht, die als Motivation für Handlungspräferenzen dienen. Sie unterscheiden sich nach Schwartz grundlegend in der Art des motivationalen Ziels, auf das sie sich beziehen (Schwartz, 1992, S. 17: Schwartz, 1994). Auf Basis dieser Unterscheidung entwickelte Schwartz 1992 (S. 45) ein häufig zitiertes Wertemodell, welches eine Unterscheidung in zehn motivational unterschiedliche Wertetypen vornimmt, die aufgrund der irreführenden Assoziation zur Typenlehre im Folgenden Werte genannt werden. Diese sind in der Tabelle 1 dargestellt.

Die Werte fassen dabei jeweils spezifische Einzelwerte, die sie repräsentieren, zusammen (Schmidt, Bamberg, Davidov, Herrmann & Schwartz, 2007; Schwartz, 1992, S. 6). Allerdings betonte Schwartz (2007, S. 175), dass diese Einteilung in zehn Werte willkürlich ist und abhängig vom Interesse der Analyse auch mehr oder weniger Werte festgelegt werden könnten. Grundsätzlich basierte Schwartz' Wertemodell auf die Annahme, dass

Handlungen, die aufgrund eines bestimmten Wertes ausgeführt werden, Folgen haben, die mit anderen Werten im Einklang oder Widerspruch stehen (Schwartz, 1992, S. 47; Schwartz, 1994).

Tabelle 1

Werte nach Schwartz

Werte	Motivationale Ziele
Macht	Sozialer Status und Prestige, Kontrolle oder Dominanz über Menschen und Ressourcen
Leistung	Persönlicher Erfolg durch die Demonstration von Kompetenz bezüglich sozialer Standards
Hedonismus	Vergnügen und sinnliche Belohnungen für einen selbst
Stimulation	Aufregung, Neuheit und Herausforderungen im Leben
Selbst-Bestimmung	Unabhängiges Denken und Handeln, schöpferisch Tätigsein, erforschen
Universalismus	Verständnis, Wertschätzung, Toleranz und Schutz des Wohlergehens aller Menschen und der Natur
Benevolenz	Bewahrung und Erhöhung des Wohlergehens der Menschen, zu denen man häufig Kontakt hat
Tradition	Respekt vor, Verbundenheit mit und Akzeptanz von Gebräuchen und Ideen, die traditionelle Kulturen und Religionen für ihre Mitglieder entwickelt haben
Konformität	Beschränkung von Handlungen, inclinations und Impulsen, die andere beleidigen oder verletzen könnten oder gegen soziale Erwartungen und Normen verstoßen
Sicherheit	Sicherheit, Harmonie und Stabilität der Gesellschaft, von Beziehungen und des Selbst

Anmerkungen. Eigene Darstellung, in Anlehnung an Schwartz (2007, S. 174) mit der deutschen Übersetzung nach Schmidt et al. (2007, S. 262).

Um aufzuzeigen, wie ähnlich sich die Werte in ihrer zugrundeliegenden Motivation sind, stellte Schwartz (1992, S. 40) sie in einem Kreis dar (Circumplex), welcher in der Abbildung 2 dargestellt ist. Je näher zwei Werte in diesem Kreis beieinander liegen, desto ähnlicher sei ihre Motivation und desto eher ließen sie sich hinsichtlich ihrer motivationalen Ziele gleichzeitig verfolgen (Schwartz, 1992, S. 40; Schwartz, 1994).

Gemäß Schwartz sind die zehn Werte zudem Ausdruck von vier übergeordneten Wertedimensionen: *Selbst-Erhöhung, Offenheit für Wandel, Selbst-Überwindung* und *Bewahrung* (Schmidt et al., 2007; Schwartz, 1992, S. 44). Dabei ordnete er Macht und Leistung der Selbst-Erhöhung zu, Selbst-Bestimmung und Stimulation hingegen repräsentieren gemäß Schwarz die Offenheit für Wandel (Schwartz, 1992, S. 44). Hedonismus ist zwar passend zur Selbst-Erhöhung auch durch den Fokus auf das Selbst charakterisiert, hat jedoch nicht die gleiche Wettbewerbsmotivation wie Macht und Leistung (1992, S. 44). Stattdessen weist Hedonismus die Motivation für Aktivierung und Herausforderung auf, sodass es in diesem Punkt gemäß Schwartz besser zur Offenheit für Wandel passt (1992, S. 44). Daher erfolgte eine Platzierung des Hedonismus zwischen der Selbst-Erhöhung und der Offenheit für Wandel (vgl. Abbildung 2). Universalismus und Benevolenz sind Schwartz (1992, S.44) zu Folge Ausdruck der Selbst-Überwindung, während Tradition, Konformität und Sicherheit zu der Bewahrung gezählt werden können.

Die jeweils im Wertekreis gegenüberliegenden Wertedimensionen sind zusätzlich auf einer bipolaren Dimension angeordnet, sodass zwei Faktoren (von Schwartz als *basic dimensions* bezeichnet) entstehen: Offenheit für Wandel vs. Bewahrung sowie Selbst-Erhöhung vs. Selbst-Überwindung (Schmidt et al., 2007; Schwartz, 1992, S. 44f.). Der erste Faktor (Offenheit für Wandel vs. Bewahrung) repräsentiert dabei den Konflikt zwischen Werten, die die Unabhängigkeit und Bereitschaft für Veränderungen betonen (Selbst-Bestimmung und Stimulation) und Werten, die den Fokus auf die Erhaltung des Vergangenen und die Sicherheit legen (Tradition, Konformität und Sicherheit) (Schwartz, 1992, S. 43). Der zweite Faktor (Selbst-Erhöhung vs. Selbst-Überwindung) verdeutlicht den Konflikt zwischen Werten, die die eigenen

Erfolge und Interessen fokussieren (Macht und Leistung) und Werten, die das Wohlbefinden und Interesse anderer Personen hervorheben (Universalismus und Benevolenz) (Schwartz, 1992, S. 43f.).

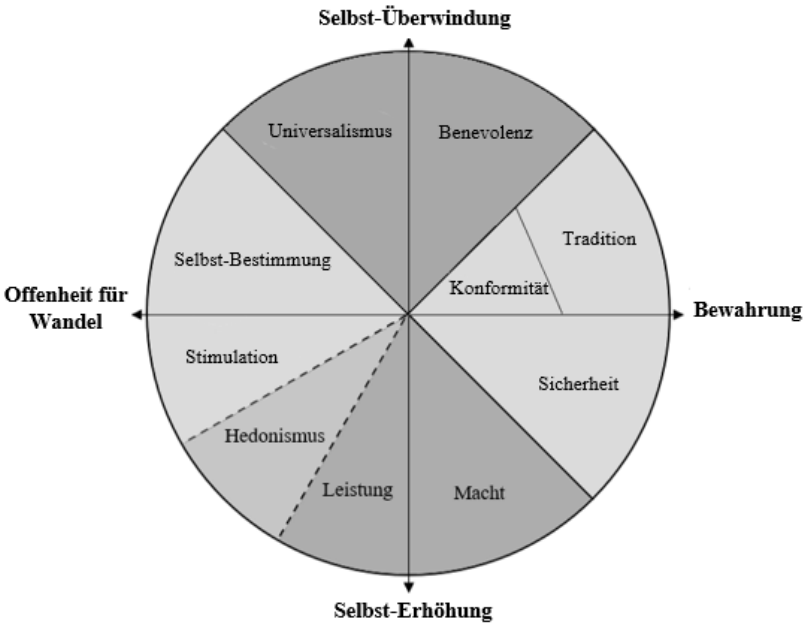

Abbildung 2. Circumplex-Modell der Werte von Schwartz (eigene Darstellung, in Anlehnung an Schwartz (1992, S. 45) mit der deutschen Übersetzung nach Schmidt et al. (2007)).

Die Kreisstruktur bzw. Quasi-Kreisstruktur konnte in zahlreichen empirischen Studien auch kulturübergreifend bestätigt werden (Bilsky, Janik & Schwartz, 2011; Fontaine, Poortinga, Delbeke und Schwartz, 2008; Schwartz & Boehnke, 2004). Hinz, Brähler, Schmidt und Albani (2005) fanden jedoch sehr hohe Korrelationen von Werten untereinander (Multikollinearität), weshalb sie die Existenz der Werte nicht bestätigen konnten. Die übergeordneten Wertedimensionen hingegen wiesen eine höhere Trennschärfe untereinander auf (Hinz et al., 2005), sodass deren Existenz als belegt gilt. Aufgrund dieser Kritik an den zehn Werten entwickelten Schwartz et al. (2012) einen neuen Fragebogen, den sie bei 15 Stichproben aus 10 Ländern einsetzten. Daraufhin erweiterten sie Schwartz' Wertetheorie auf insgesamt 19 Werte.

2.3.2 Bedeutung von Persönlichkeitseigenschaften.

Neben den Werten potentieller Bewerber spielen auch ihre Persönlichkeitseigenschaften eine entscheidende Rolle für die Wahl ihres

Arbeitsplatzes. So beeinflussten beispielsweise die *Big-Five*-Dimensionen (Judge & Cable, 1997) sowie die Leistungsmotivation (*need for achievement*) und das Selbstwertgefühl (*self-esteem*) (Turban & Keon, 1993) die Bewertung von Arbeitsplatzmerkmalen potentieller Arbeitnehmer. Auch hier stellt sich daraufhin die Frage, welche Persönlichkeitseigenschaften bei (potentiellen) Arbeitnehmern im Zusammenhang mit der wahrgenommenen Attraktivität von CSR bei Arbeitgebern besonders relevant sind. Deshalb wurden in der vorliegenden Arbeit sowohl die zwei Persönlichkeitsdimensionen *Agency* und *Communion*, als auch die prosoziale Persönlichkeit erhoben, deren theoretische Hintergründe im folgenden Kapitel aufgezeigt werden. Zu Beginn wird der Begriff der Persönlichkeitseigenschaften kurz definiert.

2.3.2.1 Definition von Persönlichkeitseigenschaften.

Auch bezüglich der Persönlichkeitseigenschaften (*traits*) sowie der Persönlichkeit liegt keine allgemeingültige Definition vor (Maltby, Day & Macaskill, 2011, S. 292). Hinsichtlich zwei Annahmen herrscht bei den Theoretikern aber größtenteils Konsistenz: Persönlichkeitseigenschaften sind relativ zeitstabil, das heißt, sie ändern sich nur wenig oder langsam (Maltby et al., 2011, S. 292). Zudem lassen sie sich auch in unterschiedlichen Situationen als stabil beobachten (Maltby et al., 2011, S. 292). Stemmler, Hagemann, Amelang und Bartussek (2011) definierten die Persönlichkeitseigenschaften entsprechend als „relativ breite und zeitlich stabile Dispositionen zu bestimmten Verhaltensweisen, die konsistent in verschiedenen Situationen auftreten“ (S. 51). In ihrer Gesamtheit ergeben die Persönlichkeitseigenschaften laut Neyer & Asendorpf (2018, S. 2) die Persönlichkeit eines Menschen. Eines der am weitesten verbreiteten Modelle zur Beschreibung der Gesamtpersönlichkeit ist das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit (*Big-Five*-Modell) (Rammstedt, Kemper, Klein, Beierlein & Kovaleva, 2013). Das Modell beinhaltet die fünf Dimensionen *Extraversion*, *Verträglichkeit*, *Gewissenhaftigkeit*, *Neurotizismus* und *Offenheit für Erfahrungen* (Rammstedt et al., 2013), die in der Tabelle 2 dargestellt sind. Es wird davon ausgegangen, dass jede Person diese Persönlichkeitseigenschaften aufweist, jedoch in unterschiedlichem Ausmaß.

Zahlreiche Studien konnten belegen, dass die *Big-Five*-Dimensionen über viele Kulturen hinweg gültig sind (Rammstedt et al., 2013).

Tabelle 2

Das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit

Faktor	Bipolare Definition
Extraversion	Gesprächig, energiegeladen und durchsetzungsfähig versus ruhig, zurückhaltend und schüchtern
Verträglichkeit	Mitfühlend, freundlich und herzlich versus kalt, streitsüchtig und unbarmherzig
Gewissenhaftigkeit	Organisiert, verantwortungsbewusst und vorsichtig versus sorglos, leichtsinnig und verantwortungslos
Neurotizismus	Ängstlich, instabil und launisch versus stabil, ruhig und zufrieden
Offenheit für Erfahrungen	Kreativ, intellektuell und offen versus einfach, oberflächlich und unintelligent

Anmerkungen. Eigene Darstellung, adaptiert von Gerrig & Zimbardo (2015, S. 509).

2.3.2.2 Agency und Communion.

McCrae und Costa (2008) nahmen an, dass die *Big-Five* bezüglich der Traits die Faktoren höchster Ordnung sind. Allerdings wurde immer wieder nach der Identifikation noch abstrakterer Faktoren gestrebt (Rauthmann, 2017, S. 272). Dabei scheinen die sogenannten *Big Two* der Persönlichkeit, *Agency* und *Communion*, solche abstrakten Faktoren darzustellen (Rauthmann, 2017, S. 274). Eingeführt wurden die Begriffe *Agency* und *Communion* 1966 von Bakan in seinem Buch *The Duality of Human Existence: An Essay on Psychology and Religion*. Er beschrieb sie als grundlegende Modalitäten des menschlichen Seins, die sich in verschiedensten Kontexten (z. B. Wissenschaft, Sexualität, Tod) äußern (Bakan, 1966, S. 2). *Agency* betrachtet den Menschen dabei als eigenständiges Individuum, während *Communion* sich auf die Zugehörigkeit dieses Individuums zu einer größeren sozialen Einheit bezieht (Bakan, 1966, S.

15). *Agency* äußert sich laut Bakan (1966, S. 15) in Selbstschutz, Selbstbehauptung und Selbstentfaltung. Man versucht, sich von anderen Menschen zu trennen, sich zu isolieren, zu entfremden und alleine zu sein. Zudem zeigt sich ein Drang zur Kontrolle sowie zur Unterdrückung der eigenen Gedanken, Gefühle und Impulse (Bakan, 1966, S. 15). Abele, Uchronski, Suitner & Wojciszke (2008) definierten *Agency* mittels der drei Facetten Individualität, Selbstbehauptung und Leistung. *Communion* hingegen manifestiert sich gemäß Bakan (1966, S. 15) in einer fehlenden Trennung sowie dem Gefühl, eins mit anderen sozialen Einheiten zu sein. *Communion* drückt sich in Kontakt, Offenheit und Bindung aus (Bakan, 1966, S. 15). Man versucht, mit anderen zusammenzuarbeiten und im Interesse anderer zu handeln. Zudem ist man mit einer hohen Ausprägung in *Communion* laut Bakan (1966, S. 15) offen für die Gefühle anderer sowie für die eigenen und vermeidet deren Unterdrückung. Abele et al. (2008) fassten *Communion* mit den drei Aspekten soziale Beziehungen bzw. Wärme, Empathie und Moral zusammen. Es wird erkennbar, dass beide Dimensionen miteinander zusammenhängen (Uchronski, 2010). *Agency* äußert sich im Schaffen von Trennungen und der Unterdrückung von Gefühlen, was das Fehlen oder Gegenteil von *Communion* widerspiegelt (Uchronski, 2010). Meist wurden die Dimensionen jedoch bipolar konzeptualisiert, wobei die positiven Pole eine hohe Ausprägung an *Agency*/*Communion* darstellen und die negativen Pole eine niedrige (Uchronski, 2010). So werden *Agency* und *Communion* in der Sozialpsychologie als bipolare Basisdimensionen der sozialen Urteilsbildung angesehen, da sowohl die Wahrnehmung und Beurteilung eigenen Verhaltens, als auch das anderer Personen und Gruppen anhand dieser Dimensionen erfolgt (Abele & Wojciszke, 2007). In der Sozialpsychologie wird angenommen, dass vor allem soziale bzw. interpersonelle Merkmale (Werte, Motive, Verhaltensweisen und Traits) sich in einer Kreisstruktur zwischen den Achsen *Agency* und *Communion* einordnen lassen (Rauthmann, 2017, S. 275). Dieses Circumplex ist in der Abbildung 3 dargestellt. In der vorliegenden Arbeit werden *Agency* und *Communion* ebenfalls als bipolare Konzepte angesehen.

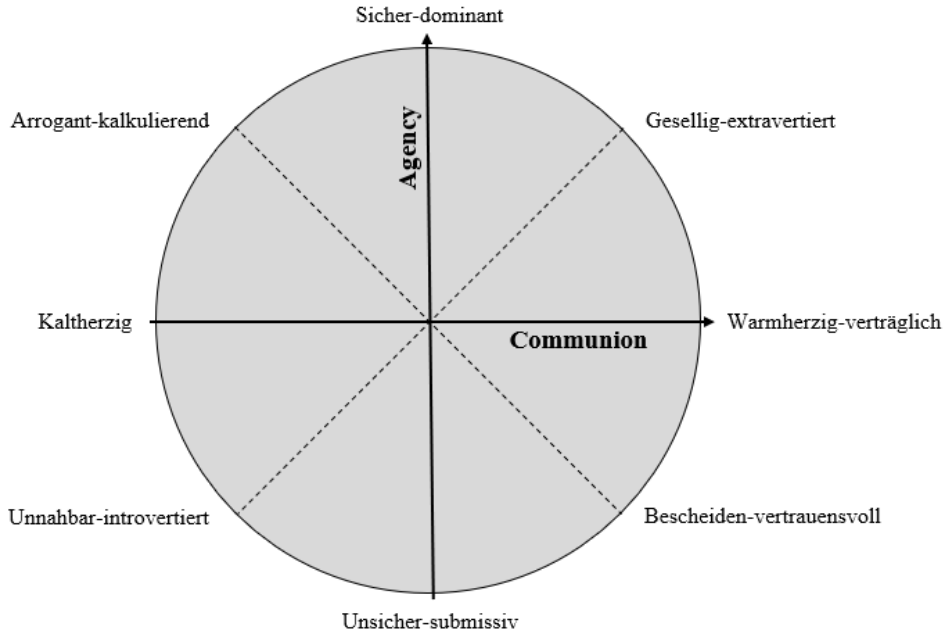

Abbildung 3. Interpersonelles Circumplex-Modell (eigene Darstellung, in Anlehnung an Gurtman (2009) mit den Achsenlabels nach Rauthmann (2017, S. 275)).

2.3.2.3 Prosoziale Persönlichkeit.

Penner und Finkelstein definierten die *prosoziale Persönlichkeit* 1998 als „an enduring tendency to think about the welfare and rights of other people, to feel concern and empathy for them, and to act in a way that benefits them“ (S. 526). Neben dem prosozialen Handeln umfasst die prosoziale Persönlichkeit also auch die Empathie und Perspektivübernahme. Entsprechend ermittelten Penner, Fritzsche, Craiger und Freifeld 1995 mittels einer Faktorenanalyse zwei übergreifende Faktoren der prosozialen Persönlichkeit: *Other-oriented Empathy* und *Helpfulness*. Der Faktor *Other-oriented Empathy* beschreibt die Tendenz, sich affektiv und kognitiv in andere einzufühlen und um ihr Wohlergehen besorgt zu sein (Penner et al., 1995) und bezieht sich entsprechend auf prosoziale Gedanken und Gefühle. Der Faktor *Helpfulness* beschreibt hingegen die prosoziale Handlung, also die Umsetzung dieser Gedanken und Gefühle. Er umfasst die Selbstwahrnehmung einer Person als hilfsbereit und kompetent zur Hilfeleistung (Penner, Dovidio, Piliavin & Schroeder, 2005). Der Faktor *Other-oriented Empathy* lässt sich in die Dimensionen *Ascription of Responsibility*, *Empathic Concern*, *Perspective Taking*, *Other-oriented Moral Reasoning* und

Mutual-concerns Moral Reasoning einteilen (Penner et al., 1995). Der Faktor *Helpfulness* lässt sich in die Dimensionen *Personal Distress* und *Self-reported Altruism* gliedern (Penner et al., 1995). Die Definitionen der einzelnen Dimensionen sind der Tabelle 3 zu entnehmen.

Die beiden Faktoren *Other-oriented Empathy* und *Helpfulness* fanden sich gemäß Penner (2002) auch bei Beschreibungen von besonders hilfsbereiten Personen wie jenen, die Juden während des Holocausts retteten, wieder (Oliner & Oliner, 1988), was deren praktische Relevanz verdeutlicht.

Tabelle 3

Die Komponenten der prosozialen Persönlichkeit

Dimension	Definition
Ascription of Responsibility	Tendenz zur Übernahme der Verantwortung für Konsequenzen des eigenen Handelns
Empathic Concern	Tendenz zum Empfinden von Sympathie für und Sorge um andere
Perspective Taking	Tendenz zur spontanen Einnahme des psychologischen Standpunkts einer anderen Person
Other-oriented Moral Reasoning	Tendenz, beim Fällen moralischer Entscheidungen die Interessen anderer (unmittelbarer Beteiligter) zu berücksichtigen
Mutual-concerns Moral Reasoning	Tendenz, beim Fällen moralischer Entscheidungen die Interessen aller (auch mittelbar Beteiligter) zu berücksichtigen
Personal Distress	Tendenz, während angespannter interpersoneller Situationen persönliche Sorge und Unbehagen anderer zu erleben
Self-reported Altruism	Tendenz, hilfsbedürftigen Individuen und Gruppen Hilfe anzubieten

Anmerkungen: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Penner et al. (1995, S. 33) mit der deutschen Übersetzung nach Kämpfer (2003, S. 62).

3. Fragestellung und Hypothesen

3.1 Fragestellung

Das vorangegangene Kapitel verdeutlichte die große Bedeutung des verantwortlichen unternehmerischen Handelns für die wahrgenommene Arbeitgeberattraktivität. Doch steigern bestimmte Faktoren der Arbeitgeberattraktivität wie die *Corporate Social Responsibility* die Anziehungskraft von allen (potentiellen) Arbeitnehmern in der gleichen Art und Weise oder existieren Unterschiede in der Attraktivitätswahrnehmung dieser Faktoren? In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welche Persönlichkeitsaspekte eines (potentiellen) Arbeitnehmers auf die Anziehungskraft der CSR Einfluss nehmen und welche Werte und Persönlichkeitseigenschaften in der Lage sind, die unterschiedliche Attraktivitätswahrnehmung weiterer, Nicht-CSR-basierter Faktoren zu erklären.
Sind die Selbst-Überwindung, *Communion* und die prosoziale Persönlichkeit für die Wahrnehmung der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität relevant? Und nehmen die Selbst-Erhöhung und *Agency* Einfluss auf die Nicht-CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität? Ziel dieser Arbeit ist es, diese Fragen zu beantworten. Zur weiteren Konkretisierung dieser Fragen werden im Folgenden fünf Hypothesen abgeleitet.

3.2 Hypothesen

Die frühere Forschung ging davon aus, dass alle Faktoren der Arbeitgeberattraktivität den gleichen Einfluss auf die (potentiellen) Arbeitnehmer haben (Catano & Morrow Hines, 2016). Chapman et al. (2005) stellten jedoch fest, dass abhängig von den Werten der Bewerber die gleichen vermittelten Unternehmenswerte als unterschiedlich attraktiv empfunden wurden. Diese Erkenntnis entspricht der Theorie des Person-Organisation-Fit (P-O-Fit) sowie des Person-Job-Fit (P-J-Fit). Diese stellen die Passung zwischen Personen und einer Organisation bzw. einer Arbeitsaufgabe dar (Kristof, 1996) und nehmen erheblichen Einfluss auf die Arbeitgeberattraktivität (Carless, 2005). Die Passung kann dabei auf drei verschiedene Arten erfolgen: Als supplementärer Fit, als komplementärer Fit und sowohl als supplementärer als auch als komplementärer Fit (Kristof, 1996). Beim supplementären Fit stimmen

bestimmte Merkmale einer Person und der Organisation bzw. Arbeitsaufgabe überein (z.B. Werte). Beim komplementären Fit hingegen ergänzen sich die Merkmale von Organisation/Arbeitsaufgabe (z.B. Arbeitsbedingungen) und Person (z.B. Wissen), es besitzt also mindestens eine Seite (Person oder Organisation/Arbeitsaufgabe) Merkmale, die auf der anderen Seite benötigt werden (Kristof, 1996). Personen mit einer hohen Ausprägung in der übergeordneten Wertedimension Selbst-Erhöhung passen demnach gemäß dem supplementären Fit besonders gut zu Organisationen, die selbst nach wirtschaftlichem Erfolg streben. Da Personen mit einer hohen Selbst-Erhöhung persönlichen Erfolg sowie Status, Prestige und Kontrolle anstreben, passen sie gemäß dem komplementären Fit zudem zu Organisationen bzw. Tätigkeiten, die ihnen diese Bedürfnisse erfüllen. Das Bedürfnis nach persönlichem Erfolg kann beispielsweise durch die Möglichkeit, seine Fähigkeiten anzuwenden und Anerkennung und Wertschätzung vom Management zu bekommen, befriedigt werden. Status, Prestige und Kontrolle erhält der Arbeitnehmer z.B. durch eine prestigereiche Berufsbezeichnung oder gute Aufstiegsmöglichkeiten. Somit passen Personen mit einer hohen Selbst-Erhöhung besonders gut zu Unternehmen, die eine hohe Nicht-CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität aufweisen. Nach Carless (2005) werden solche passenden Organisationen als besonders attraktiv wahrgenommen. Auch zahlreiche Autoren ordnen die Nicht-CSR-basierten Merkmale der Selbst-Erhöhung zu. So sind Kilbourne, Grunhagen & Foley (2005) sowie Schwartz et al. (2012) der Auffassung, dass das Streben nach finanziellem Erfolg sowie nach hohem Prestige der Selbst-Erhöhung zugeschrieben werden kann. Pfeil (2017, S. 232) ordnet darüber hinaus Arbeitnehmeransprüche wie eine leistungsorientierte Unternehmenskultur oder gute Aufstiegs- und Entwicklungschancen der Selbst-Erhöhung zu. Empirische Belege lieferten Başlevent und Kirmanoğlu (2012), die berichteten, dass Personen mit einer hohen Ausprägung in der Selbst-Erhöhung eine hohe Bezahlung sowie die Möglichkeit, im Job die Initiative zu ergreifen und sich weiterzuentwickeln besonders wichtig fanden. Turban und Keon (1993) zeigten, dass Personen mit einem hohen Bedürfnis nach Leistung, die Einfluss auf die Ergebnisse nehmen wollten, Organisationen attraktiver fanden, bei der sie eine hohe Anerkennung für ihre Leistung bekamen. Auch

dieses Merkmal ist der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität zuzuordnen, sodass folgende Hypothese aufgestellt wird:

H1: Die Selbst-Erhöhung steht in positivem Zusammenhang mit der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität.

Auch bezüglich der *Corporate Social Responsibility* betonte eine Vielzahl empirischer Studien die hohe Bedeutung der Passung zwischen dem (potentiellen) Arbeitnehmer und der Organisation (Aiman-Smith et al., 2001; Backhaus et al., 2002; Behrend et al., 2009; Greening & Turban, 2000; Jones et al., 2014; Turban & Greening, 1997). Gully et al. (2013) konnten in diesem Zusammenhang zeigen, dass die CSR-Politik einer Organisation bestimmte Signale über die Werte der Organisation sendet, die potentielle Arbeitnehmer dann im Hinblick auf ihre eigenen Werten beurteilen (Gully et al., 2013). So wurden nur die Arbeitssuchenden von CSR-Unternehmen angezogen, die sich wünschten, durch ihre Arbeit einen wesentlichen Einfluss auf die Gesellschaft und das Leben anderer zu haben. Dieser Wunsch entspricht Werten wie dem Universalismus oder der Benevolenz, da bei diesen das Gemeinwohl vor den eigenen Interessen steht. Es kann demnach geschlussfolgert werden, dass Personen mit einer hohen Selbst-Überwindung aufgrund ähnlicher Werte supplementär zu CSR-Unternehmen passen (Kristof, 1996) und diese folglich attraktiver finden (Carless, 2005). Dieser Auffassung ist auch Pfeil (2017, S. 232), der anmerkte, dass der Umweltschutz eines Unternehmens besonders relevant für Personen mit einer hohen Selbst-Überwindung ist. Başlevent und Kirmanoğlu (2012) konnten zeigen, dass Personen mit einer hohen Selbst-Überwindung vor allem das Ergreifen der Initiative durch den Job attraktiv fanden. Die Autoren schlussfolgerten, dass das Ausüben der Autorität am Arbeitsplatz vor allem aufgrund der Möglichkeit, anderen Menschen zu helfen, so anziehend wirkte. Dass die CSR-Unternehmen insbesondere wegen ihrer positiven Effekte auf andere Personen als attraktiv empfunden werden, zeigten auch Bridoux, Stofberg und Den Hartog (2016). Sie berichteten, dass die Probanden mit einer hohen Selbst-Überwindung eine höhere Bewerbungsabsicht bei Unternehmen hatten, die Verantwortung für andere

Stakeholdergruppen übernahmen. Auf Basis dieser theoretischen Überlegungen und empirischer Belege kann folgende Hypothese aufgestellt werden:

H2: Die Selbst-Überwindung steht in positivem Zusammenhang mit der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität.

Auch bezüglich der Persönlichkeitseigenschaften sind der Person-Organisation-Fit sowie der Person-Job-Fit anzuwenden. So wecken die agentischen Eigenschaften einer Person das Bedürfnis nach Kontrolle, Einfluss, Selbstbehauptung sowie Selbstentfaltung (Bakan, 1966, S. 15). Zudem resultieren sie in sogenannten agentischen Karrierezielen (Pöhlmann, 2001). Diese umfassen beispielsweise Abwechslung, Erfolg (Pöhlmann, 2001) sowie den Status im Job (Tellhed, Bäckström & Björklund, 2018). Diese Bedürfnisse und Ziele können von bestimmten Merkmalen der Organisation, wie einer guten Reputation sowie Merkmalen der Tätigkeit, wie z.B. Abwechslungsreichtum oder der Möglichkeit zum schnellen Aufstieg befriedigt bzw. erreicht werden. Diese Organisations- sowie Tätigkeitsmerkmale können der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität zugeordnet werden. Sind diese gegeben, so liegt eine komplementäre Passung der agentischen Personen zu dem Job (Person-Job Fit) bzw. dem Unternehmen (Person-Organisation-Fit) vor (Kristof, 1996), sodass eine höhere Arbeitgeberattraktivität resultiert (Carless, 2005). In der Literatur werden die agentischen Eigenschaften eher dem männlichen Geschlecht zugeordnet (Abele & Wojciszke, 2014; Bakan, 1966, S. 110). Diese stereotype Geschlechterrolle beinhaltet das Streben nach Kompetenz sowie das Behaupten von Status, Macht und Respekt (Abele & Wojciszke, 2014). Da solche Stereotype verinnerlicht werden können (Owens & Massey, 2011), wird erwartet, dass Männer eine höhere Präferenz für Job- und Unternehmenscharakteristiken haben, die diesen Stereotypen entsprechen. Zahlreiche vergangene Studien konnten dies bestätigen und zeigten, dass Männer den Lohn, Autonomie, die Möglichkeit, Führung und Macht auszuüben, eine herausfordernde Arbeit sowie Beförderungsmöglichkeiten als besonders wichtig ansahen (Konrad, Ritchie, Lieb & Corrigall, 2000; Powell, in Druck).

Demnach lässt sich ebenfalls darauf schließen, dass die Merkmale der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität auf agentische Menschen besonders anziehend wirken. Daher kann folgende Hypothese abgeleitet werden:

H3: Agency steht in positivem Zusammenhang mit der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität.

Analog zur *Agency* ist der Person-Organisation-Fit auch auf die Persönlichkeitsdimension *Communion* anwendbar. *Communion* zeigt sich in einem Streben nach Gemeinschaft und Kooperation sowie dem Handeln im Interesse anderer (Bakan, 1966, S. 15). Ein hohes Maß an *Communion* äußert sich zudem in kommunalen Karrierezielen (Pöhlmann, 2001), wie beispielsweise dem Helfen anderer (Tellhed et al., 2018). Peloza und Shang (2011) stellten fest, dass Personen, die ein recycelndes Unternehmen unterstützen, ihr intrinsisches Bedürfnis, sich für die Gemeinschaft einzusetzen, befriedigen können. Die kommunalen Bedürfnisse und Ziele können entsprechend durch ein Unternehmen berücksichtigt werden, das z.B. seine Stakeholder (z.B. Mitarbeiter) und die Gesellschaft fördert sowie die Umwelt schützt. Auch Gebauer, Sedikides, Lüdtke und Neberich (2014) betonten, dass solch ein Verhalten eher Personen mit einer hohen Ausprägung in *Communion* anzieht, da sie dadurch ihre Kommunalität ausdrücken können. Die kommunalen Personen passen demnach eher zu Unternehmen, die Faktoren der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität aufweisen (Kristof, 1996) und nehmen diese folglich eher als attraktiv wahr (Carless, 2005). Auch die Betrachtung der Stereotype legt diese Vermutung nahe. Im Gegensatz zu den agentischen Eigenschaften werden die kommunalen Eigenschaften eher dem weiblichen Geschlecht zugeordnet (Abele & Wojciszke, 2014; Bakan, 1966, S. 110). Dieses zeigt stereotyp eher moralisches Verhalten, wie das Helfen anderer Personen (Abele & Wojciszke, 2014). Aufgrund der Internalisierung (Owens & Massey, 2011) wird erwartet, dass Frauen die unternehmerische Unterstützung anderer Menschen besonders attraktiv finden. Diese Annahme konnte von der vergangenen Forschung bestätigt werden (Konrad et al., 2000; Powell, in Druck), sodass auch hier darauf geschlossen werden kann, dass die

CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität besonders gut zu kommunalen Menschen passt und daher anziehend auf sie wirkt. Diese Annahmen konnte von empirischen Untersuchungen bestätigt werden. So fanden Gebauer et al. (2014) heraus, dass *Communion* ein starker Prädiktor für das prosoziale Verhalten ist, welches beispielsweise den Umweltschutz, das Ausüben eines Ehrenamts oder die Unterstützung der Entwicklung anderer Personen umfasste. Evans und Davis (2011) konnten darüber hinaus zeigen, dass Personen, denen es wichtig war, gegenüber anderen hilfsbereit zu sein, CSR bei einem Unternehmen eher als attraktiv wahrnahmen. Aus diesen theoretischen Überlegungen und empirischen Befunden lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H4: Communion steht in positivem Zusammenhang mit der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität.

Die prosoziale Persönlichkeit umfasst wie bereits beschrieben neben der Tendenz zum prosozialen Handeln (*Helpfulness)* auch die Empathie und Perspektivübernahme *(Other-oriented Empathy)*. Diese führt gemäß dem Norm-Aktivierungs-Modell (Schwartz, 1977; *norm activation model*) ebenfalls zu prosozialem Verhalten. So kann die Wahrnehmung einer Person, dass ein bestimmtes Verhalten anderen Entitäten (z.B. Menschen, Ökosystem) schaden würde, laut diesem Modell bei manchen Personen zu der Aktivierung gewisser moralischer oder persönlicher Normen führen (Moser, 2015, S. 290). Unter der Voraussetzung, dass die Person wahrnimmt, diese Schäden durch ihr Verhalten verhindern zu können, führt die Aktivierung dieser Normen zu prosozialem Verhalten (Moser, 2015, S. 290). Die soziale Verantwortung, die das moralische Verpflichtungsgefühl, anderen in Not zu helfen, darstellt, ist eine solche Norm (Bierhoff & Frey, S. 161) und kann dem Faktor *Other-oriented Empathy* der prosozialen Persönlichkeit zugeordnet werden (Penner et al., 1995). Daraus lässt sich schließen, dass bei Personen, die die *Other-oriented Empathy* in einem hohen Maß aufweisen, in bestimmten Situationen die soziale Verantwortung aktiviert wird, welche dann zu prosozialem Verhalten führen kann. Diese Annahme lässt sich auch aus der Empathie-Altruismus-Hypothese

ableiten, wonach Empathie für eine andere Person in Not zu Altruismus führt, welcher das prosoziale Verhalten begünstigt (Batson, 1991, S. 10). Die Annahme des positiven Einflusses der *Other-oriented Empathy* auf das prosoziale Verhalten lässt sich von der empirischen Forschung bestätigen. So resultiert die Sorge um das Wohlergehen anderer in weniger eigennützigem Verhalten und Entscheidungen (Meglino & Ravlin, 1998). Oliner & Oliner (1988) zeigten beispielsweise, dass die prosoziale Persönlichkeit aufgrund der sozialen Verantwortung positiv mit dem Hilfeverhalten von Personen zusammenhängt. Gemäß Moser (2015, S. 290) kann auch das umweltfreundliche Verhalten zum prosozialen Verhalten gezählt werden. Diesbezüglich stellten Kollmuss & Agyeman (2002) fest, dass die Sorge um andere eine Voraussetzung für das umweltfreundliche Verhalten ist. Zahlreiche Studien zeigten entsprechend, dass Personen mit hoher Empathie gegenüber anderen Personen sich eher umweltfreundlich verhalten (z.B. Berenguer, 2007; Knez, 2016). Dies führt zu der Annahme, dass Personen mit einer hohen Ausprägung in der *Other-oriented Empathy* gemäß dem supplementären P-O-Fit auch Unternehmen attraktiver finden, die gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Auch der Faktor *Helpfulness* (Tendenz, prosozial zu handeln) führt gemäß dem P-O-Fit zu einer höheren Anziehungskraft der CSR. Die Studie von Evans & Davis (2011) zeigte entsprechend, dass die CSR bei einem Unternehmen eher von den Personen als attraktiv wahrgenommen wurde, die es wichtig fanden, gegenüber anderen mitfühlend und hilfsbereit zu sein (*other-regarding value orientation*). Auch Berger, Cunningham und Drumwright (2007) stellten fest, dass die Attraktivität von CSR bei Arbeitnehmern mit deren Merkmalen wie Empathie oder der Sorge um andere zusammenhängt. Daher wird folgender Zusammenhang postuliert:

H5: Die prosoziale Persönlichkeit steht in positivem Zusammenhang mit der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität.

Die Abbildung 4 bietet einen Überblick über alle zuvor beschriebenen Hypothesen.

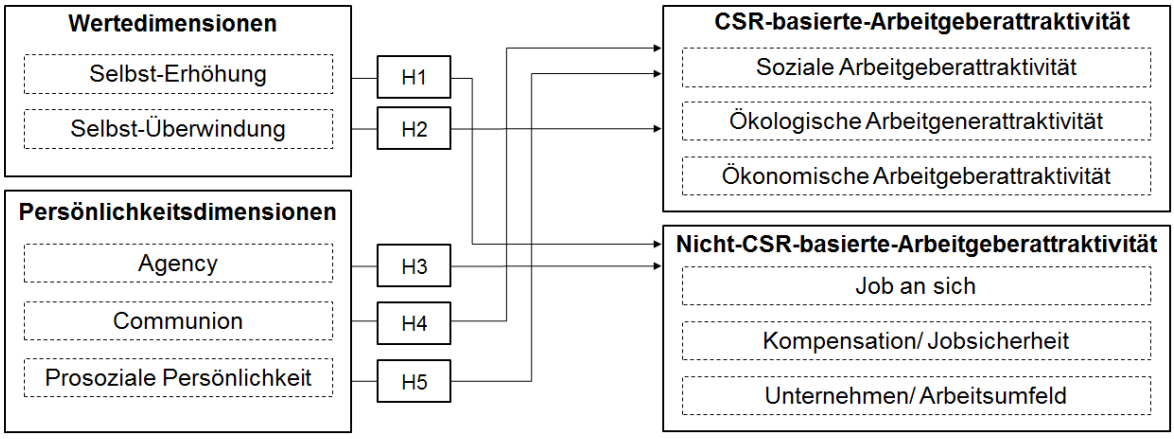

Abbildung 4. Darstellung der formulierten Hypothesen.

4. Methode

4.1 Design und Ablauf

Die vorliegende Studie stellt eine Querschnittsstudie dar, die neben aktuellen Arbeitnehmern auch (potentielle) Berufstätige untersuchte. Die Teilnehmer wurden primär über Facebook, den E-Mail-Verteiler der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg sowie die persönliche Ansprache rekrutiert. Sie bekamen durch einen Unipark-Link Zugriff auf einen Fragebogen, der aus sechs Skalen sowie den demografischen Variablen bestand und insgesamt eine Bearbeitungszeit von ca. 15 Minuten in Anspruch nahm. Nachdem die Versuchspersonen durch den Fragebogen allgemeine Informationen über die Zielgruppe, das Ziel, die Anonymität sowie den Ablauf der Studie erhielten, beurteilten sie im ersten Teil auf zwei Skalen zur Erfassung der Arbeitgeberattraktivität verschiedene Arbeitgebermerkmale hinsichtlich ihrer Wichtigkeit. Danach folgten auf Basis ihres Geschlechts Personenbeschreibungen, die die Teilnehmer hinsichtlich der Ähnlichkeit zur eigenen Person bewerten sollten. So wurden die übergeordneten Wertedimensionen Selbst-Erhöhung und Selbst-Überwindung erfasst. Im nächsten Teil des Fragebogens wurden die Teilnehmer dazu aufgefordert, Aussagen zu Ansichten, Gefühlen und Verhaltensweisen im Alltagsleben dahingehend zu beurteilen, ob sie ihrer Meinung nach zutreffen. Dies diente der Bestimmung der prosozialen Persönlichkeit. Danach wurden den Befragten zur Messung von *Agency* und *Communion* bestimmte Adjektive präsentiert, bei denen die Probanden angeben sollten, wie sehr diese auf sie selbst zutreffen. Eine Einschätzung der eigenen Person war auch bei der letzten Skala zur Erhebung der *Big-Five* notwendig, die aus kurzen Aussagen bestand. Am Ende wurden mit einem weiteren Verweis auf die Anonymität der Daten die demografischen Daten der Teilnehmer abgefragt. Der genaue Wortlaut der Instruktionen sowie die zugehörigen Items und demografischen Variablen sind dem Anhang D zu entnehmen. Die Daten wurden über einen Zeitraum von anderthalb Monaten von Mitte Mai bis Anfang Juli erhoben.

4.2 Stichprobe

Insgesamt nahmen 522 Personen an der Studie teil, von denen nach Auswertung der Ergebnisse 377 Personen ausgeschlossen wurden. Der Großteil dieser hatte den Fragebogen nicht bis zum Ende beantwortet. Weitere Gründe für den Ausschluss von der Studie waren eine Bearbeitungsdauer von unter fünf Minuten sowie eine zu hohe Auslassungsquote der Fragen. Die weiteren Analysen wurden daher an einer Gesamtstichprobe von N = 145 durchgeführt.

Die verbliebenen Personen waren zu 72.4% weiblich sowie zu 27.6% männlich und zwischen 18 und 55 Jahre alt (M = 26.38 Jahre, SD = 9.4). Drei Personen machten keine Angabe zu ihrem Alter. 78.6% der Befragten gingen zum Zeitpunkt der Befragung ausschließlich ihrem Studium nach, während 17.9% berufstätig waren. Von den Berufstätigen befanden sich 88.5% ausschließlich in einem Angestelltenverhältnis, und jeweils eine Person war Arbeiterin, Praktikantin bzw. verbeamtet. Die dritte Kategorie „Sonstiges“ bildeten u.a. eine Person, die einer Übergangstätigkeit nachging sowie drei Personen, die neben dem Studium arbeiteten. Diese wurden nicht den Berufstätigen zugeordnet, da sie noch nicht in vollem Umfang ihrem angestrebten Beruf nachgingen. Zusätzlich zählte auch ein Arbeitssuchender zur Kategorie „Sonstiges“.

Von der Gesamtstichprobe befand sich ungefähr die Hälfte (51.7%) der Probanden noch in der Ausbildung (beruflich oder akademisch), ohne davor bereits einen beruflichen Abschluss gemacht zu haben. Der Großteil dieser Personen (96.0%) ging ausschließlich einem Studium nach. Insgesamt 46.2% aller Probanden gaben an, dass sie bereits über einen Abschluss verfügen. Davon schlossen 52.2% als höchsten Abschluss eine akademische Ausbildung ab, während 47.8% eine berufliche Ausbildung absolviert haben. Eine Person hatte zum Zeitpunkt der Befragung noch keinen beruflichen Abschluss und befand sich nicht in der Ausbildung und zwei Personen machten keine Angabe zu ihrem beruflichen Abschluss.

Von allen ausschließlich studierenden Probanden (N = 114) war mit 73.7% die Mehrheit zum Zeitpunkt der Befragung für den Studiengang Wirtschaftspsychologie eingeschrieben. 11.4% studierten

Betriebswirtschaftslehre oder Business Administration und 2.6% Medizin. Jeweils zwei Personen studierten Informatik, Maschinenbau und Supply Chain Management. Von den 96 Studierenden, die ihr Fachsemester angaben, studierten 26.0% im ersten Fachsemester. Weitere 38.5% studierten im zweiten (13.5%), dritten (9.4%) und vierten Fachsemester (15.6%). Im fünften bis siebten Fachsemester studierten 29.2% der Studierenden, die ihr Fachsemester angaben. Im achten, zehnten und sechzehnten Fachsemester studierten zum Zeitpunkt der Befragung insgesamt 6.2%.

Von den berufstätigen Teilnehmern (*N* = 26) arbeiteten 38.5% wöchentlich mehr als 40 Stunden in der Woche. 34.6% arbeiteten zwischen 31 und 40 Stunden in der Woche. Bei 19.2% der Berufstätigen lag die wöchentliche Arbeitszeit zwischen 21 und 30 Stunden und die restlichen 7.7% arbeiten zwischen 11 und 20 Stunden wöchentlich. Im Schnitt befanden sich die Berufstätigen seit 18.9 Jahren (*SD* = 9.8) in ihrem jeweiligen Beruf und seit 11.0 Jahren (*SD* = 8.2) in ihrer aktuellen Organisation. Diese hatte bei 69.2% der Berufstätigen mehr als 500 Beschäftigte. 11.5% der berufstätigen Teilnehmer arbeiteten in einem mittelgroßen Unternehmen mit 50 bis 500 Beschäftigten und 19.2% arbeiteten in einer kleinen Organisation mit weniger als 50 Beschäftigten. Die Hälfte der berufstätigen Probanden arbeitete in einem Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes bzw. der Industrie. 15.4% der Berufstätigen arbeitete zum Zeitpunkt der Befragung in der öffentlichen Verwaltung und 11.5% arbeiteten im Handel. Innerhalb des Unternehmens arbeiteten 30.8% der berufstätigen Stichprobe im Bereich Finanzen und Controlling und 19.2% arbeiteten im Sekretariat bzw. als Assistenz. Jeweils 7.7% arbeiteten in der Forschung und Entwicklung, dem Personalbereich, der Produktion und im Service bzw. in der Kundebetreuung des Unternehmens. Fast ein Viertel der Berufstätigen (23.1%) befand sich zum Zeitpunkt der Befragung in einer Führungsposition.

Die Probanden nahmen freiwillig an der Befragung teil. Studierende der Wirtschaftspsychologie erhielten für die Teilnahme eine halbe Versuchspersonenstunde. Von den insgesamt 84 Wirtschaftspsychologie-Studierenden forderten insgesamt 78 (92.9%) eine Bescheinigung der halben Versuchspersonenstunde an.

4.3 Messinstrumente

Die Operationalisierung der Konstrukte dieser Studie erfolgte ausschließlich mit Fragebögen. Die sechs genutzten Skalen (vgl. Anhang D) werden im Folgenden vorgestellt.

4.3.1 Instrumente zur Erfassung der abhängigen Variablen.

Für die Erhebung der CSR-basierten sowie Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität lagen zum Zeitpunkt der Untersuchung keine geeigneten Messinstrumente vor, sodass für deren Messung die Entwicklung einer eigenen Skala notwendig war. Dabei wurden beide Skalen analog zur *Employer Attractiveness Scale* von Berthon et al. (2005) bzw. der deutschen Übersetzung von Rietz, Lohaus und Kling (2015) entwickelt. Entsprechend der Operationalisierung von Berthon et al. (2005), die gemäß ihrer Definition der Arbeitgeberattraktivität erfolgte, wurden auch bei der Erfassung der CSR-basierten sowie Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität Arbeitgebermerkmale dargeboten, die die Probanden auf einer siebenstufigen Likert-Skala (1= „sehr unwichtig“ bis 7= „sehr wichtig“) hinsichtlich ihrer Wichtigkeit beurteilen sollten. Dabei wurden jeweils 18 CSR-basierte Faktoren der Arbeitgeberattraktivität sowie 18 Nicht-CSR-basierte Faktoren der Arbeitgeberattraktivität präsentiert. Diese basieren auf theoretische sowie empirische Werke zur CSR und Arbeitgeberattraktivität. Bei der Formulierung der Items wurde auf eine neutrale und einheitliche Wortwahl geachtet. So wurde beispielsweise auf den Begriff „Arbeitgeber“ verzichtet, damit auch potentielle Berufstätige sich von den Items angesprochen fühlen. Zudem wurden Aspekte, die beiden Skalen zugeordnet werden konnten (z.B. Weiterbildung der Mitarbeiter) nicht als Item aufgenommen. Im Folgenden werden die Bildung der Unterskalen sowie die Auswahl der Items beschrieben.

4.3.1.1 Instrument zur Erfassung der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität.

Da CSR in Anlehnung an Backhaus et al. (2002) in der vorliegenden Studie als multidimensionales Konstrukt aufgefasst wird, ist neben der Wirkung des

gesamten Konstruktes auch die Wirkung der einzelnen CSR-Dimensionen auf die Arbeitgeberattraktivität von Interesse. Demnach erfolgte gemäß der Arbeitsdefinition eine Einteilung in die *soziale*, *ökologische* sowie *ökonomische* CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität, sodass drei Unterskalen entstanden. Aufgrund der bereits beschriebenen Gleichwertigkeit aller drei Dimensionen bestanden die Unterskalen jeweils aus sechs nachhaltigkeitsrelevanten Merkmalen eines Arbeitgebers. Zur Konkretisierung der Items wurden oftmals Beispiele in Klammern aufgeführt. Damit wurde eine Standardisierung der Items angestrebt, sodass alle Probanden diese ähnlich auffassen. Zusätzlich wurde bei der Erstellung der Items auf Fachbegriffe (z.B. „Emissionen“, „Code of Conduct“, „Rekrutierung“) verzichtet, was ebenfalls dem besseren und einheitlichen Verständnis der Items diente. Bei der Auswahl der Merkmale erfolgte eine Orientierung an der Global Reporting Initiative sowie dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex, da beide Berichterstattungs-Standards umfangreiche CSR-relevante Aspekte aufführen. Diese sind bei der GRI bereits den Kategorien „gesellschaftlich“, „ökologisch“ und „wirtschaftlich“ zugeordnet (GRI, 2015a, S. 9), der DNK hingegen nutzt neben den Kategorien „Umweltbelange“ und „Gesellschaft“ auch die Bereiche „Strategie“, „Prozessmanagement“ und „Compliance“ zur Gliederung der Aspekte (RNE, 2017, S. 11–17). Da beim DNK also keine explizite wirtschaftliche Kategorie vorliegt, wurde die ökonomische Skala nur in Anlehnung an die GRI entwickelt.

Die soziale Unterskala, die auch „soziale Arbeitgeberattraktivität“ genannt wird, umfasst Merkmale eines Arbeitgebers, die sich auf das Miteinander der Menschen in der Gesellschaft sowie im Unternehmen beziehen. Dabei sind gemäß der OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen (2011, S. 39) neben den eigenen Mitarbeitern auch Geschäftspartner und sonstige betroffene Parteien gemeint.

Den ersten Faktor der *sozialen Arbeitgeberattraktivität* stellt in Anlehnung an den DNK (RNE, 2017, S. 50f.) die Einhaltung der Arbeitnehmerrechtsstandards dar („Das Unternehmen hält die Arbeitnehmerrechtsstandards ein“). Zum besseren Verständnis wurde als Beispiel die ILO-Kernarbeitsnorm „Zahlung des gleichen Lohns für gleichwertige Arbeit“ angefügt (GRI, 2015a, S. 68; RNE, 2014, S. 50,). Das zweite Item der

sozialen Skala bezieht sich auf die Aspekte der Chancengleichheit und Vielfalt der Mitarbeiter (GRI, 2015a, S. 68; RNE, 2017, S. 52). Ein Beispiel stellt gemäß dem DNK (RNE, 2017, S. 52) die „Integration von Menschen mit Behinderung“ dar.

Ein weiteres CSR-relevantes Merkmal ist gemäß DNK (RNE, 2017, S. 56) und GRI (GRI, 2015a, S. 70) die Einhaltung der Menschenrechtsstandards des Arbeitgebers. Dabei spielen in diesem Zusammenhang vor allem Themen wie die Verhinderung von Zwangs- und Kinderarbeit sowie jegliche Form der Ausbeutung eine wichtige Rolle (GRI, 2015a, S. 70; RNE, 2017, S. 56). Daher weist das dritte Item zusätzlich darauf hin, dass in diesem Kontext vor allem Menschenrechte gemeint sind, die die Arbeitsbedingungen betreffen. Als Beispiel wurde die „Beseitigung von Zwangsarbeit in der gesamten Lieferkette“ aufgeführt. Mit dem Hinweis auf die Einhaltung der Menschenrechte in der gesamten Lieferkette erfolgte eine Orientierung an den OECD-Leitsätzen aus dem Jahr 2011. Sie stellten die globale Sorgfaltspflicht in der Lieferkette (*due diligence*) in den Fokus ihres CSR-Verständnisses, welches sowohl direkte als auch indirekte Zulieferer einbezieht (OECD, 2011, S. 23, 27, 28).

Bei Item 4 und 5 der sozialen Unterskala steht die Verbesserung der sozialen Situation der Empfänger (z.B. persönliche Entwicklung) im Vordergrund. Item 4 bezieht sich dabei in Anlehnung an die GRI (GRI, 2015a, S. 76) auf die Zielgruppe der lokalen Gemeinschaft, während Item 5 die Gebiete fokussiert, die z.B. aufgrund von Armut oder Naturkatastrophen dringend Hilfe benötigen. Die Förderung der gesellschaftlichen Entwicklung der lokalen Gemeinschaft kann gemäß Krickhahn (2014) durch die „Freistellung von Mitarbeitern für gemeinnützige Tätigkeiten“ (*Corporate Volunteering*) erfolgen, während besonders hilfsbedürftige Gebiete durch Spenden an soziale oder ökologische Projekte unterstützt werden können (Krickhahn, 2014).

Das sechste Item der sozialen Arbeitgeberattraktivität behandelt das Thema der Produktverantwortung (GRI, 2015a, S. 81fff.). Dieser kommt ein Unternehmen gemäß GRI (GRI, 2015a, S. 81) durch die „Gewährleistung der Kundengesundheit und -sicherheit“ nach.

Die Items der *ökologischen Arbeitgeberattraktivität* nehmen Bezug auf die Auswirkungen der unternehmerischen Tätigkeit auf die natürlichen Ressourcen (z.B. Boden, Wasser, Energie).

Die Items 1 bis 3 beziehen sich auf eine geringere Ressourcennutzung. Sie thematisieren die effiziente Nutzung von Materialien (GRI, 2015a, S. 52; RNE, 2017, S. 44f.), Energie (GRI, 2015a, S. 53f.; RNE, 2017, S. 44f.) sowie Wasser (GRI, 2015a, S. 54f.; RNE, 2017, S. 44f.). Als Beispiel zur Umsetzung der Unternehmen wurde die Verwendung von Recyclingpapier, Energiesparlampen (GRI, 2015b, S. 95) sowie Wasserspareinrichtungen genannt.

Item 4 fokussiert sich auf den Erhalt der Biodiversität (GRI, 2015a, S. 55f.), die zur besseren Verständlichkeit „biologische Vielfalt“ genannt wurde. Als Beispiel dient die „Begrünung des Daches“, da durch zahlreiche Pflanzen ein Lebensraum für unterschiedlichste Tiere geschaffen wird.

Das fünfte Item behandelt den Aspekt der Emissionen (GRI, 2015a, S. 57ff.; RNE, 2017, S. 49), welcher mit dem „Ausstoß von Treibhausgasen“ umschrieben wurde. Da auch die „Treibhausgase“ noch einen Fachbegriff darstellen, wurden zur genaueren Erläuterung „Kohlenstoffdioxid“ und „Methan“ als Beispiele ergänzt. Zudem wurde als mögliche Umsetzung des Arbeitgebers die „Bereitstellung eines Bahntickets für die Mitarbeiter“ genannt.

Das sechste Item der ökologischen Unterskala bezieht sich auf den verantwortungsvollen Umgang des Unternehmens mit seinem Abfall (GRI, 2015a, S. 60f.) und lautet „Das Unternehmen entsorgt die Produkte umweltfreundlich und stellt eine Rücknahme der Produkte sicher.“

Die Items der *ökonomischen Arbeitgeberattraktivität* thematisieren zum einen die unternehmerischen Auswirkungen auf die wirtschaftliche Lage der Organisation sowie der Stakeholder. Zum anderen werden gemäß GRI (2015a, S. 48) aber auch die unternehmerischen Auswirkungen auf die regionale, nationale und internationale wirtschaftliche Situation betrachtet.

Das erste Item der ökonomischen Arbeitgeberattraktivität lautet „Das Unternehmen schafft mit seiner Tätigkeit Werte, beispielsweise für die Eigentümer, die Kapitalgeber (z.B. durch Zahlen von Zinsen) oder die Regierung (z.B. durch Zahlen von Steuern).“ Dabei bezieht sich das Item auf den Aspekt der wirtschaftlichen Leistung eines Unternehmens (GRI, 2015a, S.

48f.), welcher vor allem für die Zufriedenstellung der Stakeholder relevant ist. Beispielhaft wurde daher anhand von zwei Stakeholdern kurz beschrieben, wie Unternehmen Werte für diese schaffen können.

Item 2 und Item 5 der ökonomischen Skala beziehen sich auf die Beschaffung des Unternehmens aus der Region. Item 2 fokussiert dabei in Anlehnung an den GRI (GRI, 2015a, S. 50) die Personalbeschaffung, während Item 5 die eingekauften Waren und Dienstleistungen (GRI, 2015a, S. 51) betrachtet. Durch diese Maßnahmen wird die wirtschaftliche Lage der Region gefördert, weshalb diese Items Ausdruck der ökonomischen Dimension sind.

Das dritte und vierte Item der ökonomischen Skala behandeln ebenfalls die unternehmerische Förderung der wirtschaftlichen Lage der Empfänger und sind analog zu Item 4 und 5 der sozialen Skala aufgebaut. Die lokale Gemeinschaft kann z.B. durch die monetäre Unterstützung der lokalen Dienstleistungen gefördert werden (GRI, 2015b, S. 81). Ein Beispiel für die Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung der hilfebedürftigen Gebiete stellt die Investition in die örtliche Infrastruktur dar, sodass beispielsweise mehr hergestellte Produkte exportiert werden können (GRI, 2015b, S. 82).

Das sechste Item thematisiert die *Corporate Governance*. Dabei spielt neben dem Aufstellen interner Verhaltensrichtlinien (z.B. durch *Code of Conduct*) auch deren langfristige Sicherstellung (z.B. durch Kontrollen der Lieferanten) eine wichtige Rolle (OECD, 2011, S. 70), um das Vertrauen der Stakeholder zu gewinnen. Auch in diesem Kontext ist gemäß der OECD-Leitsätze (OECD, 2011, S. 4) eine Sicherstellung in der gesamten Lieferkette (bei direkten sowie indirekten Lieferanten) notwendig. Daher lautet das Item 6 „Das Unternehmen verfügt über interne Verhaltensrichtlinien und stellt deren Einhaltung entlang der gesamten Lieferkette (auch von Lieferanten der Zulieferer) durch Kontrollen sicher (z.B. durch Lieferantenprüfungen).“

Die Items wurden den Probanden analog der Reihenfolge des GRI (GRI, 2015a, S.9) präsentiert: (1) ökonomische Items, (2) ökologische Items und (3) soziale Items. Die Reliabilitäten, die sich in der vorliegenden Studie ergaben, sind in Tabelle 6 dargestellt.

4.3.1.2 Instrument zur Erfassung der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität.

Die Skala zur Erfassung der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität orientierte sich an bereits lange bestehenden, etablierten Instrumenten zur Messung der Arbeitgeberattraktivität, da diese im Gegensatz zu neuen Instrumenten zur Messung der Arbeitgeberattraktivität (z.B. Rietz et al., 2015) ausschließlich Nicht-CSR-relevante Arbeitgebermerkmale beinhalten. Zur guten Vergleichbarkeit enthält auch diese Skala drei Unterskalen mit jeweils sechs Items. Dabei greift sie auf die Klassifizierung von Powell (1984) zurück, der mittels einer Faktorenanalyse drei Faktoren ermittelte, die den untersuchten Arbeitgebermerkmalen zu Grunde liegen. Den ersten Faktor nannte Powell Job an sich (*Job itself*), den zweiten Faktor bildete die Kompensation/ Jobsicherheit (*compensation/ security*) und den dritten Faktor stellte das Unternehmen/ Arbeitsumfeld (*company/ work environment*) dar (Powell, 1984). Diese Faktoren wurden für die Operationalisierung der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität übernommen. Die Items ergaben sich aus der Studie von Powell (1984) sowie ähnlichen Studien von Carless und Imber (2007), Gleuck (1974), Harris und Fink (1987) und Posner (1981). Die deutsche Übersetzung erfolgte anhand der deutschen Übersetzung der Arbeitgebermerkmale-Skala von Carless und Imber (2007) des Lehrstuhls für Arbeits- und Organisationspsychologie der Universität Bielefeld sowie der deutschen Übersetzung der *Employer Attractiveness Scale* von Rietz et al. (2015).

Die erste Unterskala *Job an sich* umfasst die Aspekte, die die spezielle Aufgabe bzw. Tätigkeit im Unternehmen bietet. Dabei geht es insbesondere um die persönliche Erfüllung sowie Entwicklung des Arbeitnehmers durch die Ausübung der Tätigkeit. Bei der Entwicklung der Unterskala *Job an sich* wurden vier der sechs Items von Powell (1984) übernommen. Dazu zählen die herausfordernde und interessante Tätigkeit (*challenging and interesting work;* Item 1), die Möglichkeit, seine Fähigkeiten anzuwenden (*opportunity to use my abilities;* Item 2*),* die Möglichkeit, zu lernen *(opportunity to learn;* Item 3*)* und das Abwechslungsreichtum der Tätigkeiten (*variety of activities;* Item 5). All diese Aspekte wurden auch von Carless und Imber (2007), Gleuck (1974),

Harris und Fink (1987) und Posner (1981) als relevant für die Arbeitgeberattraktivität aufgeführt.

Die *Employer Attractiveness Scale* von Berthon et al. (2005) beinhaltet als wichtigen Faktor der Arbeitgeberattraktivität zudem die Möglichkeit, durch die Tätigkeit Anerkennung und Wertschätzung vom Management zu erhalten (*recognition/appreciation from management*). Dieses Merkmal wurde ebenfalls dem *Job an sich* zugeordnet (Item 4). Rietz et al. (2015) ergänzten die *Employer Attractiveness Scale* um einige zeitgemäße Themen, wie beispielsweise die Möglichkeit, internationale Erfahrungen zu machen. Der Aspekt des Reisens (*opportunity for extensive travel*) wurde auch von Posner (1981) aufgegriffen und bildete daher das Item 6 des *Jobs an sich* („Die Tätigkeit im Unternehmen bietet die Möglichkeit, internationale Erfahrungen zu machen.“).

Die zweite Unterskala zur *Kompensation bzw. Jobsicherheit* erfasst Merkmale eines Jobs, die Unzufriedenheit in anderen Bereichen ausgleichen können oder die langfristige Sicherheit des Jobs signalisieren. Dabei steht vor allem der ökonomische Nutzen des Jobs für die Mitarbeiter im Vordergrund. Gemäß der Skala des ökonomischen Nutzens (*economic value*) von Berthon et al. (2005) wird daher die Möglichkeit zu einem schnellen Aufstieg (*opportunity for rapid advancement;* Item 1) der Kompensation/ Jobsicherheit zugeordnet, da sie eher der Entwicklung der Karriere dient. Bei Powell (1984) sowie Harris und Fink (1987) hingegen wurde sie dem *Job an sich* zugeordnet, der hier jedoch die persönliche Entwicklung des Arbeitnehmers fokussiert.

Ein sicherer Arbeitsplatz (*job security;* Item 2) sowie ein gutes Gehalt (*good salary;* Item 3) zählen wie auch bei Powell (1981) und Harris und Fink (1987) ebenfalls zur Kompensation/ Jobsicherheit. Auch Carless und Imber (2007), Gleuck (1974), Harris und Fink (1987) und Rietz et al. (2013) führten das Gehalt als bedeutsamen Faktor für die Ermittlung der Arbeitgeberattraktivität auf. Sie nahmen jedoch eine Differenzierung in das Gehalt sowie weitere Nebenleistungen (*fringe benefits; bonuses*), wie ein privates Handy oder die Berechtigung zum Kauf von Aktien vor. Daher fokussiert das Item 4 der Kompensation bzw. Jobsicherheit in Anlehnung an Rietz et al. (2015) das Grundgehalt („Das Unternehmen bietet ein überdurchschnittliches

Grundgehalt.“), während Item 3 sich auf die Gesamtvergütung bezieht („Das Unternehmen bietet eine attraktive Gesamtvergütung (inkl. Sozialleistungen, Bonus, etc.).“). Item 5 der Skala Kompensation/ Jobsicherheit stellt in Anlehnung an Carless und Imber (2007), Harris und Fink (1987) und Posner (1981) eine prestigeträchtige Berufsbezeichnung (*prestigious job title*) dar, die als Kompensation für einen Mitarbeiter dient. Der wirtschaftliche Erfolg des Unternehmens (Rietz et al, 2015), welcher das Item 6 darstellt („Das Unternehmen ist wirtschaftlich erfolgreich.“), signalisiert zusätzlich Jobsicherheit.

Die dritte Unterskala umfasst allgemeine Merkmale des *Unternehmens sowie des Arbeitsumfelds*. Zu letzterem zählt ein gutes Verhältnis zum Vorgesetzten (Harris & Fink, 1987; Rietz et al., 2013) sowie zu den Arbeitskollegen (Carless & Imber, 2007; Harris & Fink, 1987; Posner, 1981; Powell, 1984, Rietz et al., 2015;), welche unterstützend (Carless & Imber, 2007; Rietz et al., 2015) und ermutigend (Rietz et al., 2015) sein sollten. Dementsprechend wurden die Items 1 bis 3 der Unterskala Unternehmen bzw. Arbeitsumfeld gebildet. Merkmale des Unternehmens, die für die Arbeitgeberattraktivität bedeutsam sind, sind die Reputation (Item 4), der Standort (Item 5) sowie die Größe des Unternehmens (Item 6) (Carless & Imber, 2007; Harris & Fink, 1987; Posner, 1981; Powell, 1984, Rietz et al., 2015). Dabei wurde bezüglich des Standorts zum einheitlicheren Verständnis ein Beispiel ergänzt, sodass das Item „Der Unternehmensstandort befindet sich in einer erwünschten Lage (z.B. mit guter Infrastruktur)“ lautet.

Diese Darstellung der Reihenfolge der Unterskalen entspricht auch der Reihenfolge, in der die Skalen den Probanden präsentiert wurden und ist an Powell (1984) angelehnt. Die Reliabilitäten der vorliegenden Studie sind der Tabelle 6 zu entnehmen.

4.3.2 Instrumente zur Erfassung der Prädiktoren.

4.3.2.1 Instrument zur Erfassung der übergeordneten Wertedimensionen.

Um die übergeordneten Wertedimensionen Selbst-Erhöhung sowie Selbst-Überwindung zu erfassen, stehen zwei von Schwartz entwickelte Instrumente

zur Verfügung: Der *Schwartz Value Survey* (SVS) und der *Portrait Value Questionnaire* (PVQ) (Schmidt et al., 2007). Der *Schwartz Value Survey* besteht aus 57 Items, die sich jeweils aus einem Einzelwert sowie einer kurzen Erläuterung zusammensetzen (z.B. Soziale Ordnung [Stabilität der Gesellschaft]) (Schmidt et al., 2007; Schwartz, 1992, S. 16f.). Nachdem die Teilnehmer die für sie wichtigsten und unwichtigsten Werte ausgesucht haben, beurteilen sie diese anhand einer neunstufigen Antwortskala (7= „äußerst wichtig“ bis -1= „nicht mit meinen Werten vereinbar“) bezüglich ihrer Wichtigkeit als Leitprinzip des Lebens (Schmidt et al., 2007; Schwartz, 1992, S. 17). Ein kürzeres Erhebungsinstrument stellt der *Portrait Value Questionnaire* dar. Dieser besteht in seiner Langversion aus 40 Items, wobei ein Item jeweils ein Kurzportrait einer männlichen bzw. weiblichen Person (je nach Geschlecht des Probanden) darstellt, welches deren Ziele, Erwartungen oder Wünsche beschreibt (Schmidt et al., 2007; Schwartz, Melech, Lehmann, Burgess, Harris & Owens, 2001). Das Portrait muss der Befragte dann auf einer sechsstufigen Skala hinsichtlich der Ähnlichkeit zu sich selbst beurteilen („Wie ähnlich ist Ihnen diese Person?“) (Schmidt et al., 2007; Schwartz et al., 2001). Die Skala reicht von „sehr unähnlich“ bis „sehr ähnlich“ (Schmidt et al., 2007; Schwartz et al., 2001). Aus dieser selbstberichteten Ähnlichkeit der Befragten zu der portraitierten Person wird dann die Wichtigkeit der Einzelwerte für den Befragten abgeleitet, die Werterfassung erfolgt also indirekt (Schmidt et al., 2007; Schwartz et al., 2001). Zudem wurde für den *European Social Survey* (ESS) eine Kurzversion des PVQs mit 21 Items entwickelt (Schmidt et al., 2007; Schwartz, 2003).

In der vorliegenden Studie wurde die Langversion des *Portrait Value Questionnaires* verwendet. Grund dafür ist, dass er deutlich leichter als der *Social Value Survey* zu beantworten ist, da die Probanden nur einfache Vergleiche vornehmen müssen (Schmidt et al., 2007). Der SVS hingegen erfordert das Beurteilen abstrakter Aussagen über Werte (Schmidt et al., 2007). Zudem bewerteten Befragte, die beide Instrumente ausfüllten, den PVQ als deutlich konkreter und kontextgebundener (Schwartz, 2005a, 2005b, nach Schmidt et al., 2007). Ein weiterer Vorteil des PVQs ist die eingängige siebenstufige Antwortskala, die nicht mit Zahlen verknüpft ist. Der SVS

hingegen verwendet eine numerische Skala einschließlich einer negativen Zahl, sodass die Probanden in der Lage sein müssen, Urteile in Zahlen zu transformieren (Schmidt et al., 2007). Neben der geringeren Komplexität des Antwortprozesses ist auch die geringe Durchführungszeit des PVQs im Vergleich zum SVS ein wichtiger Vorteil (Schmidt et al., 2007). Auf die noch schneller zu beantwortende Kurzversion des PVQs mit nur 21 Items wurde verzichtet, da in der vorliegenden Studie die Einzelwerte Macht, Leistung, Universalismus und Benevolenz für weiterführende Untersuchungen von Interesse waren. Schmidt et al. (2007) zeigten jedoch mit einer Faktorenanalyse, dass u.a. Macht und Leistung sowie Universalismus und Benevolenz aufgrund von hohen Korrelationen zu einem Wert zusammengefasst werden müssen, sodass sie die Anwendung des PVQs mit mehr Items empfahlen.

Die übergeordnete Wertedimension Selbst-Erhöhung wurde durch den Mittelwert der Macht- und Leistungs-Skala gebildet. Macht wurde durch drei Items erfasst (z.B. „Es ist ihm/ihr wichtig, reich zu sein. Er/Sie möchte viel Geld und teure Sachen besitzen“), während vier Items (z.B. „Es ist ihm/ihr wichtig, sehr erfolgreich zu sein. Er/Sie mag es, andere Leute zu beeindrucken“) Ausdruck der Leistung sind. Der Hedonismus wurde nicht zur Selbst-Erhöhung gezählt, da Schmidt et al. (2007) zeigten, dass zwei der drei Hedonismus-Items in einer deutschen Stichprobe näher an der Dimension Stimulation lagen. Analog zur Selbst-Erhöhung wurde auch die Selbst-Überwindung durch den Mittelwert ihrer beiden Unterskalen gebildet. Universalismus umfasst sechs Items (z.B. „Es ist ihm/ihr wichtig, sich der Natur anzupassen und zu ihr zu passen. Er/Sie glaubt, dass die Menschen die Natur nicht verändern sollten“) und Benevolenz vier (z.B. „Es ist ihm/ihr sehr wichtig, den Menschen in seinem/ihrem Umfeld zu helfen. Er/Sie möchte sich um ihr Wohlbefinden kümmern“). Die deutsche Übersetzung der Items erfolgte von Schmidt et al. (2007). Sie berichteten für die vier Werteskalen eine durchschnittliche Reliabilität von $\alpha = .75$, wobei die internen Konsistenzen zwischen $\alpha = .64$ und .85 lagen. Beim Original von Schwartz et al. (2001) ergab sich über die vier Dimensionen hinweg im Mittel eine deutlich geringere interne Konsistenz von $\alpha = .55$ (Range: .50 – .61).

4.3.2.1 Instrument zur Erfassung von Agency und Communion.

Agency und *Communion* wurden anhand von Eigenschaftswörtern, die sich auf eine der beiden Persönlichkeitsdimensionen bezogen, erhoben. Dabei wurden acht *agentic traits* (z.B. „durchsetzungsfähig“, „rational“) sowie acht *communal traits* (z.B. „höflich“, „verständnisvoll“) verwendet, die der Studie von Abele et al. (2008) entstammen. Diese Adjektive betreffen alle ausschließlich die positive Seite der jeweiligen Dimension, stellen also eine hohe Ausprägung in *Agency* oder *Communion* dar. Die negative Seite hingegen wurde nicht erfasst, da Abele et al. (2008) zeigten, dass die Eigenschaftswörter, die die negative Dimension der *Communion* repräsentierten, in allen untersuchten Ländern (u.a. Deutschland) als deutlich weniger wertig wahrgenommen wurden, als Items, die ein Fehlen der *Agency* ausdrückten, was sich auch auf die Selbsteinschätzung in den Items auswirken könnte. Ein weiterer Grund für den Verzicht auf die negative Dimension war, dass die negativen Eigenschaftswörter nicht klar *Agency* oder *Communion* zugeordnet werden konnten: Während Adjektive, die die negative Dimension der *Agency* repräsentierten, auch als negativ auf der *Communion*-Dimension bewertet wurden, wurden Items, die ein Fehlen der *Communion* ausdrückten, als positiv auf der *Agency*-Dimension bewertet (Abele et al., 2008). Die insgesamt 16 Adjektive wurden von den Probanden in Bezug auf sich selbst eingeschätzt. Dazu diente ihnen eine siebenstufige Likert-Skala, die von 1= „trifft überhaupt nicht zu“ bis 7= „trifft voll und ganz zu“ reichte. Die Adjektive wurden den Befragten in alphabetischer Reihenfolge präsentiert.

4.3.2.1 Instrument zur Erfassung der prosozialen Persönlichkeit.

Um die prosoziale Persönlichkeit der Probanden zu erfassen, wurde die Kurzversion der *Prosocial Personality Battery* (PSB) von Penner et al. (1995) verwendet, die insgesamt aus 30 Items besteht. Da in der vorliegenden Arbeit nur die prosozialen Gedanken und Gefühle relevant sind und das daraus resultierende Verhalten nicht von Interesse ist, wurden die acht Items zum Faktor *Helpfulness* nicht erhoben. Übrig blieben sieben Items, die die Dimension *Ascription of Responsibility* erfassten (z.B. „Ganz gleich, was uns eine Person angetan hat, es gibt keine Entschuldigung dafür, sie

auszunutzen.“), vier Items, die Ausdruck der Dimension *Empathic Concern* waren (z.B. „Ich bin oft ziemlich berührt von den Dingen, die ich geschehen sehe.“) und fünf Items, die das *Perspective Taking* (z.B. „Ich bin davon überzeugt, dass es immer zwei Seiten eines Problems gibt, und versuche, beide zu betrachten.“) maßen. Zudem bildeten jeweils drei Items die Skalen *Other-oriented Moral Reasoning* (z.B. „Meine Entscheidungen beruhen normalerweise auf meiner Sorge um andere Leute.“) und *Mutual-concerns Moral Reasoning* (z.B. „Ich wähle Alternativen, welche die Bedürfnisse aller berücksichtigen sollen.“) ab. Zur Beurteilung dieser Aussagen stand den Teilnehmern eine fünfstufige Skala zur Verfügung, deren Antwortskala von 1 = „überhaupt nicht zu“ bis 5 = „voll und ganz zu“ reichte. Die deutsche Übersetzung erfolgte in Anlehnung an Jonas et al. (2014, S. 388), Herrn Professor Dr. Peter Muck und Herrn Professor Dr. Georg Valentin. Die Kurzform der Prosocial Personality Battery weist ähnliche psychometrische Eigenschaften auf, wie die Langform mit 56 Items (Jonas, Stroebe & Hewstone, 2014, S. 388). Die fünf verwendeten Skalen der Kurzversion erreichten gemäß dem Autor interne Konsistenzen zwischen α = .64 und .77.

4.3.3 Instrument zur Erfassung der Kontrollvariable.

Als Kontrollvariable der Prädiktoren wurden die *Big-Five* erhoben, da sie die basale Messung der Persönlichkeit darstellen. Die Messung erfolgte mit dem *10 Item Big Five Inventory* (BFI-10) von Rammstedt und John (2007), welches mit nur 10 Items sehr ökonomisch ist. Die Items teilen sich gleichmäßig auf die fünf Skalen Extraversion (z.B. „Ich gehe aus mir heraus, bin gesellig“), Verträglichkeit (z.B. „Ich neige dazu, andere zu kritisieren“; revidiert), Gewissenhaftigkeit (z.B. „Ich erledige Aufgaben gründlich“), Neurotizismus (z.B. „Ich werde leicht nervös und unsicher“) und Offenheit für Erfahrungen (z.B. „Ich habe nur wenig künstlerisches Interesse“; revidiert) auf. Pro Skala werden sowohl die positive als auch die negative Dimension mit jeweils einem Item repräsentiert. Die Antworten der Befragten bezüglich der Aussagen wurden mit Hilfe einer fünfstufigen Likert-Skala erfasst, bei der die Antwortanker von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „trifft voll und ganz zu“ reichten. Der BFI-10 wies aufgrund der sehr geringen Itemzahl pro Skala geringe interne

Konsistenzen auf (Rammstedt et al., 2013). Rammstedt und John (2007) berichteten jedoch als geeigneteres Reliabilitätsmaß zusätzlich die Retest-Reliabilität (Retest-Intervall: 6 Wochen), die im Mittel einen Wert von r_{tt}= .75 annahm. Insgesamt wurden im Vergleich zur Langversion (44 Items) zwar deutlich geringere, jedoch für die Kürze zufriedenstellende psychometrische Kennwerte erreicht (Rammstedt & John, 2007).

4.4 Auswertungsstrategie

Die Überprüfung der Hypothesen wurde mit Hilfe hierarchischer Regressionsanalysen durchgeführt. Im ersten Schritt wurde dabei die Varianzaufklärung der Kontrollvariable *Big-Five* ermittelt. Im zweiten Schritt wurde dann die Varianzaufklärung der angenommenen Prädiktoren über die *Big-Five*-Dimensionen hinaus festgestellt. Die Hypothesenprüfung erfolgte anhand der Korrelationen der Prädiktoren unter kontrolliertem Einfluss der *Big-Five*. In den Regressionstabellen werden das Bestimmtheitsmaß (R^2), die Änderung des Bestimmtheitsmaßes (ΔR), die Werte des B-Koeffizienten, der Standardfehler und der Vorhersagekoeffizient (ß) berichtet. Der *Variance Inflation Factor* (VIF), welcher ein Maß für die Multikollinearität ist und den Kehrwert des Toleranzwertes bildet (Studenmund, 2006, S. 274), wird dabei nur bei jeder Aufnahme neuer unabhängiger Variablen erneut angegeben, da er nicht von den abhängigen Variablen beeinflusst wird. In den berechneten Regressionsanalysen unterschritten alle VIF-Werte den Grenzwert von 5 (Studenmund, 2006, S. 379), sodass Multikollinearität ausgeschlossen werden konnte.

5. Ergebnisse

Für die folgenden Datenanalysen wurde das Softwareprogramm Statistical Product for the Social Sciences (SPSS) 23.0 verwendet. Die Interpretation aller Kennwerte basierte auf einem Signifikanzniveau von $p < .05$.

5.1 Faktorenanalyse der Arbeitgeberattraktivitätsskalen

Zur Vorbereitung der Analyse der Ergebnisse wurde aufgrund der Entwicklung von zwei eigenen Skalen zur Erfassung der Arbeitgeberattraktivität eine Analyse der Faktoren mit Hilfe von SPSS vorgenommen. Mittels dieser wurde geprüft, ob sich die zwei angenommenen Hauptfaktoren *CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität* und *Nicht-CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität* ergeben. Dabei wurde als Faktorextraktionsverfahren die Hauptachsenfaktorenanalyse verwendet, da bei dieser im Gegensatz zur Hauptkomponentenanalyse, die hauptsächlich der Datenreduktion dient, die gefundenen übergeordneten Faktoren kausal interpretiert werden können (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 327). Die Voraussetzung, dass eine theoretische Fundierung der Zusammenhänge vorab erfolgte, wurde mit dem theoretischen Modell der CSR-basierten und Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität (vgl. Kapitel „Methode“) erfüllt.

Sowohl die soziale, ökologische und ökonomische Arbeitgeberattraktivität (α = 72,8), als auch der Job an sich, die Kompensation bzw. Jobsicherheit und das Unternehmen bzw. Arbeitsumfeld (α = 72,1) waren intern konsistent, sie korrelierten also hoch miteinander und erfassten ähnliche Aspekte. Dementsprechend wurde ermittelt, ob diese jeweils in einem abstrakteren Faktor begründet sind.

Dazu wurde zuerst mit Hilfe des Kaiser-Meyer-Olkin-Tests geprüft, ob die Variablen für eine Faktorenanalyse geeignet sind. Da der KMO-Index mit .651 den Mindestwert von .50 (Bühner, 2011, S. 302) überschritt und somit ein nennenswerter Zusammenhang zwischen allen Variablen bestand, waren die Voraussetzungen für eine Durchführung der Faktorenanalyse erfüllt. Die Kommunalitäten[7] der Variablen finden sich im Anhang A in Tabelle A1.

[7] Die Kommunalität stellt den Anteil der Varianz der Ausgangsvariablen dar, den die extrahierten Faktoren erklären können (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 329).

Demnach lagen die tatsächlichen Anteile der Varianzen der Ausgangsvariablen, die von den extrahierten Faktoren erklärt werden konnten, zwischen 35 und 84 %. Bei drei Ausgangsvariablen lag die erklärte Varianz durch die Faktoren unter dem Grenzwert von .50 (Bühner, 2011, S. 302), sodass bestimmte Informationen bei alleiniger Betrachtung der extrahierten Faktoren verloren gehen.

Die Anzahl der zu extrahierenden Faktoren wurde mit Hilfe des Kaiser-Kriteriums bestimmt, welches besagt, dass Faktoren Eigenwerte[8] (Tabelle 4) größer Eins aufweisen müssen, also mehr als die Gesamtvarianz[9] einer Ausgangsvariable aufklären müssen (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 330).

Tabelle 4

Erklärte Gesamtvarianz

	Anfängliche Eigenwerte			Summe von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen
Komponente	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt
1	2.47	41.13	41.13	2.02	33.70	33.70	1.75
2	1.58	26.26	67.39	1.20	19.94	53.64	1.67
3	.71	11.82	79.21				
4	.51	8.49	87.70				
5	.44	7.39	95.09				
6	.29	4.91	100.00			.	

Anmerkungen. Extraktionsmethode: Hauptachsenfaktorenanalyse.

So entstanden bei der eigenentwickelten Skala insgesamt zwei übergeordnete Faktoren. Dabei klärte der erste 2,02 der Gesamtvarianz der Ausgangsvariablen von Sechs auf (33.7 %) und der zweite 1,20 (19,9 %). Auch gemäß dem Scree-Test (vgl. Anhang A, Abbildung A1) ergaben sich zwei

[8] Als Eigenwert bezeichnet man den Anteil der Gesamtvarianz der Ausgangsvariablen, der durch einen Faktor erklärt wird (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 329).

[9] Die Gesamtvarianz einer Ausgangsvariable besteht aus der von den Faktoren erklärten Varianz sowie der Messfehlervarianz und ergibt in der Summe Eins (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 328).

Faktoren.

Zudem zeigt Tabelle 4 die Eigenwerte nach der direkten obliminen Rotation[10], welche der inhaltlichen Interpretation der Daten dient. Der Delta-Wert, der die Korrelation der beiden Faktoren beeinflusst, wurde bei der Voreinstellung von Null[11] gelassen, da eine (geringe) Abhängigkeit der beiden Faktoren ($p < .01$; vgl. Anhang B, Tabelle B4) unterstellt werden kann. Bei der obliminen Rotation wurden die Faktoren so rotiert, dass hohe Faktorladungen[12] verstärkt und niedrige verringert wurden, sodass die Variablen möglichst auf einen Faktor hoch laden und auf alle anderen niedrig (Einfachstruktur) (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 332). Dass dies gelang, zeigten die Ladungen der rotierten Faktoren, die der Tabelle 5 zu entnehmen sind.

Tabelle 5

Mustermatrix

	Faktor	
	1	2
Soziale AA	.36	.57
Ökologische AA	-.18	.94
Ökonomische AA	.03	.58
Job an sich	.61	.07
Kompensation/ Jobsicherheit	.61	-.05
Unternehmen/ Arbeitsumfeld	.86	-.04

Anmerkungen. Extraktionsmethode: Hauptachsenfaktorenanalyse. Rotationsmethode: Oblimin (Delta = 0) mit Kaiser-Normalisierung. AA= Arbeitgeberattraktivität.

Einzig bei der sozialen Arbeitgeberattraktivität fand sich noch eine Querladung. Dabei lässt sich festhalten, dass trotz dieser Querladung die gewünschte Zuordnung der sechs Variablen zu den beiden übergeordneten Faktoren vorlag,

[10] Die oblimine Rotation stellt eine schiefwinklige Rotation dar, was bedeutet, dass sie Korrelationen zwischen den Faktoren zulässt (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 332).

[11] Ein Delta-Wert von Null führt zu einer maximal schiefwinkligen Rotation, d.h. zu den am stärksten korrelierten Faktoren (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 332).

[12] Die Faktorladung gibt an, wie stark die Varianz der Ausgangsvariablen durch einen Faktor aufgeklärt wird. Im Gegensatz zur (bivariaten) Korrelation wird hier nur die Varianz der Ausgangsvariablen berücksichtigt, die der Faktor zusätzlich zum anderen Faktor erklärt (= Korrelation von Ausgangsvariable und Faktor unter Berücksichtigung des anderen Faktors) (Bühner, 2011, S. 300).

da die Ladung der sozialen Arbeitgeberattraktivität auf den ersten Faktor unter dem geforderten Mindestwert von .43 bei *N* = 145 (Bühner, 2011, S. 371) lag.

Auf den ersten Faktor luden der Job an sich (*k* = .61), die Kompensation bzw. Jobsicherheit (*k* = .61) sowie das Unternehmen bzw. Arbeitsumfeld (*k* = .86) mit jeweils über .50, sodass kausal interpretiert wurde, dass sie in einem abstrakteren Faktor begründet sind. Das gleiche galt für die soziale (*k* = .57), die ökologische (*k* = .94) und die ökonomische (*k* = .58) Arbeitgeberattraktivität, die ebenfalls alle mit über .50 auf den zweiten Faktor luden. Es scheint also gerechtfertigt, die zwei angenommenen Faktoren trotz teilweise niedriger Kommunalitäten als nachgewiesen anzusehen.

In der Tabelle A2 (vgl. Anhang A) ist erkennbar, dass beide Faktoren untereinander nur gering korrelierten (*r* = .24). Dass beide Faktoren miteinander korrelierten führte dazu, dass sie einen Teil der Varianz der Ausgangsvariablen gemeinsam aufklärten, sodass die Korrelationen der Ausgangsvariablen mit den Faktoren (vgl. Anhang A, Tabelle A3) sich von den Faktorladungen unterschieden (Bühner, 2011, S. 301).

Die folgende inhaltliche Interpretation der Faktoren erfolgte anhand der Faktorladungen (Bühner, 2011, S. 302). Die soziale, ökologische und ökonomische Arbeitgeberattraktivität beziehen sich alle auf Merkmale eines Arbeitgebers, die seine Verantwortungsübernahme widerspiegeln (vgl. Kapitel „Methode“), sodass der Faktor zwei als „CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität“ interpretiert werden kann. Der Job an sich, die Kompensation bzw. Jobsicherheit und das Unternehmen bzw. Arbeitsumfeld beziehen sich hingegen auf andere Merkmale als die Verantwortungsübernahme, die für (potentielle) Arbeitnehmer bei einem Arbeitgeber wichtig sein können. Daher kann der übergeordnete Faktor, der diese Merkmale repräsentiert, mit der Bezeichnung „Nicht-CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität“ umschrieben werden. Die Verantwortungsübernahme von Unternehmen wird, wie bereits in Kapitel 2.1 beschrieben, von einigen Personen nur dann als CSR angesehen, wenn sie freiwillig ist. Die hohe Querladung der sozialen Arbeitgeberattraktivität auf die Nicht-CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität lässt sich vor diesem Hintergrund als inhaltlich plausibel erklären, da soziale Merkmale wie die

Einhaltung von Arbeitnehmer- und Menschenrechten eventuell nicht ausschließlich als CSR-Aspekt angesehen werden.

5.2 Deskriptive Statistiken

Die Mittelwerte, Standardabweichungen und Reliabilitäten der verwendeten Skalen bezogen sich auf eine Stichprobengröße von *N* = 145 und sind in Tabelle 6 dargestellt. Dabei lagen die Mittelwerte der Arbeitgeberattraktivität zum Großteil zwischen fünf und sechs, nur die ökonomische Arbeitgeberattraktivität wurde mit einem Mittelwert von *M* = 4.81 als etwas unwichtiger bei einem Arbeitgeber wahrgenommen, während der Job an sich mit *M* = 6.01 im Schnitt bedeutsamer für (potentielle) Arbeitnehmer erschien. Bei einem Vergleich der Mittelwerte von Selbst-Erhöhung und Selbst-Überwindung zeigt sich, dass die Selbst-Erhöhung im Schnitt mit *M* = 3.70 nicht so ausgeprägt bei den Teilnehmern war, wie die Selbst-Überwindung (*M* = 4.68). Eine ähnliche Befundlage ergibt sich auch bei *Agency* und *Communion*: *Communion* (*M* = 5.81) lag bei den Probanden im Mittel in höherem Ausmaß vor als *Agency* (*M* = 5.19). Bei der prosozialen Persönlichkeit lag der Mittelwert aller Unterdimensionen bei *M* = 3.59, wobei die Unterdimension *Empathic Concern* (*M* = 3.95) am höchsten und *Other-oriented Moral Reasoning* (*M* = 3.15) am niedrigsten ausgeprägt war. Die *Big-Five*-Dimensionen nahmen im Mittel Werte zwischen 3 und 4 an. Nur beim Neurotizismus schätzten sich die Probanden durchschnittlich niedriger ein (*M* = 2.86).

Der Großteil der Reliabilitäten der verwendeten Skalen lag in einem Bereich von α = .71 bis .92 und überschritt den Mindestwert von α = .70 (Nunnally, 1978, S. 245), sodass die Befunde dieser Skalen als aussagekräftig angesehen werden können. Die Reliabilitäten der Skalen zur Erfassung von ökonomischer Arbeitgeberattraktivität, Benevolenz, *Empathic Concern* sowie Neurotizismus lagen mit .67 bis .69 nur knapp unter dem Mindestwert von α = .70 und sind für Skalen dieser Kürze daher ebenfalls als ausreichend anzusehen. Die Reliabilitäten der Unterskala zur Erfassung der wahrgenommenen Attraktivität des Unternehmens bzw. des Arbeitsumfelds und der Unterskala zur Erfassung von *Ascription of Responsibility* waren mit Werten von α = .63 und α = .54 nicht ausreichend, sodass deren Befunde mit Vorsicht zu interpretieren sind.

Tabelle 6

Deskriptive Statistiken und Reliabilitäten der verwendeten Skalen

	Item-zahl	Ska-lierung	*M*	*SD*	Cron-bachs α
CSR-basierte AA	18	1-7	5.37	0.71	.89
Soziale AA	6	1-7	5.80	0.71	.77
Ökologische AA	6	1-7	5.48	1.07	.92
Ökonomische AA	6	1-7	4.81	0.84	.69
Nicht-CSR-basierte AA	18	1-7	5.61	0.54	.83
Job an sich	6	1-7	6.01	0.61	.71
Kompensation/ Jobsicherheit	6	1-7	5.15	0.77	.79
Unternehmen/ Arbeitsumfeld	6	1-7	5.67	0.64	.63
Selbst-Erhöhung	7	1-6	3.70	0.84	.84
Macht	3	1-6	3.27	0.99	.71
Leistung	4	1-6	4.14	0.93	.83
Selbst-Überwindung	10	1-6	4.68	0.57	.77
Universalismus	6	1-6	4.59	0.69	.74
Benevolenz	4	1-6	4.77	0.70	.68
Agency	8	1-7	5.19	0.70	.72
Communion	8	1-7	5.81	0.76	.84
Prosoziale Persönlichkeit	22	1-5	3.59	0.44	.82
Ascription of Responsibility	7	1-5	3.40	0.55	.54
Empathic Concern	4	1-5	3.95	0.62	.67
Perspective Taking	5	1-5	3.76	0.68	.79
Other-oriented Moral Reasoning	3	1-5	3.15	0.72	.73
Mutual-concerns Moral Reasoning	3	1-5	3.71	0.62	.74
Extraversion	2	1-5	3.51	1.04	.84
Verträglichkeit	2	1-5	3.24	0.78	.30
Gewissenhaftigkeit	2	1-5	3.66	0.74	.49
Neurotizismus	2	1-5	2.86	0.93	.68
Offenheit für Erfahrungen	2	1-5	3.39	0.96	.62

Anmerkungen. *N* = 145, *M* = Mittelwert, *SD* = Standardabweichung. AA= Arbeitgeberattraktivität.

Letzteres gilt auch für die *Big-Five*-Dimensionen Verträglichkeit (α =.30), Gewissenhaftigkeit (α = .49) und Offenheit für Erfahrungen (α = 62). Diese wurde jedoch jeweils mit lediglich zwei Items erfasst. Ziel bei der Itemkonstruktion war es dabei, eine möglichst maximale Bandbreite der jeweiligen Dimensionen abzubilden, sodass die Items möglichst disparat

konstruiert wurden (Rammstedt et al., 2013). In diesem Zusammenhang sind die niedrigen internen Konsistenzen der Skalen nicht verwunderlich.

5.3 Interkorrelationen der verwendeten Skalen

5.3.1 Interkorrelationen der Skalen mit demografischen Variablen.

Tabelle B1 (vgl. Anhang B) stellt die Zusammenhänge zwischen den demografischen Variablen der Berufstätigen und allen verwendeten Skalen dar. Insgesamt zeigten sich bei den Berufstätigen nur wenige höchst signifikante Korrelationen, bei den Konstrukten Selbst-Überwindung, *Communion*, prosoziale Persönlichkeit sowie *Big-Five* zeigten sich hingegen überhaupt keine signifikanten Zusammenhänge zu demografischen Variablen.

Die Führungsposition der berufstätigen Probanden wies insgesamt die häufigsten signifikanten Korrelationen bezüglich der verwendeten Skalen auf. So zeigte sich eine hohe positive Korrelation der Führungsposition mit der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität ($p < .01$), was bedeutet, dass Personen, die eine Führungsposition im Unternehmen innehatten, sich im Schnitt eher von Faktoren der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität anziehen ließen, als Personen ohne Führungsposition. Verantwortlich für diese Unterschiede in der Anziehungskraft bei Führungskräften bzw. Nicht-Führungskräften waren insbesondere die Faktoren, die der Kompensation bzw. Jobsicherheit zuzuordnen sind: Sie zeigten einen höchst signifikanten starken Zusammenhang zur Führungsposition ($p < .001$). Außerdem hing die Führungsposition der Probanden hoch positiv mit *Agency* ($p < .01$) zusammen. Probanden mit einer Führungsposition hatten also im Durchschnitt eine höhere Ausprägung in der Persönlichkeitsdimension *Agency* als Personen ohne Führungsposition. Ähnliches zeigte sich bezüglich der Selbst-Erhöhung der Berufstätigen ($p < .05$), die ebenfalls signifikant positiv war, aber etwas schwächer mit der Führungsposition korrelierte. In diesem Zusammenhang war vor allem der Wert Macht relevant ($p < .01$).

Das Alter der berufstätigen Probanden hingegen korrelierte moderat negativ mit der Wertedimension Selbst-Erhöhung ($p < .05$), wofür vor allem der Wert Leistung ($p < .05$) entscheidend war. Macht korrelierte hingegen nur tendenziell signifikant ($p < .10$). Die Selbst-Erhöhung war also im Mittel umso höher

ausgeprägt, je jünger und umso niedriger, je älter die Probanden waren.

Des Weiteren zeigten signifikante Ergebnisse, dass das Geschlecht positiv sowie moderat mit den sozialen Faktoren der Arbeitgeberattraktivität ($p < .05$). zusammenhing: Frauen fanden diese bei einem Unternehmen im Mittel wichtiger als Männer.

Tabelle B2 (vgl. Anhang B) zeigt die Zusammenhänge zwischen den demografischen Variablen der Studierenden und allen verwendeten Skalen.
Hier ließen sich die meisten signifikanten Korrelationen beim Geschlecht der Probanden feststellen. Dieses korrelierte schwach negativ mit *Agency* ($p < .05$) und schwach positiv mit *Communion* ($p < .05$). Studentinnen wiesen demnach im Mittel eine geringere Ausprägung in *Agency* und eine höhere Ausprägung in *Communion* auf, während männliche Studierende eine höhere Ausprägung in *Agency* und eine niedrigere in *Communion* besaßen. Zudem hing das Geschlecht schwach positiv mit der Dimension der prosozialen Persönlichkeit *Empathic Concern* zusammen ($p < .01$), Frauen hatten also im Mittel eine höhere Ausprägung in dieser, während Männer eine niedrigere aufwiesen. Das Fachsemester korrelierte schwach negativ mit der ökonomischen Arbeitgeberattraktivität ($p < .001$) sowie der Extraversion ($p < .001$).

Tabelle B3 (vgl. Anhang B) stellt die Korrelationen zwischen Alter und Geschlecht aller Probanden und den verwendeten Skalen dar. Dabei zeigten sich Unterschiede zu den Korrelaten der Studierenden sowie Berufstätigen. So hing das Alter in der Gesamtstichprobe schwach negativ mit der sozialen ($p < .01$) und ökologischen Arbeitgeberattraktivität ($p < .01$) sowie mit der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität im Gesamten ($p < .05$) zusammen. Zudem ließ sich neben einer negativen Korrelation des Alters mit der Selbst-Erhöhung ($p < .01$), die wie auch bei den Berufstätigen insbesondere wegen der Leistung ($p < .001$) vorlag, auch ein schwach negativer Zusammenhang zu der Wertedimension Selbst-Überwindung ($p < .01$) sowie deren Unterdimensionen ($p < .01$) feststellen. Die Probanden hatten also im Durchschnitt mit zunehmendem Alter eine niedrigere Ausprägung in den übergeordneten Wertedimensionen Selbst-Erhöhung und Selbst-Überwindung.

Bezüglich des Geschlechts ließ sich bei der gesamten Stichprobe zusätzlich ein schwach positiver Zusammenhang zur CSR-basierten

Arbeitgeberattraktivität im Gesamten ($p < .05$) sowie der ökonomischen Arbeitgeberattraktivität ($p < .05$) feststellen. Frauen fanden diese also im Mittel etwas anziehender als Männer. Bei den Berufstätigen zeigte sich hingegen ein schwach positiver Zusammenhang des Geschlechts zur sozialen Arbeitgeberattraktivität ($p < .05$), der in der Gesamtstichprobe hingegen nur tendenziell signifikant wurde ($p < .10$). In dieser korrelierte das Geschlecht außerdem wie auch in der Studierendenstichprobe positiv mit *Communion* ($p < .01$), der prosozialen Persönlichkeit ($p < .05$) und der Unterdimension *Empathic Concern* ($p < .001$).

5.3.2 Interkorrelationen der Skalen untereinander.

Alle Interkorrelationen der Skalen finden sich im Anhang B in der Tabelle B4. Dabei zeigte sich ein schwach positiver Zusammenhang zwischen der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität und der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität ($p < .05$). Dieser war vor allem auf den signifikanten Zusammenhang der sozialen Arbeitgeberattraktivität mit der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität ($p < .001$) sowie mit allen drei Unterdimensionen dieser zurückzuführen. Die übergeordneten Wertedimensionen Selbst-Erhöhung und Selbst-Überwindung korrelierten untereinander nicht signifikant, wobei die Leistung einen schwachen positiven Zusammenhang zur Selbst-Überwindung aufwies ($p < .01$). Ebenfalls schwach positiv fiel der Zusammenhang von *Agency* und *Communion* ($p < .05$) aus. Bezüglich der prosozialen Persönlichkeit ließ sich hingegen zwischen deren Unterdimensionen *Ascription of Responsibility* und *Other-oriented Moral Reasoning* kein signifikantes Korrelat feststellen.

Bei der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität zeigten sich höchst signifikante positive Zusammenhänge zu der übergeordneten Wertedimension Selbst-Überwindung ($p < .001$) sowie ihrer Unterdimension Universalismus ($p < .001$), für die vor allem die soziale ($p < .001$) sowie ökologische Arbeitgeberattraktivität ($p < .001$) relevant waren. Deutlich schwächer hingegen fiel die Korrelation zur Benevolenz aus ($p < .05$), die nur mit der sozialen Arbeitgeberattraktivität zusammenhing ($p < .001$). Die ökonomische Arbeitgeberattraktivität war für die Selbst-Überwindung hingegen nicht von

Bedeutung. Zur übergeordneten Wertedimension Selbst-Erhöhung zeigten sich bei der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität keine signifikanten Korrelate.

Die Nicht-CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität wies hingegen zu beiden übergeordneten Wertedimensionen positive Korrelationen auf. Der Zusammenhang zur Wertedimension Selbst-Überwindung ($p < .01$) fiel jedoch deutlich geringer als bei der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität aus und basierte im Gegensatz zu dieser vor allem auf der Benevolenz ($p < .001$). Ein stärkerer positiver Zusammenhang zeigte sich bei der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität hingegen mit der Selbst-Erhöhung ($p < .001$) sowie der Unterdimension Leistung ($p < .001$). Etwas schwächer, aber dennoch hoch signifikant korrelierte sie mit der Macht ($p < .01$). Für diese Zusammenhänge waren vor allem die moderaten höchst signifikanten Korrelate zu der Arbeitgeberattraktivitäts-Unterdimension Kompensation bzw. Jobsicherheit ($p < .001$) verantwortlich. Zudem war der Job an sich ($p < .01$) für den Wert Leistung relevant. Die Unterdimension Unternehmen bzw. Arbeitsumfeld hingegen kon nte nur eine tendenziell signifikante positive Korrelation zur Leistung ($p < .10$) erreichen und spielte somit insgesamt keine entscheidende Rolle für den Zusammenhang mit der Selbst-Erhöhung.

Außerdem korrelierte die Nicht-CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität ($p < .001$) sowie seine Unterdimensionen Job an sich ($p < .001$) und Kompensation bzw. Jobsicherheit ($p < .001$) höchst signifikant sowie moderat positiv mit der Persönlichkeitsdimension *Agency*. Die Unterdimension Unternehmen bzw. Arbeitsumfeld ($p < .01$) war hingegen für *Agency* weniger relevant. Anders verhielt es sich bezüglich der Persönlichkeitsdimension *Communion*. Hier bestand nur ein schwacher positiver Zusammenhang zur Unterdimension Kompensation bzw. Jobsicherheit ($p < .001$), sodass sie im Vergleich die am wenigsten relevanteste Unterdimension für *Communion* war. Allerdings korrelierte *Communion* mit allen drei Unterdimensionen der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität höchst signifikant positiv ($p < .001$), was sich auch in einem höchst signifikanten moderaten Zusammenhang mit der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität widerspiegelte ($p < .001$).

Die CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität ($p < .05$) korrelierte im Gegensatz zur Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität nur schwach positiv mit

Agency, da sie nur zu der sozialen Arbeitgeberattraktivität ($p < .05$) einen signifikanten schwachen Zusammenhang aufweisen konnte. Zur *Communion* ($p < .001$) hingegen konnte ein deutlich höherer positiver Zusammenhang der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität festgestellt werden. Dieser basierte auf eine moderate Korrelation mit der sozialen Arbeitgeberattraktivität ($p < .001$) sowie auf eine schwächere Korrelation mit der ökologischen Arbeitgeberattraktivität ($p < .01$). Die ökonomische Arbeitgeberattraktivität spielte wie auch bei *Communion* keine bedeutsame Rolle.

Die CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität wies des Weiteren einen positiven schwachen Zusammenhang zu der prosozialen Persönlichkeit auf ($p < .01$). Dabei korrelierte *Empathic Concern* als einzige Unterdimension höchst signifikant mit der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität im Gesamten ($p < .001$) sowie signifikant mit allen drei Unterdimensionen dieser und stellte somit in diesem Kontext die relevanteste Unterdimension der prosozialen Persönlichkeit dar. Bei der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität erwies sich hingegen die soziale Arbeitgeberattraktivität ($p < .001$) als bedeutsamste Unterdimension für den Zusammenhang mit der prosozialen Persönlichkeit.

Auch bei der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität zeigte sich ein schwacher positiver Zusammenhang zur prosozialen Persönlichkeit ($p < .01$). Dieser resultierte hingegen vor allem aus deren Unterdimension *Mutual-concerns Moral Reasoning* ($p < .01$), bei der sich das höchste Korrelat mit dem Unternehmen bzw. Arbeitsumfeld ($p < .001$) feststellen ließ. Zudem trug auch der Job an sich ($p < .01$) zu dem Korrelat mit der prosozialen Persönlichkeit bei.

Bezüglich der *Big-Five*-Dimensionen fanden sich die höchsten Korrelate bei der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität mit der Extraversion ($p < .01$). Für diesen positiven Zusammenhang waren sowohl der Job an sich ($p < .01$) als auch die Kompensation bzw. Jobsicherheit ($p < .01$) verantwortlich.

Anders verhielt es sich bei der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität: Sie zeigte einen deutlich geringeren positiven Zusammenhang zur Extraversion ($p < .01$), korrelierte jedoch höchst signifikant positiv mit der Gewissenhaftigkeit ($p < .001$). Bei dieser ließen sich auch signifikante Zusammenhänge mit allen drei Unterdimensionen erkennen, wobei die ökonomische Arbeitgeberattraktivität ($p < .001$) die in diesem Kontext relevanteste darstellte.

Die übergeordneten Wertedimensionen Selbst-Erhöhung und Selbst-Überwindung wiesen neben Zusammenhängen zu der CSR-basierten sowie Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität auch Korrelate zu weiteren Variablen auf.

So ergab sich bei der Selbst-Überwindung ein hoher positiver Zusammenhang zur *Communion* ($p < .001$), für den vor allem die Benevolenz von großer Bedeutung war ($p < .001$). Mit *Agency* ($p < .01$) hingegen zeigte sich bei der Selbst-Überwindung nur eine schwache Korrelation, die ebenfalls auf Grund der Benevolenz ($p < .01$) resultierte. Die Selbst-Erhöhung korrelierte wie auch die Selbst-Überwindung schwach positiv mit *Agency* ($p < .01$), die Korrelation zur *Communion* hingegen erreichte keine Signifikanz.

Während bei der Selbst-Erhöhung keine nennenswerten Zusammenhänge zur prosozialen Persönlichkeit bestanden, zeigte die Selbst-Überwindung ein hohes positives Korrelat mit dieser ($p < .001$). Für dieses waren sowohl beide Unterdimensionen der Selbst-Überwindung ($p < .001$), als auch vier der Unterdimensionen der prosozialen Persönlichkeit ($p < .001$) in hohem Maße verantwortlich. Lediglich die *Ascription of Responsibility* hing nur schwach ($p < .01$) mit der Selbst-Überwindung zusammen.

Bezüglich der Extraversion ließ sich bei den beiden übergeordneten Wertedimensionen eine ähnliche Befundlage feststellen: Selbst-Erhöhung sowie Selbst-Überwindung wiesen hoch signifikante positive Korrelationen zu ihr auf ($p < .01$). Unterschiede der beiden Wertedimensionen zeigten sich hingegen bei der Verträglichkeit: Während die Selbst-Erhöhung tendenziell signifikant negativ mit ihr korrelierte ($p < .10$), ergab sich bei der Selbst-Überwindung eine positive Korrelation ($p < .05$).

Auch bei *Agency* und *Communion* lagen bezüglich der *Big-Five*-Dimensionen sowohl ähnliche als auch unterscheidende Korrelationen vor. So hingen sowohl *Agency* als auch *Communion* positiv mit der Extraversion, der Gewissenhaftigkeit und der Offenheit für Erfahrungen zusammen, wobei *Agency* stets höhere Korrelationen ($p < .001$) aufweisen konnte. Für *Agency* war im Vergleich zu *Communion* ein hoher negativer Zusammenhang zum Neurotizismus ($p < .001$) charakteristisch, während bei *Communion* die moderate positive Korrelation zur Verträglichkeit entscheidend ($p < .001$) war.

Auch zur prosozialen Persönlichkeit ließen sich positive signifikante Korrelate von *Agency* ($p < .01$) und *Communion* ($p < .001$) feststellen. Dabei korrelierte *Communion* jedoch deutlich höher zum Gesamtkonstrukt sowie den Unterskalen. Neben diesen Korrelationen sowie den bereits beschriebenen Zusammenhängen zu beiden Skalen der Arbeitgeberattraktivität ($p < .01$) und Selbst-Überwindung ($p < .001$) zeigte die prosoziale Persönlichkeit auch signifikante Korrelate zu *Big-Five*-Dimensionen. So hing sie positiv mit der Extraversion ($p < .01$), der Verträglichkeit ($p < .001$) sowie der Gewissenhaftigkeit ($p < .05$) zusammen. Zudem korrelierten die Unterdimensionen *Empathic Concern* ($p < .01$) und *Other-oriented Moral Reasoning* ($p < .05$) schwach positiv und die Unterdimension *Perspective Taking* ($p < .05$) schwach negativ mit dem Neurotizismus.

5.4 Überprüfung der Hypothesen

5.4.1 Zusammenhang zwischen der Selbst-Erhöhung und der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität.

Die Hypothese 1 postulierte einen positiven Zusammenhang zwischen der Selbst-Erhöhung und der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität. Die Interkorrelationsmatrix (vgl. Anhang B, Tabelle B4) zeigte dabei eine höchst signifikante bivariate Korrelation zwischen der Selbst-Erhöhung und der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität ($p < .001$), die als erster Anhaltspunkt für die Analyse des Zusammenhangs diente. Dieser wird mittels der Regressionsanalyse (vgl. Tabelle 7) im Folgenden genauer auf seine Hypothesenkonformität geprüft.

Die übergeordneten Wertedimensionen Selbst-Erhöhung und Selbst-Überwindung klärten zusätzlich zu der Kontrollvariable *Big-Five* 9.5% ($p < .01$) der Varianz der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität auf, sodass sich die aufgeklärte Varianz mit der Hinzunahme der Selbst-Erhöhung und Selbst-Überwindung auf 19.5% ($p < .001$) erhöhte. Daher kann darauf geschlossen werden, dass Selbst-Erhöhung und Selbst-Überwindung inkrementelle Validität gegenüber den *Big-Five*-Dimensionen besaßen.

Tabelle 7

Ergebnisse der hierarchischen Regressionsanalyse zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen der Selbst-Erhöhung und der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität

	Nicht-CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität					
Unabhängige Variable	*B*	*SE B*	ß	*VIF*	R^2	ΔR^2
Kontrollvariable Big-Five					.100*	.100*
Extraversion	.12**	0.04	.24	1.08		
Verträglichkeit	.02	0.06	.04	1.04		
Gewissenhaftigkeit	.08	0.06	.10	1.03		
Neurotizismus	-.00	0.05	-.01	1.08		
Offenheit für Erfahrungen	.08	0.05	.14	1.02		
Big-Five & Wertedimensionen					.195***	.095***
Extraversion	.06	0.05	.11	1.23		
Verträglichkeit	.03	0.06	.04	1.15		
Gewissenhaftigkeit	.05	0.06	.06	1.05		
Neurotizismus	-.03	0.05	-.05	1.10		
Offenheit für Erfahrungen	.05	0.05	.08	1.07		
Selbst-Erhöhung	.17**	0.05	.26	1.15		
Selbst-Überwindung	.18*	0.08	.19	1.19		

Anmerkungen. N = 145, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p <. 001$. *B* = B-Koeffizient, *SE B* = Standardfehler, ß = Vorhersagekoeffizient, VIF = *Variance inflation factor*, R^2 = Varianzaufklärung, ΔR^2 = Änderung der Varianzaufklärung.

Unter Kontrolle der *Big-Five* sowie der jeweils anderen Wertedimension leisteten sowohl die Selbst-Erhöhung ($p < .01$), als auch die Selbst-Überwindung ($p < .05$) einen signifikanten Beitrag zu der Vorhersage des Zusammenhangs zur Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität. Die Korrelation zur Selbst-Erhöhung war mit ß = .26 aufgrund von Überlappungen zu den übrigen Variablen etwas geringer als die bivariate Korrelation, fiel jedoch hypothesenkonform positiv aus. Daher kann die Hypothese 1 durch die Regressionsanalyse bestätigt werden.

Eine weiterführende regressionsanalytische Untersuchung der vier einzelnen Werte Macht, Leistung, Universalismus und Benevolenz (vgl. Anhang C, Tabelle C1) zeigte, dass bei der Kontrolle von *Big-Five* und den übrigen Werten nur der Wert Benevolenz ($p < .01$) für die Nicht-CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität bedeutsam war. Sowohl Macht als auch Leistung hingen einzeln unter Berücksichtigung der anderen Variablen nicht mehr signifikant mit

der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität zusammen, was auf deren hohe Korrelation untereinander ($p < .001$, vgl. Anhang B, Tabelle B4) zurückgeführt werden kann. Der hohe Überlappungsbereich beider Werte führte dazu, dass das jeweils Spezifische eines Wertes nicht zur Vorhersage der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität ausreichte, sondern sie nur in Kombination signifikant zur Varianzaufklärung beitrugen.

Auch bezüglich der relevanten Unterdimensionen der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität wurden weitere Regressionsanalysen durchgeführt, welche ein ähnliches Bild wie bei den bivariaten Korrelationen ergaben. Auch unter Berücksichtigung der *Big-Five*-Dimensionen sowie Selbst-Überwindung wies die Selbst-Erhöhung die höchste Korrelation zur Kompensation bzw. Jobsicherheit auf ($p < .001$). Danach folgte die Unterdimension Job an sich, die im Gegensatz zu der bivariaten Korrelation ($p < .05$) nur tendenziell signifikant ($p < .10$) wurde. Konform zu der bivariaten Korrelation ergab sich hingegen auch im Kontext der übrigen Variablen kein signifikantes Korrelat der Selbst-Erhöhung zum Unternehmen bzw. Arbeitsumfeld.

5.4.2 Zusammenhang zwischen der Selbst-Überwindung und der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität.

Die Hypothese 2 ging von einem bestehenden positiven Zusammenhang zwischen der Selbst-Überwindung und der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität aus. Diesbezüglich ergaben sich bei der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität nicht nur positive signifikante bivariate Korrelationen mit den Unterdimensionen Universalismus ($p < .001$) und Benevolenz ($p < .05$), sondern auch eine höchst signifikante positive Korrelation mittlerer Stärke zu der Selbst-Überwindung im Gesamten ($p < .001$).

Unter der Kontrolle der *Big-Five*-Dimensionen, von denen nur die Gewissenhaftigkeit ($p < .01$) relevant war, zeigte sich auch bei der Selbst-Überwindung ($p < .001$) ein höchst signifikanter Zusammenhang zur CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität, der hypothesenkonform positiv ausfiel (vgl. Tabelle 8). Die Selbst-Überwindung leistete also einen signifikanten Beitrag zur gesamten Varianzaufklärung von 23.2% ($p < .001$), sodass die Hypothese durch die Regressionsanalyse bestätigt werden konnte.

Tabelle 8

Ergebnisse der hierarchischen Regressionsanalyse zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Selbst-Überwindung und der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität

	CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität				
Unabhängige Variable	*B*	*SE B*	ß	R^2	ΔR^2
Kontrollvariable Big-Five				.133**	.133**
Extraversion	.12*	0.06	.17		
Verträglichkeit	-.07	0.07	-.08		
Gewissenhaftigkeit	.29***	0.08	.30		
Neurotizismus	-.00	0.06	-.00		
Offenheit für Erfahrungen	.03	0.06	.04		
Big-Five & Wertedimensionen				.232***	.098***
Extraversion	.06	0.06	.09		
Verträglichkeit	-.14	0.07	-.16		
Gewissenhaftigkeit	.26**	0.07	.26		
Neurotizismus	-.04	0.06	-.05		
Offenheit für Erfahrungen	-.02	0.06	-.02		
Selbst-Erhöhung	.00	0.07	.01		
Selbst-Überwindung	.43***	0.10	.34		

Anmerkungen. N = 145, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p <. 001$. *B* = B-Koeffizient, *SE B* = Standardfehler, ß = Vorhersagekoeffizient, R^2 = Varianzaufklärung, ΔR^2 = Änderung der Varianzaufklärung.

Eine weitere Regressionsanalyse (vgl. Anhang C, Tabelle C2) ergab, dass bezüglich der Selbst-Überwindung nur der Universalismus ($p < .001$) für die Vorhersage des Zusammenhangs mit der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität relevant war. Die Benevolenz hingegen zeigte im Kontext der *Big-Five*-Dimensionen sowie der übrigen drei Werte im Gegensatz zu der bivariaten Analyse keine signifikante Korrelation zur CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität auf und war somit für deren Prognose nicht relevant.

Eine den bivariaten Korrelationen ähnliche Befundlage zeigte sich hingegen bei den Regressionsanalysen bezüglich der drei Unterdimensionen der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität. Auch bei Kontrolle der *Big-Five*-Dimensionen und der Selbst-Erhöhung ergaben sich moderate, höchst signifikante positive Korrelationen der Selbst-Überwindung zu der sozialen ($p < .001$) und ökologischen ($p < .001$) Arbeitgeberattraktivität sowie kein Zusammenhang zu der ökonomischen Arbeitgeberattraktivität. Zudem klärte die Extraversion im

Kontext der übrigen Variablen signifikant Varianz der sozialen Arbeitgeberattraktivität auf ($p < .05$), während die Gewissenhaftigkeit einen signifikanten Beitrag zur Vorhersage der ökologischen ($p < .05$) sowie ökonomischen ($p < .001$) Arbeitgeberattraktivität leistete.

5.4.3 Zusammenhang zwischen Agency und der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität.

Die Hypothese 3 nahm einen positiven Zusammenhang zwischen *Agency* und der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität an. Eine erste Orientierung bietet die bivariate Korrelation der beiden Konstrukte ($p < .001$), die in mittlerer Stärke und höchster Signifikanz vorlag.

Durch die Hinzunahme von *Agency* und *Communion* zur Prognose der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität ergab sich mit $\Delta R^2 = 21.7\%$ ($p < .001$) von allen hypothesenprüfenden Zusammenhängen die höchste Änderung der Varianzaufklärung gegenüber den *Big-Five*-Dimensionen (vgl. Tabelle 9). Daraus folgte im Kontext der Hypothesenprüfung zudem auch das höchste Bestimmtheitsmaß von $R^2 = 31.6\%$ ($p < .001$). An dieser hat hypothesenkonform *Agency* einen höchst signifikanten Anteil ($p < .001$), weshalb Hypothese 3 durch die regressionsanalytische Untersuchung bestätigt werden konnte. Zudem wurde auch bei *Communion* ($p < .01$) im Kontext der übrigen Variablen ein hoch signifikanter positiver Zusammenhang mittlerer Stärke zur Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität gefunden.

Ein dazu konsistentes Bild lieferten die Regressionsanalysen der Unterdimensionen der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität. So wies *Communion* signifikante Korrelationen zu allen drei Unterdimensionen auf, während *Agency* höchst signifikant mit dem Job an sich ($p < .001$) und der Kompensation bzw. Jobsicherheit ($p < .001$) zusammenhing. Im Gegensatz zu den bivariaten Korrelationen ($p < .01$) hingegen zeigte sich bei *Agency* unter Berücksichtigung von *Big-Five* und *Communion* kein signifikantes Korrelat mehr zum Unternehmen bzw. Arbeitsumfeld.

Tabelle 9

Ergebnisse der hierarchischen Regressionsanalyse zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Agency und der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität

	Nicht-CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität					
Unabhängige Variable	*B*	*SE B*	ß	*VIF*	R^2	ΔR^2
Kontrollvariable Big-Five					.100*	.100*
Extraversion	.12**	0.04	.24	1.08		
Verträglichkeit	.02	0.06	.04	1.04		
Gewissenhaftigkeit	.08	0.06	.10	1.03		
Neurotizismus	-.00	0.05	-.01	1.08		
Offenheit für Erfahrungen	.08	0.05	.14	1.02		
Big-Five & Agency und Communion					.316***	.217***
Extraversion	.03	0.04	.06	1.22		
Verträglichkeit	-.05	0.06	-.07	1.23		
Gewissenhaftigkeit	-.04	0.06	-.06	1.15		
Neurotizismus	.04	0.05	.07	1.54		
Offenheit für Erfahrungen	-.02	0.04	-.04	1.17		
Agency	30***	0.07	.38	1.84		
Communion	28***	0.06	.39	1.46		

Anmerkungen. N = 145, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p <. 001$. *B* = B-Koeffizient, *SE B* = Standardfehler, ß = Vorhersagekoeffizient, VIF = *Variance inflation factor*, R^2 = Varianzaufklärung, ΔR^2 = Änderung der Varianzaufklärung.

5.4.4 Zusammenhang zwischen Communion und der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität.

Im Rahmen der vierten Hypothese wurde ein positiver Zusammenhang zwischen *Communion* und der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität erwartet. Die Korrelationsmatrix (vgl. Anhang B, Tabelle B4) zeigte entsprechend eine höchst signifikante bivariate Korrelation mittlerer Stärke zwischen beiden Konstrukten ($p < .001$).

Auch bei der Kontrolle der *Big-Five*-Dimensionen mittels der Regressionsanalyse ergaben sich erwartungsgemäße Ergebnisse (vgl. Tabelle 10): Im Kontext aller untersuchten Variablen war neben der Gewissenhaftigkeit ($p < .01$) und der Verträglichkeit ($p < .05$), die ein negatives Korrelat aufwies, auch *Communion* ($p < .01$) relevant für die CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität.

Tabelle 10

Ergebnisse der hierarchischen Regressionsanalyse zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Communion und der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität

	CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität				
Unabhängige Variable	*B*	*SE B*	ß	R^2	ΔR^2
Kontrollvariable Big-Five				.133**	.133**
Extraversion	.12*	0.06	.17		
Verträglichkeit	-.07	0.07	-.08		
Gewissenhaftigkeit	.29***	0.08	.30		
Neurotizismus	-.00	0.06	-.00		
Offenheit für Erfahrungen	.03	0.06	.04		
Big-Five & Agency und Communion				.203***	.070**
Extraversion	.07	0.06	.10		
Verträglichkeit	-.17*	0.08	-.19		
Gewissenhaftigkeit	.23**	0.08	.24		
Neurotizismus	-.06	0.07	-.08		
Offenheit für Erfahrungen	-.03	0.06	-.04		
Agency	-.01	0.11	-.01		
Communion	.30**	0.09	.32		

Anmerkungen. N = 145, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p <. 001$. *B* = B-Koeffizient, *SE B* = Standardfehler, ß = Vorhersagekoeffizient, R^2 = Varianzaufklärung, ΔR^2 = Änderung der Varianzaufklärung.

Demnach konnte auch Hypothese 4 anhand der Regressionsanalyse bestätigt werden. Die zusätzliche Varianzaufklärung von *Agency* und *Communion* zu den *Big-Five* fiel mit 7.0% (p < .01) zwar vergleichsweise niedrig aus, aufgrund der hohen Signifikanz kann aber auch bezüglich der CSR-basierten-Arbeitgeberattraktivität auf inkrementelle Validität von *Agency* und *Communion* gegenüber den *Big-Five*-Dimensionen geschlossen werden. Insgesamt ergab sich durch *Big-Five*, *Agency* und *Communion* eine Varianzaufklärung der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität von 20.3% (p < .001).

Bei der regressionsanalytischen Betrachtung der Unterdimensionen der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität ließ sich analog zu den bivariaten Korrelationen ein moderater positiver Zusammenhang der *Communion* zu der sozialen ($p < .001$) sowie ein schwacher positiver Zusammenhang zu der ökologischen Arbeitgeberattraktivität ($p < .05$) feststellen. Lediglich die

Korrelation zur ökonomischen Arbeitgeberattraktivität erreichte wie auch bei den bivariaten Korrelationen nur tendenziell Signifikanz ($p < .10$) und ging somit in die richtige Richtung. Einen signifikanten Beitrag zur Varianzaufklärung der ökonomischen Arbeitgeberattraktivität leisteten hingegen die Gewissenhaftigkeit ($p < .01$) sowie die Verträglichkeit ($p < .05$). Zusätzlich klärte die Verträglichkeit signifikant Varianz der sozialen Arbeitgeberattraktivität ($p < .05$) auf, während die Gewissenhaftigkeit auch zur genaueren Prognose der ökologischen Arbeitgeberattraktivität ($p < .05$) beitrug.

5.4.5 Zusammenhang zwischen der prosozialen Persönlichkeit und der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität.

Hypothese 5 sagte eine positive Verbindung zwischen der prosozialen Persönlichkeit und der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität vorher. Einen ersten Hinweis diesbezüglich lieferte die hoch signifikante positive bivariate Korrelation beider Konstrukte ($p < .01$).

Die Regressionsanalyse (vgl. Tabelle 11) ergab, dass die zusätzlich zu den *Big-Five* aufgeklärte Varianz der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität von der prosozialen Persönlichkeit mit nur 3.7% ($p < .05$) den geringsten Wert aller untersuchten Zusammenhänge annahm. Dies trifft mit einem Bestimmtheitsmaß von 17.1% auch auf die insgesamt aufgeklärte Varianz zu. An dieser vergleichsweise geringen, jedoch signifikanten Varianzaufklärung leistete neben der Gewissenhaftigkeit ($p < .01$) auch die prosoziale Persönlichkeit ($p < .05$) einen signifikanten Beitrag. Da ihr Zusammenhang zur CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität erwartungsgemäß positiv ausfiel, konnte die Hypothese 5 bestätigt werden.

Eine weiterführende Regressionsanalyse (vgl. Anhang C, Tabelle C3) ergab, dass in diesem Zusammenhang *Empathic Concern* ($p < .01$) die einzige relevante Unterdimension der prosozialen Persönlichkeit war. Sie wies bereits ohne die Berücksichtigung der anderen Variablen die höchste Korrelation ($p < .001$) zur CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität auf.

Weitere Regressionsanalysen mit den Unterdimensionen der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität ließen eine ähnliche Befundlage wie bei den bivariaten Korrelationen erkennen: Analog zeigte sich das höchste Korrelat der

prosozialen Persönlichkeit auch im Kontext der *Big-Five*-Dimensionen zur sozialen Arbeitgeberattraktivität ($p < .01$), während die Korrelation zu der ökonomischen Arbeitgeberattraktivität ($p < .10$) nur tendenziell signifikant wurde. Das Korrelat zur ökologischen Arbeitgeberattraktivität erreichte allerdings im Gegensatz zur bivariaten Analyse ebenfalls keine Signifikanz mehr.

Tabelle 11

Ergebnisse der hierarchischen Regressionsanalyse zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen der prosozialen Persönlichkeit und der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität

	CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität					
Unabhängige Variable	*B*	*SE B*	ß	*VIF*	R^2	ΔR^2
Kontrollvariable Big-Five					.133**	.133**
Extraversion	.12*	0.06	.17	1.08		
Verträglichkeit	-.07	0.07	-.08	1.04		
Gewissenhaftigkeit	.29***	0.08	.30	1.03		
Neurotizismus	-.00	0.06	-.00	1.08		
Offenheit für Erfahrungen	.03	0.06	.04	1.02		
Big-Five & Prosoziale Persönlichkeit					.171***	.037*
Extraversion	.09	0.06	.13	1.12		
Verträglichkeit	-.14	0.08	-.15	1.18		
Gewissenhaftigkeit	.26**	0.08	.26	1.06		
Neurotizismus	-.03	0.06	-.03	1.10		
Offenheit für Erfahrungen	.00	0.06	-.00	1.07		
Prosoziale Persönlichkeit	.36*	0.14	.22	1.28		

Anmerkungen. $N = 145$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p <. 001$. *B* = B-Koeffizient, *SE B* = Standardfehler, ß = Vorhersagekoeffizient, VIF = *Variance inflation factor*, R^2 = Varianzaufklärung, ΔR^2 = Änderung der Varianzaufklärung.

Zusätzlich zu der einzelnen Betrachtung der hypothesenrelevanten Prädiktoren wurde ein ganzheitlicher Blick auf die CSR-, bzw. Nicht-CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität geworfen, um zu untersuchen, welche Variablen im Kontext der anderen Variablen insgesamt am relevantesten waren. Dabei erwies sich für die Vorhersage der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität (vgl. Anhang C, Tabelle C4) neben den *Big-Five*-Dimensionen Verträglichkeit ($p < .05$) und Gewissenhaftigkeit ($p < .01$) nur die

Selbst-Überwindung ($p < .01$) als relevant. Die Korrelation von *Communion* zur CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität erreichte hingegen tendenzielle Signifikanz ($p < .10$), ging also in die richtige Richtung. Die prosoziale Persönlichkeit wies unter Berücksichtigung aller getesteten Variablen hingegen eine Nullkorrelation zur CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität auf. Als Erklärung kann deren hohe Korrelation zur Selbst-Überwindung ($p < .001$, vgl. Anhang B, Tabelle B4) herangezogen werden, die dazu führte, dass die prosoziale Persönlichkeit alleine keinen signifikanten Beitrag mehr zur Vorhersage der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität leistete. Insgesamt konnten alle untersuchten Konstrukte 25.1% ($p < .001$) der Varianz der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität aufklären, wobei fast die Hälfte ($\Delta R^2 = 11.7$ %) alleine von den fünf hypothesenrelevanten Variablen aufgeklärt werden konnte. Bei der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität (vgl. Anhang C, Tabelle C5) klärten diese zusätzlich zu den *Big-Five* 26.6% ($p < .001$) der Varianz auf, sodass insgesamt mehr als ein Drittel ($R^2 = 36.6\%$, $p < .001$) der gesamten Varianz durch alle getesteten Variablen aufgeklärt werden konnte. Zu dieser Varianzaufklärung leistete neben der Selbst-Erhöhung ($p < .01$) und *Agency* ($p < .01$) wie bei der einzelnen Betrachtung der Prädiktoren auch *Communion* ($p < .001$) einen signifikanten Beitrag. Der Beitrag der Selbst-Überwindung wurde hingegen im Kontext aller untersuchten Konstrukte nicht mehr signifikant.

6. Diskussion

Im folgenden Kapitel werden zuerst die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und interpretiert. Daraufhin erfolgt eine Darstellung der Einschränkungen dieser Untersuchung. Abschließend wird auf die zukünftige Forschung sowie Implikationen, die sich für die Praxis ergeben, eingegangen.

6.1 Zusammenfassung und Interpretation

Das Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, ob es interindividuelle Unterschiede der (potentiellen) Arbeitnehmer bezüglich der wahrgenommenen Attraktivität bestimmter Arbeitgebermerkmale gibt und worin diese potentiellen Unterschiede begründet sind. Die Befunde zeigten, dass diese Unterschiede existieren und auf verschiedene Ausprägungen in bestimmten Werten und Persönlichkeitseigenschaften zurückzuführen sind. So konnten unter Kontrolle der *Big-Five* hypothesenkonform die Selbst-Überwindung, *Communion* und die prosoziale Persönlichkeit als Prädiktoren für die CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität herangezogen werden. Als Prädiktoren der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität konnten Selbst-Erhöhung und Selbst-Überwindung sowie *Agency* und *Communion* identifiziert werden, welche ebenfalls über die *Big-Five* hinaus signifikant Varianz aufklärten.

Hypothese 1 nahm dabei an, dass eine hohe Ausprägung in der übergeordneten Wertedimension Selbst-Erhöhung positiv mit der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität zusammenhängt. So zeigte die hierarchische Regressionsanalyse hypothesenkonform, dass höhere Werte in der Selbst-Erhöhung mit einer höheren Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität einhergingen. Diesbezüglich war vor allem die Kompensation bzw. Jobsicherheit von Bedeutung. Personen mit einer hohen Selbst-Erhöhung ließen sich also von Anreizen, die Prestige und Erfolg am Arbeitsplatz ermöglichen, wie dem Einkommen oder guten Aufstiegsmöglichkeiten anziehen. Genau diese Merkmale sahen auch viele Autoren als bedeutsam für Personen mit einer hohen Selbst-Erhöhung an (Kilbourne et al., 2005; Pfeil, 2012; Schwartz et al., 2012). Die Anreize, die der Kompensation bzw. Jobsicherheit zuzuordnen sind, stellen typische extrinsische Anreize dar, da sie außerhalb der Arbeitstätigkeit liegen

(Häberle, 2008, S. 51). Vor dem Hintergrund, dass die extrinsischen Anreize in höherem Maße der Selbst-Erhöhung entsprechen, als die intrinsischen Anreize (z.B. Bespalov, Prudnikova, Nyamdorj & Vlasov, 2017), erscheint es sinnvoll, dass besonders die Kompensation bzw. Jobsicherheit auf Personen mit einer hohen Selbst-Erhöhung anziehend wirkt. Die Unterscheidung in extrinsische und intrinsische Anreize liefert auch eine mögliche Erklärung für den gefundenen positiven Zusammenhang der Selbst-Überwindung mit der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität. Die bivariaten Korrelationen zeigten, dass für diesen Zusammenhang vor allem der Job an sich bedeutsam war, welcher einen intrinsischen Anreiz darstellt (Häberle, 2008, S. 51). Da intrinsische Anreize eher für Personen mit einer hohen Selbst-Überwindung relevant sind (Bespalov et al., 2017), ergibt dieser Befund ebenfalls Sinn. Zudem ergab sich auch eine bivariate Korrelation von Unternehmen bzw. Arbeitsumfeld und Selbst-Überwindung, die auf die Benevolenz zurückzuführen war. Da für Personen mit einer hohen Ausprägung in der Benevolenz vor allem das Wohlergehen der Menschen, zu denen sie häufig Kontakt haben, bedeutsam ist (Schwartz, 2007), hat z.B. die Beziehung zu Arbeitskollegen oder Vorgesetzten einen hohen Stellenwert. Die Benevolenz ist bei einer gesamten Betrachtung der vier erhobenen Werte unter Kontrolle der *Big-Five* sowie der weiteren Werte der einzig relevante für die Nicht-CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität. Ein Grund dafür, dass Macht und Leistung einzeln nicht mehr von Bedeutung sind, ist deren große inhaltliche Überlappung. Bei beiden Werten spielt es eine große Rolle, Anerkennung zu erhalten und beruflich voran zu kommen (Schwartz, 2007). Bei Kontrolle eines Wertes der Selbst-Erhöhung reicht folglich der andere nicht mehr aus, um die Nicht-CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität vorherzusagen.

Die signifikanten Ergebnisse der regressionsanalytischen Prüfung der Hypothese 2 bestätigten, dass eine hohe Ausprägung in der Selbst-Überwindung positiv mit der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität korreliert. Personen fanden also die Verantwortungsübernahme von Unternehmen eher attraktiv, wenn sie eine hohe Ausprägung in der Selbst-Überwindung besaßen. Für diesen Zusammenhang erwies sich nur die Unterdimension Universalismus als bedeutsam, die sich im Gegensatz zur Benevolenz nicht nur auf enge Kontakte,

sondern auf alle Menschen bezieht (Schwartz, 2007). Da die CSR-Maßnahmen des Unternehmens sich ebenfalls an die gesamte Gesellschaft richten, ergibt dieser Befund Sinn. Zudem umfasst die Benevolenz auch die Sorge um das Wohlergehen der Natur (Schwartz, 2007), sodass auch die ökologische Dimension der CSR eine wichtige Rolle spielt. So zeigte sich, dass sowohl die soziale als auch die ökologische Arbeitgeberattraktivität mit der Selbst-Überwindung zusammenhingen. Die ökonomische Arbeitgeberattraktivität hingegen, die sich eher auf die Rahmenbedingungen für die Verantwortungsübernahme sowie das wirtschaftliche Vorankommen von Unternehmen und Gesellschaft fokussiert, korrelierte entsprechend nicht mit der Selbst-Überwindung. Die Gewissenhaftigkeit, die als Kontrollvariable erhoben wurde, zeigte unter Berücksichtigung der übergeordneten Wertedimensionen sowie der weiteren *Big-Five*-Variablen einen positiven Zusammenhang zur CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität. Da gewissenhafte Personen in einem hohen Maße verantwortungsbewusst sind (Gerrig & Zimbardo, 2015, S. 509), ist es nicht verwunderlich, dass sie Unternehmen attraktiv finden, die sorgsam mit Gesellschaft und Umwelt umgehen.

Weiterhin konnte auch Hypothese 3 bestätigt werden, welche einen positiven Zusammenhang zwischen *Agency* und der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität postulierte. Dabei waren die Unterdimensionen Job an sich und Kompensation bzw. Jobsicherheit für diesen Zusammenhang entscheidend. Personen mit agentischen Eigenschaften ließen sich also eher von tätigkeitsbezogenen sowie materiellen Merkmalen anziehen, welche Individualität, Selbstbehauptung und Leistung ermöglichen. Da *Agency* zudem Trennung und Isolation umfasst (Bakan, 1966, S. 15), wirkten Merkmale des Unternehmens bzw. Arbeitsumfelds, wie ein gutes Verhältnis zu den Arbeitskollegen und Vorgesetzten, im Mittel nicht anziehend auf agentische Personen. Diese Merkmale wurden hingegen von kommunalen Personen, die sich durch Kontakt, Offenheit und Bindung auszeichnen (Bakan, 1966, S. 15), als attraktiv wahrgenommen. Zudem waren auch der Job an sich sowie die Kompensation bzw. Jobsicherheit eher für kommunale Personen von Bedeutung. Der genaue Grund für diese beiden Zusammenhänge ist unklar. Möglicherweise führen die Offenheit gegenüber den

eigenen Gefühlen und die Vermeidung von deren Unterdrückung (Bakan, 1966, S. 15) dazu, dass kommunale Personen darauf achten, dass die Tätigkeit ihnen und ihren Gefühlen entspricht. Zudem ist Sicherheit ein wichtiger Aspekt für kommunale Personen (Abele & Wojciszke, 2007), weshalb die Merkmale der Kompensation bzw. Jobsicherheit attraktiv auf sie wirken könnten.

In Übereinstimmung mit der Hypothese 4 zeigte sich ein positiver Zusammenhang von *Communion* und der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität. Für diesen war vor allem die soziale Arbeitgeberattraktivität relevant. Kommunale Personen fanden also eher die Aspekte eines Arbeitgebers wichtig, die sich auf das Miteinander der Menschen in der Gesellschaft sowie im Unternehmen bezogen. Da kommunale Personen viel Wert auf soziale Beziehungen legen (Bakan, 1966, S. 15), ergibt dieser Befund Sinn. Zudem zeigte sich unter Kontrolle von *Agency*, *Communion* sowie den weiteren *Big-Five*-Dimensionen, dass die Gewissenhaftigkeit positiv und die Verträglichkeit negativ mit der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität korrelierten. Während der Zusammenhang zur Gewissenhaftigkeit leicht erklärbar ist, fällt der Zusammenhang der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität zur Verträglichkeit unerwartet negativ aus. Zahlreiche Studien fanden hingegen einen positiven Zusammenhang der Verträglichkeit zu umweltbewusstem Verhalten sowie dem Hilfeverhalten (z.B. Habashi, Graziano & Hoover, 2016; Pavalache-Ilie & Cazan, 2018).

Wie in der Hypothese 5 erwartet, zeigte die hierarchische Regressionsanalyse einen positiven Zusammenhang der prosozialen Persönlichkeit und der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität. Bezüglich der prosozialen Persönlichkeit war nur die Unterdimension *Empathic Concern* für diesen Zusammenhang von entscheidender Bedeutung. Diese Ergebnisse decken sich u.a. mit jenen von Berger et al. (2007), die berichteten, dass Empathie und die Sorge um andere mit der Anziehungskraft von CSR korrelieren. Bei der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität war in diesem Kontext nur die soziale Arbeitgeberattraktivität von Relevanz. Personen, die empathisch sind und sich um andere sorgen, fördern also eher das Miteinander anderer Menschen.

Alle postulierten Variablen klärten signifikant Varianz der entsprechenden abhängigen Variablen auf und leisten somit einen signifikanten Beitrag zu ihrer

Vorhersage, sodass sie als Prädiktoren herangezogen werden können. Eine umfassendere hierarchische Regressionsanalyse ergab jedoch, dass die Selbst-Überwindung am besten als Prädiktor für die CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität geeignet ist. Zudem ergaben sich auch unter Berücksichtigung aller erhobenen Variablen ein positives Korrelat zur Gewissenhaftigkeit sowie ein negatives zur Verträglichkeit. Der Zusammenhang zur *Communion* wurde tendenziell signifikant, während die prosoziale Persönlichkeit bei einer ganzheitlichen Betrachtung keine Rolle mehr für die Vorhersage der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität spielte. Dieses Ergebnis lässt sich vor allem mit der inhaltlichen Überlappung der prosozialen Persönlichkeit sowie der *Communion* und der Benevolenz erklären. Bei allen drei Variablen geht es primär um das Interesse für Menschen und deren Wohlergehen. Die Selbst-Überwindung umfasst hingegen mit dem Universalismus zusätzlich den Aspekt des Wohlergehens der Natur (Schwartz, 2007) und klärt somit einen Teil der Varianz der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität auf, den *Communion* und die prosoziale Persönlichkeit alleine nicht aufklären können.

Bei der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität war *Communion* hingegen entgegen der Erwartungen der beste Prädiktor, während die Selbst-Überwindung nicht mehr signifikant Varianz der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität aufklärte. Auch hier kann als Erklärung die Überlappung von *Communion* und der Selbst-Überwindung genannt werden. Es zeigte sich, dass die *Communion* nur mit der Benevolenz korrelierte, die das Wohlergehen nahestehender Menschen fokussiert, während sich kein bivariates Korrelat zu dem Universalismus ergab, der das Wohlergehen aller Menschen beinhaltet. Vor diesem Hintergrund kann geschlussfolgert werden, dass sich die *Communion* primär auf nahestehende Menschen bezieht. Für die Nicht-CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität sind primär Menschen, zu denen man häufig Kontakt hat, wie die Kollegen, relevant. Dies ist möglicherweise der Grund dafür, dass der spezifische Beitrag der Selbst-Überwindung bei Kontrolle der *Communion* nicht zur Vorhersage ausreichte. Neben *Communion* leisteten erwartungsgemäß auch die Selbst-Erhöhung und *Agency* einen signifikanten Beitrag zur Varianzaufklärung der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität.

Zusätzlich zu den hypothesenrelevanten Korrelationen ergaben sich weitere interessante Ergebnisse. So zeigten sich bivariate Korrelationen der sozialen Arbeitgeberattraktivität mit der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität und ihren drei Unterdimensionen. Vor dem Hintergrund, dass die soziale Arbeitgeberattraktivität von den drei CSR-basierten Unterdimensionen am meisten Mehrwert für die Mitarbeiter schafft (z.B. durch Chancengleichheit und Vielfalt) und die Faktoren der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität allesamt ebenfalls primär vorteilhaft für die Mitarbeiter sind, erscheint dieser Befund logisch.

Des Weiteren ergab sich überraschenderweise bei der Selbst-Erhöhung nur ein schwacher Zusammenhang zur *Agency*, obwohl beide Konstrukte einen ähnlichen Fokus aufweisen. So beinhalten beide das Durchsetzen individueller Interessen und den Fokus auf die eigene Kompetenz und Kontrolle. Bei der Selbst-Erhöhung spielen jedoch vor allem die Kontrolle über andere Menschen und Ressourcen sowie das Demonstrieren der eigenen Kompetenz eine wichtige Rolle (Schwartz, 2007). Die *Agency* bezieht sich hingegen eher auf die Kontrolle der eigenen Gefühle und Impulse (Bakan, 1966, S. 15) sowie die selbstbezogenen Eigenschaften, wie den eigenen Intellekt oder das Selbstbewusstsein (Abele et al., 2008). Bei der Selbst-Erhöhung scheinen also auch das Ansehen in der Öffentlichkeit und die Kommunikation mit dieser bedeutsam zu sein, wohingegen die *Agency* eher auf das Selbst und dessen Entfaltung fokussiert ist.

Dieser Ansatz liefert auch eine Erklärung der Korrelationen zu den *Big-Five*-Dimensionen. Personen mit einer hohen Selbst-Erhöhung sind demnach eher durchsetzungsfähig, tatkräftig und auch kontaktfähig, was die höhere Ausprägung in der Extraversion erklärt. Agentische Personen sind ebenfalls durchsetzungsfähig sowie tatkräftig, zeichnen sich jedoch auch durch Selbstsicherheit und Selbstbeherrschung aus (Abele et al., 2008). Entsprechend zeigte sich u.a. ein moderater positiver Zusammenhang von *Agency* zur Extraversion, während die negative Korrelation zum Neurotizismus hoch ausfiel. Neben emotionaler Stabilität und Extraversion ist auch das zielstrebige Verfolgen der eigenen Ziele charakteristisch für agentische Personen (Abele et al., 2008), was den moderaten positiven Zusammenhang von *Agency* und Gewissenhaftigkeit erklärt. Auch die empirische Forschung konnte diese

Zusammenhänge der *Agency* bestätigen (Abele-Brehm & Bruckmüller, 2018). Sowohl Selbst-Überwindung als auch *Communion*, die untereinander erwartungsgemäß hoch korrelierten, zeigten die höchsten Korrelate zu Extraversion sowie Verträglichkeit. Vor dem Hintergrund, dass sowohl Selbst-Überwindung als auch *Communion* durch einen Fokus auf andere Personen und Wärme gekennzeichnet sind, erscheint die Korrelation zur Extraversion logisch. Abele-Brehm & Bruckmüller (2018) konnten den Zusammenhang von *Communion* und Extraversion hingegen nicht bestätigen. Selbst-Überwindung und *Communion* zeichnen sich zudem beide durch Verständnis für andere Personen und Hilfsbereitschaft aus, was den Zusammenhang zur Verträglichkeit erklärt.

Auch bezüglich der demografischen Variablen ließen sich einige interessante Korrelate feststellen. Dabei zeigte die Führungsposition die meisten signifikanten Zusammenhänge. So ließen sich Personen, die eine Führungsposition innehatten, eher von der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität anziehen, was vor allem auf die Unterdimension Kompensation bzw. Jobsicherheit zurückzuführen war. Zudem hatten Führungskräfte im Mittel eine höhere Ausprägung in der Persönlichkeitsdimension *Agency* sowie in der übergeordneten Wertedimension Selbst-Erhöhung, bei der die Unterdimension Macht relevant war. Mögliche Erklärungen für diese Befunde lieferte die empirische Forschung. So wurde gezeigt, dass sowohl das Macht-, als auch das Leistungsmotiv charakteristisch für erfolgreiche Führungskräfte sind, das Machtmotiv jedoch im Mittel in höherer Ausprägung vorliegt (z.B. McClelland & Boyatzis, 1982). Vor diesem Hintergrund kann auch die Präferenz der Führungskräfte für die Kompensation bzw. Jobsicherheit erklärt werden. Personen mit einem hohen Machtmotiv streben nach Prestige und Status (McClelland, 1978), weshalb Merkmale wie eine prestigeträchtige Berufsbezeichnung oder die Möglichkeit zum schnellen Aufstieg besonders attraktiv auf sie wirken könnten. Der positive Zusammenhang mit *Agency* kann darauf zurückgeführt werden, dass agentische Eigenschaften wie Leistungsorientierung, Selbstsicherheit, Dominanz und Durchsetzungsfähigkeit notwendig sind, um Personen erfolgreich zu führen. So konnte auch die empirische Forschung zeigen, dass agentische Eigenschaften u.a. positiv mit der hierarchischen Position im Unternehmen zusammenhängen (Abele, 2003; Abele &

Stief, 2004). Auch stereotyp werden der Rolle der Führungskraft vor allem agentische Eigenschaften zugeschrieben (Frey, 2017, S. 303). Diese Stereotype spiegeln sich auch im Verhalten der Führungskräfte wider. So zeigten Moskowitz, Suh und Desaulniers (1994), dass Frauen in ihrer Führungsrolle mehr agentische Eigenschaften zeigten, als in ihrer Rolle als Frau. Möglicherweise verinnerlichen Führungskräfte also agentische Eigenschaften, da sie von ihnen erwartet werden.

Des Weiteren fand sich in der Gesamtstichprobe ein negativer Zusammenhang des Alters zu der sozialen und ökologischen Arbeitgeberattraktivität sowie der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität im Gesamten. Je jünger die Probanden waren, desto eher fanden sie also die CSR-basierten-Arbeitgebermerkmale attraktiv. Der jüngere Teil der Probanden dieser Untersuchung kann der Generation Y (auch *Millennials* genannt) zugeordnet werden, welche ca. zwischen 1979 und 1994 geboren sind und nun in den Arbeitsmarkt einsteigen (Catano & Morrow Hines, 2016). Die *Millennials* sind häufig der Überzeugung, dass Unternehmen vor allem soziale und ökologische Verantwortung übernehmen sollten (Connell, McMinn & Bell, 2012), was die Befunde zur sozialen und ökologischen Arbeitgeberattraktivität erklärt. Zudem kennzeichnet die Generation Y das Bedürfnis nach Sinn und Zweck durch die Arbeit (Yang & Guy, 2006). Gully et al. (2013) behaupteten, dass besonders dieses Bedürfnis zu einer hohen wahrgenommenen Attraktivität der CSR führt. Entsprechend konnten zahlreiche aktuelle Studien die anziehende Wirkung der CSR auf die Generation Y belegen (z.B. Catano & Morrow Hines, 2016; Klimkiewicz & Oltra, 2017). Möglicherweise verfügt diese Generation also über andere Werte als ältere Personen, was zu einem veränderten Blick auf die CSR führen könnte (Catano & Morrow Hines, 2016). Auch die vorliegende Studie zeigte, dass sich die Werte jüngerer Probanden von denen der älteren Befragten unterschieden. So wiesen die jüngeren Probanden im Schnitt eine höhere Ausprägung in der Selbst-Überwindung sowie beiden Unterdimensionen auf als die ältere Generation. Sie maßen also dem Wohlergehen anderer Personen sowie der Natur im Mittel einen höheren Stellenwert bei als die ältere Generation, was eine weitere mögliche Erklärung für die höhere Anziehungskraft der CSR-basierten Faktoren liefert. Die höhere Ausprägung in der Selbst-Überwindung lässt

sich von der Forschung bestätigen: Im Gegensatz zu der vorherigen Generation legt die Generation Y mehr Wert auf die gemeinsame Zeit mit Familie und Freunden (Myers & Sadaghiani, 2010) und ist gemeinschaftsorientierter (Howe & Strauss, 2000). Gleichzeitig wird sie jedoch als leistungsorientierter beschrieben (Howe & Strauss, 2000), was den negativen Zusammenhang des Alters zu der entgegengesetzten Wertedimension Selbst-Erhöhung sowie deren Unterdimension Leistung erklärt.

Auch bezüglich des Geschlechts ließen sich Korrelationen zu einigen Konstrukten feststellen. So korrelierte die Attraktivität der CSR bei Arbeitgebern schwach positiv mit dem Geschlecht, was bedeutet, dass Frauen im Mittel eher von der CSR angezogen wurden. Einen ähnlichen Befund lieferte auch die bereits aufgeführte Studie von Konrad et al. (2000), welche zeigte, dass Frauen es im Mittel attraktiver als Männer fanden, wenn ein Unternehmen anderen Menschen half. Zudem ergab sich in der Gesamtstichprobe ein positiver Zusammenhang des Geschlechts zu *Communion*, Frauen wiesen in dieser also im Mittel eine höhere Ausprägung auf als Männer. Dass Frauen sich via Adjektivskalen in einem höheren Maße als Männer die kommunalen Eigenschaften zuordnen, konnte bereits von Altstötter-Gleich (2004) gezeigt werden. Dieser Zusammenhang fiel erwartungsgemäß aus, da die kommunalen Eigenschaften wie bereits beschrieben eher dem weiblichen Geschlecht zugeordnet werden (Abele & Wojciszke, 2014; Bakan, 1966, S. 110). Der von Altstötter-Gleich (2004) berichtete Zusammenhang des männlichen Geschlechts mit *Agency* konnte bei der Gesamtstichprobe entgegen der Erwartungen nicht bestätigt werden. Die Stichprobe der Studierenden hingegen zeigte einen schwachen negativen Zusammenhang des Geschlechts mit *Agency*. Ähnliche Ergebnisse konnten auch Diehl, Owen und Youngblade (2004) zeigen, die berichteten, dass junge Männer sowie Männer mittleren Alters sich in ihren spontanen Selbstpräsentationen mehr agentische Eigenschaften zuordneten als ältere männliche Probanden. Agentische Eigenschaften wie Rationalität oder Intelligenz scheinen also besonders bei jüngeren Männern, die noch am Anfang ihrer Karriere stehen, relevant zu sein. Bei den berufstätigen Männern, deren Karriere bereits vorangeschritten ist, könnte *Agency* demnach an Relevanz verlieren. Auch der Befund der vorliegenden

Untersuchung zeigte, dass berufstätige Männer sich im Mittel nicht mehr agentische Eigenschaften zuschrieben als berufstätige Frauen. Vor dem Hintergrund, dass *Agency* stark mit der Karriereorientierung zusammenhängt (Marshall & Wijting, 1980), erscheint dieser Erklärungsansatz plausibel.

6.2 Einschränkungen der Untersuchung

Im Folgenden werden die Limitationen berichtet, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen. So ist der Stichprobenumfang mit N = 145 gering, sodass die gefundenen Ergebnisse keine Rückschlüsse auf die Gesamtbevölkerung zulassen. Auch die Stichprobenzusammensetzung ist nicht repräsentativ für die gesamte Population und ermöglicht daher keine Generalisierung der Befunde. So ist die Stichprobe im Schnitt 26 Jahre alt und besteht zum Großteil (72%) aus Frauen. Zudem waren nur 26 Personen berufstätig, von denen wiederum sechs Personen eine Führungsposition innehatten. Da die Stichprobengröße N = 30 unterschritt, sind die zugehörigen Aussagen mit Vorsicht zu interpretieren. 79% der Probanden befanden sich zum Zeitpunkt der Befragung hingegen im Studium, wovon die große Mehrheit (85%) Wirtschaftspsychologie oder Betriebswirtschaftslehre bzw. Business Administration studierte. In vergangenen Studien konnte gezeigt werden, dass besonders Personen, die Wissen in Bereichen außerhalb der Wirtschaft aufwiesen, sich von CSR bei einem Arbeitgeber anziehen ließen (Arlow, 1991; Barrena-Martínez et al., 2015). Es ist daher möglich, dass aufgrund des hohen Anteils der Wirtschaftsstudierenden die Bewertung der einzelnen Faktoren der Arbeitgeberattraktivität beeinflusst wurde. Zudem spricht auch die relativ geringe Realitätsnähe der Operationalisierung der Arbeitgeberattraktivität nicht für eine Generalisierbarkeit. Statt der Bewertung der Wichtigkeit der Attraktivitätsmerkmale wäre das Erheben einer Verhaltensintention (z.B. Bewerbungsabsicht) realitätsnaher.

Weiterhin wird in der Literatur oftmals die Sichtweise vertreten, dass die ökonomische Verantwortung keine eigenständige Dimension der CSR darstellt (z.B. Loew et al., 2004, S. 13). Auch in dieser Studie schien die ökonomische Arbeitgeberattraktivität anders wahrgenommen zu werden als die soziale und die

ökologische. So zeigten sich beispielsweise ausschließlich bei der ökonomischen Arbeitgeberattraktivität entgegen der Erwartungen keine Zusammenhänge zur Selbst-Überwindung, *Communion* und der prosozialen Persönlichkeit. Es ist daher in Frage zu stellen, ob die ökonomische Dimension nur die Voraussetzungen für die Umsetzung der sozialen und ökologischen Verantwortung schafft oder tatsächlich als gleichwertiger Teil der CSR anzusehen ist.

Auch die eigenentwickelte Skala zur Erfassung der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität muss kritisch betrachtet werden, da sie auch CSR-relevante Aspekte zu enthalten scheint. So korrelierte ihre Unterdimension Unternehmen bzw. Arbeitsumfeld höchst signifikant mit der sozialen Arbeitgeberattraktivität, was inhaltlich mit den Items erklärt werden kann, die sich auf ein gutes Verhältnis zu Kollegen und Vorgesetzten beziehen. Auch im Hinblick auf die unterschiedlichen Persönlichkeitsaspekte zeigt sich, dass die Nicht-CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität sehr unterschiedliche Facetten aufweist. So ergaben sich neben den erwarteten Korrelationen zu *Agency* und Selbst-Erhöhung auch Zusammenhänge zu den disparaten Dimensionen *Communion* und Selbst-Überwindung.

Zudem wurde in dieser Studie bei den Persönlichkeitsdimensionen *Agency* und *Communion* nur die positive Ausprägung erhoben und trotz der bipolaren Konzeptualisierung auf die Präsentation negativer Adjektive verzichtet. Somit erfolgte keine vollständige Erfassung der Konstrukte, was Einfluss auf die Ergebnisse genommen haben könnte. Die negativen Ausprägungen der beiden Dimensionen sind jedoch insbesondere bei der Erforschung von Stereotypen und Vorurteilen bedeutsam (Uchronski, 2010) und spielen in der vorliegenden Untersuchung keine entscheidende Rolle.

Eine weitere Einschränkung bezieht sich auf die Reliabilitätswerte. So zeigten die Unterskalen Unternehmen bzw. Arbeitsumfeld sowie *Ascription of Responsibility* nur geringe Reliabilitäten. Auch die *Big-Five*-Dimensionen Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit und Offenheit für Erfahrungen wiesen aufgrund der geringen Itemzahl sowie der verschieden gestalteten Items geringe interne Konsistenzen auf. Diese Messungenauigkeiten könnten beispielsweise dazu

beigetragen haben, dass die Verträglichkeit einen unerwartet negativen Zusammenhang zur CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität aufwies.

Darüber hinaus zeigten sich wie bereits beschrieben signifikante bivariate Korrelationen der Prädiktoren Macht und Leistung zu der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität, während die standardisierten Regressionskoeffizienten deutlich geringer und nicht mehr signifikant ausfielen. Auch bei *Agency*, der Benevolenz und den Unterdimensionen der prosozialen Persönlichkeit *Ascription of Responsibility* und *Mutual-concerns Moral Reasoning* zeigten sich signifikante bivariate Korrelationen zu der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität, während die Beta-Werte allesamt deutlich geringer und nicht signifikant waren. Diese Effekte können auf Überlappungen dieser Variablen mit anderen Konstrukten der Regressionsanalyse zurückgeführt werden, sodass relevante Varianzanteile unterdrückt wurden. Andersrum verhielt es sich bei der Verträglichkeit und der prosozialen Persönlichkeit. Die Beträge ihrer standardisierten Regressionskoeffizienten waren deutlich höher als die der bivariaten Korrelationen. Hier ist es daher möglich, dass irrelevante Varianzanteile dieser Prädiktoren, die nicht zur Vorhersage der abhängigen Variable beitrugen, aufgrund von Überlappungsbereichen zu anderen Variablen unterdrückt wurden. Demnach können die sogenannten Suppressionseffekte (auch als Unterdrückungseffekte bezeichnet) nicht ausgeschlossen werden (Bortz & Schuster, 2010, S. 352ff.).

Zudem kann das verwendete Design zu Verzerrungen geführt haben, da die Befragten mittels eines Fragebogens sowohl die Prädiktoren als auch die beiden zu erklärenden Variablen bewerteten. Daher ist es möglich, dass der sogenannte *common-method bias* den Zusammenhang der Variablen beeinflusst hat (Podsakoff & Organ, 1986). Ursache dafür können u.a. die soziale Erwünschtheit, der Wunsch nach Konsistenz, die wechselnden Befindlichkeiten der Probanden oder ihre impliziten Theorien sein (Williams, Hartman & Cavazotte, 2010).

6.3 Implikationen für Forschung und Praxis

Da die Studie zum Großteil mit Studierenden aus dem Fachbereich Wirtschaftswissenschaften durchgeführt wurde, ist in weiteren Experimenten zu

prüfen, ob bei Studierenden anderer Fachbereiche vergleichbare Ergebnisse gezeigt werden können. Zudem wäre es interessant, die Studie mit einem größeren Anteil an Berufstätigen durchzuführen, um die Generation Y hinsichtlich der bevorzugten Arbeitgebermerkmale sowie der verantwortlichen Persönlichkeitsaspekte besser mit den älteren Generationen auf dem Arbeitsmarkt (*Babyboomer* und Generation X) vergleichen zu können. Außerdem konnte die vorliegende Untersuchung bereits andeuten, dass Führungskräfte sich in ihren Werten und Persönlichkeitseigenschaften sowie den als wichtig empfundenen Arbeitgebermerkmalen von Personen ohne Führungsposition unterscheiden. Daher wäre es von Interesse, eine größere Anzahl von Führungskräften zu befragen und die Ergebnisse mit denen der Befragten ohne Führungsposition zu vergleichen. Weitere mögliche Probandengruppen stellen beispielsweise Arbeiter/innen, Selbstständige sowie Arbeitssuchende dar. So ist es beispielsweise denkbar, dass Personen, die schon seit längerer Zeit nach einer Anstellung suchen, geringere Anforderungen an ihren Arbeitgeber haben. Entsprechend zeigte die Studie von Albinger und Freeman (2000), dass Bewerber, die bezüglich ihres Arbeitsplatzes zahlreiche Wahlmöglichkeiten hatten, sich mehr von CSR bei einem Arbeitgeber anziehen ließen als Bewerber mit einer geringen Auswahl. Des Weiteren könnte auch der Einfluss der Herkunft der Probanden auf die Attraktivitätsbewertungen der beiden Skalen untersucht werden.

Zukünftige Studien sollten zudem die Attraktivität der Arbeitgebermerkmale realitätsnäher operationalisieren. So könnte statt der Einstellung, welche hier über die Wichtigkeit der Merkmale gemessen wurde, die Verhaltensabsicht der Probanden erhoben werden. In Frage kommen bei potentiellen Mitarbeitern beispielsweise die Bewerbungsbereitschaft oder die Bereitschaft, Jobangebote zu akzeptieren. Eine mögliche Operationalisierung wäre beispielsweise das Erstellen verschiedener möglichst neutraler Stellenanzeigen, in die in unterschiedlich hohem Maße die CSR-basierten und Nicht-CSR-basierten Faktoren der Arbeitgeberattraktivität integriert sind. Diese müssten dann von den Probanden hinsichtlich ihrer Intention, sich aufgrund dieser Stellenanzeige bei dem Unternehmen zu bewerben, bewertet werden.

Zudem ist zu beachten, dass sowohl bei der CSR-basierten als auch bei der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität ein großer Anteil der Varianz unerklärt bleibt. Um zur Aufklärung dieser Varianz beizutragen, sollte die zukünftige Forschung daher andere Persönlichkeitsaspekte, die möglicherweise auf die CSR-basierte und Nicht-CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität wirken, betrachten. Ein guter Ansatzpunkt wäre beispielsweise die Untersuchung weiterer Werte, wie die *instrumental* und *terminal values* von Rokeach (1973). Es sollte zudem in Erwägung gezogen werden, die Unterskalen ökonomische Arbeitgeberattraktivität sowie Unternehmen bzw. Arbeitsumfeld durch passendere Attraktivitätsmerkmale zu ersetzen. Ein Anhaltspunkt für die Nicht-CSR-basierten Merkmale liefern die im Theorieteil beschriebenen Faktoren der Arbeitgeberattraktivität. Zudem kann sich die zukünftige Forschung auch auf andere CSR-Konzeptualisierungen als die von Münstermann und Meffert (2005) beziehen und diese im Zusammenhang mit Persönlichkeitsaspekten untersuchen. Um diesbezüglich jedoch Missverständnisse zu vermeiden, ist es wichtig, ein Augenmerk auf die Bezeichnung des erhobenen Konstruktes zu legen und Begriffe wie *Corporate Social Performance* oder *Corporate Citizenship* nicht synonym zur CSR zu verwenden.

Die gewonnenen Erkenntnisse haben auch praktische Relevanz. So sollten sich Personalverantwortliche den Einfluss der Message, die ihre Recruiting-Materialien an potentielle Mitarbeiter vermittelt, bewusst machen. Wird die eigene Organisation als gesellschaftlich verantwortlich beworben, zieht sie eher empathische und hilfsbereite Personen an, denen andere Menschen und die Natur am Herzen liegen. Gleichzeitig wird sie wahrscheinlich weniger „Anpacker“ anziehen, die ihre Interessen verfolgen und nach Kontrolle streben. Diese lassen sich vermutlich eher von Organisationen anziehen, die viele persönliche Vorteile wie ein hohes Gehalt oder eine spannende Tätigkeit in den Vordergrund ihrer Unternehmensdarstellung rücken. Organisationen sollten ihre Unterlagen zur Mitarbeitergewinnung also bewusst so gestalten, dass eine große Anziehungskraft auf die gewünschten Kandidaten ausgeübt wird.

Literaturverzeichnis

Abele, A. E. (2003). Geschlecht, geschlechtsbezogenes Selbstkonzept und Berufserfolg. *Zeitschrift für Sozialpsychologie, 34*, 161–172. https://doi.org/10.1024//0044-3514.34.3.161

Abele-Brehm, A. E. & Bruckmüller, S. (23. Juli 2018). Big Two: Das A und C der Persönlichkeit. *Spektrum der Wissenschaft*, 22–27. Abgerufen am 10. August 2018, unter https://www.spektrum.de

Abele, A. E., & Stief, M. (2004). Die Prognose des Berufserfolgs von Hochschulabsolventinnen und -absolventen. *Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie, 48*, 4–16. https://doi.org/10.1026/0932-4089.48.1.4

Abele, A. E., Uchronski, M., Suitner, C. & Wojciszke, B. (2008). Towards and operationalization of fundamental dimensions of agency and communion: Trait content ratings in five countries considering valence and frequency of word occurrence. *European Journal of Social Psychology, 38*, 1202–1217. https://doi.org/10.1002/ejsp.575

Abele, A. E. & Wojciszke, B. (2007). Agency and communion from the perspective of self versus others. *Journal of Personality and Social Psychology, 93*, 751–763. https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.5.751

Abele, A. E. & Wojciszke, B. (2014). Communal and agentic content in social cognition: A dual perspective model. In J. M. Olson & M. P. Zanna (Hrsg.). *Advances in experimental social psychology* (50. Aufl., S. 195–255). San Diego: Academic Press. https://doi.org/10.1016/b978-0-12-800284-1.00004-7

Aiman-Smith, L., Bauer, T. N. & Cable, D. M. (2001). Are you attracted? Do you intend to pursue? A recruiting policy-capturing study. *Journal of Business and Psychology, 16*, 219–237. https://doi.org/10.1023/a:1011157116322

Albinger, H. S. & Freeman, S. J. (2000). Corporate social performance and attractiveness as an employer to different job seeking populations. *Journal of Business Ethics, 28*, 243–253. https://doi.org/10.1023/a:1006289817941

Alniacik, U., Alniacik, E. & Genc, N. (2010). How corporate social responsibility information influences stakeholders' intentions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *18*, 234–245. https://doi.org/10.1002/csr.245

Altstötter-Gleich, C. (2004). Expressivität, Instrumentalität und psychische Gesundheit: Ein Beitrag zur Validierung einer Skala zur Erfassung des geschlechtsrollenbezogenen Selbstkonzepts. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie, 25*, 123–139. https://doi.org/10.1024/0170-1789.25.3.123

Arachchige, B. J. H. & Robertson, A. (2011). Business student perceptions of a preferred employer: A study identifying determinants of employer branding. *The IUP Journal of Brand Management, 8*(3), 25–46.

Aras, G. & Crowther, D. (2008). The social obligation of corporations. *Journal of Knowledge Globalization*, 1, 43–59.

Arlow, P. (1991). Personal characteristics in college students' evaluations of business ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics,* 10, 63–69. https://doi.org/10.1007/bf00383694

Backhaus, K. B., Stone, B. A. & Heiner, K. (2002). Exploring the relationship between corporate social performance and employer attractiveness. Business & Society, *41*, 292–318. https://doi.org/10.1177/0007650302041003003

Bakan, D. (1966). The duality of human existence: An essay on psychology and religion. Chicago: Rand McNally.

Barrena-Martínez, J., López-Fernández, M., Márquez-Moreno, C. & Romero-Fernández, P. M. (2014). Corporate social responsibility in the process of attracting college graduates. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *22*, 408–423. https://doi.org/10.1002/csr.1355

Başlevent, C. & Kirmanoğlu, H. (2012). Do preferences for job attributes provide evidence of 'hierarchy of needs'? *Social Indicators Research, 111*, 549–560. https://doi.org/10.1007/s11205-012-0019-7

Bassen, A., Jastram, S. & Meyer, K. (2005). Corporate Social Responsibility: Eine Begriffserläuterung. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, 6*, 231-236.

Batson, C. D. (1991). *The altruism question. Toward a social-psychological answer*. Hillsdale: Erlbaum. https://doi.org/10.4324/9781315808048

Behrend, T. S., Baker, B. A. & Thompson, L. F. (2009). Effects of pro-environmental recruiting messages: The role of organizational reputation. *Journal of Business and Psychology, 24*, 341–350. https://doi.org/10.1007/s10869-009-9112-6

Berenguer, J. (2007). The effect of empathy in proenvironmental attitudes and behaviors. *Environment and Behavior, 39*, 269–283. https://doi.org/10.1177/0013916506292937

Berger, I. E., Cunningham, P. & Drumwright, M. E. (2007). Mainstreaming Corporate Social Responsibility: Developing Markets for Virtue. *California Management Review, 49*, 132–157. https://doi.org/10.2307/41166409

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

Bespalov, A., Prudnikova, M., Nyamdorj, B. & Vlasov, M. (2017). Life aspirations, values and moral foundations in Mongolian youth. *Journal of Moral Education, 46*, 258–271. https://doi.org/10.1080/03057240.2017.1347087

Bierhoff, H.-W. & Frey, D. (2006). *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*. Göttingen: Hogrefe.

Bilsky, W., Janik, M. & Schwartz, S. H. (2011). The structural organization of human values-evidence from three rounds of the European Social Survey (ESS). *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *42*, 759–776. https://doi.org/10.1177/0022022110362757

Bortz, J. & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler* (7. Aufl.). Berlin: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-12770-0

Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper.

Bridoux, F., Stofberg, N. & Den Hartog, D. (2016). Stakeholders' responses to CSR tradeoffs: When other-orientation and trust trump material self-interest. *Frontiers in Psychology, 6*, 1–18. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01992

Bruhn, M., Batt, V. & Flückiger, B. (2013). Aufbau von Arbeitgeberattraktivität – Identifikation der Determinanten und empirische Überprüfung. *Die Unternehmung, 67*, 62–82. https://doi.org/10.5771/0042-059x-2013-1-62

Bühner, M. (2011). *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion* (3. Aufl.). München: Pearson.

Bund, K. (2014). *Glück schlägt Geld. Generation Y: Was wir wirklich wollen*. Hamburg: Murmann.

Bustamante, S., Pelzeter, A. & Ehlscheidt, R. (2018). *Bedeutung von CSR für die Arbeitgeberattraktivität: Eine Fallstudien-gestützte Untersuchung.* Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20297-2_7

Cable, D. M. & Judge, T. A. (1996). Person–organization fit, job choice decisions, and organizational entry. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 67*, 294–311. https://doi.org/10.1006/obhd.1996.0081

Chapman, D. S., Uggerslev, K. L., Carroll, S. A., Piasentin, K. A. & Jones, D. A. (2005). Applicant attraction to organizations and job choice: A meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes. *Journal of Applied Psychology*, *90*, 928–944. https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.5.928

Carless, S. A. (2005). Person–job fit versus person–organization fit as predictors of organizational attraction and job acceptance intentions: A longitudinal study. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 78*, 411–429. https://doi.org/10.1348/096317905x25995

Carless, S. A. & Imber, A. (2007). Job and organizational characteristics: A construct evaluation of applicant perceptions. *Educational and Psychological Measurement, 67*, 328–341. https://doi.org/10.1177/0013164406292040

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons, 34*(4), 39–48. https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-g

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society, 38*, 268–295. https://doi.org/10.1177/000765039903800303

Catano, V. M. & Morrow Hines, H. (2016). The influence of corporate social responsibility, psychologically healthy workplaces, and individual values in attracting millennial job applicants. *Canadian Journal of Behavioural Science, 48*, 142–154. https://doi.org/10.1037/cbs0000036

Connell, J. A., McMinn N. E. & Bell N. (2012). How will the next generation change the business world? A report on a survey. *Insights to a Changing World Journal, 2012* (4), 100–113.

Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 15*, 1–13. https://doi.org/10.1002/csr.132

Dausend, J. (2008). *Unternehmenskultur und Corporate Responsibility*. Hamburg: IGEL.

Diehl, M., Owen, S. K. & Youngblade, L. M. (2004). Agency and communion attributes in adults' spontaneous self-representations. International Journal of Behavioral Development, 28, 1–15. https://doi.org/10.1080/01650250344000226

Ditlev-Simonsen, C. D. (2012). The relationship between norwegian and swedish employees' perception of corporate social responsibility and affective commitment. *Business & Society, 54*, 229–253. https://doi.org/10.1177/0007650312439534

Duden (Hrsg.). (2017). *Duden – die deutsche Rechtschreibung: Das umfassende Standardwerk auf der Grundlage der amtlichen Regeln* (27. Aufl.). Berlin: Duden.

Duden online (Hrsg.). (o.D.). *Verantwortung*. Abgerufen am 10. August 2018, unter https://www.duden.de/rechtschreibung/Verantwortung

Ersoy, I. & Aksehirli, Z. (2015). Effects of perceptions of corporate social responsibility on employer attractiveness. *Research Journal of Business and Management, 2*, 507–518. https://doi.org/10.17261/pressacademia.2015414453

Europäische Kommission [KOM]. (2001). *Grünbuch: Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen.* Brüssel: KOM. Abgerufen am 10. August 2018, unter https://csr.nrw.de/fileadmin/Medien/Dokumente/com_2001_366_de.pdf

Europäische Kommission [KOM]. (2011). *Mitteilung der Kommission an das europäische Parlament, den Rat, den europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen: Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR).* Brüssel: KOM. Abgerufen am 10. August 2018, unter http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2011/DE/1-2011-681-DE-F1-1.Pdf

Evans W. R. & Davis, W. D. (2011). An examination of perceived corporate citizenship, job applicant attraction, and CSR work role definition. *Business and Society, 50*, 456–480. https://doi.org/10.1177/0007650308323517

Fontaine, J. R. J., Poortinga, Y. H., Delbeke, L. & Schwartz, S. H. (2008). Structural equivalence of the values domain across cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 39*, 345-365. https://doi.org/10.1177/0022022108318112

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach.* Boston: Pitman.

Frey, D. (2017). *Psychologie der Märchen: 41 Märchen wissenschaftlich analysiert – und was wir heute aus ihnen lernen können*. Berlin: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-53668-1

Friedman, M. (13. September 1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, S. 32–33, 122–126.

Gebauer, J. E., Sedikides, C., Lüdtke, O. & Neberich, W. (2014). Agency-Communion and interest in prosocial behavior: Social motives for assimilation and contrast explain sociocultural inconsistencies. *Journal of Personality, 82*, 452–466. https://doi.org/10.1111/jopy.12076

Gerrig, R. J. & Zimbardo, P. G. (2015). *Psychologie* (20. Aufl.). Hallbergmoos: Pearson.

Glavas, A. & Kelley, K. (2014). The effects of perceived corporate social responsibility on employee attitudes. *Business Ethics Quarterly, 24*, 165–202. https://doi.org/10.5840/beq20143206

Gleuck, W. F. (1974). Decision making: Organization choice. *Personnel Psychology, 27*, 77–93. https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1974.tb02064.x

Global Reporting Initiative [GRI] (Hrsg.). (2015a). G4 Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung: Berichterstattungsgrundsätze und Standardangaben (2. Aufl.). Amsterdam: GRI. Abgerufen am 10. August 2018, unter https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/German-G4-Part-One.pdf

Global Reporting Initiative [GRI] (Hrsg.). (2015b). G4 Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung: Umsetzungsanleitung (2. Aufl.). Amsterdam: GRI. Abgerufen am 10. August 2018, unter https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/German-G4-Part-Two.pdf

Gmür, M., Martin, P. & Karczinski, D. (2002). Employer Branding - Schlüsselfunktion im strategischen Personalmarketing. *Personal, 54*(10), 12–17.

Greening, D. W. & Turban, D. B. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business & Society, 39*, 254–280. https://doi.org/10.1177/000765030003900302

Gully, S. M., Phillips, J. M., Castellano, W. G., Han, K. & Kim, A. (2013). A mediated moderation model of recruiting socially and environmentally responsible job applicants. *Personnel Psychology, 66*, 935–973. https://doi.org/10.1111/peps.12033

Gurtman, M. B. (2009). Exploring Personality with the Interpersonal Circumplex. *Social and Personality Psychology Compass, 3*, 601–619. https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2009.00172.x

Habashi, M. M., Graziano, W. G. & Hoover, A. E. (2016). Searching for the prosocial personality: A Big Five approach to linking personality and prosocial behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin, 42*, 1177–1192. https://doi.org/10.1177/0146167216652859

Häberle, S. G. (2008). *Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre*. München: Oldenbourg. https://doi.org/10.1524/9783486843682

Hanisch, S. (2017). *Corporate Social Responsibility aus Nachfragersicht: Eine Analyse der Wirkungen des CSR-Images auf den Erfolg der Markenführung.* Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17027-1_3

Hansen, S. D., Dunford, B. B., Boss, A. D., Boss, R. W. & Angermeier, I. (2011). Corporate social responsibility and the benefits of employee trust. A cross-disciplinary perspective. *Journal of Business Ethics, 102*, 29–45. https://doi.org/10.1007/s10551-011-0903-0

Harris, M. M. & Fink, L. S. (1987). A field study of applicant reactions to employment opportunities: Does the recruiter make a difference? *Personnel Psychology, 40*, 765–784. https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1987.tb00623.x

Hauff, V. (Hrsg.). (1987). *Unsere gemeinsame Zukunft: Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung.* Greven: Eggenkamp.

Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work*. New York: John Wiley & Sons.

Highhouse, S., Thornbury, E. E. & Little, I. S. (2007). Social-identity functions of attraction to organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 103, 134–146. https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2006.01.001

Hinz, A., Brähler, E., Schmidt, P. & Albani, C. (2005). Investigating the circumplex structure of the Portrait Values Questionnaire (PVQ). *Journal of Individual Differences 26*, 185–193. https://doi.org/10.1027/1614-0001.26.4.185

Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation.* New York: Knopf Doubleday Publishing Group.

Huf, S. (2007). Arbeitgeberattraktivität und Arbeitgeber-Rankings: Wer ist der Attraktivste im Land? *Personalführung, 40*(12), 58–63.

Jackson, G. & Bartosch, J. (2016). *Corporate responsibility in different varieties of capitalism: Exploring the role of national institutions*. Gütersloh: Bertelsmann. Abgerufen am 10. August 2018, unter https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/Studie_BS_Corporate-Responsibility-in-Different-Varieties-of-Capitalism-Exploring-the-Role-of-National-Institutions_2016.pdf

Jonas, K., Stroebe, W. & Hewstone, M. (Hrsg). (2014). Sozialpsychologie (6. Aufl.). Berlin: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41091-8

Jones, D. A., Willness, C. R. & Madey, S. (2014). Why are job seekers attracted by corporate social performance? Experimental and field tests of three signal-based mechanisms. *Academy of Management Journal, 57*, 383–404. https://doi.org/10.5465/amj.2011.0848

Jonker, J., Stark, W. & Tewes, S. (2011). *Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung: Einführung, Strategie und Glossar*. Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-14689-3

Judge, T. A. & Cable, D. M. (1997). Applicant personality, organizational culture, and organizational attraction. *Personnel Psychology, 50*, 359–394. https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1997.tb00912.x

Kämpfer, M. (2003). Persönlichkeit und berufliche Leistung. *Der Einfluss interpersoneller Verhaltenstendenzen auf Organizational Citizenship Behavior* (Diplomarbeit). Hamburg: Diplomica.

Kilbourne, W., Grunhagen, M. & Foley, J. (2005). A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology, 26*, 624–641. https://doi.org/10.1016/j.joep.2004.12.009

Kim, S. & Parke, H. (2011). Corporate social responsibility as an organizational attractiveness for prospective public relations practitioners. *Journal of Business Ethics, 103*, 639–653. https://doi.org/10.1007/s10551-011-0886-x

Klimkiewicz, K. & Oltra, V. (2017). Does CSR enhance employer attractiveness? The role of millennial job seekers' attitudes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 24*, 449–463. https://doi.org/10.1002/csr.1419

Kluckhohn, C. (1951). Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification. In T. Parsons & E. Shils (Hrsg.), *Toward a general theory of action* (S. 388–433). Cambridge: Harvard University Press. https://doi.org/10.4159/harvard.9780674863507.c8

Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research, 8*, 239–260. https://doi.org/10.1080/13504620220145401

Konrad, A. M., Ritchie, J.E., Jr., Lieb, P. & Corrigall. E. (2000). Sex differences and similarities in job attribute preferences: A meta-analysis. *Psychological Bulletin, 126*, 593–641. https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.4.593

Knez, I. (2016). Is climate change a moral issue? Effects of egoism and altruism on pro-environmental behaviour. *Current Urban Studies, 4*, 157–174. https://doi.org/10.4236/cus.2016.42012

Krickhahn, T. (2014). Das Projekt im Überblick. In T. Krickhahn & S. Matthaei (Hrsg.), *CSR-Handbuch: Ein Ratgeber* (S. 4–34). Bonn: Hochschule Bonn-Rhein-Sieg. https://doi.org/10.18418/978-3-938169-29-2

Kristof, A. L. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology, 49*, 1–49. https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1996.tb01790.x

Lievens, F. (2007). Employer branding in the Belgian Army: The importance of instrumental and symbolic beliefs for potential applicants, actual applicants, and military employees. *Human Resource Management, 46*, 51–69. https://doi.org/10.1002/hrm.20145

Lievens, F. & Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company‘s attractiveness as an employer. *Personnel Psychology, 56*, 75–102. https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2003.tb00144.x

Lis, B. (2010). *Corporate Social Responsibility: Eine empirische Analyse des Einflusses auf potentielle Arbeitnehmer.* Hamburg: Dr. Kovač.

Lis, B. (2013). Corporate Social Responsibility beeinflusst die Arbeitgeberattraktivität. *PERSONALquarterly, 65*(3), 37–40.

Loew, T., Ankele, K., Braun, S. & Clausen, J. (2004). *Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung.* Münster: future e.V. & Institut für ökologisches Wirtschaften (IÖW). Abgerufen am 10. August 2018, unter http://www.upj.de/fileadmin/user_upload/MAIN-dateien/Themen/Einfuehrung/ioew_csr_diskussion_2004.pdf

Lohaus, D., Rietz, C. & Haase, S. (2013). Talente sind wählerisch - was Arbeitgeber attraktiv macht. *Wirtschaftspsychologie aktuell, 20*(3), 12–15.

Madhavkumar, V. (2016). Job attributes influencing job pursuit intention of Gen Y MBA students: Investigation. *SCMS Journal of Indian Management, 13*, 96–105.

Maignan, I. S. J. & Ferrell, O. C. (2003). Nature of corporate responsibilities: Perspectives from american, french and german consumers. *Journal of Business Research, 56*, 55–67. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00222-3

Maltby, J., Day, L. & Macaskill, A. (2011). *Differentielle Psychologie, Persönlichkeit und Intelligenz* (2.Aufl.). München: Pearson.

Marshall, S. J., & Wijting, J. P. (1980). Relationships of achievement motivation and sex-role identity to college women´s career orientation. *Journal of Vocational Behavior, 16*, 299–311. https://doi.org/10.1016/0001-8791(80)90057-3

Maxwell, R. & Knox, S. (2009). Motivating employees to “live the brand”: a comparative case study of employer brand attractiveness within the firm. *Journal of Marketing Management, 25*, 893–907. https://doi.org/10.1362/026725709x479282

McClelland, D. C. (1978). Managing motivation to expand human freedom. *American Psychologist, 33*, 201–210. https://doi.org/10.1037/0003-066x.33.3.201

McClelland, D. C. & Boyatzis, R. E. (1982). Leadership motive pattern and long-term success in management. *Journal of Applied Psychology, 67*, 737–743. https://doi.org/10.1037//0021-9010.67.6.737

McCrae, R. R. & Costa, P. T., Jr. (2008). The five-factor theory of personality. In O. P. John, R. W. Robins & L. A. Pervin (Hrsg.), *Handbook of personality: Theory and research* (3. Aufl., S. 159–181). New York: Guilford.

Meffert, H. & Münstermann, M. (2005). *Corporate Social Responsibility in Wissenschaft und Praxis - eine Bestandsaufnahme* (Arbeitspapier Nr. 186). Leipzig: Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung.

Meglino, B. M. & Ravlin, E. C. (1998). Individual values in organizations: Concepts, controversies, and research. *Journal of Management, 24*, 351–389. https://doi.org/10.1177/014920639802400304

METOP. (2011). *Arbeitgeber-Attraktivität aus Sicht von Studierenden* (Broschüre). Magdeburg: Schmicker, S., Wassmann, S. & Kramer, C. Abgerufen unter https://www.metop.de/site/fileadmin/content/downloads/Leseprobe_Arbeitgeber-Attraktivitaet_2011.pdf

Myers, K. K. & Sadaghiani, K. (2010). Millennials in the workplace: A communication perspective on millennials' organizational relationships and performance. *Journal of Business and Psychology, 25*, 225-238. https://doi.org/10.1007/s10869-010-9172-7

Mohr, L. A. & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. The *Journal of Consumer Affairs, 39*, 121–147. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x

Moosbrugger, M. & Kelava, A. (2012). *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (2. Aufl.). Berlin: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-20072-4

Moser, K. (Hrsg.). (2015). *Wirtschaftspsychologie* (2. Aufl.). Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-43576-2

Moskowitz, D. S., Suh, E. J. & Desaulniers, J. (1994). Situational influences on gender differences in agency and communion. *Journal of Personality and Social Psychology, 66*, 753–761. https://doi.org/10.1037//0022-3514.66.4.753

Neyer, F. J. & Asendorpf, J. B. (2018). *Psychologie der Persönlichkeit* (6. Aufl.). Berlin: Springer.

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2. Aufl.). New York: McGraw-Hill.

OECD (2011). *OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen*. Paris: OECD. https://doi.org/10.1787/9789264122352-de

Oliner, S. P. & Oliner, P. M. (1988). *The altruistic personality: Rescuers of Jews in Nazi Europe*. New York: Free Press.

Orlitzky, M., Schmidt, F. L. & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies, 24*, 403–441. https://doi.org/10.1177/0170840603024003910

Owens, J. & Massey, D. S. (2011). Stereotype threat and college academic performance: A latent variables approach. *Social Science Research, 40*, 150–166. https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2010.09.010

Pavalache-Ilie, M. & Cazan, A.-M. (2018). Personality correlates of pro-environmental attitudes. *International Journal of Environmental Health Research, 28*, 71–78. https://doi.org/10.1080/09603123.2018.1429576

Peloza, J. & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science, 39*, 117–135. https://doi.org/10.1007/s11747-010-0213-6

Penner, L. A. (2002). Dispositional and organizational influences on sustained volunteerism: An interactionist perspective. *Journal of Social Issues, 58*, 447–467. https://doi.org/10.1111/1540-4560.00270

Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A. & Schroeder, D. A. (2005). Prosocial behavior: Multilevel perspectives. *Annual Review of Psychology, 56*, 365–392. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.56.091103.070141

Penner, L. A., & Finkelstein, M. A. (1998). Dispositional and structural determinants of volunteerism. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*, 525–537. https://doi.org/10.1037//0022-3514.74.2.525

Penner, L. A., Fritzsche, B. A., Craiger, J. P. & Freifeld, T. R. (1995). Measuring the prosocial psychology. In J. Butcher & C. D. Spielberger (Hrsg.), Advances in personality assessment (10. Aufl., S. 147–163). Hillsdale: Erlbaum.

Pfeil, S. (2017). *Werteorientierung und Arbeitgeberwahl im Wandel der Generationen: Eine empirisch fundierte Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Generation Y* (Dissertation). Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16334-1_5

Podsakoff, P. M. & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management, 12*, 531–544. https://doi.org/10.1177/014920638601200408

Pöhlmann, K. (2001). Agency- and communion-orientation in life goals: Impacts on goal pursuit strategies and psychological well-being. In P. Schmuck & K. M. Sheldon (Hrsg.), *Life goals and well-being: Towards a positive psychology of human striving* (S. 68–84). Ashland: Hogrefe & Huber.

Pommerening T. (2005). *Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Eine Abgrenzung der Konzepte Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship.* Rom: WorldOne. Abgerufen am 10. August 2018, unter http://www.upj.de/fileadmin/user_upload/MAIN-dateien/Infopool/Forschung/pommerening_thilo.pdf

Posner, B. Z. (1981). Comparing recruiter, student, and faculty perceptions of important applicant and job characteristics. *Personnel Psychology, 34*, 329–339. https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1981.tb00946.x

Powell, G. N. (1984). Effects of job attributes and recruiting practices on applicant decisions: A comparison. *Personnel Psychology, 37*, 721–732. https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1984.tb00536.x

Powell, G. N. (in Druck). *Women and men in management* (5. Aufl.). Los Angeles: Sage Publications.

Rammstedt, B. & John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality, 41*, 203–212. https://doi.org/10.1016/j.jrp.2006.02.001

Rammstedt, B., Kemper, C. J., Klein, M. C., Beierlein, C. & Kovaleva, A. (2013). Eine kurze Skala zur Messung der fünf Dimensionen der Persönlichkeit: 10 Item Big Five Inventory (BFI-10). *Methoden, Daten, Analysen, 7*, 233–249. https://doi.org/10.12758/mda.2013.013

Rat für Nachhaltige Entwicklung [RNE] (Hrsg.). (2014). *Leitfaden zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex. Orientierungshilfe für mittelständische Unternehmen.* Berlin: RNE, Bertelsmann Stiftung. Abgerufen am 10. August 2018, unter https://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/fileadmin/user_upload/dnk/dok/leitfaden/DNK_Leitfaden.pdf

Rat für Nachhaltige Entwicklung [RNE] (Hrsg.). (2017). *Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex: Maßstab für nachhaltiges Wirtschaften* (4. Aufl.). Berlin: RNE. Abgerufen am 10. August 2018, unter https://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/fileadmin/user_upload/dnk/dok/kodex/DNK_Broschuere_2017.pdf

Rauthmann, J. F. (2017). *Persönlichkeitspsychologie: Paradigmen – Strömungen – Theorien*. Berlin: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-53004-7

Rietz, C., Lohaus, D. & Kling, S. (2015). Arbeitgeberattraktivität messen. *Wirtschaftspsychologie, 17*(3), 5–14.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.

Schmidt, P. (2009). *CSR im Zeichen der Employer Brand: Einfluss und Eignung des Konzeptes der Corporate Social Responsibility für das Employer Branding in der stakeholderspezifischen Markenführung*. Frankfurt am Main: Peter Lang. https://doi.org/10.3726/978-3-653-01113-5

Schmidt, P., Bamberg, S., Davidov, E., Herrmann, J. & Schwartz, S. H. (2007). Die Messung von Werten mit dem „Portraits Value Questionnaire". *Zeitschrift für Sozialpsychologie, 38*, 261–275. https://doi.org/10.1024/0044-3514.38.4.261

Schranz, M. (2007). *Wirtschaft zwischen Profit und Moral: Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im Rahmen der öffentlichen Kommunikation.* Wiesbaden: VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90717-8

Schwartz, M. S. & Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly, 13*, 503–530. https://doi.org/10.5840/beq200313435

Schwartz, S. H. (1977). Normative influence on altruism. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology* (10. Aufl., S. 221–279). New York: Academic Press. https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60358-5

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. P. Zanna (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology* (25. Aufl., S. 1–65). San Diego: Academic Press. https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60281-6

Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues, 50*(4), 19–45. https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x

Schwartz, S. H. (2003). A proposal for measuring value orientations across nations. In European Social Survey [ESS] (Hrsg.), *Questionnaire development report* (S. 259–319).

Schwartz, S. H. (2007). Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations. In R. Jowell, C. Roberts, R. Fitzgerald & G. Eva (Hrsg.), *Measuring attitudes cross-nationally. Lessons from the European Social Survey* (S. 169–201). Los Angeles: Sage. https://doi.org/10.4135/9781849209458.n9

Schwartz, S. H. & Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality 38*, 230–255. https://doi.org/10.1016/s0092-6566(03)00069-2

Schwartz, S. H., Cieciuch J., Vecchione M., Davidov E., Fischer R., Beierlein C., . . . Konty M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology, 103*, 663–688. https://doi.org/10.1037/a0029393

Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M. & Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 32*, 519–542. https://doi.org/10.1177/0022022101032005001

Sen, S., Du, S. & Bhattacharya, C. B. (2009). Building brand relationships through corporate social responsibility. In D. J. MacInnis, C. Whan Park & J. R. Priester (Hrsg.), *Handbook of Brand Relationships* (S. 195–211). Armonk: M. E. Sharpe. https://doi.org/10.4324/9781315703886

Simmons, C. J. & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing, 70*, 154–169. https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.154

Stemmler, G., Hagemann, D., Amelang, M & Bartussek, D. (2011). *Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung* (7.Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.

Stibbe, R. (2017). *Globales Life-Cycle-Controlling: Footprinting in der Praxis*. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-15660-2

Studenmund, A. H (2006). *Using econometrics: A practical guide* (5. Aufl.). Harlow: Pearson.

Sutherland, J. (2012). Job attribute preferences: who prefers what? *Employee Relations, 34*, 193–221. https://doi.org/10.1108/01425451211191896

Tellhed, U., Bäckström, M. & Björklund, F. (2018). The role of ability beliefs and agentic vs. communal career goals in adolescents' first educational choice. What explains the degree of gender-balance? *Journal of Vocational Behavior, 104*, 1–13. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2017.09.008

Tsai, Y.-H., Joe, S.-W., Lin, C.-P. & Wang, R.-T. (2014). Modeling job pursuit intention: Moderating mechanisms of socio-environmental consciousness. *Journal of Business Ethics, 125*, 287–298. https://doi.org/10.1007/s10551-013-1919-4

Turban, D. B. & Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal, 40*, 658–672. https://doi.org/10.5465/257057

Turban, D. B. & Keon, T. L. (1993). Organizational attractiveness: An interactionist perspective. *Journal of Applied Psychology*, 78, 184–193. https://doi.org/10.1037//0021-9010.78.2.184

Uchronski, M. (2010). Das agentische und kommunale Selbstkonzept: Die situative Variabilität von Selbstbeschreibungen (Dissertation). Abgerufen am 10. August 2018, unter https://d-nb.info/1004831927/34

Votaw, D. (1973). Genius becomes rare. In D. Votaw & S. P. Sethi (Hrsg.), *The corporate dilemma. Traditional values versus contemporary problems* (S. 11–45). New York: Prentice Hall.

Waddock, S., Bodwell, C. & Graves, S. B. (2002). Responsibility: The new business imperative. *The Academy of Management Executive, 16*, 132–148. https://doi.org/10.5465/ame.2002.7173581

Williams, L.J., Hartman, N. & Cavazotte, F. (2010): Method variance and marker variables: A review and comprehensive CFA marker technique. *Organizational Research Methods, 13*, 477–514. https://doi.org/10.1177/1094428110366036

Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *The Academy of Management Review, 16*, 691–718. https://doi.org/10.2307/258977

Yang, S. & Guy, M. E. (2006). GenXers versus boomers: Work motivators and management implications. *Public Performance and Management Review, 29*, 267–284. https://doi.org/10.2753/pmr1530-9576290302

Zhang, L. & Gowan, M. A. (2011). Corporate social responsibility, applicants' individual traits, and organizational attraction: A person–organization fit perspective. *Journal of Business and Psychology, 27*, 345–362. https://doi.org/10.1007/s10869-011-9250-5

Anhang

Anhang A – Faktorenanalyse

Tabelle A1

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Soziale AA	.48	.56
Ökologische AA	.46	.84
Ökonomische AA	.33	.35
Job an sich	.34	.40
Kompensation/ Jobsicherheit	.30	.36
Unternehmen/ Arbeitsumfeld	.47	.72

Anmerkungen. Extraktionsmethode: Hauptachsenfaktorenanalyse.
AA= Arbeitgeberattraktivität.

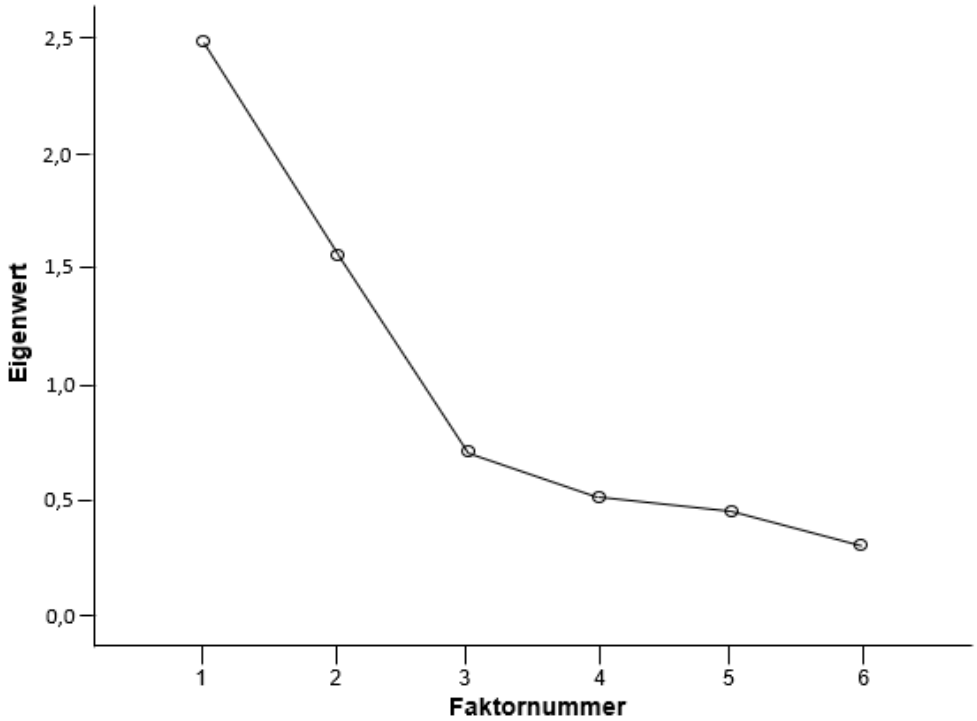

Abbildung A1. Scree-Plot der Hauptachsenfaktorenanalyse (eigene Darstellung).

Tabelle A2

Korrelationsmatrix für Faktor

Faktor	1	2
1	1.00	.24
2	.24	1.00

Anmerkungen. Extraktionsmethode: Hauptachsenfaktorenanalyse. Rotationsmethode: Oblimin (Delta = 0) mit Kaiser-Normalisierung.

Tabelle A3

Strukturmatrix

	Faktor	
	1	2
Soziale AA	.50	.66
Ökologische AA	.05	.90
Ökonomische AA	.16	.59
Job an sich	.63	.22
Kompensation/ Jobsicherheit	.60	.10
Unternehmen/ Arbeitsumfeld	.85	.16

Anmerkungen. Extraktionsmethode: Hauptachsenfaktorenanalyse. Rotationsmethode: Oblimin (Delta = 0) mit Kaiser-Normalisierung. AA= Arbeitgeberattraktivität.

Anhang B – Interkorrelation der verwendeten Skalen

Tabelle B1

Interkorrelation der Skalen mit demografischen Angaben der Berufstätigen

	Alter	Geschlecht	Arbeitszeit	Größe Organi-sation	Länge Organi-sation	Länge Beruf	Führungs-position
CSR-basierte AA	.00	.29	-.15	-.06	-.01	.04	.08
Soziale AA	.06	.47*	-.12	.10	-.07	.05	.16
Ökologische AA	-.11	.19	-.17	-.00	-.12	-.06	.07
Ökonomische AA	.09	.14	-.07	-.22	.19	.14	-.01
Nicht-CSR-basierte AA	-.09	.34	.12	.03	-.03	-.05	.58**
Job an sich	-.19	.34	.07	.07	-.13	-.16	.27
Kompensation/ Jobsicherheit	-.01	.22	.28	.03	.04	.03	.70***
Unternehmen/ Arbeitsumfeld	-.06	.28	-.01	.11	-.02	-.03	.27
Selbst-Erhöhung	-.46*	.30	-.00	.19	-.12	-.38	.45*
Macht	-.36	.36	.08	.20	-.22	-.35	.55**
Leistung	-.49*	.24	-.03	.15	-.05	-.37	.35
Selbst-Überwindung	-.23	.13	.05	.33	-.20	-.19	.13
Universalismus	-.24	.18	.06	.36	-.20	-.19	.16
Benevolenz	-.18	.04	.00	.16	-.16	-.15	.05
Agency	.00	.14	.32	.18	.08	.06	.55**
Communion	-.00	.22	.08	.26	.03	.14	.09
Prosoziale Persönlichkeit	-.23	-.02	.31	.33	-.28	-.13	.09
Ascription of Responsibility	.00	-.10	.21	.24	-.15	.18	-.14
Empathic Concern	-.03	.30	.18	.14	-.28	-.07	-.02
Perspective Taking	-.37	-.13	.16	.14	-.23	-.33	.31

Fortsetzung Tabelle B1

	Alter	Geschlecht	Arbeitszeit	Größe Organi-sation	Länge Organi-sation	Länge Beruf	Führungs-position
Other-oriented Moral Reasoning	-.34	.03	.29	.23	-.25	-.31	.16
Mutual-concerns Moral Reasoning	-.11	-.03	.08	.26	-.05	-.09	.09
Extraversion	-.18	.23	-.29	-.06	-.39	-.23	.32
Verträglichkeit	-.12	.07	.10	-.22	-.27	-.14	.05
Gewissenhaftigkeit	.02	.20	.20	.26	.29	.23	.12
Neurotizismus	-.33	-.11	-.11	.12	-.35	-.36	-.21
Offenheit für Erfahrungen	-.02	.07	.08	.16	.13	.02	.33
Alter	1						
Geschlecht	.08	1					
Arbeitszeit	-.03	-.27	1				
Größe Organisation	.08	.05	.43*	1			
Länge Organisation	.58**	-.04	.06	.22	1		
Länge Berufstätigkeit	.87***	.05	.02	.22	.73***	1	
Führungsposition	-.04	.21	.50*	.20	.01	-.04	1

Anmerkungen. N = 26, * *p* < .05, ** *p* < .01, *** *p* < .001. Geschlecht: 1 = männlich, 2 = weiblich, Führungsposition: 1 = „nein“, 2 = „ja“.
AA= Arbeitgeberattraktivität.

Tabelle B2

Interkorrelation der Skalen mit demografischen Angaben der Studierenden

	Alter[a]	Geschlecht	Fachsemester[b]
CSR-basierte AA	.01	.13	-.14
Soziale AA	-.01	.03	-.02
Ökologische AA	.00	.09	-.07
Ökonomische AA	.03	.17	-.22*
Nicht-CSR-basierte AA	-.09	-.13	.06
Job an sich	-.10	.01	.11
Kompensation/ Jobsicherheit	-.08	-.15	-.00
Unternehmen/ Arbeitsumfeld	-.03	-.17	.05
Selbst-Erhöhung	-.14	.00	-.18
Macht	-.13	-.06	-.13
Leistung	-.11	.07	-.18
Selbst-Überwindung	-.09	.10	-.09
Universalismus	-.11	.08	-.02
Benevolenz	-.04	.09	-.13
Agency	-.08	-.19*	-.05
Communion	.00	.19*	-.08
Prosoziale Persönlichkeit	.03	.19*	-.08
Ascription of Responsibility	.16	.08	-.07
Empathic Concern	-.02	.27**	-.08
Perspective Taking	.11	.06	-.04
Other-oriented Moral Reasoning	-.15	.15	-.09
Mutual-concerns Moral Reasoning	.03	.09	.01
Extraversion	-.11	.09	-.23*
Verträglichkeit	-.15	-.01	.08
Gewissenhaftigkeit	-.10	.15	-.05
Neurotizismus	.01	.31**	.06
Offenheit für Erfahrungen	.12	-.06	-.02
Alter	1		
Geschlecht	-.16	1	
Fachsemester	.39***[c]	-.11[d]	1

Anmerkungen. N = 114, * *p* < *.05,* ** *p* < *.01,* *** *p* < *.001.* Geschlecht: 1 = männlich, 2 = weiblich. AA= Arbeitgeberattraktivität. [a] Korrelationen beruhen auf *N* = 111. [b, d] Korrelationen beruhen auf *N* = 96. [c] Korrelation beruht auf *N* = 94.

Tabelle B3

Interkorrelation der Skalen mit demografischen Angaben aller Probanden

	Alter [a]	Geschlecht
CSR-basierte AA	-.18*	.18*
Soziale AA	-.22**	.16
Ökologische AA	-.25**	.12
Ökonomische AA	.03	.16*
Nicht-CSR-basierte AA	-.06	-.03
Job an sich	-.03	.04
Kompensation/ Jobsicherheit	-.10	-.04
Unternehmen/ Arbeitsumfeld	.00	-.07
Selbst-Erhöhung	-.28**	.06
Macht	-.16	-.01
Leistung	-.33***	.11
Selbst-Überwindung	-.22**	.11
Universalismus	-.20*	.09
Benevolenz	-.17*	.09
Agency	.04	-.12
Communion	-.02	.22**
Prosoziale Persönlichkeit	-.07	.18*
Ascription of Responsibility	.00	.04
Empathic Concern	-.07	.30***
Perspective Taking	-.06	.03
Other-oriented Moral Reasoning	-.09	.15
Mutual-concerns Moral Reasoning	-.03	.08
Extraversion	-.18*	.11
Verträglichkeit	-.01	.03
Gewissenhaftigkeit	.06	.18*
Neurotizismus	-.14	.25**
Offenheit für Erfahrungen	.08	-.02
Alter	1	
Geschlecht	-.10	1

Anmerkungen. N = 145, * *p* < *.05,* ** *p* < *.01,* *** *p* < *.001.* Geschlecht: 1 = männlich, 2 = weiblich. AA= Arbeitgeberattraktivität. [a] Korrelationen beruhen auf *N* = 142.

Tabelle B4
Interkorrelationsmatrix der verwendeten Skalen

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	CSR-basierte AA	(.89)								
2	Soziale AA	.75***	(.77)							
3	Ökologische AA	.88***	.52***	(.92)						
4	Ökonomische AA	.79***	.40***	.53***	(.69)					
5	Nicht-CSR-basierte AA	.20*	.41***	.03	.13	(.83)				
6	Job an sich	.21*	.41***	.10	.06	.75***	(.71)			
7	Kompensation/ Jobsicherheit	.11	.22**	.01	.09	.83***	.38***	(.79)		
8	Unternehmen/ Arbeitsumfeld	.18*	.39***	-.02	.16	.83***	.50***	.53***	(.63)	
9	Selbst-Erhöhung	.11	.13	.06	.10	.32***	.20*	.42***	.12	(.84)
10	Macht	.06	.08	-.03	.13	.24**	.12	.36***	.07	.88***
11	Leistung	.14	.15	.14	.04	.33***	.24**	.38***	.15	.87***
12	Selbst-Überwindung	.*35***	.42***	.34***	.12	.27**	.28**	.16	.24*	.10
13	Universalismus	.38***	.32***	.41***	.17*	.12	.11	.07	.10	.07
14	Benevolenz	.21*	.37***	.15	.02	.34***	.36***	.19*	.28**	.10
15	Agency	.19*	.21*	.14	.13	.41***	.38***	.37***	.24**	.23**
16	Communion	.31***	.42***	.22**	.16	.44***	.39***	.29***	.40***	.04
17	Prosoziale Persönlichkeit	.24**	.29***	.17*	.16	.24**	.22**	.10	.29***	-.03
18	Ascription of Responsibility	.19*	.23**	.11	.16	.09	.15	-.05	.14	-.12
19	Empathic Concern	.29***	.33***	.18*	.23**	.20*	.16	.13	.20*	-.08
20	Perspective Taking	.16	.23**	.12	.06	.20*	.21*	.07	.22**	.01
21	Other-oriented Moral Reasoning	.02	.04	-.01	.04	.11	.02	.09	.15	.10
22	Mutual-concerns Moral Reasoning	.20*	.19*	.19*	.08	.24**	.22**	.08	.29***	-.03
23	Extraversion	.19*	.27**	.13	.09	.26**	.25**	.25**	.13	.27**
24	Verträglichkeit	-.05	.02	-.03	-.11	.07	.08	.02	.08	-.15
25	Gewissenhaftigkeit	.32***	.20*	.25**	.33***	.14	.09	.14	.10	.10
26	Neurotizismus	-.07	-.02	-.08	-.06	-.09	-.08	-.07	-.07	.01

Fortsetzung Tabelle B4

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
27	Offenheit für Erfahrungen	.08	.00	.11	.06	.16	.08	.11	.19*	.11

Anmerkungen. *N* = 145, * *p* < .05, ** *p* < .01, *** *p* < .001. Werte in der Diagonalen repräsentieren Cronbachs Alpha. AA= Arbeitgeberattraktivität.

Tabelle B4

Interkorrelationsmatrix der verwendeten Skalen

		10	11	12	13	14	15	16	17	18
10	Macht	(.71)								
11	Leistung	.52***	(.83)							
12	Selbst-Überwindung	-.07	.26**	(.77)						
13	Universalismus	-.06	.18*	.82***	(.74)					
14	Benevolenz	-.07	.25**	.82***	.36***	(.68)				
15	Agency	.20*	.21*	.22**	.13	.23**	(.72)			
16	Communion	-.11	.20*	.58***	.27**	.68***	.20*	(.84)		
17	Prosoziale Persönlichkeit	-.12	.08	.66***	.45***	.64***	.20*	.60***	(.82)	
18	Ascription of Responsibility	-.13	-.08	.27**	.19*	.25**	.17*	.21*	.60***	(.54)
19	Empathic Concern	-.11	-.03	.46***	.34***	.41***	.06	.58***	.70***	.30***
20	Perspective Taking	-.08	.10	.47***	.22**	.55***	.23**	.41***	.71***	.46***
21	Other-oriented Moral Reasoning	.01	.17*	.50***	.39***	.43***	.01	.39***	.65***	.04
22	Mutual-concerns Moral Reasoning	-.12	.07	.55***	.39***	.51***	.25**	.45***	.77***	.39***
23	Extraversion	.24**	.23**	.25**	.12	.30***	.34***	.27**	.24**	.10
24	Verträglichkeit	-.20*	-.05	.24*	.05	.36***	.01	.35***	.34***	.09
25	Gewissenhaftigkeit	.01	.18*	.12	.12	.09	.33***	.21*	.17*	.23**
26	Neurotizismus	-.04	.06	.02	.03	.00	-.52***	.09	.02	-.10
27	Offenheit für Erfahrungen	.02	.18*	.16	.14	.13	.31***	.23**	.18*	.02

Anmerkungen. *N* = 145, * *p* < .05, ** *p* < .01, *** *p* < .001. Werte in der Diagonalen repräsentieren Cronbachs Alpha. AA= Arbeitgeberattraktivität.

Tabelle B4

Interkorrelationsmatrix der verwendeten Skalen

		19	20	21	22	23	24	25	26	27
19	Empathic Concern	(.67)								
20	Perspective Taking	.33***	(.79)							
21	Other-oriented Moral Reasoning	.39***	.23**	(.73)						
22	Mutual-concerns Moral Reasoning	.42***	.41***	.45***	(.74)					
23	Extraversion	.28**	.31***	.05	.09	(.84)				
24	Verträglichkeit	.25**	.28**	.27**	.24**	.17*	(.30)			
25	Gewissenhaftigkeit	.09	.13	.03	.15	.10	.01	(.49)		
26	Neurotizismus	.23**	-.20*	.17*	-.02	-.21*	-.11	-.13	(.68)	
27	Offenheit für Erfahrungen	.15	.10	.15	.19*	04	-.05	.10	.11	(.62)

Anmerkungen. *N* = 145, * *p* < .05, ** *p* < .01, *** *p* < .001. Werte in der Diagonalen repräsentieren Cronbachs Alpha. AA= Arbeitgeberattraktivität.

Anhang C – Weiterführende hierarchische Regressionsanalysen

Tabelle C1

Ergebnisse der hierarchischen Regressionsanalyse zur zusätzlichen Analyse des Zusammenhangs zwischen der Selbst-Erhöhung und der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität

	Nicht-CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität					
Unabhängige Variable	*B*	*SE B*	ß	*VIF*	R^2	ΔR^2
Kontrollvariable Big-Five					.100*	.100*
Extraversion	.12**	0.04	.24	1.08		
Verträglichkeit	.02	0.06	.04	1.04		
Gewissenhaftigkeit	.08	0.06	.10	1.03		
Neurotizismus	-.00	0.05	-.01	1.08		
Offenheit für Erfahrungen	.08	0.05	.14	1.02		
Big-Five & Werte					.223***	.123**
Extraversion	.05	0.05	.09	1.27		
Verträglichkeit	-.01	0.06	-.01	1.25		
Gewissenhaftigkeit	.05	0.06	.07	1.08		
Neurotizismus	-.03	0.05	-.05	1.12		
Offenheit für Erfahrungen	.05	0.05	.08	1.09		
Macht	.09	0.05	.16	1.63		
Leistung	.08	0.06	.13	1.71		
Universalismus	-.02	0.07	-.03	1.19		
Benevolenz	.22**	0.07	.28	1.51		

Anmerkungen. N = 145, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p <. 001$. *B* = B-Koeffizient, *SE B* = Standardfehler, ß = Vorhersagekoeffizient, VIF = *Variance inflation factor*, R^2 = Varianzaufklärung, ΔR^2 = Änderung der Varianzaufklärung.

Tabelle C2

Ergebnisse der hierarchischen Regressionsanalyse zur zusätzlichen Analyse des Zusammenhangs zwischen der Selbst-Überwindung und der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität

	CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität				
Unabhängige Variable	*B*	*SE B*	ß	R^2	ΔR^2
Kontrollvariable Big-Five				.133**	.133**
Extraversion	.12*	0.06	.17		
Verträglichkeit	-.07	0.07	-.08		
Gewissenhaftigkeit	.29***	0.08	.30		
Neurotizismus	-.00	0.06	-.00		
Offenheit für Erfahrungen	.03	0.06	.04		
Big-Five & Werte				.249***	.116**
Extraversion	.07	0.06	.11		
Verträglichkeit	-.11	0.08	-.12		
Gewissenhaftigkeit	.26**	0.08	.27		
Neurotizismus	-.03	0.06	-.03		
Offenheit für Erfahrungen	-.01	0.06	-.01		
Macht	.05	0.07	.06		
Leistung	-.04	0.08	-.05		
Universalismus	.33***	0.08	.32		
Benevolenz	.10	0.09	.10		

Anmerkungen. N = 145, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p <. 001$. *B* = B-Koeffizient, *SE B* = Standardfehler, ß = Vorhersagekoeffizient, R^2 = Varianzaufklärung, ΔR^2 = Änderung der Varianzaufklärung.

Tabelle C3

Ergebnisse der hierarchischen Regressionsanalyse zur zusätzlichen Analyse des Zusammenhangs zwischen der prosozialen Persönlichkeit und der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität

	CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität					
Unabhängige Variable	*B*	*SE B*	ß	*VIF*	R^2	ΔR^2
Kontrollvariable Big-Five					.133**	.133**
Extraversion	.12*	0.06	.17	1.08		
Verträglichkeit	-.07	0.07	-.08	1.04		
Gewissenhaftigkeit	.29***	0.08	.30	1.03		
Neurotizismus	-.00	0.06	-.00	1.08		
Offenheit für Erfahrungen	.03	0.06	.04	1.02		
Big-Five & Prosoziale-Persönlichkeitsdimensionen					.218***	.084*
Extraversion	.06	0.06	.08	1.26		
Verträglichkeit	-.14	0.08	-.15	1.22		
Gewissenhaftigkeit	.25**	0.08	.26	1.09		
Neurotizismus	-.07	0.07	-.09	1.34		
Offenheit für Erfahrungen	-.02	0.06	-.02	1.11		
Ascription of Responsibility	.01	0.12	.01	1.51		
Empathic Concern	.35**	0.12	.30	1.68		
Perspective Taking	.00	0.10	.00	1.63		
Other-oriented Moral Reasoning	-.09	0.09	-.09	1.48		
Mutual-concerns Moral Reasoning	.12	0.11	.10	1.67		

Anmerkungen. N = 145, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p <. 001$. *B* = B-Koeffizient, *SE B* = Standardfehler, ß = Vorhersagekoeffizient, VIF = *Variance inflation factor*, R^2 = Varianzaufklärung, ΔR^2 = Änderung der Varianzaufklärung.

Tabelle C4

Ergebnisse der hierarchischen Regressionsanalyse zur zusätzlichen Analyse des Zusammenhangs zwischen den angenommenen Prädiktoren und der CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität

	CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität					
Unabhängige Variable	*B*	*SE B*	ß	*VIF*	R^2	ΔR^2
Kontrollvariable Big-Five					.133**	.133**
Extraversion	.12*	0.06	.17	1.08		
Verträglichkeit	-.07	0.07	-.08	1.04		
Gewissenhaftigkeit	.29***	0.08	.30	1.03		
Neurotizismus	-.00	0.06	-.00	1.08		
Offenheit für Erfahrungen	.03	0.06	.04	1.02		
Big-Five & Prädiktoren					.251***	.117**
Extraversion	.05	0.06	.08	1.32		
Verträglichkeit	-.18*	0.08	-.20	1.30		
Gewissenhaftigkeit	.24**	0.08	.25	1.16		
Neurotizismus	-.08	0.07	-.10	1.59		
Offenheit für Erfahrungen	-.03	0.06	-.04	1.18		
Selbst-Erhöhung	.01	0.07	.02	1.21		
Selbst-Überwindung	.35**	0.13	.28	2.00		
Agency	-.05	0.11	-.05	1.93		
Communion	.18	0.10	.19	1.99		
Prosoziale Persönlichkeit	-.05	0.18	-.03	2.15		

Anmerkungen. N = 145, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p <. 001$. *B* = B-Koeffizient, *SE B* = Standardfehler, ß = Vorhersagekoeffizient, VIF = *Variance inflation factor*, R^2 = Varianzaufklärung, ΔR^2 = Änderung der Varianzaufklärung.

Tabelle C5

Ergebnisse der hierarchischen Regressionsanalyse zur zusätzlichen Analyse des Zusammenhangs zwischen den angenommenen Prädiktoren und der Nicht-CSR-basierten Arbeitgeberattraktivität

	Nicht-CSR-basierte Arbeitgeberattraktivität				
Unabhängige Variable	*B*	*SE B*	ß	R^2	ΔR^2
Kontrollvariable Big-Five				.100*	.100*
Extraversion	.12**	0.04	.24		
Verträglichkeit	.02	0.06	.04		
Gewissenhaftigkeit	.08	0.06	.10		
Neurotizismus	-.00	0.05	-.01		
Offenheit für Erfahrungen	.08	0.05	.14		
Big-Five & Prädiktoren				.366***	.266***
Extraversion	.00	0.04	.00		
Verträglichkeit	-.02	0.06	-.03		
Gewissenhaftigkeit	-.05	0.06	-.06		
Neurotizismus	.02	0.05	.03		
Offenheit für Erfahrungen	-.03	0.04	-.05		
Selbst-Erhöhung	.15**	0.05	.24		
Selbst-Überwindung	-.03	0.09	-.03		
Agency	.26**	0.07	.34		
Communion	.31***	0.07	.43		
Prosoziale Persönlichkeit	-.03	0.13	-.03		

Anmerkungen. N = 145, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p <. 001$. *B* = B-Koeffizient, *SE B* = Standardfehler, ß = Vorhersagekoeffizient, R^2 = Varianzaufklärung, ΔR^2 = Änderung der Varianzaufklärung.

Anhang D – Fragebogen zur Erhebung der Daten

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

diese Befragung findet im Rahmen meiner Abschlussarbeit im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg statt und dauert **ca. 15 Minuten.**

Ziel der Studie ist es, herauszufinden, wer welche Faktoren bei (potenziellen) Arbeitgebern als besonders attraktiv wahrnimmt.
Die Befragung richtet sich daher an Studierende, an Auszubildende, an Berufstätige sowie an Arbeitssuchende.

Alle im Rahmen dieser Befragung erhobenen Daten werden lediglich für Forschungszwecke in anonymisierter Form erhoben und streng vertraulich behandelt. Ein Rückschluss auf die Identität der Teilnehmer ist nicht möglich. Die Angaben zu Ihrer Person dienen lediglich zur Vergleichbarkeit der Ergebnisse.

Es ist außerordentlich wichtig, dass Sie alle aufgeführten Fragen aufrichtig und vollständig beantworten, da Ihr Fragebogen sonst nicht richtig ausgewertet werden kann.

Bitte lesen Sie sich jede Frage sorgfältig durch und wählen Sie jeweils die Antwort, die Ihrer ersten Einschätzung entspricht. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Sollte Ihnen die Beantwortung einer Frage schwer fallen, da Sie das Erfragte noch nicht erlebt haben, versetzen Sie sich bitte in die skizzierte Situation und geben Sie Ihr wahrscheinliches Verhalten an.

Ein Beispiel zum Fragenformat dieser Studie:
Ich fahre gerne Fahrrad.
Diese Aussage trifft...

- ○ überhaupt nicht zu
- ○ weniger zu
- ○ teilweise zu
- ○ überwiegend zu
- ○ voll und ganz zu

Wenn Sie nicht ganz so gerne Fahrrad fahren, klicken Sie „Diese Aussage trifft weniger zu“ an. Sollten Sie ein falsches Kästchen angeklickt haben, können Sie diese Antwort korrigieren, indem Sie einfach das zutreffende Kästchen anklicken.

Der vorliegende Fragebogen besteht aus mehreren Teilen. Zu Beginn der Fragenblöcke finden Sie jeweils Hinweise für den betreffenden Fragenblock.
Bitte beachten Sie: Wenn Sie das Browserfenster vor Beendigung des Fragebogens schließen, gehen sämtliche Daten verloren.

Bei Rückfragen können Sie sich gerne mit mir in Verbindung setzen:
Svenja Hendrix (svenja.hendrix@smail.wir.h-brs.de)

Ich danke Ihnen vielmals für Ihre Teilnahme und Unterstützung!
Svenja Hendrix

Bitte beurteilen Sie die folgenden Aspekte, die ein Unternehmen und seine Rahmenbedingungen beschreiben, danach, wie wichtig sie Ihnen bei Ihrem (potenziellen) Arbeitgeber sind.
Dieser Aspekt ist mir...

	sehr unwichtig	unwichtig	eher unwichtig	weder unwichtig noch wichtig	eher wichtig	wichtig	sehr wichtig
nh_01 Das Unternehmen schafft mit seiner Tätigkeit Werte, beispielsweise für die Eigentümer, die Kapitalgeber (z.B. durch Zahlen von Zinsen) oder die Regierung (z.B. durch Zahlen von Steuern).	○	○	○	○	○	○	○
nh_02 Das Unternehmen beschafft sein Personal, soweit möglich und sinnvoll, aus der Region.	○	○	○	○	○	○	○
nh_03 Das Unternehmen fördert die wirtschaftliche Entwicklung der lokalen Gemeinschaft (z.B. durch Unterstützung von lokalen Dienstleistungen).	○	○	○	○	○	○	○
nh_04 Das Unternehmen fördert die wirtschaftliche Entwicklung in Gebieten, in denen besondere Unterstützung dringend erforderlich ist (z.B. durch Investitionen in die Infrastruktur von Gebieten mit großer Armut).	○	○	○	○	○	○	○
nh_05 Das Unternehmen beschafft die Materialien zur Weiterverarbeitung oder zum Weiterverkauf aus der Region.	○	○	○	○	○	○	○
nh_06 Das Unternehmen verfügt über interne Verhaltensrichtlinien und stellt deren Einhaltung entlang der gesamten Lieferkette (auch von Lieferanten der Zulieferer) durch Kontrollen sicher (z.B. durch Lieferantenprüfungen).	○	○	○	○	○	○	○
nh_07 Das Unternehmen verbraucht so wenig wie möglich und erneuerbare Materialien (z.B. Recyclingpapier).	○	○	○	○	○	○	○

nh_08 Das Unternehmen handelt energieeffizient (z.B. durch Ausstattung der Bürogebäude mit Energiesparlampen).	○	○	○	○	○	○	○
nh_09 Das Unternehmen spart Wasser (z.B. durch Wasserspareinrichtungen in den Bürogebäuden).	○	○	○	○	○	○	○
nh_10 Das Unternehmen sorgt dafür, dass die biologische Vielfalt erhalten bleibt (z.B. durch Begrünung des Daches).	○	○	○	○	○	○	○

Bitte beurteilen Sie die folgenden Aspekte, die ein Unternehmen und seine Rahmenbedingungen beschreiben, danach, wie wichtig sie Ihnen bei Ihrem (potenziellen) Arbeitgeber sind.
Dieser Aspekt ist mir…

	sehr unwichtig	unwichtig	eher unwichtig	weder unwichtig noch wichtig	eher wichtig	wichtig	sehr wichtig
nh_11 Das Unternehmen hält den Ausstoß von Treibhausgasen wie Kohlenstoffdioxid oder Methan so gering wie möglich (z.B. durch Bereitstellung eines Bahntickets für die Mitarbeiter).	○	○	○	○	○	○	○
nh_12 Das Unternehmen entsorgt die Produkte umweltfreundlich und stellt eine Rücknahme der Produkte sicher.	○	○	○	○	○	○	○
nh_13 Das Unternehmen hält die Arbeitnehmerrechtsstandards ein (z.B. durch Zahlung des gleichen Lohns für gleichwertige Arbeit).	○	○	○	○	○	○	○
nh_14 Das Unternehmen sorgt für Chancengleichheit und Vielfalt der Mitarbeiter (z.B. durch Integration von Menschen mit Behinderung).	○	○	○	○	○	○	○
nh_15 Das Unternehmen hält die Menschenrechtsstandards (insbesondere die Arbeitsbedingungen betreffend) ein (z.B. durch Beseitigung von Zwangsarbeit in der gesamten Lieferkette).	○	○	○	○	○	○	○

nh_16 Das Unternehmen fördert die gesellschaftliche Entwicklung der lokalen Gemeinschaft (z.B. durch Freistellung von Mitarbeitern für gemeinnützige Tätigkeiten).	○	○	○	○	○	○	○
nh_17 Das Unternehmen fördert die gesellschaftliche Entwicklung in Gebieten, in denen besondere Unterstützung dringend erforderlich ist (z.B. durch Spenden an soziale oder ökologische Projekte in Gebieten mit großer Armut).	○	○	○	○	○	○	○
nh_18 Das Unternehmen handelt in Bezug auf die Bereitstellung der Produkte und Dienstleistungen verantwortungsvoll (z.B. durch Gewährleistung der Kundengesundheit und -sicherheit).	○	○	○	○	○	○	○
nnh_1 Die Tätigkeit im Unternehmen ist herausfordernd und interessant.	○	○	○	○	○	○	○
nnh_2 Die Tätigkeit im Unternehmen bietet die Möglichkeit, seine Fähigkeiten anzuwenden.	○	○	○	○	○	○	○
nnh_3 Die Tätigkeit im Unternehmen bietet die Möglichkeit, zu lernen.	○	○	○	○	○	○	○

Bitte beurteilen Sie die folgenden Aspekte, die ein Unternehmen und seine Rahmenbedingungen beschreiben, danach, wie wichtig sie Ihnen bei Ihrem (potenziellen) Arbeitgeber sind.
Dieser Aspekt ist mir…

	sehr unwichtig	unwichtig	eher unwichtig	weder unwichtig noch wichtig	eher wichtig	wichtig	sehr wichtig
nnh_04 Die Tätigkeit im Unternehmen bietet die Möglichkeit, Anerkennung und Wertschätzung vom Management zu erhalten.	○	○	○	○	○	○	○
nnh_05 Die Tätigkeit im Unternehmen bietet Abwechslungsreichtum.	○	○	○	○	○	○	○
nnh_06 Die Tätigkeit im Unternehmen bietet die Möglichkeit, internationale Erfahrungen zu machen.	○	○	○	○	○	○	○

nnh_07 Die Tätigkeit im Unternehmen bietet die Möglichkeit zu einem schnellen Aufstieg.	○	○	○	○	○	○	○
nnh_08 Das Unternehmen bietet einen sicheren Arbeitsplatz.	○	○	○	○	○	○	○
nnh_09 Das Unternehmen bietet ein überdurchschnittliches Grundgehalt.	○	○	○	○	○	○	○
nnh_10 Das Unternehmen bietet eine attraktive Gesamtvergütung (inkl. Sozialleistungen, Bonus, etc.).	○	○	○	○	○	○	○
nnh_11 Die Tätigkeit im Unternehmen hat eine prestigeträchtige Berufsbezeichnung.	○	○	○	○	○	○	○
nnh_12 Das Unternehmen ist wirtschaftlich erfolgreich.	○	○	○	○	○	○	○
nnh_13 Es besteht ein gutes Verhältnis zu den Vorgesetzten.	○	○	○	○	○	○	○
nnh_14 Es besteht ein gutes Verhältnis zu den Arbeitskollegen.	○	○	○	○	○	○	○
nnh_15 Die Arbeitskollegen sind unterstützend und ermutigend.	○	○	○	○	○	○	○
nnh_16 Das Unternehmen hat eine gute Reputation.	○	○	○	○	○	○	○
nnh_17 Der Unternehmensstandort befindet sich in einer erwünschten Lage (z.B. mit guter Infrastruktur).	○	○	○	○	○	○	○
nnh_18 Das Unternehmen hat eine angemessene Größe.	○	○	○	○	○	○	○

Geschl

Die folgenden Fragen sind geschlechtsabhängig formuliert. Bitte geben Sie deshalb zunächst Ihr Geschlecht an.

○ männlich

○ weiblich

Nachfolgend finden Sie eine kurze Beschreibung einiger Personen.
Bitte kreuzen Sie in jeder Zeile das Kästchen an, das zeigt, wie ähnlich oder unähnlich die beschriebene Person Ihnen ist.
Diese Person ist mir...

	sehr unähnlich	unähnlich	eher unähnlich	eher ähnlich	ähnlich	sehr ähnlich
mPVQ_01 Es ist ihm wichtig, reich zu sein. Er möchte viel Geld und teure Sachen besitzen.	○	○	○	○	○	○
mPVQ_02 Er glaubt, dass es wichtig ist, dass alle Menschen in der Welt gleich behandelt werden. Er denkt, dass jeder Mensch im Leben gleiche Chancen haben soll.	○	○	○	○	○	○
mPVQ_03 Es ist ihm sehr wichtig, seine Fähigkeiten zu zeigen. Er möchte, dass die Leute bewundern, was er tut.	○	○	○	○	○	○
mPVQ_04 Es ist ihm wichtig, Menschen zuzuhören, die anders sind als er. Sogar, wenn er nicht ihrer Meinung ist, möchte er sie trotzdem verstehen.	○	○	○	○	○	○
mPVQ_05 Es ist ihm sehr wichtig, den Menschen in seinem Umfeld zu helfen. Er möchte sich um ihr Wohlbefinden kümmern.	○	○	○	○	○	○
mPVQ_06 Es ist ihm wichtig, sehr erfolgreich zu sein. Er mag es, andere Leute zu beeindrucken.	○	○	○	○	○	○
mPVQ_07 Es ist ihm wichtig, die Führung zu übernehmen und anderen zu sagen, was sie tun sollen. Er möchte, dass die anderen tun, was er sagt.	○	○	○	○	○	○
mPVQ_08 Es ist ihm wichtig, seinen Freunden treu zu sein. Er möchte sich den Menschen, die ihm nahe stehen, widmen.	○	○	○	○	○	○
mPVQ_09 Er ist fest davon überzeugt, dass die Menschen sich für die Natur einsetzen sollten. Es ist ihm wichtig, sich um die Umwelt zu kümmern.	○	○	○	○	○	○

mPVQ_10 Er glaubt, dass die Völker der Welt in Harmonie zusammenleben sollten. Es ist ihm wichtig, den Frieden zwischen allen Gruppen der Welt zu fördern.	○	○	○	○	○	○
mPVQ_11 Es ist ihm wichtig, ehrgeizig zu sein. Er möchte zeigen, wie fähig er ist.	○	○	○	○	○	○

Nachfolgend finden Sie eine kurze Beschreibung einiger Personen.
Bitte kreuzen Sie in jeder Zeile das Kästchen an, das zeigt, wie ähnlich oder unähnlich die beschriebene Person Ihnen ist.
Diese Person ist mir...

	sehr unähnlich	unähnlich	eher unähnlich	eher ähnlich	ähnlich	sehr ähnlich
mPVQ_12 Es ist ihm wichtig, auf die Bedürfnisse der anderen einzugehen. Er bemüht sich, die Menschen, die er kennt, zu unterstützen.	○	○	○	○	○	○
mPVQ_13 Er möchte, dass jeder gerecht behandelt wird, sogar Leute, die er nicht kennt. Es ist ihm wichtig, die Schwachen in der Gesellschaft zu beschützen.	○	○	○	○	○	○
mPVQ_14 Es ist ihm wichtig, im Leben vorwärts zu kommen. Er strebt danach, besser zu sein als andere.	○	○	○	○	○	○
mPVQ_15 Es ist ihm wichtig, Menschen zu verzeihen, die ihn verletzt haben. Er versucht, in ihnen das Gute zu sehen und nicht nachtragend zu sein.	○	○	○	○	○	○
mPVQ_16 Er möchte immer derjenige sein, der die Entscheidungen trifft. Er ist gern in der Führungsposition.	○	○	○	○	○	○
mPVQ_17 Es ist ihm wichtig, sich der Natur anzupassen und zu ihr zu passen. Er glaubt, dass die Menschen die Natur nicht verändern sollten.	○	○	○	○	○	○

Nachfolgend finden Sie eine kurze Beschreibung einiger Personen.
Bitte kreuzen Sie in jeder Zeile das Kästchen an, das zeigt, wie ähnlich oder unähnlich die beschriebene Person Ihnen ist.
Diese Person ist mir…

	sehr unähnlich	unähnlich	eher unähnlich	eher ähnlich	ähnlich	sehr ähnlich
wPVQ_01 Es ist ihr wichtig, reich zu sein. Sie möchte viel Geld und teure Sachen besitzen.	○	○	○	○	○	○
wPVQ_02 Sie glaubt, dass es wichtig ist, dass alle Menschen in der Welt gleich behandelt werden. Sie denkt, dass jeder Mensch im Leben gleiche Chancen haben soll.	○	○	○	○	○	○
wPVQ_03 Es ist ihr sehr wichtig, ihre Fähigkeiten zu zeigen. Sie möchte, dass die Leute bewundern, was sie tut.	○	○	○	○	○	○
wPVQ_04 Es ist ihr wichtig, Menschen zuzuhören, die anders sind als sie. Sogar, wenn sie nicht ihrer Meinung ist, möchte sie sie trotzdem verstehen.	○	○	○	○	○	○
wPVQ_05 Es ist ihr sehr wichtig, den Menschen in ihrem Umfeld zu helfen. Sie möchte sich um ihr Wohlbefinden kümmern.	○	○	○	○	○	○
wPVQ_06 Es ist ihr wichtig, sehr erfolgreich zu sein. Sie mag es, andere Leute zu beeindrucken.	○	○	○	○	○	○
wPVQ_07 Es ist ihr wichtig, die Führung zu übernehmen und anderen zu sagen, was sie tun sollen. Sie möchte, dass die anderen tun, was sie sagt.	○	○	○	○	○	○
wPVQ_08 Es ist ihr wichtig, ihren Freunden treu zu sein. Sie möchte sich den Menschen, die ihr nahe stehen, widmen.	○	○	○	○	○	○
wPVQ_09 Sie ist fest davon überzeugt, dass die Menschen sich für die Natur einsetzen sollten. Es ist ihr wichtig, sich um die Umwelt zu kümmern.	○	○	○	○	○	○

wPVQ_10 Sie glaubt, dass die Völker der Welt in Harmonie zusammenleben sollten. Es ist ihr wichtig, den Frieden zwischen allen Gruppen der Welt zu fördern.	○	○	○	○	○	○
wPVQ_11 Es ist ihr wichtig, ehrgeizig zu sein. Sie möchte zeigen, wie fähig sie ist.	○	○	○	○	○	○

Nachfolgend finden Sie eine kurze Beschreibung einiger Personen.
Bitte kreuzen Sie in jeder Zeile das Kästchen an, das zeigt, wie ähnlich oder unähnlich die beschriebene Person Ihnen ist.
Diese Person ist mir...

	sehr unähnlich	unähnlich	eher unähnlich	eher ähnlich	ähnlich	sehr ähnlich
wPVQ_12 Es ist ihr wichtig, auf die Bedürfnisse der anderen einzugehen. Sie bemüht sich, die Menschen, die sie kennt, zu unterstützen.	○	○	○	○	○	○
wPVQ_13 Sie möchte, dass jeder gerecht behandelt wird, sogar Leute, die sie nicht kennt. Es ist ihr wichtig, die Schwachen in der Gesellschaft zu beschützen.	○	○	○	○	○	○
wPVQ_14 Es ist ihr wichtig, im Leben vorwärts zu kommen. Sie strebt danach, besser zu sein als andere.	○	○	○	○	○	○
wPVQ_15 Es ist ihr wichtig, Menschen zu verzeihen, die sie verletzt haben. Sie versucht, in ihnen das Gute zu sehen und nicht nachtragend zu sein.	○	○	○	○	○	○
wPVQ_16 Sie möchte immer diejenige sein, die die Entscheidungen trifft. Sie ist gern in der Führungsposition.	○	○	○	○	○	○
wPVQ_17 Es ist ihr wichtig, sich der Natur anzupassen und zu ihr zu passen. Sie glaubt, dass die Menschen die Natur nicht verändern sollten.	○	○	○	○	○	○

Im Folgenden finden Sie Aussagen zu Ansichten, Gefühlen und Verhaltensweisen im Alltagsleben.
Bitte geben Sie an, wie sehr folgende Aussagen aus Ihrer Sicht zutreffen.
Diese Aussage trifft…

	überhaupt nicht zu	weniger zu	teilweise zu	überwiegend zu	voll und ganz zu
proPK_01 Wenn Menschen gemein zu mir sind, empfinde ich sehr wenig Verantwortung dafür, sie gut zu behandeln.	○	○	○	○	○
proPK_02 Es würde mich weniger stören, Abfall in einem verschmutzten Park zurückzulassen als in einem sauberen.	○	○	○	○	○
proPK_03 Ganz gleich, was uns eine Person angetan hat, es gibt keine Entschuldigung dafür, sie auszunutzen.	○	○	○	○	○
proPK_04 Bei dem Notendruck und dem weitverbreiteten Schummeln in der Schule heutzutage, kann man dem Einzelnen, der gelegentlich schummelt, nicht wirklich die Schuld geben.	○	○	○	○	○
proPK_05 Es ergibt nicht viel Sinn, sich darüber Gedanken zu machen, wie wir uns verhalten, wenn wir krank sind und uns schlecht fühlen.	○	○	○	○	○
proPK_06 Wenn ich ein Gerät durch falsche Bedienung kaputtmachen würde, würde ich mich weniger schuldig fühlen, wenn es bereits beschädigt war, bevor ich es benutzt habe.	○	○	○	○	○
proPK_07 Wenn man eine Aufgabe zu erledigen hat, kann man unmöglich darauf achten, die Interessen aller bestmöglich zu bedienen.	○	○	○	○	○
proPK_08 Manchmal finde ich es schwierig, Dinge vom Standpunkt der "anderen Person" zu betrachten.	○	○	○	○	○

proPK_09 Wenn ich sehe, wie jemand ausgenutzt wird, löst das bei mir das Gefühl aus, ihn beschützen zu müssen.	○	○	○	○	○
proPK_10 Ich versuche manchmal, meine Freunde besser zu verstehen, indem ich mir vorstelle, wie die Dinge aus ihrer Perspektive aussehen.	○	○	○	○	○
proPK_11 Das Unglück anderer Menschen beunruhigt mich gewöhnlich nicht sonderlich.	○	○	○	○	○

Im Folgenden finden Sie Aussagen zu Ansichten, Gefühlen und Verhaltensweisen im Alltagsleben.
Bitte geben Sie an, wie sehr folgende Aussagen aus Ihrer Sicht zutreffen.
Diese Aussage trifft…

	überhaupt nicht zu	weniger zu	teilweise zu	überwiegend zu	voll und ganz zu
proPK_12 Wenn ich mir sicher bin, dass ich Recht habe, verschwende ich nicht viel Zeit damit, mir die Argumente der anderen anzuhören.	○	○	○	○	○
proPK_13 Wenn ich sehe, dass jemand unfair behandelt wird, habe ich manchmal nicht sonderlich viel Mitleid mit ihm.	○	○	○	○	○
proPK_14 Ich bin oft ziemlich berührt von den Dingen, die ich geschehen sehe.	○	○	○	○	○
proPK_15 Ich bin davon überzeugt, dass es immer zwei Seiten eines Problems gibt, und versuche, beide zu betrachten.	○	○	○	○	○
proPK_16 Wenn ich über jemanden verärgert bin, versuche ich normalerweise, mich eine Zeit lang in seine Lage zu versetzen.	○	○	○	○	○
proPK_17 Meine Entscheidungen beruhen normalerweise auf meiner Sorge um andere Leute.	○	○	○	○	○

proPK_18 Meine Entscheidungen beruhen normalerweise auf der fairsten und gerechtesten Art zu handeln.	○	○	○	○	○
proPK_19 Ich wähle Alternativen, welche die Bedürfnisse aller berücksichtigen sollen.	○	○	○	○	○
proPK_20 Ich wähle eine Vorgehensweise, die dafür sorgt, dass andere Menschen die größtmögliche Hilfe bekommen.	○	○	○	○	○
proPK_21 Ich wähle eine Vorgehensweise, die die Rechte aller Beteiligten berücksichtigt.	○	○	○	○	○
proPK_22 Meine Entscheidungen beruhen normalerweise auf der Sorge um das Wohlergehen anderer.	○	○	○	○	○

Nachfolgend finden Sie Adjektive, die Sie in Bezug auf sich selbst einschätzen sollen. Bitte geben Sie an, wie sehr folgende Adjektive auf Sie zutreffen.
Dieses Adjektiv trifft…

	überhaupt nicht zu	größtenteils nicht zu	eher nicht zu	teils zu und teils nicht zu	eher zu	größtenteils zu	voll und ganz zu
AgCo_01 aktiv	○	○	○	○	○	○	○
AgCo_02 durchsetzungsfähig	○	○	○	○	○	○	○
AgCo_03 einfühlsam	○	○	○	○	○	○	○
AgCo_04 fürsorglich	○	○	○	○	○	○	○
AgCo_05 hilfsbereit	○	○	○	○	○	○	○
AgCo_06 höflich	○	○	○	○	○	○	○
AgCo_07 intelligent	○	○	○	○	○	○	○
AgCo_08 klug	○	○	○	○	○	○	○
AgCo_09 kreativ	○	○	○	○	○	○	○
AgCo_10 rational	○	○	○	○	○	○	○
AgCo_11 selbständig	○	○	○	○	○	○	○
AgCo_12 selbstbewusst	○	○	○	○	○	○	○
AgCo_13 sensibel	○	○	○	○	○	○	○

AgCo_14 treu	○	○	○	○	○	○	○
AgCo_15 verständnisvoll	○	○	○	○	○	○	○
AgCo_16 zuverlässig	○	○	○	○	○	○	○

Bitte geben Sie an, wie sehr folgende Aussagen aus Ihrer Sicht zutreffen.
Diese Aussage trifft…

	überhaupt nicht zu	weniger zu	teilweise zu	überwiegend zu	voll und ganz zu
BIG5_01 Ich bin eher zurückhaltend, reserviert.	○	○	○	○	○
BIG5_02 Ich schenke anderen leicht Vertrauen, glaube an das Gute im Menschen.	○	○	○	○	○
BIG5_03 Ich erledige Aufgaben gründlich.	○	○	○	○	○
BIG5_04 Ich bin entspannt, lasse mich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen.	○	○	○	○	○
BIG5_05 Ich habe eine aktive Vorstellungskraft, bin phantasievoll.	○	○	○	○	○
BIG5_06 Ich gehe aus mir heraus, bin gesellig.	○	○	○	○	○
BIG5_07 Ich neige dazu, andere zu kritisieren.	○	○	○	○	○
BIG5_08 Ich bin bequem, neige zur Faulheit.	○	○	○	○	○
BIG5_09 Ich werde leicht nervös und unsicher.	○	○	○	○	○
BIG5_10 Ich habe nur wenig künstlerisches Interesse.	○	○	○	○	○

Abschließend möchte ich Sie bitten, einige allgemeine Fragen zu beantworten. Diese Angaben benötige ich zur Beschreibung der Daten aller Teilnehmer. Sie dienen <u>nicht</u> dazu, Rückschlüsse auf einzelne Personen zu ziehen.

Alter
Bitte geben Sie Ihr Alter an.
Angabe in Jahren.

[ ]

beruflSt
Welchen beruflichen Status haben Sie aktuell?

- Angestellte/r
- Arbeiter/in
- Arbeitssuchende/r
- Auszubildende/r
- Beamte/r
- Selbstständige/r
- Studierende/r

beruflSt_and
- anderer beruflicher Status, und zwar

St_Fachsem
In welchem Fachsemester studieren Sie aktuell?

St_Stfach
Welches Studienfach studieren Sie?

- BWL/ Business Administration
- Wirtschaftspsychologie

St_Stfach_and
- anderes Studienfach, und zwar

St_beruflAbschl
Was ist Ihr höchster beruflicher Abschluss?

- kein beruflicher Abschluss und nicht in der Ausbildung
- in der Ausbildung
- beruflich-betriebliche Ausbildung (Lehre) abgeschlossen
- beruflich-schulische Ausbildung (Berufsschule, Handelsschule) abgeschlossen
- Ausbildung an einer Fach-, Meister-, Technikerschule, Berufs- oder Fachakademi
- Hochschulabschluss (Bachelor)
- Hochschulabschluss (Master)

St_beruflAbschl_and
- anderer beruflicher Abschluss, und zwar

St_H_BRS
Sind Sie Studierender der H-BRS?

- ja
- nein

Bt_woechArbzeit
Wie viele Stunden beträgt Ihre vertraglich festgelegte wöchentliche Arbeitszeit?

- ○ 1-10 Stunden
- ○ 11-20 Stunden
- ○ 21-30 Stunden
- ○ 31-40 Stunden
- ○ mehr als 40 Stunden

Wie lange sind Sie in der <u>jetzigen</u> Organisation tätig?

Bt_Beschdauer
Jahre [ ]

Bt_Beschdauer_m
Monate [ ]

Wie lange sind Sie schon berufstätig?

Bt_Berufsdauer_j
Jahre [ ]

Bt_Berufsdauer_m
Monate [ ]

Bt_beruflAbschl
Was ist Ihr höchster beruflicher Abschluss?

- ○ kein beruflicher Abschluss und nicht in der Ausbildung
- ○ in der Ausbildung
- ○ beruflich-betriebliche Ausbildung (Lehre) abgeschlossen
- ○ beruflich-schulische Ausbildung (Berufsschule, Handelsschule) abgeschlossen
- ○ Ausbildung an einer Fach-, Meister-, Technikerschule, Berufs- oder Fachakademie abgeschlossen
- ○ Hochschulabschluss (Bachelor)
- ○ Hochschulabschluss (Master)

Bt_beruflAbschl_and
- ○ anderer beruflicher Abschluss, und zwar [ ]

Bt_Branche
In welcher Branche ist die Organisation angesiedelt, in der Sie tätig sind?

- ○ Baugewerbe
- ○ Bergbau
- ○ Dienstleistung
- ○ Energie- und Wasserversorgung
- ○ Erziehung und Unterricht
- ○ Gastgewerbe

- Gesundheits- und Sozialwesen
- Grundstücks- und Wohnungswesen
- Handel
- Kredit- und Versicherungsgewerbe
- Land- und Forstwirtschaft
- öffentliche Verwaltung
- verarbeitendes Gewerbe, Industrie
- Verkehr und Nachrichten

Bt_Branche_and

- andere Branche, und zwar

Bt_Funkber

In welchem Funktionsbereich sind Sie momentan tätig?

- allgemeines Management
- Beschaffung und Logistik
- Consulting
- Finanzen und Controlling
- Forschung und Entwicklung
- IT, EDV
- Marketing und Vertrieb
- Personal, Human Resources
- Produktion
- Sekretariat und Assistenz
- Service und Kundenbetreuung

Bt_Funkber_and

- anderer Funktionsbereich, und zwar

Bt_Fuer

Bekleiden Sie eine Führungsposition, d.h. haben Sie Personalverantwortung?

- ja
- nein

Bt_Orgagr

Wie groß ist die Organisation, in der Sie arbeiten?

- klein (weniger als 50 Beschäftigte)
- mittel (zwischen 50 und 500 Beschäftigten)
- groß (mehr als 500 Beschäftigte)

AS_beruflAbschl
Was ist Ihr höchster beruflicher Abschluss?

- ○ kein beruflicher Abschluss und nicht in der Ausbildung
- ○ in der Ausbildung
- ○ beruflich-betriebliche Ausbildung (Lehre) abgeschlossen
- ○ beruflich-schulische Ausbildung (Berufsschule, Handelsschule) abgeschlossen
- ○ Ausbildung an einer Fach-, Meister-, Technikerschule, Berufs- oder Fachakademie abgeschlossen
- ○ Hochschulabschluss (Bachelor)
- ○ Hochschulabschluss (Master)

AS_beruflAbschl_and

- ○ anderer beruflicher Abschluss, und zwar [ ]

AS_bereitsberuf
Waren Sie in Ihrer Vergangenheit bereits berufstätig?

- ○ ja
- ○ nein

AS_woechArbzeit
Wie viele Stunden betrug die vertraglich festgelegte wöchentliche Arbeitszeit in Ihrer letzten Organisation?

- ○ 1-10 Stunden
- ○ 11-20 Stunden
- ○ 21-30 Stunden
- ○ 31-40 Stunden
- ○ mehr als 40 Stunden

Wie lange waren Sie in Ihrer <u>letzten</u> Organisation tätig?

AS_Beschdauer_j
Jahre [ ]

AS_Beschdauer_m
Monate [ ]

Wie lange waren Sie berufstätig?

AS_Berufsdauer_j
Jahre [ ]

AS_Berufsdauer_m
Monate [ ]

AS_Orgagr
Wie groß war die letzte Organisation, in der Sie gearbeitet haben?

- ○ klein (weniger als 50 Beschäftigte)
- ○ mittel (zwischen 50 und 500 Beschäftigten)
- ○ groß (mehr als 500 Beschäftigte)

AS_Branche

In welcher Branche ist die Organisation angesiedelt, in der Sie zuletzt tätig waren?

- ○ Baugewerbe
- ○ Bergbau
- ○ Dienstleistung
- ○ Energie- und Wasserversorgung
- ○ Erziehung und Unterricht
- ○ Gastgewerbe
- ○ Gesundheits- und Sozialwesen
- ○ Grundstücks- und Wohnungswesen
- ○ Handel
- ○ Kredit- und Versicherungsgewerbe
- ○ Land- und Forstwirtschaft
- ○ öffentliche Verwaltung
- ○ verarbeitendes Gewerbe, Industrie
- ○ Verkehr und Nachrichten

AS_Branche_and

- ○ andere Branche, und zwar ☐

AS_Funkber

In welchem Funktionsbereich waren Sie zuletzt tätig?

- ○ allgemeines Management
- ○ Beschaffung und Logistik
- ○ Consulting
- ○ Finanzen und Controlling
- ○ Forschung und Entwicklung
- ○ IT, EDV
- ○ Marketing und Vertrieb
- ○ Personal, Human Resources
- ○ Produktion
- ○ Sekretariat und Assistenz
- ○ Service und Kundenbetreuung

AS_Funkber_and

- ○ anderer Funktionsbereich, und zwar ☐

AS_Fuer
Haben Sie in Ihrer letzten Tätigkeit eine Führungsposition bekleidet, d.h. hatten Sie Personalverantwortung?

- ja
- nein

Wipsys_Matrnr
Bitte geben Sie die letzten vier Zahlen Ihrer Matrikelnummer ein.

Diese **Angabe ist für die Vergabe der Versuchspersonen-Stunde für Studierende der H-BRS notwendig.**
So kann der zuständige Dozent nachvollziehen, dass Sie den Fragebogen ausgefüllt haben. Ihre Daten bleiben anonym. Sollten Sie diese Frage nicht ausfüllen wollen, können Sie keine Versuchspersonen-Stunden bescheinigt bekommen.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung bei meiner Abschlussarbeit!

Sie können die Befragung nun beenden, indem Sie das Fenster schließen.

Für Fragen und Anregungen können Sie mich gerne unter svenja.hendrix@smail.wir.h-brs.de kontaktieren.

Dies sind die letzten vier Zahlen Ihrer Matrikelnummer: #v_32#

Sie können die Teilnahme an dieser Umfrage bei Herrn Prof. Dr. Muck bestätigen lassen.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung bei meiner Abschlussarbeit!

Sie können die Befragung nun beenden, indem Sie das Fenster schließen.

Für Fragen und Anregungen können Sie mich gerne unter svenja.hendrix@smail.wir.h-brs.de kontaktieren.

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere an Eides Statt, die von mir vorgelegte Arbeit selbständig verfasst zu haben. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Arbeiten anderer entnommen sind, habe ich als entnommen kenntlich gemacht. Sämtliche Quellen und Hilfsmittel, die ich für die Arbeit benutzt habe, sind angegeben. Die Arbeit hat mit gleichem Inhalt bzw. in wesentlichen Teilen noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Rheinbach	17.08.2018	S. Heudrich
Ort	Datum	Unterschrift