



(Burst, 2018m)

**Aalborg University**

**Study Programme:**

Culture, Communication and Globalisation

(M.A.)

**Thesis Title:**

Authentic Organisational Purpose as Ammunition  
in the ‘War for Generation Z Talent’

**Supervisor:**

Vibeke Thois Madsen

**By:**

Miriam Günther (20161624)

**Total Amount of Characters: 163.786**

**STANDARD FRONT PAGE  
FOR  
EXAMINATION PAPERS**

To be filled in by the student(s). Please use capital letters.

Subjects: (tick box)	Project	Synopsis	Portfolio	Thesis <b>X</b>	Written Assignment
----------------------	---------	----------	-----------	-----------------	--------------------

Study programme:	Culture, Communication and Globalisation (MA)	
Semester:	10	
Exam Title:	Master's Thesis	
Name and date of birth/ Names and dates of birth of group members:	Name(s)	Date(s) of birth
	Miriam Günther (Student Number: 20161624)	04-05-1995
Hand in date:	28-05-2018	
Project title /Synopsis Title/Thesis Title	Authentic Organisational Purpose as Ammunition in the 'War for Gen Z Talent'	
According to the study regulations, the maximum number of keystrokes of the paper is:	192.000	
Number of keystrokes (one standard page = 2400 keystrokes, including spaces) (table of contents, bibliography and appendix do not count)*	163.786	
Supervisor (project/synopsis/thesis):	Vibeke Thojs Madsen	

I/we hereby declare that the work submitted is my/our own work. I/we understand that plagiarism is defined as presenting someone else's work as one's own without crediting the original source. I/we are aware that plagiarism is a serious offense, and that anyone committing it is liable to academic sanctions.  
Rules regarding Disciplinary Measures towards Students at Aalborg University (PDF):

<http://plagiat.aau.dk/GetAsset.action?contentId=4117331&assetId=4171389>

Date and signature(s):

28<sup>th</sup> May, 2018

Miriam Günther

\* Please note that you are not allowed to hand in the paper if it exceeds the maximum number of keystrokes indicated in the study regulations. Handing in the paper means using an exam attempt.

## Abstract

This thesis aims to investigate relevant criteria in employment decisions made by the newly acclaimed ‘Generation Z’, whose members are generally defined as being born between 1995 and 2010. The primary focus of this thesis lies on the role Organisational Purpose plays in the decision making of this generation, and here especially on how the construct of authenticity plays into it, as well as how it should be implemented into companies’ Employer Branding Communication. This thesis further aims to produce an understanding of whether Generation Z can actually be defined as a generation, or should rather be defined as an age cohort within an already existing generation. Further, it seeks to investigate what influence national and cultural backgrounds have on the decision making.

In order to investigate this, the thesis’s theoretical focus consists of the concepts of Employer Branding and Generations. As there is relatively little academic research on Generation Z, this thesis also includes a literature review of relevant practitioner research on the topic, which is critically questioned during the discussion, using findings from the empirical material collected for the thesis. The empirical material for this thesis was collected by conducting three qualitative focus groups – two with members from Generation Z (age 13-16 and age 17-20) and one with members from Generation Y (age 22-29) – as well as two qualitative expert interviews with Employer Branding experts. The interviews were used to supplement the focus group findings, which constitute the main data for this thesis.

This thesis shows that organisational purpose represents a relevant decision making criterion for the so-called Generation Z and that it can make a critical difference in attracting and retaining young talent in the ongoing ‘war for talent’. This thesis further shows that Generation Z can technically not be defined as a generation in academic terms. Rather, it constitutes a cohort within an already existing generation, exhibiting some intragenerational differences.

This thesis therefore concludes that even though Generation Z is not a separate generation per se, based on the intragenerational differences it exhibits, authentically perceived Organisational Purpose constitutes a relevant criterion in employment decisions for this cohort and should therefore be taken into account by organisations aiming to attract and retain young talent. The thesis further concludes that national and cultural background strongly influence the decision making process of this cohort, even as globalisation and information technology continuously gain influence on young people today.

## **Table of Content**

<b>1 Introduction</b>	<b>1</b>
<b>2 Method Section</b>	<b>4</b>
2.1 Research Paradigm	4
2.2 Reflexive Methodology	5
2.3 The Research Design	6
2.3.1 Focus Groups	6
2.3.2 Expert Interviews	11
2.3.3 Template Analysis	13
2.4 Research Credibility and Ethics	15
<b>3 Theoretical Foundation</b>	<b>17</b>
3.1 Generations	17
3.2 Employer Branding	21
3.2.1 Definition of Employer Branding	21
3.2.2 Research Developments	23
3.3 Definitions	25
3.3.1 Organisational Purpose and Purpose-Driven Organisations	25
3.3.2 Organisational Authenticity	27
<b>4 Literature Review</b>	<b>28</b>
4.1 Generation Z	28
4.2 Gen Z vs. Gen Y	31
<b>5 Findings</b>	<b>32</b>
5.1 Organisational Purpose and Authenticity	32
5.2 Age and Period Effects	48
5.3 Nationality	49
5.4 Employer Branding Communication	51
<b>6 Discussion</b>	<b>53</b>
6.1 Authenticity and Organisational Purpose	53

6.2 External Influence Factors	57
6.3 Employer Branding Communication	62
<b>7 Conclusion, Theoretical and Practical Implications</b>	<b>69</b>
7.1 Theoretical Implications	70
7.2 Practical Implications	71
7.3 Conclusion	73
<b>8 References</b>	<b>74</b>
<b>9 Figures</b>	<b>89</b>
<b>10 Appendices</b>	<b>107</b>
10.1 Focus Group Discussion Guide	107
10.1.1 Focus Group 1: Gen Z (age 13-16)	107
10.1.2 Focus Group 2: Gen Z (age 17-19)	116
10.1.3 Focus Group 3: Gen Y (age 22-29)	124
10.2 Focus Group Coding Templates	132
10.2.1 Version 1	132
10.2.2 Version 2	134
10.2.3 Version 3	136
10.3 Intervention Company Mock-Ups	138
10.3.1 Company 1	138
10.3.2 Company 2	147
10.3.3 Company 3	156
10.4 Employer Branding Communication Examples	162
10.5 Purpose Statement Examples	165
10.6 Parental Consent Forms	166
10.7 Transcription Group 1: Gen Z (age 12-16)	178
10.8 Transcription Group 2: Gen Z (age 17-19)	197
10.9 Transcription Group 3: Gen Y (22-29)	228
10.10 Translated Focus Group Quotes	251
10.11 Interview Guide	263

10.12 Participant Information Sheet	269
10.12.1 English Version	269
10.12.2 German Version	273
10.13 Participant Consent Form	277
10.13.1 Signed Form Dr. Pfeil	278
10.13.2 Signed Form Dr. Mattmüller	279
10.14 Interview Coding Templates	280
10.14.1 Version 1	280
10.14.2 Version 2	281
10.15 Transcription Interview Dr. Silko Pfeil	282
10.16 Transcription Interview Prof. Dr. Roland Mattmüller	297
10.17 Translated Interview Quotes	306

## 1 Introduction

For several years now, the labour market has been battling an ongoing talent shortage, with global employers reporting talent shortages of up to 40% in 2016 - the highest rate since 2007 - making recruiting and retaining top talent increasingly difficult (Drury, 2016; ManpowerGroup, 2018). Therefore, companies have started to increasingly recognise employees and potential employees as highly relevant target groups, as academics frequently define them as a deciding factor for the company's competitive advantage (Guillot-Soulez & Soulez, 2014).

At the same time, the popularly acclaimed new Generation Z (Gen Z) is approaching the workforce, bringing with them the potential to provide some relief to the problem of talent shortage (Adecco, 2015). As with generations before, in order to utilise them as such, however, employers have to attract and retain high-quality talent - and do so better than their competitors. Thus, it is crucial for employers to understand this 'newest generation' and their wishes to be able to address them effectively (Parry & Urwin, 2011; Shaw & Fairhurst, 2008). As Kolesnikov (2018) describes, "[u]nderstanding the differences in job-search-related attitudes and behaviours between succeeding generations is of key importance for organisations if they are to develop appropriate talent-attraction strategies" (p. 6). In this context, scholars and practitioners have widely framed the concept of Employer Branding (EB) as a means to present an attractive employer image to current and prospective employees, thereby distinguishing themselves from the competition and gaining competitive edge (Backhaus, 2016; Guillot-Soulez & Soulez, 2014).

While the infamous 'Millennials', or 'Generation Y' have taken the prize for being the most researched generation in history (U.S. Chamber of Commerce Foundation, 2012), academic research on Generation Z is still scarce, as it has almost exclusively been subject to consulting and marketing research (e.g. Adecco, 2015; Half, 2015; Lovell Corporation, 2017; O'Boyle, Atack & Monahan, 2017; Swartz, Huff & Harper, 2017; Tulgan, 2013, 2018), which has framed Gen Z as representing "the greatest generational shift the workplace has ever seen" (Tulgan, 2013, p. 2). Consulting literature especially cautions employers not to think of Gen Z as second generation Millennials, as they allegedly differ strongly in many respects (Mercurio, 2017). Especially in light of theories on the concept of generations and criticism of such, this statement seems questionable (Section 3.1).

Amongst other things, consulting literature attributes this ‘drastically new generation’ a heightened interest in ‘authentic’ organisational purpose (OP) as a main driver for their actions, making it a critical decision criterion for employment choices as well (e.g. Lovell Corporation, 2017). This development towards more socially responsible businesses is something that has been observed for the past several years, and was recognised as early as the 1980’s, for instance by the United Nations, who acknowledged that in “the wake of globalisation, organizations are increasingly encouraged to take on an ethical or social responsibility and contribute to sustainable development” (Aggerholm, Andersen & Thomsen, 2011, p. 105). This trend has only grown until now, frequently being the focus of the public debate. BlackRock CEO Laurence Fink recently announced that the investment company’s clients will from now on be required to prove their social responsibility before they can even be considered for investment. He argues that “[s]ociety is demanding that companies [...] serve a social purpose [...], [and that to] prosper over time, every company must not only deliver financial performance, but also show how it makes a positive contribution to society” (Sorkin, 2018, paragraph 4). BlackRock is the world’s biggest independent investment company (BlackRock, 2018). Aggerholm, Andersen and Thomsen (2011) argue that growing pressure and demands from stakeholders have caused the central (social) responsibility of businesses to shift from “increas[ing] its profit” (Friedman, 1970) to creating value beyond sales, including attributing equal value to all of their stakeholder groups.

This societal development towards a demand for more socially responsible and purpose-driven organisations (PDOs) is relevant to employers as well, as “organizations must reflect upon new challenges and questions” (Aggerholm, Andersen & Thomsen, 2011, p. 115).

As mentioned before, there is a significant lack of academic research on Gen Z and their workplace values and demands. Even so, it is inevitably going to enter the labour market soon and has arguably already begun to look at organisations as potential employers, making it relevant for those to understand this group and their demands in order to efficiently connect to them, for instance through EB efforts.

The aim of this thesis is to critically reflect descriptions of Gen Z made by practitioners, using theoretical framework on the concepts of generations and EB to investigate whether these descriptions are accurate and to uncover tendencies on the meaning of ‘authentic OP’ in the employment context. This will help develop an understanding of the notion of generations in general and Gen Z as a relevant employee-group, define implications

for employers, in turn equipping them with critical knowledge for effective EB and attracting and retaining high-quality talent. In order to achieve this, four relevant research questions (RQs) have been developed that this thesis aims to answer:

RQ1: What role does authentically perceived Organisational Purpose play in Generation Z's employment decisions, also in comparison to functional benefits?

RQ2: What role do age and period effects play in Generation Z's employment decisions?

RQ3: What role does nationality play in Generation Z's perception and demand of Organisational Purpose in Employer Branding?

RQ4: How should organisations communicate Organisational Purpose in their Employer Branding in order to attract and retain Gen Z talent?

## 2 Method Section

The following chapter provides an overview and an explanation of the methodological framework used in this study. First, the research paradigm and approach will be presented (2.1), followed by a discussion of reflexive methodology (2.2). Afterwards, the research design (2.3), including methods for data collection and analysis will be introduced, followed by the research ethics and credibility (2.4).

### 2.1 Research Paradigm

The research paradigm describes “a set of *basic beliefs*” (Guba & Lincoln, 1994, p. 107) the researcher follows that strongly depends on the specific RQs a study aims to answer (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Aiming to understand Gen Zers’ behaviour towards OP and EB, and the underlying motivation, this study is positioned within the interpretivist paradigm. According to Burrell and Morgan (1982), interpretivism aims to produce an understanding of everyday scenarios based on social actors’ behaviours, seeing “the world as an emergent social process which is created by the individuals concerned” (pp. 30-31). In order to achieve this basic understanding of motivation behind social action, the researcher needs to be empathetic to be able to interpret the world from his research subjects’ point of view (Langer, 1978).

According to Burrell and Morgan’s (1982) four paradigm model, interpretivism lies within what they call *subjectivism* and *regulation*, making understanding and interpreting the way things are done at a given moment and maybe suggesting improvements for the future its overarching aim. This subjectivist - sometimes also called social constructivist - worldview is frequently connected to the interpretivist paradigm (e.g. Bryman, 2016; Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). It views social phenomena as being continuously constructed and revised by social actors’ involved in them, emphasising the need to distinguish between social actors and their subjective motivations and the necessity to focus on specific details and meanings of a situation (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). For this study this means that the notion of authentically perceived OP in connection to employer expectations is constantly (re)constructed by Gen Zers themselves and closely connected to their worldview, in turn influencing EB efforts. Thus, Gen Zers’ own interpretations and specific motivations behind their actions constitute acceptable knowledge for this thesis. The interpretative nature of this paradigm makes it necessary for the researcher to constantly reflect on her own actions, which will be discussed in detail in the next section.

## 2.2 Reflexive Methodology

To ensure reflexive and deep research, this thesis follows Alvesson and Sköldbberg's (2017) definition and guidelines for reflexive methodology. They define reflexive research as consisting of "two basic characteristics: careful interpretation and reflection" (p. 11). Interpretation plays a crucial role, as every suggestion or indication taken from empirical material collected for a study is the result of the researcher's specific interpretation of said material, including his cultural and educational background, preconceptions and theoretical assumptions (p. 11). Carefully interpreting one's material therefore entails the researcher's acknowledgement "that there are no self-evident, simple or unambiguous rules or procedures, and that crucial ingredients are the researcher's judgement, intuition and [...] the consideration of a more or less explicit dialogue" (p. 329) between the research subjects, the researcher himself and the reader. In that context reflexivity describes interpreting one's own interpretation, confronting potential problems throughout one's research, ensuring that different levels of interpretation "are played off against each other" (p. 330) instead of one of them dominating the others. Reflexivity needs to be adapted to each researcher's project, knowledge and background and must be applied throughout the entity of a study by avoiding focusing on one particular theme or level and instead generating multiple interpretations and evaluating them against each other.

The actual application of reflexive methodology is quite challenging, as it requires the researcher not only to keep a thorough overview of his theoretical and empirical material, but also to make different multi-layered interpretations, staying sensitive to feedback and self-aware of his weaknesses at the same time (Alvesson & Sköldbberg, 2017).

The following sections will explain how reflexivity has been implemented throughout the present study.

## 2.3 The Research Design

A study's research design is naturally guided by its objective (Morse, 2010), which, in case of this study, is to explore Gen Zers' attitudes towards OP and authenticity thereof. In alignment with this objective and the interpretivist paradigm, the research design is a qualitative one.

This thesis follows an abductive research approach, moving back and forth between data and theoretical background in order to answer the RQs (Alvesson & Sköldberg, 2017). Berkowitz (1997) views all qualitative research as inherently abductive, describing a repeated revision of the data, should additional information emerge, as facilitator for deeper understanding of the material - distinguishing it from quantitative inquiry. Abduction further allows the researcher to add new aspects to his research throughout its course as his understanding of the matter deepens (Alvesson & Sköldberg, 2017).

This abductive approach aligns with the exploratory purpose of this study. As the initial focus of most exploratory research is rather broad and only narrowed down over the course of the data collection it allows the researcher to flexibly adapt to any changes suggested by new results and insights (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). This study started out with a broad interest in Gen Zers' assessment of OP as part of EB and has narrowed continuously as new theoretical and empirical material emerged.

### 2.3.1 Focus Groups

There are several different methods to consider for collecting data in qualitative research. Due to this study's exploratory nature focusing on understanding and interpretation, qualitative focus groups (FGs) and interviews were considered as means to answer the RQs. FGs are especially useful when investigating behaviours and underlying motivations, using dynamic interactions within the group to "produce data and insights that might be less accessible without the interaction" (Carson, Gilmore & Perry, 2001, pp. 108-109). Thus, in the context of collecting material interacting with Gen Zers themselves, FGs will arguably produce more insightful data than individual interviews would, as the group dynamic might facilitate participants to consider aspects they would not have thought of on their own and without being 'led' by the researcher. This is arguably especially true as the notion of OP is rather abstract and in need of discussion. Further, as the participants are still quite young and might be uncomfortable talking for a longer time on their own, FGs will arguably avoid this by giving them the opportunity to exchange with each other.

Conducting several FGs with different participants enables the researcher to identify patterns and trends within the collected data (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Thus, FGs are arguably especially relevant for studies within the interpretivist paradigm, as the researcher's role is limited to moderating and catalysing the discussion, keeping the "emphasis on the *participants'* own comparisons" (Carson, Gilmore & Perry, 2001, p. 110, emphasis in original). This will facilitate interpretation and staying true to the participants' attitudes throughout the analysis, in turn allowing to derive informed implications from it.

In order to answer the RQs, three FGs with 5 to 11 participants were conducted. The first group consisted of 11 participants aged 13 to 16 (younger Gen Z), the second one of 5 participants aged 18 to 20 (older Gen Z) and the third one of 5 participants aged 22 to 29 (Gen Y). There is much variation within FG literature on how many participants one group should have, and numbers range from 6 to 8 (Daume, 1988) up to 8 to 12 (Stewart & Shamdasani, 1990) participants per group. The chosen number should ensure a maximum amount of interaction, while still enabling every member to contribute (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). That one FG was considerably bigger than the others is due to the fact that its participants were the youngest (between 13 and 16), meaning they might not be as comfortable sharing their thoughts as the other, older participants. The expectation and intention here was to maximise interaction through a larger number of participants. During the discussion, this turned out to be accurate, as participants generally needed longer to answer the questions, the researcher had to ask more probing questions, the answers were shorter and not every participant contributed to every question. In comparison, the older Gen Zers were more outspoken about their opinions, part of the FG arguing rather rationally for their opinion and part rather emotionally, both sides showing more confidence sharing their opinion than their younger peers. In the oldest FG all participants argued rather rationally, basing their answers mainly on previous experience, but also confident to share. Both older FGs required significantly less involvement of the moderator than the younger one.

The FGs were conducted in an environment familiar to the participants to make them feel as comfortable as possible and thus facilitate interaction.

Purposive sampling is the prevalent sampling technique within FG research (Carson, Gilmore & Perry, 2001) and was, mixed with convenience sampling, also used in this study. Purposive sampling allows the researcher to meet the study objective by consciously selecting samples he deems relevant to answering the RQs (Saunders, Lewis and Thornhill, 2009). In most FG research, participants have at least one common feature, making them relevant to the study (Daymon & Holloway, 2011) - in this case their age and generational

belonging. The respective sample for each FG in itself can be considered homogenous, as the participants share a specific age segment, thus making the sample across the FGs heterogeneous. The researcher sampled mainly using her own network, and by recruiting from schools within her local proximity, making the sampling process partly convenience-based.

As mentioned before, OP is a quite abstract topic, potentially hard to grasp, especially for the younger participants. Therefore, the FGs involved an experiment, confronting the participants with different fictional and real examples of EB communicating OP in order to make the construct more feasible and facilitate discussion. It was also a way for the researcher to ensure as much as possible that the discussion stayed relevant to the RQs by creating a shared definition as point of departure from which the participants could discuss.

Experimental research designs are often used to answer ‘how’ and ‘why’ questions, and to study causal links between independent and dependent variables (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). The objective of this thesis is to investigate whether the independent variable ‘authentically perceived OP’ produces a change in the dependent variable ‘decision making process’ for Gen Zers. Classic experiments typically involve some sort of manipulation, e.g. the introduction of additional material, prior to and after which the dependent variable is measured in order to detect potential changes (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

In this case the researcher developed a discussion guide to cover all topics relevant for answering the different RQs posed for this thesis. The FG discussions consisted of four themes - introduction, questions, intervention and wrap-up - each covering different topics. The structure generally followed the one suggested by the exploratory approach, going from broad questions on the participants’ general attitudes to more narrow questions using the experimental research design (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). The first two themes contain questions concerning the participants’ expectations towards their future job, what constitutes employer attractiveness to them and their general assessment of OP and its importance for employment decisions. This also constitutes the measurement of the dependent variable prior to the intervention. The intervention consisted of three different fictional company websites, two of which communicated strong OP and rather ‘weak’ functional benefits and one company communicating it the other way around (section 10.3). Here, one of the companies communicating strong OP focused on diversity and one on sustainability. These topics were chosen based on the literature review, which suggested both topics to be important to Gen Y and Z, which will be discussed in more detail in section 4 of

this thesis. During the FG discussions, the participants were asked to review the website examples in terms of what they liked and disliked about each one and which one they preferred. All participants were provided with the company example featuring strong functional benefits and weaker OP and half of the group respectively with the company featuring diversity as their OP and half with sustainability as OP. The aim here is to investigate, whether the participants prefer the company examples communicating OP or functional benefits, ensuring that this decision does not entirely depend on the specific OP communicated in it. The intervention further features some real EB examples communicating OP, again half and half diversity and sustainability (10.4). With this the researcher aims to investigate the mode of communication preferred by the participants and thereby mainly answer RQ 4. The choice of using social media pictures as real-life examples here, is again informed by the literature research, which suggests social and digital media generally to constitute important sources of information for the generations in question, which will be explained in more detail later on.

The last theme of the FG discussions asks the participants to rethink their answers from the beginning of the discussions and evaluate whether they want to change or add something to their initial answers after the discussion. Also, they are asked whether they think their answers will change in the future. This is a way for the researcher to assess whether OP influences the participants' decisions even though they might not have considered it unaided, and also a way to answer RQ 2 by asking the participants to assess the influence age might have on their decision making. To support a transparent and reflective research, a detailed description of the intentions behind each question asked during the FGs, as well as a detailed description of the created interventions can be found in the appendix of this project (10.1, 10.3).

Due to limited resources, the researcher moderated the FG discussions herself, recording them in order to facilitate transcription. As the participants are German, the FGs were also conducted in German in order to make them feel as comfortable in sharing their thoughts and opinions as possible, which otherwise might have been restricted by them being insecure about their language skills (Temple & Young, 2004). For transparency reasons the complete transcriptions and translations of the quotes used in the analysis are attached in the appendix (10.7-10.10).

Being born in 1995 herself, the researcher is part of the generation investigated in this thesis, which could influence her interpretation given her own cultural background and preconceptions about the topics discussed in the FGs (Alvesson & Sköldberg, 2017, p. 205).

The researcher therefore made an active effort to reflect on her own preconceptions playing into the creation, conduction and interpretation of the FGs, for instance by going through several rounds of feedback with her supervisor and constantly returning to the RQs to ensure they are going to be answered by the FGs.

Generally, the material collected in the FG discussions aids the researcher in answering RQs 1, 2 and 4. To facilitate answering RQ 3 supplementary expert interviews were conducted.

### 2.3.2 Expert Interviews

As mentioned before, the FG discussions are only expected to facilitate answering RQs 1,2 and 4. Thus, the researcher conducted 2 additional interviews facilitating her to answer RQ 3 especially.

The interview participants were sampled using purposive sampling (Carson, Gilmore & Perry, 2001). As explained before, this technique allows researchers to specifically choose samples that will facilitate answering the relevant RQs (Saunders, Lewis and Thornhill, 2009). Thus, the sampled experts are both academic researchers within the field of EB with a focus on generational research. Dr. Silko Pfeil (Dr. Pfeil) is a Senior Research Fellow at Leipzig Graduate School of Management. His research focus lies within generational research in connection to EB, Gen Y and value orientation (HHL, 2018).

The second interviewee, Prof. Dr. Roland Mattmüller (Dr. Mattmüller) is a professor for strategic marketing at EBS University in Germany. He recently co-edited and -authored the publication ‘change of perspective in Employer Branding - new approaches for generations Y and Z’ (original: ‘Perspektivwechsel im Employer Branding - Neue Ansätze für die Generationen Y und Z’). Based on their respective academic background, the experts are knowledgeable about the topic of this thesis, enabling them to provide the researcher with relevant insight to answer the posed RQs.

The interview guide was developed in a similar process to the one used in developing the FG discussion guide. The interview questions are informed by the RQs, generally following a funnel shape going from broader to more narrow questions (Kvale, 2011). The interview is divided into two parts. The first one includes questions about the experts’ general assessment of the role OP plays in EB now and will play in the future as well of the role it plays for Gen Z specifically, in comparison to other generations and whether they believe age and period effects to play a part in this role. The second part of the interview is designed to generate more in-depth data. To achieve that, the interview questions revolve around the most relevant preliminary findings from the FGs and the literature review. These findings were used as additional background knowledge. A detailed account of the interview questions can be found in the appendix (10.11). As suggested by Kvale (2011), it was tried to keep the interview questions as “brief and simple” (p. 60) as possible. Upon request, the interviewees were provided with a shortened version of the interview questions in advance, allowing them to ‘prepare’ for the interviews (10.12).

As the physical distance between researcher and interviewee was considered too big to conduct the interviews face to face, they were conducted via phone, which also fit better with the interviewees' schedules. To facilitate transcriptions and analysis, the interviews were recorded. For ethical and transparency reasons, the interviewees were therefore asked to sign a declaration of consent, which can be found in the appendix (10.13). As both interviewees are German the interviews were conducted in German as well. This arguably produced deeper insights than conducting these interviews in English would have produced as the researchers are probably more comfortable talking in their mother tongue and without hesitation due to potential language difficulties. Thus, as with the FG discussions, the researcher transcribed the interviews completely but only translated the parts relevant for the analysis. For transparency, both the transcriptions and the translations can be found in the appendix (10.15-10.17).

### 2.3.3 Template Analysis

King (2012), the ‘founder’ of template analysis, defines it as a way to approach the thematic analysis of textual data in a relatively structured manner, keeping a “flexibility to adapt it to the needs of a particular study” (p. 426). As he describes, it is commonly used in the analysis of qualitative textual data, such as that collected in interviews and FGs. The approach is set between the inductive grounded theory and deductive content analysis and can be applied to various methodologies (Brooks & King, 2014; Kolesnikov, 2018). The key characteristic to template analysis is the creation of a coding template, “which summarises *themes* identified by the researcher(s) as important in a data set, and organises them in a meaningful and useful manner” (Brooks & King, 2014, p. 2). Brooks and King (2014) divide template analysis into six steps: (1) close revision of the complete or a subset of the data - in case of this study done by transcribing each discussion and interview - (2) preliminarily coding the data using *a priori* themes and highlighting relevant data, (3) formulating an initial coding template based on a subset of the data, (4) applying and refining the initial template, (5) applying the revised template, continuously modifying it, (6) and lastly, applying the final template onto the whole data set. Unlike other approaches, template analysis does not predefine a set amount of coding stages or the use of either theory- or data-driven coding; It rather encourages the researcher to continue the abductive “process of trying out successive versions of the template [...] [until a] rich and comprehensive representation of your interpretation of the data” (Brooks & King, 2014, p. 4) is achieved, developing “themes more extensively where the richest data (in relation to the research question)” (King, 2012 p. 429) is found. For this study, the researcher used parallel coding - coding certain text fragments into more than one code - and hierarchical coding - grouping similar codes into clusters with more general meanings to ensure the possibility of multiple interpretations to be made (King, 2012). This approach to data analysis thus aligns with the general abductive research approach of this thesis.

After transcribing the discussions and interviews, the researcher developed an initial version of the coding template, based on the discussion or the interview guide respectively, which in turn was developed based on the RQs. The first version was applied to one of the interview transcripts and modified based on this initial coding, which demonstrated where codes were redundant or new codes were necessary. After that, the second version was applied to the transcript again. The final version of the coding template was arrived at by the

researcher going back to her RQs, ensuring that all of them were addressed in the template. This final version of the template was then applied to the entire data set.

The different coding template stages were discussed with the researcher's supervisor. As defined by Alvesson and Sköldbberg (2017), asking and listening to feedback is a way for the researcher to practise self-awareness and thus to enhance reflexivity of his study. To increase transparency, all versions of the coding template can be found in the appendix (10.2, 10.14).

The analysis was developed to provide what Alvesson and Sköldbberg (2017) describe as "richness in points" (p. 372), by linking the research to its empirical material while at the same time going beyond said material and creating a "novelty value" (p. 372), such as new insights, interpretations or enlightening an aspect from a new perspective. The implications derived from the research need to be supported by the empirical material, but not solely rely on it, rather using it as an "inspiration and arguments for interpretation" (p. 372). To achieve that, this project contains a discussion section (section 6), aiming to take interpretations of the analysed empirical data from the analysis section and discuss it using insights from the theoretical background and the literature review in order to achieve a deeper interpretation of the data.

## 2.4 Research Credibility and Ethics

In addition to applying reflexive methodology, this study also employs parts of Hirschmann's (1986) criteria for credible research, namely credibility, transferability and confirmability. The difference between studying naturalistic objects and social actors is something widely acknowledged within social science research, and integral to the interpretative paradigm (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Applying the positivistic notions of validity, reliability and generalisability onto social research is therefore frequently criticised.

In order to maximise credibility of this study, respondent checks were applied. According to Hirschmann (1986), this ensures authenticity, as social science researchers believe that study subjects will be completely honest and open to the researcher, as long as they feel approached with a "sincere intent of genuinely understanding them" (p. 244). To enhance credibility further and maximise transparency and comprehensibility, a detailed record of the development of FG and interview guides and analysis templates as well as the coding process were kept (King, 2012). As described earlier, the FGs and interviews were conducted in German, creating the need to translate parts of the transcriptions to English for the analysis, which directly affects a study's credibility (Chen & Boore, 2009). Even as the power of language and its cultural implications are widely acknowledged, translation has been ignored in much qualitative research (Chen & Boore, 2009; Larkin, de Casterlé & Schotsmans, 2007; Temple & Young, 2004). Due to time and resources available for this study the researcher also acts as the translator. This can, however, even be advantageous, as the researcher can use "experience of translating to discuss points in the text where she had to stop and think about meaning" (Temple & Young, 2004, p. 168). It also allows the researcher to get more familiar with her material. improving her skills to develop multiple interpretations (Alvesson & Sköldbberg, 2017). Especially with the interpretivist stance taken in this study, it is crucial that the data's meaning is conveyed, rather than a literal translation (Chen & Boore, 2009). Thus, the researcher/translator being fluent in both languages, from a similar cultural background as the participants and knowledgeable about the research itself all facilitate the translation and subsequent analysis (Larkin, de Casterlé & Schotsmans, 2007; Temple & Young, 2004).

As for many qualitative studies, this thesis's primary aim is not to generalise, but to produce implications that can be transferred to other, similar, social contexts. According to Hirschmann (1986) transferability can only be determined once a second, comparative study

has been carried out in a similar setting. The researcher can, however, critically reflect every step of the way to maximise transferability.

Other than in positivistic studies, the researcher is not assumed to be emotionally neutral and distanced from the phenomenon of inquiry. He does, however, have to ensure that his interpretations are supported by his data, a non-prejudiced rendering of his observations and represented by logical conclusions. Some researchers involve external auditors in order to increase confirmability, which has however not been done in the present thesis. As with dependability, confirmability is mainly achieved by critical reflection (Hirschmann, 1986).

There is a variety of guidelines to ensure ethical research. This thesis follows Gibbs' (2007) suggestions, including informed consent, respondent anonymity and transcription accuracy. To ensure informed consent, the topic, aim and process of the research were explained to the respondents to a degree that enabled them to give informed answers, without being biased. Additionally, the participants were assured anonymity. This point was not critical, as they did not reveal critical or confidential information, but merely stated their own opinion. Lastly, transcription was conducted staying as close to the original wording as possible. Since the content of the respondents' answers is the relevant data for the analysis, background sounds and pauses were not transcribed in order to facilitate analysis and understanding of the data. All participants were informed about the recording before the interview as well as about their right to object to it at any given point. Further, the under-aged FG participants were asked to have their parents sign a form of consent to allow the researcher to interview and record their children during the FGs. The experts were asked to sign a form of consent as well as a precaution and a way for the researcher to ensure ethical research. All forms can be found in the appendix (10.6, 10.13).

### 3 Theoretical Foundation

This chapter aims to provide a theoretical basis to answer the RQs posed in this thesis. It contains a critical reflection on the notion of generations (3.1) and theoretical background on the concept of EB (3.2). Lastly, the terms ‘authenticity’ and ‘OP’ will be defined as they are understood in this study (3.3). In alignment with the abductive research design of this study, the theoretical research preceded the collection of empirical material and was returned to and adapted several times during and after the data collection. This way the researcher could go into the data collection with the theoretical background necessary to allow her to develop a data collection design, as well as to analyse and interpret the collected material in a way that generated deep and new understandings (Alvesson & Sköldbberg, 2017).

#### 3.1 Generations

Understanding generational differences and preferences has been identified as an important factor in successful employee attraction, retention, motivation and training (Kolesnikov, 2018; Parry & Urwin, 2011; Shaw & Fairhurst, 2008). The general argument is that employers need to develop a better understanding of organisational characteristics influencing potential employees in their employment decisions (Guillot-Soulez & Soulez, 2014). While there is a vast amount of practitioner literature available on the matter of graduate hiring taking generational aspects into account (e.g. Adecco, 2015; Half, 2015; Lovell Corporation, 2017; O’Boyle, Atack & Monahan, 2017; Swartz, Huff & Harper, 2017; Tulgan, 2013, 2018), the amount of academic literature is relatively limited and descriptive rather than explanatory (Lyons & Kuron, 2013; Parry & Urwin, 2011). This chapter gives an account of the academic background on the notion of generations and generational differences in the workplace.

Definitions of generations to this day largely refer to Karl Mannheim (1970), who defined them as socio-historical locations, similar to social class. Generations are most commonly described as a group of people shaped by common social, political and cultural experiences, which result in common attitudes and behaviours (Guillot-Soulez & Soulez, 2014; Kolesnikov, 2018; Lyons & Kuron, 2013; Mannheim, 1970; Parry & Urwin, 2011; Schuhman & Scott, 1989; Shaw & Fairhurst, 2008). Schuhman and Scott (1989) introduced the idea of ‘collective memories’, they describe as events experienced during adolescence and early adulthood (between 17 and 20), which they argue most significantly shape a person, their identity and attitudes, influencing also their future behaviour (Lyons & Kuron, 2013;

Mannheim, 1970; Parry & Urwin, 2011; Schuhman & Scott, 1989). This leads to the same events being perceived differently by different generations depending on their collective memories (Schuhman & Scott, 1989). Parry and Urwin (2011) further suggest that generations are significantly shaped by the resources available to them (e.g. technology), and that access to different resources can result in generational conflicts.

Generational issues are frequently addressed within marketing research, for instance regarding consumption behaviours (Kolesnikov, 2018; Treuren & Anderson, 2010), which often uses criteria to describe generations similar to Mannheim's (Parry & Urwin, 2011). Within practitioner literature, a new generation seems to be emerging every couple of years - whether that is accurate is however questionable. Mannheim (1970) suggests there to be no evidence of generations being a rhythmical phenomenon, but that their emersion "depends entirely on the trigger action of the social and cultural process" (p. 402). Lyons and Kuron (2013) support his view in stating that a "new generational consciousness emerges when some historical, social or economic shift occurs that necessitates new skills, new patterns of social organization and alterations in values and life styles" (p. 140).

There are several issues with the study of generations. First of all, even the existence of clearly distinguishable generations is academically questioned. Twenge (2010) for instance argues that there are no generational shifts but only "linear trends" (p. 208), such as an increased interest in flexible work hours.

Also, results on generational differences in (work) values and preferences have been mixed (Guillot-Soulez & Soulez, 2014; Kolesnikov, 2018; Lyons & Kuron, 2013; Parry & Urwin, 2011; Schuhman & Scott, 1989). Many studies suggest that generations are more alike than they are made out to be by practitioners, who suggest a strong potential for generational conflict within the workforce it urges employers to act on (Parry & Urwin, 2011). More recent cross-sectional studies conducted over the past decade produced more conclusive results, supporting the existence of generational differences more than previous research did (Lyons & Kuron, 2013). Though these results are still too little to be completely conclusive, they suggest the existence of generational differences, which employers should take into account (Lyons & Kuron, 2013).

Another issue with studying generations is intragroup homogeneity - or rather the lack thereof. During their research, Guillot-Soulez and Soulez (2014) found that Gen Y is not homogenous. This leads to the next issue - the distinction between 'generations' and 'cohorts'. Sometimes used synonymously, but more commonly distinguished, these terms are related respectively to the social forces and cohort perspective (Guillot-Soulez & Soulez,

2014; Kolesnikov, 2018; Parry & Urwin, 2011). Lyons and Kuron (2013) describe that while the social forces perspective “views generations as inter-related and multi-dimensional social groups that take shape within the flow of history” (p. 140), the cohort perspective sees generations as distinguishable solely by year of birth, implying this makes them homogeneous enough to be studied as a social group. A cohort would then only be defined as a generation, should its members exhibit attitudes and behaviours clearly separating them from other cohorts (Parry & Urwin, 2011). Thus, it could be argued that due to the definition of Gen Z and the cross-sectional research design used, this study is a cohort study, rather than a generational study, making the provision of indications on whether Gen Z is simply a cohort or if it does indeed exhibit generational attributes one of its aims.

An issue connected to the aforementioned one is the aspect of age-, and period-effects, which are seen as alternative explanations for any findings on generational behaviour (Lyons & Kuron, 2013; Parry & Urwin, 2011; Treuren & Anderson, 2010). Age-effects suggest that people’s behaviour changes over the course of their lives as they ‘mature’ (Lyons & Kuron, 2013; Parry & Urwin, 2011). Period effects on the other hand suggest people’s values and behaviours to be tied to a specific point in time (Lyons & Kuron, 2013; Parry & Urwin, 2011). Seen that generations are frequently defined based on their collective memories, however, it could be argued that period effects are actually part of shaping generations, as those collective memories are arguably just specific points in time, experienced by a specific generation. Thus, it could be argued that the presence of period effects does not necessarily mean the absence of a generation.

Lastly, there is the issue of national variation within generations. Especially in popular literature there is a tendency to apply American data and stereotypes of generations globally, probably because most research on the topic is conducted by American practitioners (Lyons & Kuron, 2013; Parry & Urwin, 2011). However, the national and cultural context is considered to have significant influence on cohorts’ or generations’ development (Guillot-Soulez & Soulez, 2014). With the ever growing phenomenon of globalisation in mind, Edmunds and Turner (2005) suggest that generations are now global instead of confined to one nationality. They argue that the experience of international (traumatic) events, such as 9/11, shape generations globally. They do, however, acknowledge that these events are experienced differently, depending on national context and history, referring to Mannheim’s (1970) ‘antagonistic generational units’, which are said to develop in response to one event but differ depending on the socio-historic location. Edmunds and Turner (2005) view communication technology, and the internet especially, as well as increased mobility (e.g. in

tourism, education or labour) as facilitators for the development of global generations. Although this approach to generational development is viewed critically by other scholars, there is a common understanding that globalisation continues to blur national lines and increasingly influences younger cohorts' development (Parry & Urwin, 2011).

For reasons mentioned above, the study of generations using cross-sectional designs is often seen as insufficient. Lyons and Kuron (2013), however, argue for using cross-sectional qualitative designs, stating that “the study of generations in the workplace can benefit from the application of non-positivist ontological paradigms” (p. 150) and that studying “the attitudes and behaviors of groups and individuals [...] will require the use of qualitative methodologies” (p. 152), supporting the research design of this study.

## 3.2 Employer Branding

This next part will give an overview over the definition (3.2.1) and the research developments (3.2.2) of EB, which is a relevant concept for this thesis.

### 3.2.1 Definition of Employer Branding

In the following, the concept of EB will be explained and related to the RQs of this thesis. EB is a multidisciplinary concept that includes several practices within a company - most commonly human resources management, marketing and management - and can generally be described as the application of marketing and branding to employment and recruitment processes (Ambler & Barrow, 1996; Backhaus & Tikoo, 2004; Drury, 2016; Kolesnikov, 2018). The multidisciplinary nature of the concept makes it hard to manage, as several different departments of an organisation need to be involved in it (Aggerholm, Andersen & Thomsen 2011).

EB was pioneered by Ambler and Barrow (1996), who describe it as an employer's "package of functional, economic and psychological benefits" (p. 187). Research on decision-making processes in employment suggests that applicants base their decisions "*largely* on their overall perception of organizational reputation" (Turban & Cable, 2003, p. 734, emphasis in original). Turban and Cable (2003) define organisational reputation as the perceived representation of a company's appeal in comparison to its competitors, influenced by aspects, such as financial performance, company size, appearance in the media, advertising and industry. In that context they mention the so-called signalling theory, which suggests that before applying or even deciding to apply, job-seekers often lack relevant information on a company's working conditions and are likely to use any information available as signals to draw conclusions from, one of which is company reputation.

Another concept frequently mentioned in the context of EB is the psychological contract, which used to describe an exchange of employee loyalty for job security from the employer side; Now it is, however, more common that employees offer their work and flexibility in exchange for marketable and transferable skills, provided for instance through training and development opportunities (Baruch, 2004; Hendry & Jenkins, 1997).

As mentioned before, EB is frequently described as the application of branding techniques to employment issues, aiming to give positive account of what it is like to work at the organisation (Ambler & Barrow, 1996; Backhaus & Tikoo, 2004; Backhaus, 2016). Backhaus (2016) argues that therefore "all employers have a brand, but not all employers

engage effectively in branding efforts to clearly differentiate themselves as employers” (p. 196). The overarching purpose of EB is to communicate an organisation as a high-quality employer, with a distinct culture and identity in order to attract and retain top talent (Edwards, 2010; Martin, Gollan & Grigg, 2011).

The employer brand is frequently described to be constructed in alignment with a company’s corporate and product brand (Backhaus, 2016; Edlinger, 2015). Thus, there should be a strong connection between the organisation’s business core and the employer brand. Additionally, some scholars differentiate between the internal and the external employer brand (Backhaus, 2016; Moroko & Uncles, 2008; Wilden, Gudergan & Lings, 2010). While the external employer brand describes the image, attributes and messages an employer wants to convey to potential employees, the internal employer brand describes the image conveyed to current employees, hoping to secure employee satisfaction, commitment, productivity and loyalty (Backhaus, 2016; Kolesnikov, 2018). Investing into EB internally might also increase credibility of brand signals and employer attractiveness externally, as consistency across communication and referrals from current employees are warranties for quality, ultimately resulting in a larger amount of high-quality applicants and competitive advantage for companies (Turban & Cable, 2003; Wilden, Gudergan & Lings, 2010).

### 3.2.2 Research Developments

Since 1996, the concept of EB has been researched continuously, leading to its constant refinement and popularisation - while an internet search on the term 'Employer Branding' yielded roughly 3,000 results on Google and Yahoo in 2004 (Backhaus & Tikoo, 2004), the same search by now yields roughly 2.6 million hits on Google alone. EB was initially used mainly by human resources management, but has, as time went on, been included into marketing and branding efforts as well as into general management (Backhaus, 2016). The amount of academic research on the topic grew as organisations increasingly recognised their employees' as a separate target group for branding, creating the need for companies to actively create and communicate their employer brand identities (Aggerholm, Andersen & Thomsen, 2011).

As within traditional branding, the process of 'creating' an identity is not as simple as it might sound; critical stakeholders - in this case employees and applicants - cannot be left outside of it. Brand identity, as originally defined by scholars like Aaker (1996) and Kapferer (2004), is built internally and sent to the target audience. In more recent literature, however, brand identity has been framed as constructed by brands' stakeholders in social settings, strongly based on symbolic benefits - such as prestige, company reputation or OP (Aggerholm, Andersen & Thomsen, 2011; Backhaus & Tikoo, 2004). A similar shift has been seen in EB, as it has increasingly been viewed as something that is continuously (re-)negotiated in a shared endeavour between the organisation and its stakeholders. Aggerholm, Andersen & Thomsen (2011) define employer brands as "brought into being through communicative processes" (p. 106). To them, strategic and sustainable EB is characterised by "constant renegotiation of values with stakeholders according to their stakes and expectations" (p. 115), thereby creating long-term relationships between employers and employees, reflecting mutual needs and expectations. Here, it is crucial that the employer brand and communication thereof are consistent with other brands (e.g. product or corporate brand) and communication of the organisation on one hand, and that it is consistent over the course of the application process and the employment on the other hand (Martin, Gollan & Grigg, 2011).

Backhaus (2016) describes that, in recent years, the concept of EB has been studied especially in connection to the 'war on talent' as a way for companies to create and keep a competitive advantage. An aspect relevant to consider for employers in this context is what Backhaus (2016) dubs the "employee lifecycle" (p. 198), meaning that how employees

perceive an employer brand may change over time, depending on their current career stage, similar to the age-effects mentioned earlier. As they are just starting to enter the workforce, Gen Zers are likely to be idealistic, placing strong emphasis on symbolic benefits compared to functional ones, though that might shift over time (Backhaus & Tikoo, 2004). Thus, it could be argued that functional benefits are seen as basic application criteria, and symbolic ones as critical for decision-making. In that context, EB is arguably especially relevant in times of economic prosperity and low unemployment, as things like pay and job-search struggles do not concern potential and existing employees as much, thus making EB critical for attracting high-quality talent (Aggerholm, Andersen & Thomsen, 2011). It also becomes increasingly relevant the more functional benefits align across different job opportunities (Backhaus & Tikoo, 2004).

In order to yield positive outcomes, it is important that the employer brand message is accurate and perceived as authentic (Moroko & Uncles, 2008). Putting relatively more weight onto symbolic instead of functional benefits is something especially associated with younger employees, who Shaw and Fairhurst (2008) therefore describe as “high maintenance” (p. 370).

How attractive an employer is perceived to be also strongly depends on person-organisation fit (PO fit), which has been found to be related to things like turnover and task performance (Hoffman & Woehr, 2006). PO fit describes the alignment of personal and organisational values and beliefs, meaning that the better the fit, the more the potential employee will be attracted (Backhaus & Tikoo, 2004). This fit is necessary also beyond the application and recruiting process, as employees have to enact corporate morals and values, making a fit indispensable to ensure employee motivation and satisfaction (Aggerholm, Andersen and Thomsen, 2011).

### 3.3 Definitions

Organisational Purpose (OP), Purpose-Driven Organisations (PDOs) and authenticity thereof are central themes to this thesis. They are, however, quite abstract constructs and clear definitions are arguably up for debate. The next two sections will explore different definitions and theoretical background on the concepts, finally defining how they are understood in this thesis.

#### 3.3.1 Organisational Purpose and Purpose-Driven Organisations

There is little academic literature on the notion of OP, causing a lack of theoretical background, and even practitioner literature in this case. In their study *The Business Case for Purpose*, the Harvard Business Review and consulting firm Ernst & Young (2015) for instance define OP as “an aspirational reason for being which inspires and provides a call to action for an organization and its partners and stakeholders and provides benefit to local and global society” (p. 1). Carlisi et al. (2017) define it as a company’s ‘why’, lying at the intersection of the questions ‘who are we?’ And ‘what need do we fulfil in society?’ OP has been one of the biggest buzzwords for consumption and work issues in connection to Gen Y (Cohen, 2017).

A company’s OP should, however, not be confused with its corporate social responsibility (CSR), its values, vision or mission. CSR refers to a company’s voluntary “actions that appear to further some social good, beyond the interests of the firm and that which is required by law” (McWilliams & Siegel, 2001, p. 117; Albus & Ro, 2017). Taking into account the definitions above, CSR might very well facilitate companies to achieve their OP, but should not be used synonymously. A company’s vision on the other hand describes its aspirations and “defines a strategic direction [...] from its current reality to a desired future state” (Mirvis, Googins & Kinnicutt, 2010, p. 316). If the vision is a company’s ‘what’, its values are the ‘how’, as they describe how an organisation acts to implement their vision, as a kind of “behavioral compass” (Kenny, 2014, paragraph 5; Mirvis, Googins & Kinnicutt, 2010). The mission is slightly harder to distinguish from OP and sometimes defined as the same thing: a company’s reason for being in this world (Mirvis, Googins & Kinnicutt, 2010; Bratianu & Balanescu, 2008). Especially within practitioner research, however, there is a strong tendency to define a company’s mission as a way to describe “what business the organization is in [...] [and] to provide focus for management and staff” (Kenny, 2014, paragraph 4). OP in turn is defined as the ultimate reason for being, taking an external stance

by taking into account what the company does for someone else instead of solely themselves (Kenny, 2014).

Based on the few practitioner definitions and other thematic and theoretical considerations this thesis defines OP as an integral part of a company's identity, driving any organisational actions. OP does not necessarily have to be connected to the core business of the organisation itself. Per definition in this thesis, OP is frequently connected to sociable causes but does not necessarily have to be. As mentioned above, OP describes what an organisation is doing for others, which could also describe their aspiration to provide the best possible design for their clients.

Therefore, PDOs are defined as organisations committing to an overarching objective they seek to achieve through their business actions. As OP can be quite abstract and does not have to lie within the immediate parameters of a company's business, PDOs can be defined as organisations that find a way to include their OP into their daily affairs despite that. One example would be Microsoft, whose OP it is "to empower every person and every organization on the planet to achieve more" (2018a). The tech company includes this relatively abstract OP into their daily affairs, for instance by actively recruiting a strongly diverse workforce and facilitating intercultural collaboration within their organisation (Microsoft, 2018b). Therefore, OP and its implementation are inherently constructed notions that might be interpreted differently by different audiences.

### 3.3.2 Organisational Authenticity

The notion of authenticity has been revised several times over the years. It has frequently been framed as the quality of ‘being true to oneself’, and as something “inherently fluid” (Edwards, 2009, p. 196). In an organisational context, authenticity has become increasingly important, as companies experience growing pressure from stakeholders to be more transparent, open and responsible (Molleda, 2010). Organisational authenticity has been defined as communicating “what the organisation stands for [...], its core value and tradition” (Molleda, 2010, p. 233), which influences the relationship between a company and their stakeholders. Thus, organisational authenticity strongly depends on the specific social context it is interpreted in, and on a constant (re)negotiation between organisations and stakeholders (Edwards, 2009).

Edwards (2009) sees organisational authenticity as challenging, with the constant risk of external messages compromising the legitimacy of an organisation’s claims. He further criticises organisational authenticity for frequently being based in self-interest and therefore lacking the “deeply engaged commitment to ‘the other’” (p. 197), impeding the development of authentic OP. Molleda (2010) concludes that in order to be ‘effective’, organisational authenticity needs to be in line with the values, beliefs and expectations of the respective target audience, similar to PO fit.

Technology and globalisation have largely influenced the notion of organisational authenticity, leading to a higher demand for it, due to a more informed public (Edwards, 2009). Also, there is a growing need to communicate authenticity more clearly, as the increased amount of and access to information make distinguishing real from fake information increasingly difficult (Molleda, 2010).

This thesis defines organisational authenticity as a company’s effort to ‘be true to itself’ by communicating its interests, goals and aspirations openly and honestly to their respective target audiences. It is strongly connected to OP and seen as a way to strengthen it. OP is viewed to be a social construction made by the company in first instance, then (re)negotiated with stakeholders depending on their respective interpretations. Thus, whether the respective target audience perceives and interprets OP and purpose-driven actions to be authentic, arguably influences their behaviour. What constitutes authentic behaviour is ultimately interpreted by each social actor individually. However, there might be patterns or trends detectable, which this thesis aims to discover for the particular research topic.

## 4 Literature Review

As mentioned before, there is little to no academic research on Gen Z and their attitudes towards work yet. However, there is a large amount of consulting and practitioner literature, framing Gen Z as something unseen to date, just as Gen Y has been previously (Guillot-Soulez & Soulez, 2014). One part of this study is to critically review the practitioner literature and investigate to what degree insights from said literature are actually applicable, using empirical material conducted for this thesis. The following chapter provides an overview of practitioner literature on Gen Z (4.1) as well as a short comparison between practitioner literature on Gen Z and academic literature on Gen Y (4.2).

### 4.1 Generation Z

There is a lot of variation when it comes to Gen Z's specific starting point. While some studies put it as early as 1990 or as late as 2000, most commonly it is set from 1994 and 1995 to 2010 (Lovell Corporation, 2017), which is the definition used in this study. In earlier publications, there is a tendency to view Gen Z as "Post-Millennials" (Beall, 2016) or "millennials on steroids" (Kane, 2017, paragraph 8) due to them exhibiting similar traits as Gen Y, only stronger. Other names given to Gen Z include 'iGeneration', 'Founders', 'Plurals', 'Homeland Generation' (Beall, 2016), 'Pivotal Generation' (Swartz, Huff & Harper, 2017) or 'Generation K' - as in 'Katniss' from the Hunger Games book series (Weber Shandwick, 2018).

Growing up in a digital environment, one of the most defining characteristics practitioners attribute to Gen Z is an integral, global mindset, with technological skill and technology as primary tool for interaction (O'Boyle, Atack & Monahan, 2017; Tulgan, 2013). Going back to Schuhman & Scott's (1989) construct of 'collective memories' mentioned earlier, practitioners frequently describe the terrorist attacks of 9/11, the economic crash and recession of 2008/9, the elections of president Obama and Trump, and the progression of LGBTQ rights, including legalisation of same-sex marriage, as most significant memories for Gen Z (Lovell Corporation, 2017; Tulgan, 2018). Especially the economic crash and years after it are described as key events for Gen Z, supposedly making them value financial stability and security (Biro, 2015), and providing them with the 'go-getter' mentality (O'Boyle, Atack & Monahan, 2017).

Another overarching theme in practitioner literature is the role of intrinsic factors, such as diversity or purpose. Practitioners frequently define Gen Zers as extremely diverse,

accepting and tolerant, which is mainly attributed to many of them being raised in urban environments, confronting them with different cultures and worldviews early on in life (Burrus, 2016; Turner, 2015). Some studies even go so far as to say that “[f]or the first time, we see a generation prioritizing purpose in their work” (Lovell Corporation, 2017, p. 9) with “almost radical [...] viewpoints on things like race, gender, identity and sexuality” (Swartz, Huff & Harper, 2017, p. 3).

Similar as he does with the aspect of technology use, Tulgan (2013) describes Gen Y as the ‘transition’ and Gen Z as being ‘all the way there’ regarding the notion of purpose. When it comes to purpose, the aspects most commonly noted by practitioners in connection to Gen Z are diversity, equality and inclusion (e.g. Tulgan, 2013; Turner, 2015). Sustainability is a somewhat conflicting issue. Some practitioners describe it as being less relevant to Gen Z than to their predecessors, while others describe it as something innate to this generation, seen for instance by the fact that they are more likely to consume sustainably produced goods than other generations (Cohen, 2017). Limitless and constant access to information and connectivity are seen as having facilitated Gen Z’s purpose-drive, e.g. through digital activism and crowd sourcing websites (Swartz, Huff & Harper, 2017).

The notion of purpose is commonly found to be interlaced with employment decisions. In their recent study on the impact Gen Y and Z will have on the workplace, the Lovell Corporation (2017) found that both generations share an innate desire for purpose- and meaningful work in line with their passions, enabling them to have an impact - additionally they describe Gen Z as putting great emphasis on personal growth and success as well as financial stability.

Authenticity is another recurring theme throughout the literature. Practitioner literature frequently states that, to be effective, a company’s OP needs to be genuine, authentic and in the best case connected to its DNA (Half, 2015; Carlisi, et al., 2017). Consultants expect that due to their more sceptical and critical nature, Gen Zers will ‘reward’ companies and brands with a clear OP and a plan of action, and ‘punish’ those without (Carlisi et al., 2017).

Practitioners further attribute a very close relationship with their parents and teachers to Gen Zers, strongly valuing their advice and knowledge and constantly causing them to constantly look for learning opportunities and mentorship (Dill, 2015; Half, 2015).

In sum, practitioner literature describes Gen Z as having a dual set of “traditional [e.g. hard working, responsible, independent and determined] and non-conformist values [e.g. fluid, unique, liberal]” (Swartz, Huff & Harper, 2017, p. 3). This leads to a general

understanding within practitioner literature that Gen Z will bring new expectations to the labour market - e.g. connected to diversity of race, gender, sexual orientation and thought, or workplace technology - and will be more confident demanding them as well (Tulgan, 2018), increasing the need for dialogue between employer and employee (Swartz, Huff & Harper, 2017).

In that context, 'entrepreneurial' has to be one of the most frequently encountered terms during the practitioner literature review, as well as strong work ethics frequently attributed to Gen Z (e.g. Adecco, 2015; Beall, 2016; Half, 2015; Biro, 2015; Lovell Corporation, 2017). In return for their work, Gen Zers are expected to demand flexible work arrangements adapted to their personal needs, including constant development and learning opportunities as well as health benefits such as mental health care, plus an OP that aligns with their own values and belief system (Burrus, 2016; Half, 2015; Lovell Corporation, 2017; Tulgan, 2013).

There is an overall expectation for employer loyalty to further decrease, as many Gen Zers are said to expect to work for an average of four companies in their lifetime, and to leave their first job after a maximum of three years (Adecco, 2015; Half, 2015; Lyons, Good & Lavelle, 2017).

## 4.2 Gen Z vs. Gen Y

As with Gen Z now, Gen Y was presented as the ‘radically new and different’ generation a few years back - with relatively little empirical evidence to back this claim up (Guillot-Soulez & Soulez, 2014, p. 321; Treuren & Anderson, 2010). Reading popular and academic literature on Gen Y, one cannot help but notice similarities in the characteristics attributed to both generations.

Both are said to be extremely tech-savvy with an unseen ability to multi-task, due to their digital nativity and to be highly diverse (Shaw & Fairhurst, 2008). They are also both said to value personal development and continuous learning opportunities (Guillot-Soulez & Soulez, 2014; Shaw & Fairhurst, 2008; Treuren & Anderson, 2010) and work-life-balance (Guillot-Soulez & Soulez, 2014; Kolesnikov, 2018; Treuren & Anderson, 2010), making them ‘high maintenance’ and ‘emotionally needy’ employees (Shaw & Fairhurst, 2008, pp. 368-369). Due to the parenting they received, they are described as being used to structured lives, thus needing strong managerial support and clear directions, but with enough flexibility to allow them to solve tasks their own way (Shaw & Fairhurst, 2008).

The fact that Gen Y and Z stereotypes are that similar arguably supports Twenge’s (2010) suggestion of trends being continued throughout cohorts. Lyons and Kuron’s (2013) found evidence suggesting that personalities do differ depending on generational or cohortal belonging. Their research showed that successive generations tend to be more self-confident and extroverted, sometimes even narcissistic, when it comes to their work, increasingly adopting a ‘work to live’ approach, with work taking a less centric position in their lives. However, they also found that the importance of symbolic benefits was frequently related to age-effects, suggesting their importance to be higher at the outset of one’s career.

A declining organisational commitment within successive generations and an increased willingness to quit have, however, been observed within younger generations or cohorts, as well as the increased value of work-life-balance and individualisation (Lyons & Kuron, 2013).

## 5 Findings

In the following, the findings of the empirical material collected for this thesis will be presented and analysed. In order to answer the RQs posed for this study, the analysis has been divided into four parts. The first part (5.1) will deal with the aspect of what role OP plays in Gen Z's employment decisions and what constitutes authentic OP to Gen Zers. The next two parts of the analysis will then deal with the role age and period effects (5.2) and nationality (5.3) play in connection to OP and EB and Gen Z's employment decisions. Lastly, Gen Z's preferences when it comes to EB communication of OP will be presented (5.4).

### 5.1 Organisational Purpose and Authenticity

The first part of this analysis addresses the role authenticity plays to Gen Z in connection to OP in EB, answering RQ 1 posed for this study. As will be seen throughout the analysis, this aspect is partly related to age and period effects, which will be addressed as well, thus facilitating answering RQ 2 as well.

As described in the literature review and the theoretical foundation of this study, practitioners prescribe Gen Z to be extremely purpose-driven, constantly questioning organisations' underlying motivation for action.

The findings suggest that OP is highly relevant for EB and has been so in recent years. What should be mentioned here, is the fact that the concept of OP seemed to be challenging to grasp especially for participants from the younger FGs. None of the participants from either Gen Z FG were able to give a concrete description or a completely accurate example for OP or PDOs. When asked, they frequently defined OP as advertisements with the intention to sell a company's products or services. One participant defined it as:

“[s]omething like manipulation maybe? We had that in psychology, that you can influence people strongly in any way through advertisement or behaviour” (P2.2, 10.8, ll. 189-192).

When asked to provide examples for PDOs, several participants named food, drug or car producers based on the fact that those often use claims and slogans in their marketing (10.8, ll. 257-266). As the FG discussions progressed, however, the participants' answers clarified that at least the older Gen Z group holds quite strong opinions towards OP, even though they do not seem to realise it consciously. At one point of the discussion one participant for instance stated: “I get really aggressive. It becomes really personal for me”

(P2.5, 10.8, ll. 347-348), when talking about an employer not aligning with her own views on OP. This shows her personal involvement in the matter and even though not all other participants from that group voiced their opinion as strongly, the others generally seemed to agree (10.8, ll. 356-362). What was noticeable is that their opinions were rather connected to more tangible demonstrations connected to OP, such as companies' behavioral codex or values (10.8, ll. 193-211).

Further, it was obvious that the participants from the Gen Y FG had come in contact with the concept of OP in the past, as their definitions were much more accurate and reflected than the ones given by the younger participants. One of them for instance defined it as a company's "role in society" (P3.2, 10.9, l. 191), which aligns with the definition used in this study. Also, their opinions seemed to be more reflected and informed by reality and previous experience. One participant for instance described producing profits to be a company's main OP and called the definition given by P3.2 "wishful thinking" (P3.4, 10.9, l. 196), stating that even though "some companies manage to hide it [...] in the end all of them try to make money" (P3.4, 10.9, ll. 198-200).

What is interesting is that the majority of all participants spoke quite critically about OP, questioning underlying motivations. As will be explained in more detail at a later point in this analysis, however, when speaking about their future plans or demands they hold towards employers, alignment with the employer's OP was mentioned as relevant by several participants. This suggests that the participants actually want to care for OP, but might feel pressured to make sure they critically question any information coming from corporate sources based on past experience and the media discourse (keyword 'Fake News'). In connection to the Procter & Gamble (P&G) EB examples for instance, several participants pointed out that the company has actually been in the news media for conducting animal testing, arguably contesting their OP of sustainability and using it as "Greenwashing" (P3.3, 10.9, l. 203; P2.1, 10.8, l. 590).

When given the exemplary OP statements (10.5), the Google example was perceived most positive by participants of all FGs, but the two Gen Z groups especially. One participant for instance stated that the Google statement

"again sounds like a slogan, even though I have to say that the information that is accessible to the world, that is giant advantage, especially for us students [...] and when you then read a claim like this you think: 'Yes, that is true'. I mean, it is not only a stupid claim or manipulative, but it really is like that" (P2.4, 10.8, ll. 237-243).

This sentiment was shared by another participant, who rated this example as “quite accurate” (P1.10, 10.7, ll. 185-186). This either suggests that the opinion the participants hold of a specific company influences their opinion of the OP statement, or that the younger participants are not yet able to connect the OP to the specific company unless it is laid out for them, meaning that the closer the OP is to the business core, the easier it is for them to understand it - and in turn the more authentic they seem to perceive it. Based on the participants’ assessment of the other examples, the latter reasoning seems to be the case rather than the former. There was no indication in the material of them preferring Google over any of the other companies, the OP statement however was the one received most positively by far (10.7, l. 170, 185, 220-222; 10.8, ll. 236-245; 10.9, ll. 217-220). This is also supported by the fact that the OP statement rated least positive by the participants was the Starbucks’ one, which was frequently perceived as too abstract, ‘over the top’ and unrealistic and therefore not authentic:

“I think that Starbucks is really showing off, I mean really pushes itself into the foreground. Like, no matter what happens, we have a claim like this, even though it does not really apply, but it is a Café to have coffee at with friends or something like that” (P1.11, 10.7, ll. 192-195)

“But the Starbucks one I think is a bit redundant [...] because ‘cup by cup’ that does not really interest anyone. I mean it is there to get something to drink and not [...] to be supported” (P1.3, 10.7, ll. 170-174)

“I think it sounds a bit ridiculous, ‘inspire’ and then ‘cup by cup’ [...]. I mean, I do not know if that is really serious [...]. At least it sounds like they want to change the world with their product, which does sound a bit unrealistic” (P2.3, 10.8, ll. 281-292).

There was however no indication in the material that the participants preferred Google over Starbucks as a brand itself. The quotes suggest that to the Gen Z participants, authenticity is tied directly to how well they can connect the OP to the actual business and how concretely it is implemented. The fact that only participants from the Gen Z FGs argued like this, but not the Gen Y participants, could either be due to generational differences or to age effects, meaning that the younger Gen Zers have not yet come in contact with companies and their OP statements and thus do not know what to expect. The latter is supported for instance by the fact that most of the Gen Zers, as seen in the quotes above, defined Starbucks simply as a Café instead of as an organisation to work in. Thus, their ability to connect the

company and the OP statement might develop over time.

### Transparency

Another aspect mentioned by the older Gen Z cohort was transparency. They argued that by being transparent, companies increase their authenticity (10.8, ll. 202-204, 210-211, 848-851). One participant stated to use social media as a source of information because companies are transparent there, and that “from the pictures they post you can see what the atmosphere is like” (P2.5, 10.8, ll. 694-695). In that context, another aspect frequently mentioned in the FGs when rating the different EB examples (10.4), was the use of ‘real’ photos for communication. ‘Real’ in this context meaning, using photos of actual employees. This was, however, also valued by participants from the Gen Y group, not just Gen Z:

“The colourful Microsoft picture is the best one I think. You can see what I guess are the employees that stand behind it and then you also see the company that is behind its employees” (P3.5, 10.9, ll. 589-591)

“The best one I think was the Microsoft one from 2017 because I think it is very authentic. I mean, you probably see the employees and they live this diversity. And, that is why I believe them” (P3.3, 10.9, ll. 560-563).

This suggests that questioning the legitimacy behind company-owned communication and pictures is not exclusive to Gen Z. However, the preferred options for additional information resulting from this questioning differed between the FGs. While the Gen Yers mainly described further (online) research as sources (10.9, ll. 678-685), several of the Gen Zers expressed wanting to experience a company’s culture first-hand before committing to an employer, in order to gain the desired insight. As one participant described:

“if I would pick a company to work for, I would [...] also ask to test-work there, like a small internship or something like that. That you really get an impression of the climate in that company and, yes, I would take into account that you look at this purpose [...] at, what does this company want to represent and how does it present itself to the outside, how is it really? That you really [...] have this transparency to be sure that you will be happy in this company” (P2.3, 10.8, ll. 843-851).

This aspect again could either be due to generational or maturation effects. While the Gen Zers have not yet worked in more than an internship or part-time job capacity, all Gen Yers have completed at least one internship of three months or more, in an organisation and field tied to their education and some have even worked full-time for a longer period of time.

Based on those experiences, they are arguably more knowledgeable about what to expect from working in different organisations. Their lacking experience in that respect makes the Gen Zers unable to know what to expect, which is where their wish for a ‘test-run’ and more personal interaction might stem from.

### Coherence

Further, the participants frequently mentioned that in order to be transparent, OP has to be communicated coherently throughout EB activities, meaning that if a company’s OP and EB contradict other publically available information about the company or itself, it is perceived as inauthentic. This is also the reason almost all participants from the different FG’s gave for placing the fourth picture in last place when asked to rank the different EB examples:

“And we also put it on number four because you often hear scandals about those things and companies” (P1.6, 10.7, ll. 455-458).

“[L]astly I picked [...] the fourth picture, simply because it does not convince me that there is a white man in a high position at a big company wanting to tell me something about diversity [...]. I mean, if someone wanted to tell me that he has had problems with discrimination I would not believe them” (P2.1, 10.8, ll. 678-683).

“And maybe also this company’s background. That you do not really believe that they care about the environment for example with picture 1. I think that might be a bit of a prejudice that you might carry from all of the things you hear about them” (P3.5, 10.9, ll. 601-605).

This sentiment was shared by Gen Z and Gen Y alike. Within their ranking of the EB examples the older Gen Z group and the Gen Y group aligned stronger in their opinions than both did with the youngest FG respectively. This could for instance be seen by the fact that the youngest group strongly disliked the example both other groups rated as their favourite (Figure 1). Based on the rest of the material, this is arguably due to the fact that the younger participants are not yet able to reflect on different topics as profoundly as their older peers, making topics, such as sustainability (as they rated the first P&G example as their favourite) easier to grasp than topics like diversity (which are arguably more complex and multilayered). Further, the fact that several of them based their criticism on things, such as the media and ‘hear-say’ supports the suggestion made earlier that OP is something the

participants feel like they ‘should’ be questioning and strongly susceptible to external influences. Also, the fact that they question OP this strongly arguably already suggests it to hold a certain relevance to them.



Figure 1. Instagram Post Microsoft 1 (Microsoft, 2017)

### Employee Engagement and Brand Ambassadorship

Another overarching theme in all of the FG discussions was employee engagement and brand ambassadorship (BA). Even though not directly asked about it, participants from every FG mentioned these aspects as a criterion for authentically perceived OP on one hand, and as a reason for why they think OP is important on the other hand (10.7, ll. 622-626; 10.8, ll. 324-330, 352-359; 10.9, ll. 303-311, 589-591, 739-745). One of the participants from the second FG stated that to her, OP

“is very important because if I work for this company, then I am also representing them [...], so I have to be in accordance with myself and not advertise something that I cannot identify with at all” (P2.3, 10.8, ll. 324-326).

All participants’ answers in connection to this aspect conveyed a general willingness and almost eagerness to become BAs for a future employer themselves. Or as something coming to them almost naturally. For most participants it also seemed to be connected to prestige or self-fulfilment and ultimately to their happiness. One participant for instance stated:

“when at the end of my life I am sitting in my wing chair and then turn around and say ‘listen, I might not have made a lot of money, but I sure had fun with it’, that would for instance be much more important to me than to have a job that is paid really

well” (P2.4, 10.8, ll. 1015-1019).

Another participant agreed to that by saying that to her, it is important to be able to identify with her employer’s OP because “then I can also represent the company externally, when friends ask me ‘why do you work there?’ Then you have something to say other than ‘because I want to make money’” (P3.4, 10.9, ll. 404-406). One participant further mentioned the cosmetics company Lush as an example of a PDO, arguing that the company’s OP ‘fighting against animal testing’ is brought across well by the company’s employees, who “really live it” (P3.3, 10.9, l. 332).

Even though participants from all FGs mentioned employees and BA as a criterion for authenticity when it comes to OP and EB, it was noticeable that it was mostly the Gen Y participants talking about it. This again suggests one of two things: either Gen Y cares more about the information coming from a company’s current employees because of their previous work experience - in which case the reason would be due to age effects - or it is a generational divide.

What is interesting is that even though the initial reactions and attitudes towards OP were rather negative or at least critical, as seen above, many of them still rated an alignment with their employer’s OP as important for job satisfaction. One of the participants from the second FG for instance stated that she liked the second fictional company (10.3.2) because:

“it is really cool that you can do something good with this. I mean, if I am doing something that is creative, then I do that because I want other people to be able to enjoy it” (P2.5, 10.8, ll. 463-465).

And a participant from the youngest FG said: “if I would work for something that I am actually against or that I do not like at all, then I would also not enjoy my work” (P1.3, 10.7, ll. 212-214).

Generally, many participants across the different FGs seem to agree that it is important for your own purpose and the employer’s OP to align to ensure job satisfaction, and that moral conflict or general dissatisfaction result from a misalignment (P2.1, 10.8, ll. 331-334). Many participants also stated to believe that if the employer’s OP does not align with their own, they will be less motivated and effective in their job. One participant summed it up as follows:

“if we identify with it that is also in the employer’s interest, because we would be much more satisfied and I think that that would positively influence our work performance” (P2.2, 10.8, ll. 353-355).

Some participants from the youngest group, however, stuck with their initial, critical

assessment of OP and its relevance compared to functional benefits (10.7, ll. 217-219, 268-269, 333-335). One of them for instance stated that OP would not really matter to him because he “would for instance not start working at Starbucks because I want to inspire people [but] [...] because I want to make money” (P1.7, 10.7, ll. 239-242). The fact that the younger Gen Zers did not see Starbucks as anything other than a Café with service jobs as the only option, however, suggests that the youngest participants’ assessment is not as reflected as the older ones’, which in turn suggests that it might change as time progresses.

Generally, OP seemed to be perceived as a criterion for deciding against rather than for a company, even if the relevant functional benefits are given. This could be seen by the fact that many participants - especially from the older Gen Z FG - said things like “I would not work there anymore” (P2.5, 10.8, l. 341) or “I would rethink working there” (P1.10, 10.7, l. 246) when talking about not being able to identify with their employer’s OP. Despite some of their own claims this suggests OP to be relevant in employment decisions made by Gen Z, but in a way as ‘punishment’ for companies whose OP they do not align with by not considering to work there, rather than by actively seeking to work for a PDO.

#### Traditional Values with Modern Twists and Influencers of Generation Z

What became clear during the different FG discussions was that OP is in some way always tied to the functional benefits a company provides. The most important or most frequently mentioned ones are fun, pay, job security, flexibility or work-life-balance, independence, the team and supervisor and technological sophistication. In this context the FGs demonstrated that the younger participants do indeed value (functional) aspects that could be described as more ‘traditional’. On the other hand the findings also demonstrated that Gen Zers additionally hold very ‘modern’ demands, such as flexibility, work-life-balance or in terms of diversity.

As seen above already, several participants expressed that in order to feel like they are working purposefully, they would need to enjoy what they are doing and there seemed to be a general agreement that pay and other materialistic benefits alone are not able to provide happiness on a bigger scale.

Some participants expressed that enjoying their work holds so much relevance to them in their future job that they would even be willing to accept cutbacks in pay (10.8, ll. 370-373; 10.9, ll. 499-501). Pay is another aspect frequently addressed by all groups, but most commonly by participants from the youngest FG, suggesting them to put most emphasis on it. The older Gen Z group also mentioned pay as an important factor, which to them could

however be trumped by other factors, such as the aforementioned fun. One participant for instance stated that she believes it will be possible to put money over purpose or conscience only in the short term, “but in the long term, to spend your whole life in a job you do not really support, that is really hard” (P2.3, 10.8, ll. 360-362). The third group put more emphasis on factors, such as fun or purpose as well, rather defining pay as something that will grow more important over time as their life progresses (10.9, ll. 709-712, 765-768). Thus, the participants themselves already attest this factor to be object to age effects, which will be addressed in more detail later in this analysis. Further, the fact that some of the Gen Zers placed quite strong emphasis on this factor, while others did not, suggests the existence of intragenerational differences, which is something generally acknowledged by academics researching generations.

Together with pay, an aspect, which was frequently mentioned, especially within the younger two groups, is the factor of job security. One of the youngest participants for instance stated that together with pay, job security is most important to him:

“Well, to me, pay is also most important. And also that [...] there is not a chance of it [the company] going bankrupt in a year or so. That one has a secure position” (P1.10, 10.7, ll. 114-116)

One of the Gen Zers even went so far as to say that even though she does not have a plan yet for where to work exactly, she would like to be appointed as civil servant for life (P1.3, 10.7, ll. 121-122), which is probably the most secure work model existing in Germany. This shows the strong emphasis some of the younger participants place on workplace security. In the second group job security was also mentioned as an important factor and here by one participant in particular, who defined security as something “very important” (P2.2, 10.8, l. 156). Other participants from this group, however, defined it as something that will be more important at a later stage in life rather than now, for instance when thinking about settling down and starting a family (P2.2, 10.8, ll. 956-963). This was exactly the point made by most members of the Gen Y FG as well (e.g. P3.2, 10.9, ll. 749-753). One Gen Y participant mentioned that working in an organisation as opposed to on a freelance basis has the advantage of a secure and regular salary, however, did not indicate that this circumstance would stop her from self-employment, which she described as “a really big dream” (P3.5, 10.9, l. 112) for herself because she expects to enjoy working freelance more than working in a company. Thus, taking the potential for intragenerational differences that are arguably apparent in any generation into account, the aspect of job security does seem to hold more relevance to Gen Zers, although some of the statements also suggest that especially the

younger ones' perception might change as they mature.

Additionally the aspects flexibility and work-life-balance were addressed. The oldest FG mentioned it most frequently, followed by the older Gen Z group and lastly the youngest group. As with the factors security and pay, the youngest group seems to have a quite traditional stance in terms of work hours. Most of them seem to strongly value their free time and want a strict separation between their work and their private life (e.g. P1.1, 10.7, 283-284). When rating the exemplary fictional companies one participant stated:

“I think I would not use ‘excellence’s’ sports offers, because, I am there to work and [...] I will have to work a certain amount of hours a day, and I guess the sports will not be included in that” (P1.10, 10.7, ll. 375-378).

The second FG shared this focus on a clear separation between private and professional life. Especially when confronted with the fictional companies used in the intervention, it became quite obvious that they want their professional to fit their private life rather than the other way around. As one of the participants stated: “Also with the work hours, I mean, it should be possible to be combined with one’s private life” (P2.2, 10.8, ll. 853-854). This and other similar statements (e.g. P2.1, 10.8, ll. 552-559) suggest that the participants do not necessarily want or need traditional work hours in terms of a 9-to-5-job but rather that they want to be able to plan exactly when they have to work and when they have leisure time and to strictly separate those aspects of their lives as well.

The Gen Y FG held a slightly different position towards working hours and flexibility thereof. Similar to the other groups they mentioned that they would not want to work at all hours of the day, they, however, also saw several upsides to flexible working. One of them for instance stated that the challenge, possibility to travel or relocate and enjoying her work are more important to her than having a fixed 9-to-5 job (P3.2, 10.9, ll. 137-141). The fact that the opinions on this matter differ between the two Gen Z and the Gen Y group could again either suggest a generational effect or an age effect. An argument for the latter would be that, naturally, the oldest group has most experience outside of school, thus has experienced the advantages and disadvantages of flexible work environment first hand and know what to expect in terms of realistic work hours. The younger groups are only familiar with the structured nature of school and therefore might not be able to imagine advantages to flexible working hours.

The next aspects to be addressed in this analysis are entrepreneurship and development opportunities. This aspect was primarily taken in based on the practitioner literature review, which attests Gen Z to be extremely entrepreneurial with a strong desire for

an independent work style, which still includes some kind of supervision. It also attests them to demand extensive development opportunities. The findings on this aspect were somewhat mixed. While in the youngest FG none of the participants mentioned any entrepreneurial aspirations, three participants from the older Gen Z FG mentioned intentions to become self-employed at a later stage of their careers, two of which mentioned it on their own (10.8, P2.1, l. 995; 2.2, l. 62) and one upon being asked in a probe to another question (P2.5, 10.8, ll. 136-137). The Gen Y FG discussion yielded similar findings, as one of them mentioned the intention to go self-employed as well (P3.5, 10.9, l. 112). Therefore, arguably, none of the FGs can really be described as strongly entrepreneurial.

Also, there were no indications found in the material, supporting the claim that Gen Z has an increased demand for development opportunities compared to other generations. Actually, rather the opposite was the case, as this aspect was only addressed by two participants from the Gen Y FG, stating they “want to get to know new areas, also some that I did not study“ (P3.4, 10.9, l. 146) and that “it would be important to get responsibility quickly [...]. And also the opportunity to develop yourself and to contribute” (P3.3, 10.9, ll. 151-155).

Only one participant from the youngest FG mentioned something that was remotely connected to the matter of development opportunities, stating that he thinks “it is more important to be able to learn and develop oneself than that it [criticism] is kept from oneself” (P1.9, 10.7, ll. 137-138). The way he talks about development here, however, seems connected to the matter of critique and the opportunity to develop in one’s own job rather than to development opportunities provided by the employer himself. The fact that the Gen Yers seemed to base their statements strongly on their previous work experience suggests that the demand for development opportunities is tied to their age rather than to which generation the participants belong to.

Being able to work independently, however, is something addressed by several participants from both Gen Z FGs (10.7, ll. 125-127; 10.8, ll. 174-178). As one of the participants described:

“[F]or me independence would also be very important. I mean, of course I am employed and I have my superior, but they will simply give me my tasks, and tell me ‘this and this has to be done by then and then’ and then they leave me alone and I can work on the tasks my way until the desired result is reached” (P2.1, 10.8, ll. 174-178).

This aspect was not specifically mentioned within the Gen Y FG, suggesting that this independent way of working with minimal supervision is more important to Gen Zers.

A factor frequently addressed in all FGs, however, is the factor team and superior. Participants from all FGs stated that the superiors and colleagues are important criteria for how satisfied they are or would be in their job or whether they would even consider taking or staying in a job. What is noticeable is that the two Gen Z FGs also addressed their (direct) supervisors and demands they have towards them directly (10.7, ll. 118-120, 143-145, 245-247; 10.8, ll. 163-166, 356-359), while participants from the Gen Y FG only addressed their peers (10.9, l. 743). In this context, the supervisor's ability to provide but also take in feedback was something of seemingly strong value to the Gen Zers, as demonstrated by the following quotes:

“the relationship [to the employer] would be incredibly important to me. That the person is open and that you can talk about everything with them, but also that they can criticise well” (P2.4, 10.8, ll. 147-149).

“I think it is important that you have a good connection to your boss. That you do not see him as having a monopoly but rather as a colleague who has a bit more say in everything. [...] I would also say that a good employer can also take criticism. [...] And that he takes it seriously” (P1.8, 10.7, ll. 118-120, 143-145).

As mentioned above, demands towards supervisors were not thematised in the oldest FG. However, one participant also mentioned colleagues to be highly important for the work environment, which she mainly bases on a negative past experience (P3.5, 10.9, ll. 726-734).

What is interesting here, is also the way both groups interpreted the notion of ‘employer’. While the Gen Y FG interpreted the employer as the organisation they would be employed with, the Gen Z participants interpreted it as a concrete person and mostly either as the company's CEO or their direct superior. This could be due to age effects insofar as all of the authoritarian entities Gen Zers have encountered so far were concrete persons, such as teachers and parents, while the Gen Yers have spent some time on the labour market already and have probably gotten used to the more abstract notion of ‘employer’.

The last functional benefit commonly addressed in the FG discussions is technological sophistication. This aspect was mentioned in all three FGs. When asked about what sources they use or would use to collect information on potential employers, most participants either named search engines, company websites or social media channels as primary source of information. Here, not only the content itself seems to be important, but also, which channel it is communicated through. As one Gen Z participants stated:

“if I really like something, then I will look whether they also have YouTube, there

you can see how advanced they are so to speak” (P2.5, 10.8, ll. 697-698).

Another participant agreed by saying that “sometimes you can also see from the quality of the content how advanced they are” (P2.1, 10.8, ll. 734-735). Thus, the quality and amount of content posted on social media and other online channels seem to constitute an important criterion when assessing how ‘advanced’ a company is, which in turn seems to influence how attractive Gen Zers perceive an employer to be. The Gen Yers were arguably more forgiving in this respect, several of them stating to remember a time when it was not common for companies to use social channels (10.9, ll. 715-721). Thus, this aspect seems to be influenced by period effects, as the Gen Zers have practically only ever known a completely connected world, making the ability to use technology to communicate an innate one, thus lowering their tolerance for shortcomings in that respect.

In terms of sources of information participants from all groups, however, also mentioned that they would supplement their these digital sources with others, such as word of mouth (WOM) or, as shortly mentioned before, first-hand experience. What is interesting here is that Gen Z participants only named analogue channels, while the Gen Y participants stated to use mostly other online sources, such as rating portals (10.9, ll. 678-679, l. 685), so digital WOM.

This leads on to the next aspect of this analysis, which is the influencers impacting Gen Z in their decision making. As mentioned previously, participants from both Gen Z FGs seemed to be strongly influenced by people from their immediate surroundings, such as family members (10.7, ll. 559-562; 10.8, ll. 40-43), teachers (10.7, ll. 537-539) or acquaintances (10.8, ll. 735-738). This does not only suggest an increased importance of analogous in-person contact, but could also be a reason for why younger participants seem to value more traditional work aspects, as those people might lead Gen Zers towards those values. Opposed to that, Gen Y participants did not mention their immediate surrounding as influencers, but rather the digital WOM mentioned above. While technology arguably constitutes the norm of communication for Gen Z, thus making in-person communication something extraordinary, for Gen Yers it is therefore the other way around. This could explain the different emphases put on different channels, thus making it subject to period effects.

Lastly, the role diversity plays for Gen Z will be addressed. Practitioners largely suggest diversity to hold a strong relevance to Gen Z, making them less tolerant of employers that neglect it. Indeed, diversity was a topic frequently, deeply and - partly - passionately discussed in the different FGs. The older Gen Z cohort especially was very outspoken about

this topic, with many of their statements suggesting that they indeed feel strongly about this aspect and want their employer to do the same. One participant for instance stated that

“as soon [...] as a discriminating person would be working there, especially if it is one of the leading people, even if I would make a lot of money, I would feel so uncomfortable and I would not work there anymore” (P2.5, 10.8, ll. 337-341).

This sentiment was shared by one of her peers, who said she is “surely not going to work with someone, [...] who is completely racist and I am totally open minded” (P2.4, 10.8, ll. 307-309).

These statements suggest the Gen Zers feel strongly about diversity and that to them there is no reason not to accept it. The quotes also demonstrate that even though they are not immediately affected themselves - as one participant put it: “because we live in Germany. We are all white and either catholic or protestant [...] and no one will ever discriminate us for that” (P2.4, 10.8, ll. 764-766) - they still hold the opinion that people should be accepted the way they are, no matter their race, gender, religion or sexuality. During the discussion it became clear that diversity is something this Gen Z cohort has frequently come in contact with, as their statements and the examples were quite reflected, for instance upon the situation society is in right now. One participant criticised that

“we always say ‘we are so far and we are so developed’ [...] and in those things, which actually are not as complicated I would say, there is such a big deal made about it [...]. I mean, I do not get that and I think it should simply be the standard that everyone is accepted the way they are and I think it is really sad that we are not that far yet” (P2.3, 10.8, ll. 838-843).

Statements like these suggest that even though they themselves accept diversity and also demand others to do the same, they are aware of the fact that society as a whole is not yet as accepting of diversity as they might want.

In this aspect they differ from the other two groups. Based on how they ranked the different EB examples and their reactions towards the company mock-ups used in the intervention, the Gen Y FG also seemed to be accepting and positive towards diversity, did however not demand the same of companies as strongly as the older Gen Zers (10.9, ll. 569-579).

The same can be said for the youngest group. When given the material used in the experiment, each featuring different examples of sustainability and diversity respectively, they tended to be more positive towards the examples featuring sustainability and critical about the ones featuring diversity. Several of their statements suggest, however, that they

might not have a grasp on diversity as deep as their older peers do. One participant said that the two Microsoft pictures used as examples of EB (Figure 1, Figure 2) were confusing because one of them addresses ‘equality’ and the other one ‘diversity’, which in her mind contradicts each other (P1.1, 10.7, ll. 402-403). One of her peers stated that he ranked the second Microsoft picture in second to last place “because it says that sexual orientation brings diverse thinking and potential for innovation. And I do not think that you can work better just because you are pansexual or something like that” (P1.9, 10.7, ll. 489-492), which he later added to that “there are also these flags on it, which I think represent the gay-scene. And there is nothing about that in the texts, but only something about human rights” (P1.9, 10.7, ll. 496-498).



Figure 1. Instagram Post Microsoft 1 (Microsoft, 2017)



Figure 2. Instagram Post Microsoft 2 (Microsoft, 2018)

This demonstrates that even though the younger Gen Zers seem to have come in contact with the issue of diversity, their lack of experience with it in a work capacity inhibits them from efficiently deciphering the EB messages. However, especially the last statement also suggests they acknowledge diversity as something that should not influence how your work is evaluated - either negatively or positively - which suggests that it is something this generation has arguably been confronted with earlier and to a higher degree than their predecessors.

## 5.2 Age and Period Effects

This aspect has been touched upon in the previous part of the analysis already, which is why it will be addressed rather shortly here. As indicated at several points above, it seems that age and period effects indeed influence the participants' behaviour. The influence domestic family and school life has on the younger participants seems apparent in most of their answers, as is the influence their education, moving away from home and collecting work experience has had on the older ones is in theirs.

Also, as described at several points in the analysis above, the participants' answers became more reflective the older they are, which further suggests the relevance of maturation. In addition to that, the respondents from the oldest FG, who have already worked in a full-time capacity, themselves mentioned that their behaviour has changed due to this previous work experience (P3.5, 10.9, ll. 723-728; P3.4, 10.9, ll. 703-707).

The influence of period effects was visible strongest in connection to the aspects diversity and technological sophistication. As mentioned above, especially the older Gen Zers criticised that society today is still not able to accept diversity as much as it should in their opinion.

Concerning the technology aspect, the fact that Gen Z has grown up in a completely connected and technologically advanced world seems to have influenced them significantly. They for instance seemed less forgiving of companies, whose communication is not up to their standards technologically, while the Gen Yers were more lenient in a way, stating they still remember times when technology and connectivity were not as important for companies.

### 5.3 Nationality

The next aspect to be addressed is the one of national and cultural background. As this aspect was not really addressed in the FGs, the additionally conducted expert interviews will provide additional insight in this respect, thus assisting in answering RQ 3.

During the interview Dr. Pfeil stated that in his academic experience work attributes are perceived differently depending on a person's cultural and national background. Based on the findings of a longitudinal study he conducted he stated that "there are still significant differences in terms of development, which I personally cannot interpret in a way that would suggest a convergence, I mean, that the opinions of different countries are aligning" (10.15, ll. 202-205). The other interviewed expert, Dr. Mattmüller, agreed with him in that respect, stating that cultural differences - such as a rather relaxed attitude towards work stereotypically attributed to southern employees vs. a more accurate attitude commonly attributed to northern and western employees - have an influence on the way, especially multinational, companies conduct business (10.16, ll. 188-193). He, however, argued that in his academic work, he cannot observe a clear development either towards global generations or nationally bound ones. As he explained, he sees some global trends evolving, such as in communication technology, however, also sees cultural differences to continuously play a role (10.16, ll. 180-185). He further argued on an organisational level, saying that "of course there is a systematic difference between working with a rather French-thinking company or a German-thinking company" (10.16, ll. 135-137). Here, he argued that due to globalisation, applicants now have the opportunity to choose potential employers also based on which national and cultural background they feel they fit into best (10.16, ll. 141-143). This is an interesting interpretation, as it takes both globalisation and national differences into account. However, it arguably also oversimplifies the notion of nationality by defining companies as either French- or German-thinking, which leaves room for national stereotyping.

The fact that national and cultural background have an influence on a person's experiences was also addressed in one of the FGs. One of the older Gen Z participants stated that part of the reason why none of the participants themselves had ever experienced discrimination first-hand is because their national and cultural background is typical for the country they live in, making them an unlikely target for discrimination (P2.4, 10.8, ll. 764-769). Thus, she acknowledged that the same event might be experienced differently by different people based on their national and cultural background, making the idea of global generations rather questionable.

Further, Dr. Pfeil described that his academic research showed the divide into four groups - Baby Boomers, Gen X, Y and Z - to be a phenomenon only found in Western European countries, the US, Canada and Australia, but not in other countries, such as Russia or Israel, who divide their generations taking aspects, such as political changes or economic challenges into account (10.15, ll. 187-193). This aspect will be addressed in more depth in the discussion section, taking relevant academic literature into account.

## 5.4 Employer Branding Communication

The last aspect to be addressed in this analysis is the aspect of how to communicate OP in EB in order to target Gen Z most efficiently, thus answering RQ 4. As mentioned before, several FG participants were rather critical not necessarily towards OP itself, but towards its communication through statements and claims, as these were frequently perceived as unrealistic, redundant and inauthentic advertisements. When asked to rank the EB examples (10.4) from favourite to least favourite, a majority of the participants chose either the first example by P&G or the second example by Microsoft as their favourite, as many of them argued those pictures to be most authentic due to the fact that actual employees and projects are depicted. Some argued that this shows the companies are actually committed to their cause. One participant for instance stated he liked that P&G “do these project and also ‘prove’ with a picture that they really do it” (P1.9, 10.7, ll. 486-487). This suggests that to the participants, the perception of EB as authentic is directly connected to actual proof points. What is interesting is that all FGs agreed on the fact that communication using real pictures was more authentic than that using stock photos, they just differed in which topics they preferred. As mentioned before, the younger Gen Zers claimed to prefer examples addressing sustainability, while the other two FGs stated to prefer the examples addressing diversity, which suggests that the use of real-life pictures is a way for organisations to ‘prove’ commitment to their OP independent from the topic it revolves around.

Another aspect frequently mentioned is coherency. Many participants for instance chose the fourth EB example by P&G (Figure 3) as their least favourite, arguing that they did not believe it to be authentic due to the fact that the picture and the text featured in it do not match. One participant for instance stated that

“it does not convince me that there is a white man in a high position at a big company wanting to tell me something about diversity [...]. I mean, if someone wanted to tell me that he has had problems with discrimination I would not believe them” (P2.1, 10.8, ll. 679-684).



Figure 3. Instagram Post P&G (Procter & Gamble, 2017b)

This sentiment was shared by several other participants, who further criticised this example for being too boring and featuring too much text for the medium it is used in – Instagram (10.8, ll. 666-668; 10.9, ll. 599-601). These findings suggest that using pictures of real people does not constitute authenticity alone, but that the picture shown and the message implied have to be connected to each other and coherent with the medium it is communicated through. The criticism given by the participants about the pictures being unsuitable for Instagram is arguably due to the fact that they have grown up with and are frequent users of digital communication channels, and thus to period effects. Some of the participants from the older FG were more understanding in that respect, remembering working in a company when the use of social media was still something new.

As described previously, social media and digital company channels seemed to constitute important sources of information to participants from all FGs. Even though several of the Gen Zers also named WOM and the Gen Yers digital WOM as additional sources, almost all participants named company-owned social media channels and websites as their first source of information (e.g. 10.7, l. 527, l. 530, l. 536; 10.8, l. 714-722, l. 724; 10.9, l. 660, l. 671). Their statements suggest these social media and digital sources to have considerable influence on the decision-making process, as many of the participants described only to turn to additional sources after those primary sources have ‘convinced’ them that the company is worth looking into more (e.g. 10.7, ll. 531-533). Thus, a company’s social media channels and website are arguably critically important in attracting and retaining young talent.

## 6 Discussion

The following section will discuss the findings presented previously, using the theoretical foundation and literature review of this study to critically evaluate different interpretations and answer the RQs posed for this thesis. The discussion is divided into three parts. The first part (6.1) discusses the role of authenticity within OP for Gen Z. The second part (6.2) discusses the notion of generations, as well as the influence of national and cultural background on employment decisions. Lastly, the actual communication of OP within EB when trying to attract and retain Gen Z talent will be discussed (6.3)

### 6.1 Authenticity and Organisational Purpose

One aspect this thesis seeks to investigate is the question what constitutes authentic OP to Gen Zers and which role it plays in their employment decisions. A large amount of practitioner literature attests OP to have a strong influence on what Gen Zers expect from their employers and describes them as the first ever generation to prioritise purpose in their work and as having ‘almost radical’ standpoints on aspects, such as diversity and equality (Lovell Corporation, 2017; Swartz, Huff & Harper, 2017). These claims were only partly supported by the findings of this study. As mentioned in the findings section, the notion of authenticity does seem to play an important role to Gen Z connected to OP and EB, as it was frequently addressed in the different FGs. Especially the claim that Gen Z is likely to prioritise OP over other aspects more than previous generations was, however, cannot be supported, as many participants claimed they would like their employer to have an OP they align with but also that it is not their primary concern when looking for a job. The strong emphasis practitioners prescribe them to put on OP would suggest Gen Z to have a deep understanding of the concept, which is not supported by the findings of this thesis either. Rather, OP seemed to be hard to grasp for any of the FG participants, and the younger ones especially, who frequently defined it as something like advertising rather than actual purpose. While it is true that the employer brand, and thereby also the OP, are often closely connected to an organisation’s product brand (Backhaus, 2016; Edlinger, 2015), OP should, still be understood as something separate from the direct sales and advertising process, which is a transfer that seemingly challenging for the participants to make. This could also be an explanation for the claim made by some practitioners that to be effective OP needs to be connected to a company’s business DNA, as this arguably makes the connection between an employer and their specific OP clearer. The fact that the Gen Yers and older Gen Zers were

able to detect these connections more than the younger ones suggests that this is subject to age effects and could change over time, thus not constituting a characteristic of Gen Z.

Further, the findings do not support the claim made by Tulgan (2013) that Gen Z is more purpose-driven than Gen Y, as participants from all FGs expressed OP to play a similar role in their employment decisions.

Practitioner literature suggests that Gen Z will question companies' authenticity and genuinity, punishing those that do not hold up to their expectations rather than rewarding those that do (Carlisi et al., 2017). This aligns with the findings of this study, as several Gen Zers claimed they would actively decide *against* an employer whose OP they do not align with, rather than deciding *for* an employer whose OP they do align with, which is how the Gen Yers argued. Molleda's (2013) suggestion that an alignment with the target audience's beliefs increases authenticity is supported by the findings and could for instance be seen in their rating of the fourth EB example (Figure 3). This example features a topic several participants claimed to care about, still many of them strongly criticised the example based on the fact that diversity is framed as a business strategy here, which many participants deemed unacceptable, thus perceiving it as inauthentic.

#### New demands

The findings support the suggestion made by practitioners that Gen Z is very critical in terms of the organisations' intentions behind their OP, which was, however, also found to be true for the oldest FG participants. What is interesting here is that when asked about it directly, OP was viewed mostly critical by the participants, who frequently questioned underlying motives and authenticity of the claims. When addressed more indirectly, however - e.g. in the intervention or when talking about the EB examples - their attitude shifted suggesting OP to be relevant to their employment decisions after all.

For the participants, OP seems to be closely connected to the psychological benefits and PO fit provided by an employer (Ambler & Barrow, 1996; Hoffman & Woehr, 2006), as several participants described it as a factor for how happy they would be to represent their employer externally. Also, as suggested in EB literature, there seems to be a development shifting away from the traditional exchange of labour for job security (Baruch, 2004; Hendry & Jenkins, 1997). Where EB literature, however, suggests a shift towards an exchange of labour for transferable skills and development opportunities, the findings of this study rather suggest a shift towards an exchange of labour for prestige and job satisfaction. As described earlier, participants frequently argued that they would need to be able to align with their

employer's OP in order to be satisfied with their job and also in order to be proud of their job, which seemed to be important to participants from all FGs alike. Thus, as Aggerholm, Anderson and Thomsen (2011) suggest, PO fit is not only important for attracting young talent but also in retaining it, as they have to be the ones to enact the OP, thus potentially becoming a BA - which is an important 'tool' in employee attraction again, as will be seen at a later point in this discussion.

The findings further suggest that OP might not necessarily be the primary attribute participants look for in a potential job, but it can become a deciding one. As suggested by Backhaus (2016), OP and EB generally become increasingly important, the more similar available jobs are in terms of functional benefits. Also, potential applicants are able to demand more from employers, as competition for quality talent is high, meaning they can make things like OP a priority in their job search.

#### The role of diversity

According to practitioner literature, diversity holds strong relevance to Gen Zers and is something ingrained in their personality, partly attesting a decreasing emphasis put on sustainability (Turner, 2015; Cohen, 2017). The findings of this study support the first but not the latter claim. Participants from all FGs defined diversity, equality and tolerance as principles they expect their employer to adhere to and live. Thus, diversity seems to be ingrained into Gen Z's mindset and even though they acknowledge the hurdles diversity and tolerance are still facing, at least the older Gen Z cohort, seemingly puts a stronger emphasis on diversity than the Gen Y FG. The findings further support the claim made by practitioners that the reason for why Gen Zers attribute this role to diversity is the fact that they have been confronted with aspects related to gender, race and sexuality early on in their lives (Burrus, 2016; Turner, 2015), as several participants explained their viewpoints using examples from their own experience either from work or school. What is interesting here is that part of the younger Gen Z FG did not seem to be able to grasp the concept of diversity as fully as their older peers yet, while part of them was arguably even more reflected about it. While the older Gen Zers and Gen Yers generally expressed a belief that no one should be disadvantaged based on their sexuality, race, gender, etc., one participant from the youngest group argued that such aspects should not influence work-related issues at all - neither negatively nor positively, which is arguably what tolerance and inclusion ultimately aim for. This seemingly solidifies the role diversity and acceptance thereof play for younger generations in general.

OP was another interesting aspect in that respect. Participants from all FGs claimed OP to be relevant for their employment decisions. All of them argued that working without purpose would lead to moral conflicts and dissatisfaction in the long term. However, even though they rated it as important, the almost radically important role OP supposedly plays for Gen Z cannot be supported by the findings.

The claim that sustainability is not as relevant for Gen Z as for previous generations could not be supported by the study findings, as many Gen Zers rated the issue of sustainability to be important to them and favoured the EB examples featuring sustainability over the ones featuring diversity. However, the participants did not argue the same way here as they did for diversity. While they described intolerance towards diversity as a reason not to take a job, sustainability was seen more as an incentive to decide for an employer, should the rest of the given benefits be the same as offered by others. This is arguably due to the fact that while the notion of diversity being accepted or not accepted is something potentially influencing the working atmosphere, and thus, themselves, the notion of sustainability is not likely to directly influence their work life.

During the data collection and analysis for this study, it became clear that the participants' employment decisions seem to be closely related to age, maturation and period effects. This will be discussed further in the next section.

## 6.2 External Influence Factors

As mentioned in the theoretical background of this thesis, many academics question the concept of generations or at least criticise it for being superficial, suggesting there are rather linear trends influencing different cohorts instead of clearly distinguishable generations (Twenge, 2010). Thus, generations are seen as strongly susceptible to external factors, such as age and period effects as well as national and cultural background. This part will discuss the this study's findings in connection to those influence factors, facilitating answering RQs 2 and 3.

One problem researchers assign the study of generations to have is the influence of age and period effects. As mentioned in the findings, both aspects seem to play a crucial role in the participants' opinions. Especially the statements and arguments given by the youngest FG suggested that those answers might change over time, especially when compared to the older participants' answers. Practitioners suggest for instance, that Gen Z strongly values traditional functional benefits, such as pay, workplace security, family ties, a clear distinction between work and private life and development opportunities provided by the employer (Swartz, Huff & Harper, 2017). As mentioned in the findings section, especially the youngest participants seemed to be strongly influenced by their immediate surroundings, such as family and teachers, and did to some degree place more emphasis on functional benefits than the older ones. Both groups' reasoning, however, suggests that the younger participants' answers are strongly influenced by them not having experienced anything other than domestic family and school life yet, meaning that their answers might change over time and are thus strongly susceptible to age effects. Mannheim (1970) already suggested that generations are never homogenous, meaning there will always be parts of a generation favouring traditional values and some favouring modern ones. This could be an explanation for the fact that some Gen Zers valued functional benefits more than others.

Further, practitioners suggest Gen Z to desire strong managerial support on one hand, while being allowed to solve tasks their own way on the other hand, which is largely prescribed to the parenting received they received (Shaw & Fairhurst, 2008). In the findings, there were indeed indications that this is true, with two participants stating exactly that. Whether this is due to the parenting they received is, however, unclear.

## Gen Z vs. Gen Y

As has been seen in section 4.2, there are strong similarities between academic literature on Gen Y and practitioner literature on Gen Z in terms of attributes and opinions prescribed to each group, suggesting the differences not to be as strong as practitioners claim. The fact that all FGs resembled each other in several aspects supports this suggestion.

During the FGs the Gen Zers noticeably gave statements suggesting increased confidence in making demands towards their employer, as suggested by some practitioners (Tulgan, 2018). As they have never actually interacted with an employer it is, however, questionable whether they would actually make these demands. This is supported by the fact that several of the Gen Yers described their confidence in demanding things of their employer to have developed over time, as they continuously realised their own value as an employee. On the other hand, some of the Gen Zers already acknowledged that an organisation cannot function without its employees, making them a central stakeholder and thus able to make demands, meaning they might be more confident from the outset. The shift in power towards the employee side on the labour market, frequently described as brought about by the infamous ‘war for talent’ (Kolesnikov, 2018), and thus period effects, could be another explanation for Gen Z’s increased confidence. In this case, only time will tell.

The Gen Z participants could be described as going back to traditional behaviour in one aspect though, which is the use of analogue sources to supplement digital ones. While the oldest FG participants only mentioned online sources in addition to company-owned channels, the younger participants only mentioned analogue ones, again in the form of family members and acquaintances. As Gen Z has grown up in a completely connected world, online and digitally mediated communication arguably constitutes the norm to them, making analogue, in-person communication extraordinary and thus probably more reliable, suggesting period effects to be at play here. This is further supported by the suggestion made by Parry and Urwin (2011) that generations are shaped by the resources available to them, which in case of Gen Z means quite far developed communication technology.

Age effects were also visible throughout the FG discussions in the sense that the older participants’ answers were generally more reflective than the younger participants’ ones. Many of their answers support Schuhman and Scott’s (1989) suggestion that a person is most significantly shaped at the age of 17 to 20, meaning that the youngest FG participants have not yet entered, let alone finished, a stage shaping their opinions and attitudes. Thus, it is plausible that the youngest participants’ opinions will significantly change as they get older and enter new maturation stages. Additionally, the ‘employee lifecycle’ (Backhaus, 2016) -

so to speak the workplace equivalent to age effects - also seems to play a role in the participants' employment decisions. This was consciously acknowledged by several participants from the two older FGs, who claimed that their workplace demands might change as their career progresses. Thus, the employment demands held by Gen Z will probably change over time, as its members are most likely still in the lowest career stages, if they have entered workforce at all.

As per most definitions a generation is a group of people shaped by shared societal and political memories, resulting in common behaviour and attitudes (Guillot-Soulez & Soulez, 2014; Kolesnikov, 2018; Lyons & Kuron, 2013; Mannheim, 1970; Parry & Urwin, 2011; Schuhman & Scott, 1989; Shaw & Fairhurst, 2008). For Gen Z these memories are frequently described to include advancements in LGBTQ rights and the elections of US-presidents Obama and Trump (Tulgan, 2018). The first one was frequently addressed in all three, but mostly in the older Gen Z FG. Thus, this collective memory seems to have shaped the older participants quite strongly, explaining their strong attitude towards diversity. This was, however, true for all three FGs, which suggests that they share that collective memory. Also, none of the participants mentioned any political memories. The general criticism the participants seemingly hold against information from public and corporate sources, however, could be attributed to the era of 'Fake News', which is arguably inseparable from the Trump era, thus making it a reaction to this collective memory. As described in the theoretical background, generations are often seen as defined by their collective memories, which could themselves be described as specific points in time. Therefore, period effects arguably play a significant role in shaping generations.

Gen Z yes or no?

As the participants demonstrated differences but also frequent similarities in attitudes and behaviours across the FGs, they could be described as one generation making the distinction between Y and Z a cohortal one rather than a generational one. As demonstrated by the findings, Gen Z and Y differed mostly not in which aspects they demanded generally but rather in how much emphasis they placed on each aspect. This supports Twenge's (2010) suggestion that differences between cohorts are caused by linear and continuously developing trends rather than generational aspects. It is true that some of the differences found within the empirical material resonate with the practitioner literature, some, however, also do not. What is for instance interesting is that development opportunities was only mentioned as relevant by the Gen Y FG, contradicting practitioners, who attribute this aspect to be more important

to Gen Z than Y. As mentioned before, participants from both supposed generations expressed being what practitioners frequently title ‘tech-savvy’ as important, making digital communication and technology are innate parts of their personalities and daily lives (O’Boyle, Atack & Monahan, 2017). Further, both cohorts defined work-life-balance as a relevant criterion and expressed a ‘work-to-live-not-live-to-work-attitude’, frequently accompanied by a decreased employer loyalty, which is a trend that has been observed by practitioners and academics over recent years (Adecco, 2015). These similarities are arguably also the reason why early practitioner literature on Gen Z describes them as ‘millennials on steroids’ or ‘Post-Millennials’ (Beall, 2016; Kane, 2017).

### National and Cultural Background

As mentioned in the findings segment of this study, aspects, such as personal family history, demographics or national and cultural background hold strong significance to an individual’s personality and opinion development. As mentioned in the theoretical foundation, there seems to be a tendency within popular literature to broadly apply US-American data and stereotypes on a global level, which is frequently criticised by academics. Based on his research findings, Dr. Pfeil also argued that the whole generational system, divided into Baby Boomers and generations X, Y and Z, is a phenomenon exclusive to the US, Western European countries, Canada and Australia. Following that argument, there would be no such thing as ‘global’ generations but only ‘western world’ generations.

Although it could be argued that, as suggested by Edmund and Turner (2005), global events, such as 9/11, do have a global impact on a generation, this does not necessarily result in similar behaviour or attitudes within this generation. It might arguably very well be that the same information will lead to drastically different outcomes depending on the recipients national and cultural background. This was acknowledged by one of the older Gen Zers, who argued that the role they prescribe different aspects - and here diversity especially - strongly depends on the fact that in their surrounding they represent the norm in terms of race and cultural upbringing.

Edmund and Turner (2005) further suggest that technological advancements, such as communication technology and mobility, facilitate the development of global vs. nationally confined generations. During the interview Dr. Mattmüller also mentioned that applicants nowadays have the chance to work for companies from different national and cultural backgrounds, making it possible for them to seek the best PO fit in terms of perceived cultural belonging. Interestingly enough, the opportunity to work in companies with

culturally and nationally diverse backgrounds was not mentioned by any of the FG participants. Also, none of them mentioned that information technology now allows them to make more informed decision in terms of national or cultural backgrounds and differences of potential employers.

Should Gen Z thus be seen as a separate generation? As mentioned earlier, generations are usually not defined as a rhythmical phenomenon, but rather as emerging alongside a new social and behavioural consciousness following historical or socio-economical events (Lyons & Kuron, 2013; Mannheim, 1970). Based on the findings discussed above Gen Z and Gen Y do therefore not actually represent single generations respectively. Rather, they represent one generation, sharing several features, also demonstrating intragenerational differences.

### 6.3 Employer Branding Communication

The last aspect to be addressed in this discussion is the actual EB communication. Based on the theoretical and empirical findings, this part will discuss how organisations should frame their OP in EB communication in order to attract and retain young potential employees, thus answering RQ 4 posed for this thesis. As suggested in Turban and Cable's (2003) signalling theory, all participants stated to use information from several different sources to make up for a lack of knowledge about an organisation and what it is like to work there. The FG discussions demonstrated that a crucial prerequisite for effectively closing this information gap is that the EB communication is perceived as authentic. Based on the study findings that means it is important for companies to be able to provide day-to-day examples of where OP is found in their organisation and work, to ensure that OP is not perceived as a form of advertisement or manipulation. The growing pressure to be transparent Molleda (2010) describes organisations to experience from their stakeholders was found to be relevant, especially in the older Gen Z FG. Several participants stated that they want companies to transparently communicate their company culture and values, for instance through social media.

#### The Role of Social Media

Practitioner and academic literature on both Gen Z and Y suggest these two alleged generations to put great emphasis on social and digital media. This was strongly supported by this study's FG and interview findings. However, even though participants from all FGs describe this type of media to be their initial source when searching for information on potential employers, the way they interpret messages and the secondary sources used to supplement this information - which all of them stated to seek out - differed between the younger two and the older FG. As mentioned in the findings, all participants mentioned search engines, company websites and social media as initial sources of information when researching organisations they might be interested to work with. While participants from the older FG seemed to look at organisations' online and social content in terms of how the specific organisation positions itself in a broader sense, interpreting it as a sort of 'best case scenario', the younger participants seemed to look towards the content, and here the social media content especially, as a real-life behind the scenes look, interpreting it as a window into what working in this organisation would be like. This is interesting insofar as that especially the younger participants were the ones strongly critical towards OP and the

exemplary OP statements. Therefore, it is somewhat ironic that they are also the ones looking to company-owned sources for authentic information on how working in the organisation would be. This difference is arguably likely tied to the employee lifecycle mentioned in the previous discussion abstract. As the older participants have either already worked themselves or have come in contact with people working in their specific field in internships or university, they probably have a general idea of what to expect from a potential job in terms of tasks, the type of people working in the specific industry and how much of the organisation's own communication can be trusted. Therefore, they seem to interpret EB as something the company either aspires to be or thinks potential employees want them to be.

Participants from the younger FGs on the other hand have no such indications to go off of, neither from first-hand work experience, nor from people working in the respective field they aspire to work in, if they even know which one that is yet. Thus, it arguably makes sense for them to look towards company-owned media for information on things like work atmosphere. Again, it seems that breaking down the information and transferring it is something the younger participants are not yet able to do themselves, which is probably also why they favoured more concrete demonstrations of how OP is implemented.

Therefore, the right choice of social media channels is central. Taking the above mentioned aspects into account, social and digital media constitute important touch points for organisations with their potential employees, as they are not necessarily the most important but often the first source of information the participants claim to turn to. Thus, they represent a critical point where potential employees decide whether they find the organisation attractive enough to inquire further information from other sources. Several participants stated that they use company-held social and online media channels to see what the company culture, OP and overall aims are on one hand, and to see how advanced an organisation is on the other hand, implying that this might influence their overall perception of the company. This aligns with practitioner and academic literature, which describes Gen Y and Z to expect such technological advancement due to their digital nativeness and is also supported by Parry and Urwin's (2011) claim that generations are shaped by resources available to them.

While the participants from the older FG make quite 'soft' judgements here, stating they remember a time when organisational social media use had just started, the younger participants seem to be more critical, putting strong emphasis on well-kept social and digital media channels. Thus, it seems to be crucial for organisations to use those channels.

## Guidelines for EB Communication

The findings of this study suggest that to do that companies should follow several guidelines in their communication output, which will be discussed in the following. This fits the inherently multi layered nature of EB itself. To be effective EB has to be integrated across several parts of an organisation, making it challenging to manage (Backhaus & Tikoo, 2004). Thus, it makes sense that, to be effective, EB communication has to take such a holistic approach as well.

## Coherency

The participants' statements also support Backhaus' (2016) and Edlinger's (2015) claim that EB has to be created in alignment with a company's corporate and product brands in order to be perceived as authentic. Based on the FGs it seems important that in addition to being consistent across a company's own channels, EB communication needs to be consistent with public knowledge about an organisation as well. Different participants addressed this aspect frequently in connection to the EB examples featuring the second P&G post. Several of them addressed the company's reputation for conducting animal testing, which seemed to impact how authentic or genuine the participants perceived the EB to be. This fits with Edwards' (2009) argument that organisational authenticity is challenging to achieve, as there is the constant danger of external messages, such as reports about animal testing, compromising the organisation's claims. Thus, employers must not be ignorant to publicly available information about them, as this might compromise their own communication efforts. Also, it seems to be true that transparency - and authenticity in that context as well - are constantly negotiated between an organisation and its stakeholders (Edwards, 2009), as several participants mentioned transparency as a way for companies to prove they have nothing to hide and also 'walk the talk'

The need to communicate coherently seems to be of import on any level of EB. Several participants criticised some EB examples for the description not fitting the picture, meaning, organisations should ensure coherence throughout their communication, even on the smallest level.

## Be 'Real'

The next aspect is to be as 'real' as possible. As mentioned, during the FGs, many participants stated they use social media or other company-published content as a way to check how much of a PO fit is given with a specific company, deciding whether they want to

inquire more information and ultimately work somewhere by getting a look behind the scenes. Therefore, it is important for organisations to communicate ‘real’ and authentic content in order for young potential employees to feel like they are actually getting this look behind the scenes. This is not only important for attracting young talent, but arguably also for employee motivation and retention, as satisfaction is generally higher, the more the expectations and actual experience align (Giese & Cote, 2000). Thus, portraying an accurate picture of organisational culture is arguably a way to maximise employee satisfaction. Also, the perception of a company’s OP as authentic and real is arguably crucially important for the success of EB campaigns, or in other words, should the OP for some reason be perceived as not trustworthy, that could have a severely negative impact on the campaign’s success, ultimately also impacting the employer brand and brand itself.

### Brand Ambassadorship

This connects directly to the next aspect to be discussed in this section, which is BA. As mentioned before, participants from all FGs stated to use additional sources of information other than social and company-owned online media. In terms of what these additional sources were, however, the participants’ answers varied depending on which FG they belonged to. While the oldest FG participants only named other online media, such as online discussion and review boards, participants from the younger two FGs only named personal sources, such as teachers, family members or acquaintances. Therefore, it might be worth contemplating not only addressing the desired target audience - Gen Z - directly, but also indirectly through their influencers. The fact that several Gen Z participants claimed they would like to test-work or complete a short internship before applying somewhere for a full-time position also suggests that making EB perceptible - for instance through open house days - might be a way to effectively engage Gen Z.

The fact that Gen Z participants seemed to strongly value personal sources is interesting, as the ‘ultimate digital nativeness’ prescribed by practitioners, might have suggested them to put more emphasis on online media than their older peers. That they instead emphasise personal sources of information might be explained by the very fact that they have grown up with digital media and connectedness all around. As mentioned earlier, the older FG participants stated they can still remember a time when corporate use of social and online media was not as common, making it the exception rather than the rule for them. For the Gen Z participants it is arguably the other way around. As digital natives, communication through online and social media constitutes the norm to them, in turn making

in-person communication rather the exception. Further, as they have grown up with it, they seem to know the boundaries online media generally faces in terms of credibility. This could be seen for instance by the fact that several of them claimed to use online and social media as a first instance, then turning to actual people to check how accurate that information is.

In that context, the concept of BAs was frequently addressed. Many EB researchers acknowledge the importance of a company's present employees and other stakeholders for communicating the employer brand and attracting new employees (Kolesnikov, 2018). Not only did many of the FG participants talk about BA at one point or another during the discussions, they also favoured EB examples featuring some sort of BA over other examples, as those were frequently perceived as more authentic, which also impacted how authentic the OP was perceived to be. The fact that the participants preferred OP to be communicated through such 'proof points' over the OP statements shown to them in the beginning is likely due to the fact that this allows them to make a connection between the OP and the company more easily, as it makes the OP more feasible.

Also, many participants indirectly expressed an eagerness to become BAs themselves and described OP to play a role in that eagerness. One participant for instance stated that she wanted to be able to explain why she works somewhere using arguments other than money, again addressing the psychological benefits and contract mentioned earlier. As said, the psychological contract has changed insofar as that instead of workplace security the employees now seem to desire prestige, self-fulfilment and a purpose to work from their employer. Although these demands might change throughout a person's career as they progress in the employee lifecycle, many of the participants seemed quite sure that self-fulfilment and purposeful work would stay part of that psychological contract.

As they themselves aspire to become BAs at some point, the participants rated EB communication supported by BAs as more authentic and believable than those examples featuring generic and obviously staged pictures. Thus, creating BAs by communicating coherently and truthfully throughout the organisation on one, and featuring those BAs in EB communication across various company-owned channels on the other hand seems to be crucial for any organisation aiming to attract and retain young talent. This supports the claim made by some academics that investing into EB internally and thereby increasing credibility of brand signals externally ultimately results into a competitive advantage, as this maximises the chances of organisations attracting high-quality talent (Turban & Cable, 2003; Wilden, Gudergan & Lings, 2010).

## National and Cultural Background

All of the aspects mentioned above ultimately have a similar message: know your audience. It is crucial for companies to adapt their EB to the target audience they are trying to reach. In keeping with this theme, national and cultural background should be taken into account when developing an EB strategy. As mentioned earlier, national and cultural background largely influence how a person interprets and perceives (EB) messages. Thus, it is critical for companies to take into account when targeting young cohorts - arguably even more so in the case of multinational companies, as those try to address target audiences from several different countries. Thus, it might be sensible to consider each national and cultural context the message is supposed to be sent in before actually sending it.

## Tone

Lastly, the tone of the communication seems to have some impact on how authentic and also how positive EB is perceived by the participants. Although not addressed as frequently, the participants expressed some preferences in that respect. The findings for instance suggest that companies should be very aware of the medium they are communicating through. Several participants criticised one of the P&G examples (Figure 3) for being unfit for social media due to the long text featured in the picture and the aesthetically displeasing picture in general. They further criticised this example for being too 'blunt' and many participants perceived the fact that diversity is so clearly described as a business asset quite negatively and cold, implying that working for a company that so openly communicates diversity as a business strategy would harm the psychological contract in terms of prestige and self-representation.



Figure 3. Instagram Post P&G (Procter & Gamble, 2017b)

As mentioned earlier, the younger participants especially seemed to have problems making the connection between a specific OP and its 'execution'. Thus, in order to effectively target young potential employees, EB should be clear insofar as that it connects the OP and its implementation and the company's business core, but not to the objective of making profit.

### Limitations

Although this thesis offers new insights into Gen Z's employment demands and decision making, it does face some limitations. One of those is the fact that data was collected only involving participants from a German background. This limitation was continuously acknowledged by the researcher, who attempted to fight this by critically relating the findings to international literature and theory. However, in order to gain more insight on the studied topic, there is room for additional future research including Gen Zers and Yers from different national and cultural backgrounds in order to enlighten the influence of this aspect in more depth.

Another limitation is the fact that the aspect of education and respective industry is not taken into account. It might be that the participants' answers differ based on which line of work they would like to go into, as there are different conditions necessary for different jobs. An IT expert would for instance probably put more emphasis on technological advancement than someone aiming to work for an NGO. This is, however, more relevant in relation to the oldest Gen Z representatives and the Gen Yers interviewed, as the younger ones have not yet made a decision, which direction they want to go into. Further, the findings suggest OP to play a role across industries, which could, however, be investigated in more detail in future research.

## 7 Conclusion, Theoretical and Practical Implications

This thesis focuses on the role Organisational Purpose (OP) plays in the so-called Generation Z's (Gen Z) decision making criteria, set to investigate how companies should frame their OP in order to most effectively attract and retain young talent. The main theoretical concept employed for this study is Employer Branding (EB), which has gained importance in recent years, as the infamous 'war for talent' disrupts the labour market (Backhaus, 2016; Kolesnikov, 2018).

The study aims to develop an understanding of the relevant criteria for young talent's decision making, and here the role OP plays especially. It further aims to investigate whether Gen Z can actually be defined as a generation. This focus is based on a surge in recent practitioner literature, prescribing an unprecedented purpose-drive to the supposedly youngest 'Generation Z' (e.g. Adecco, 2015; Beall, 2016; Half, 2015; Biro, 2015; Lovell Corporation, 2017). To develop this understanding, four research questions (RQs) were developed. RQ 1 aims to find out what role OP plays in Gen Z's employment decisions, also compared to functional benefits. RQ 2 aims to enlighten the role age and period effects play in these employment decisions made by Gen Zers and RQ 3 aims to investigate the role national and cultural belonging play in their decisions. Lastly, RQ 4 sets out to investigate how organisations should actually frame OP in their EB efforts in order to communicate it most effectively.

To answer these questions, the researcher developed a qualitative research design, lying within the philosophical paradigm of interpretivism. In alignment with this paradigm, qualitative focus groups (FGs) with two age segments of Gen Z and one comparative FG with Gen Yers were conducted in order to develop an understanding of how these young people, who are just about to enter or have just entered the workforce, decide for or against potential employers. Also, the researcher conducted two qualitative expert interviews, mainly to answer RQ 3.

This chapter will briefly address the theoretical (7.1) and practical implications (7.2) derived from the findings followed by a conclusion (7.3).

## 7.1 Theoretical Implications

As described in the theoretical background, the concept of generations has been frequently criticised by different scholars as superficial due to the fact that it does not take external influencers, such as demographics, age and period effects or national and cultural background into account. The findings of this thesis support this suggestion. As described in the findings and discussion sections earlier, several findings were quite similar across the three FGs, suggesting the participants to actually belong to one generation, simply demonstrating intragenerational differences. Also, the aspects age, period and national and cultural background have been shown to have an impact on the participants' statements. Thus, academically, we should continue to question separating generations based on birth dates alone. The fact that many findings from the Gen Z and Gen Y FGs aligned, but some also did not, further suggests intragenerational differences to be a field that would be relevant to explore in more depth academically.

Also, age and period effects did seem to strongly influence the participants' statements. This could for instance be seen by the fact that many of the older participants described how their behaviour has previously changed or how they expect different values to shift in importance over time. Also, the participants' strong desire for transparency could for instance be explained by period effects, as this demand seemed to be caused by new developments in terms of media and technology. Therefore, the relevance of these different, external influence factors should be increasingly investigated academically as well.

## 7.2 Practical Implications

In terms of practical implications, the study findings suggest that organisations should consider communicating their OP through their EB, as it seems to constitute a relevant decision-making criterion to young potential employees. The findings further suggest that OP is continuously gaining importance as an added benefit onto functional benefits, which still seem to constitute the basic decision making criteria. Should several job opportunities offer similar functional benefits, however, it seems that the perceived psychological benefits provided by OP, such as prestige and self-fulfilment, can make the difference. The findings are strong enough to suggest that authentically perceived OP can provide organisations with a competitive advantage, or at least strong enough to suggest that not having an authentically perceived OP might constitute a competitive disadvantage, as work without purpose is largely seen as unfulfilling by the participants. The key when it comes to OP, however, seems to be authenticity, as an OP that is perceived as inauthentic will probably have the same negative effect not having one at all would have.

The findings suggest different ways to communicate OP. The most important ways to do that include: using social media as a channel, as these seem to be the first source of information for the participants. Secondly, to make sure that the information communicated is coherent with other, publicly available information about the organisation, with the medium it is communicated in, and most importantly with what is communicated inside the organisation as well. This is crucial, as it ensures not only efficient attraction but also retention and motivation of young employees, simultaneously building a foundation for existing employees to become brand ambassadors (BAs) for their employer. The study findings show EB featuring BAs to be the most effective kind, as the participants were more inclined to believe the EB and perceive it as authentic when ‘proof’ was given, for instance in form of a picture showing BAs ‘living’ the company’s OP. These proof points or concrete demonstrations of how OP can be found in the organisation day by day seemed to resonate with the participants significantly stronger than any of the OP statements, suggesting that these are not the best way to transport an OP message to one’s young target audience.

In terms of relevant OP topics, sustainability and diversity were investigated in this thesis as the literature review suggested both topics as critically important to Gen Y and Z. Indeed, the findings support this suggestion, showing that diversity especially is something that young potential employees will not tolerate not being tolerated by their employer. It therefore does constitute a relevant criterion for deciding for, or rather *against* an employer.

Even though sustainability also seemed to be important to the participants, they did not argue the same way as they did for diversity. It was rather something the participants saw as positive if companies do address it and it might be a criterion to decide for a company should the rest of the given benefits be the same, but it was not seen as a reason not to take a job, should the employer not address it. This might be based on the circumstance that whether their employer supports sustainability or not does arguably not influence the work atmosphere or daily routine directly. Whether their employer accepts diversity or not, however, arguably does, either by affecting their person directly or the general working atmosphere.

### 7.3 Conclusion

Concluding it can be said that OP does play a significant role in EB generally and in EB targeting young potential employees - whichever generation they might belong to - especially. It is therefore something that each organisation aiming to attract young talent should contemplate including in their EB. Saying this, however, neglects a crucial aspect demonstrated by this study: that OP is not something that can simply be added to whatever EB a company already has in place. Rather, companies wishing to utilise OP in employee attraction should in a first step reflect internally what their OP is and how they implement it in their daily business - employee by employee and day by day. Because, should an organisation be able to communicate OP in a way that is perceived as authentic by its target audience, it could prove to be strong ammunition in the war for talent, but should it be perceived as inauthentic, it might mean losing the war entirely.

## 8 References

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, NY: The Free Press.
- Adecco (2015). *Generation Z vs. Millennials*  
Retrieved January 25, 2018, from  
<http://pages.adeccousa.com/rs/107-IXF-539/images/generation-z-vs-millennials.pdf>
- Aggerholm, H. K., Andersen, S. E. & Thomsen, C. (2011). Conceptualising employer branding in sustainable organisations. *Corporate Communications: An International Journal*. 16:2, 105-123, doi: 10.1108/13563281111141642
- Albus, H. & Ro, H. (2017). Corporate Social Responsibility: The Effect Of Green Practices In A Service Recovery. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 41:1, 41-65, doi: 10.1177/1096348013515915.
- Alessio Bresciani (2017). 51 Mission Statement Examples from The World's Best Companies. *Alessio Bresciani*. Retrieved January 29, 2018, from  
<http://www.alessiobresciani.com/foresight-strategy/51-mission-statement-examples-from-the-worlds-best-companies/>
- Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (2017). *Reflexive Methodology. New Vistas for Qualitative Research*. London, UK: SAGE Publications Inc.
- Ambler, T. & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4:3, 85-206.
- American Academy of Child and Adolescent Psychiatry (2016). Facts for Families. Multiracial Children. AACAP. Retrieved January 26, 2018, from  
[https://www.aacap.org/aacap/families\\_and\\_youth/facts\\_for\\_families/FFF-Guide/Multiracial-Children-071.aspx](https://www.aacap.org/aacap/families_and_youth/facts_for_families/FFF-Guide/Multiracial-Children-071.aspx)
- Angus, A. (2018). Top 10 Global Consumer Trends for 2018. Emerging Forces Shaping Consumer Behaviour. *Euromonitor International*.
- Arden, A. (2015). Find Your Company's Purpose And Inspire A New Generation. *Advertising Age*. 86:19, 44.
- Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*. 9:5, 501-517, doi: 10.1108/13620430410550754
- Backhaus, K. (2016). Employer Branding Revisited. *Organization Management Journal*. 13:4, 193-201, doi: 10.1080/15416518.2016.1245128
- Baruch, Y. (2004). Transforming careers: from linear to multidirectional career paths:

- Organizational and individual perspectives. *Career Development International*. 9:1, 58-73. doi: 10.1108/136204304105
- Beall, G. (2016). 8 Key Differences between Gen Z and Millennials. *Huffington Post*. Retrieved January 25, 2018, from [https://www.huffingtonpost.com/george-beall/8-key-differences-between\\_b\\_12814200.html](https://www.huffingtonpost.com/george-beall/8-key-differences-between_b_12814200.html)
- Ben & Jerry's (2018a). Our Values. *Ben & Jerry's*. Retrieved January 29, 2018, from <https://www.benjerry.com/values>
- Ben & Jerry's (2018b). Why Black lives matter. *Ben & Jerry's*. Retrieved January 30, 2018, from <https://www.benjerry.com/whats-new/2016/why-black-lives-matter>
- Berkowitz, S. (1997). Analyzing qualitative data. In J. Frechtling & L. Sharp (Eds.), *User-friendly handbook for mixed method evaluations* (34-48). Arlington, VA: Division of Research, Evaluations and Communication, National Science Foundation.
- Biro, M. M. (2015). What Gen Z's Arrival In The Workforce Means For Recruiters. *Digitalist Magazine*. Retrieved January 26, 2018, from <http://www.digitalistmag.com/future-of-work/2015/10/05/what-gen-z-arrival-means-for-recruiters-03509530>
- BlackRock (2018). About Us. *BlackRock*. Retrieved February 7, 2018, from <https://www.blackrock.com/corporate/en-de/about-us>
- Bratianu, C. & Balanescu, G. V. (2008). Vision, Mission and Corporate Values. A Comparative Analysis Of The Top 50 U.S. Companies. *Management & Marketing*, 3:3, 19-38.
- Bresman, H. (2017a). What Generations X, Y and Z Want From Leadership. *Insead Knowledge*, Retrieved January 26, 2018, from <https://knowledge.insead.edu/leadership-organisations/what-generations-x-y-and-z-want-from-leadership-5716>
- Bresman, H. (2017b). What Generations X, Y and Z Want From Work Technology. *Insead Knowledge*, Retrieved January 26, 2018, from <https://knowledge.insead.edu/leadership-organisations/what-generations-x-y-and-z-want-from-work-technology-5356>
- Brooks, J. & King, N. (2014). *Doing Template Analysis: Evaluating an End-of-Life Care Service*. SAGE Research Methods Cases. London, UK: SAGE Publications, Ltd.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Bunting, S. (2017). Generation Z Will Save Us And Trump Intolerance. *Huffington Post*,

- Retrieved January 26, 2018, from  
[http://www.huffingtonpost.co.uk/sinead-bunting/generation-z-will-save-us\\_b\\_14248294.html](http://www.huffingtonpost.co.uk/sinead-bunting/generation-z-will-save-us_b_14248294.html)
- Burrell, G. & Morgan, G. (1982). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*. London: Heinemann.
- Burrus, D. (2016). Gen Z Will Change Your World Again. *Huffington Post*. Retrieved January 26, 2018, from  
[https://www.huffingtonpost.com/daniel-burrus/gen-z-will-change-your-wo\\_b\\_9150214.html](https://www.huffingtonpost.com/daniel-burrus/gen-z-will-change-your-wo_b_9150214.html)
- Burst (2018a). Hand Peeling Carrots. *Burst*. Retrieved May 24, 2018, from  
<https://burst.shopify.com/photos/hand-peeling-carrots?q=vegetables>
- Burst (2018b). Row of Carrots. *Burst*. Retrieved May 24, 2018 from  
<https://burst.shopify.com/photos/roasted-rainbow-carrots?q=row+of+carrots>
- Burst (2018c). Farmers Market Root Vegetables. *Burst*. Retrieved May 24, 2018, from  
<https://burst.shopify.com/photos/farmers-market-root-vegetables?q=carrots>
- Burst (2018d). Healthy Beet Juice. *Burst*. Retrieved May 24, 2018, from  
<https://burst.shopify.com/photos/healthy-beet-juice?q=smoothie>
- Burst (2018e). Woman Instructing On Laptop. *Burst*. Retrieved May 24, 2018, from  
<https://burst.shopify.com/photos/woman-instructing-on-laptop?q=teaching>
- Burst (2018f). Overpasses and Traffic. *Burst*. Retrieved May 24, 2018, from  
<https://burst.shopify.com/photos/overpasses-and-traffic>
- Burst (2018g). Business People Walking In City. *Burst*. Retrieved May 24, 2018, from  
<https://burst.shopify.com/photos/business-people-walking-in-city>
- Burst (2018h). Businesswoman In Tech Office. *Burst*. Retrieved May 24, 2018, from  
<https://burst.shopify.com/photos/businesswoman-in-tech-office>
- Burst (2018i). Father and Child. *Burst*. Retrieved May 24, 2018, from  
<https://burst.shopify.com/photos/father-and-child?q=man+with+child>
- Burst (2018j). Family Using Computer. *Burst*. Retrieved May 24, 2018, from  
<https://burst.shopify.com/photos/family-using-computer?q=diversity>
- Burst (2018k). Photography Product Download. *Brief*. Retrieved May 24, 2018, from  
<https://burst.shopify.com/photos/photography-product-download>
- Burst (2018l). Senior Woman Learning on Computer. *Burst*. Retrieved May 24, 2018, from  
<https://burst.shopify.com/photos/senior-woman-learning-on-computer?q=diversity>
- Burst (2018m). University Study Group. *Burst*. Retrieved May 24, 2018, from

<https://burst.shopify.com/photos/university-study-group>

Burst (2018n). Business Team Meeting In Boardroom. *Burst*. Retrieved May 24, 2018, from <https://burst.shopify.com/photos/business-team-meeting-in-boardroom>

Burst (2018o). Excited Friends On Couch. *Burst*. Retrieved May 24, 2018, from <https://burst.shopify.com/photos/excited-friends-on-couch?q=diversity>

Burst (2018p). Friends Look On Laptop In Office. *Burst*. Retrieved May 24, 2018, from <https://burst.shopify.com/photos/friends-look-on-laptop1?q=diversity>

Burst (2018r). Office Space Brainstorming. *Burst*. Retrieved May 24, 2018, from <https://burst.shopify.com/photos/office-space-brainstorming>

Burst (2018s). 4th Of July Celebration. *Burst*. Retrieved May 24, 2018, from <https://burst.shopify.com/photos/4th-of-july-celebration?q=fourth+of+july>

Burst (2018t). Business People Shaking Hands. Retrieved May 24, 2018, from <https://burst.shopify.com/photos/business-women-shaking-hands>

Burst (2018u). Team Brainstorm In Modern Office. *Burst*. Retrieved May 24, 2018, from <https://burst.shopify.com/photos/team-brainstorm-in-modern-office>

Burst (2018v). Laptop From Above. *Burst*. Retrieved May 24, 2018, from <https://burst.shopify.com/photos/laptop-from-above?q=computer>

Burst (2018w). Runner Stretching Arms In Sun. *Burst*. Retrieved May 24, 2018, from [https://burst.shopifycdn.com/photos/runner-stretching-arms-in-sun\\_925x.progressive.jpg](https://burst.shopifycdn.com/photos/runner-stretching-arms-in-sun_925x.progressive.jpg)

Burst (2018x). Vrkasana Balance Yoga. *Burst*. Retrieved May 24, 2018, from [https://burst.shopifycdn.com/photos/vrkasana-balance-yoga\\_925x.progressive.jpg](https://burst.shopifycdn.com/photos/vrkasana-balance-yoga_925x.progressive.jpg)

Burst (2018y). Healthy Breakfast. *Burst*. Retrieved May 24, 2018, from <https://burst.shopify.com/photos/healthy-breakfast>

Burst (2018z). Boxing Gym Workout. *Burst*. Retrieved May 24, 2018, from [https://burst.shopifycdn.com/photos/boxing-gym-workout\\_925x.progressive.jpg](https://burst.shopifycdn.com/photos/boxing-gym-workout_925x.progressive.jpg)

Burst (2018aa). Businessman Close Up. *Burst*. Retrieved May 24, 2018, from <https://burst.shopify.com/photos/businessman-close-up?q=business+woman>

Burst (2018bb). Modern businesswoman Portrait. *Burst*. Retrieved May 24, 2018, from <https://burst.shopify.com/photos/modern-businesswoman-portrait>

Burst (2018cc). Stylish Man In Bow Tie. *Burst*. Retrieved May 24, 2018, from <https://burst.shopify.com/photos/stylish-man-in-bow-tie>

Burst (2018dd). Portrait Of A Young Man Smiling. *Burst*. Retrieved May 24, 2018, from <https://burst.shopify.com/photos/portrait-of-a-young-man-smiling>

- Burst (2018ee). Bearded Young Man. *Burst*. Retrieved May 24, 2018, from <https://burst.shopify.com/photos/bearded-young-man>
- Canyon News (2016). Dumpster Diving 2. *Canyon News*. Retrieved May 24, 2018, from <http://www.canyon-news.com/freeganism-and-dumpster-diving/57054>
- Carlisi, C., Hemerling, J., Kilmann, J., Messe, D. & Shipman, D. (2017). Purpose with the Power to Transform Your Organisation. *Boston Consulting Group*. Retrieved January 29, 2018, from <https://www.bcg.com/publications/2017/transformation-behavior-culture-purpose-power-transform-organization.aspx>
- Carson, D. J., Gilmore, A. & Perry, C. (2001). *Qualitative marketing research*. London, UK: SAGE Publication Ltd.
- Charles, J. (2016). 5 Incredible Examples of Brands With Purpose. *Small Business Trends*. Retrieved January 23, 2018, from <https://smallbiztrends.com/2016/05/brands-with-purpose.html>
- Chahal, M. (2015). The top 100 companies for ‘brand purpose’. *Marketing Week*. Retrieved January 23, 2018, from <https://www.marketingweek.com/2015/10/13/the-top-100-companies-for-brand-purpose/>
- Chen, H. & Boore, J. R. B. (2009). Translation and back-translation in qualitative nursing research: methodological review. *Journal of Clinical Nursing*. 19, 234-239. doi: 10.1111/j.1365-2702.2009.02896.x
- Chen, T. (2016). People Are Making Up Hilarious Flavors After Ben & Jerry’s Black Lives Matter Statement. *BuzzfeedNews*. Retrieved January 30, 2018, from [https://www.buzzfeed.com/tanyachen/ben-and-jerrys-new-woke-flavors?utm\\_term=.quwnm94e9J#.edQ1rlN0ld](https://www.buzzfeed.com/tanyachen/ben-and-jerrys-new-woke-flavors?utm_term=.quwnm94e9J#.edQ1rlN0ld)
- Cohen, T. (2017). 8 Facts That Prove Purpose-Driven Brands Are Here To Stay. *Social Media Week*. Retrieved January 29, 2018, from <https://socialmediaweek.org/blog/2017/08/8-facts-prove-purpose-driven-brands-stay/>
- Conference Board (2001). *Engaging Employees through Your Brand*. New York, NY: The Conference Board
- Daily Mail (2016). Inglorious Fruits and Vegetables. *Daily Mail Online*. Retrieved May 24, 2018, from <http://www.dailymail.co.uk/femail/food/article-2693000/Forget-ugli-fruit-meet-ugly-fruit-bowl-French-supermarket-introduces-lumpy-misshapen-fruit-vegetables-sold-30-discount-combat-food-waste.html>

- Daume, H. C. (1988). Focus Groups don't have to be expensive. *Marketing News*. 22:22, 20-26.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. New York, NY: Routledge.
- De Khors, N. (2018). Kid Helping In Kitchen. Retrieved March 2, 2018, from <https://burst.shopify.com/photos/kid-helping-in-kitchen>
- Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105-117). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dill, K. (2015). 7 Things Employers Should Know About The Gen Z Workforce. *Forbes*, Retrieved January 26, 2018, from <https://www.forbes.com/sites/kathryndill/2015/11/06/7-things-employers-should-know-about-the-gen-z-workforce/#19b99ccbfad7>
- Dove (2018). Our vision. *Dove*. Retrieved January 29, 2018, from <https://www.dove.com/us/en/stories/about-dove/our-vision.html>
- Drury, P. (2016). Employer branding: Your not-so-secret weapon in the competition for young workers. *Human Resource Management International Digest*. 24:3, 29-31, doi: 10.1108/HRMID-02-2016-0015
- Edlinger, G. (2015). Employer brand management as boundary-work: A grounded theory analysis of employer brand managers' narrative accounts. *Human Resource Management Journal*, 24:4, 443-457
- Edmunds, J. & Turner, B. S. (2005). Global generations: social change in the twentieth century. *The British Journal of Sociology*. 56:4, 559-577, doi: 10.1111/j.1468-4446.2005.00083.x
- Edwards, L. (2009). Authenticity in organisational context: fragmentation, contradiction and loss of control. *Journal of Communication Management*. 14:3, 192-205, doi: 10.1108/13632541011064481
- Edwards, M. R. (2010). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*. 39:1, 5-23, doi: 10.1108/00483481011012809
- Ernst & Young (2018). Purpose. *Ernst & Young*. Retrieved March 5, 2018, from: <https://betterworkingworld.ey.com/category/purpose>
- EUGDPR (2018). Key Changes. *EUGDPR*. Retrieved April 17, 2018 from <https://www.eugdpr.org/key-changes.html>
- Equalpayday (2018). Equal Pay Day Logo. *Equal Pay Day*. Retrieved May 24, 2018, from <http://www.equalpayday.de/presse/>

- Facebook (2018a). News Feed FYI: Bringing People Closer Together. *Facebook Newsroom*. Retrieved February 2, 2018, from <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>
- Facebook (2018b). Facebook Info Page. *Facebook*. Retrieved February 2, 2018, from <https://www.facebook.com/pg/facebook/about/>
- Fischer, E. & Otness, C. C. (2006). Breaking new ground: developing grounded theories in marketing and consumer behaviour. In R. Belk (Ed.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing* (19-30), Cheltenham, UK: Edward Elgar
- Foodiggity (2011). Ugly Vegetables Social Post. *Foodiggity*. Retrieved May 24, 2018, from <https://www.foodiggity.com/mutatoes-a-collection-of-deformed-produce/>
- Friedman, M. (1970, October 13). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*
- Gallagher, S. (1992). *Hermeneutics and education*. Albany: State University of New York Press.
- Garrison, J. (1996). A Deweyan theory of democratic listening. *Educational Theory*, 46, 429-451
- Gibbs, G. R. (2007). *Analyzing Qualitative Data*. London, UK: SAGE Publications Ltd.
- Giese, J.L. & Cote, J.A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-24
- Girls' Day (2018). Girls Day Logo. *Girls' Day*. Retrieved May 24, 2018, from <https://www.girls-day.de/>
- Good Solutions Group. Purpose Driven Brands vs. Cause Driven Marketing Campaigns. *Good Solutions Group*. Retrieved January 29, 2018, from <http://goodsolutionsgroup.com/2016/10/14/purpose-driven-brands-vs-marketing-campaigns/>
- Google (2018a). Our company. *Google*. Retrieved January 29, 2018, from <https://www.google.com/about/our-company/>
- Google (2018b). Our commitments. *Google*. Retrieved January 29, 2018, from <https://www.google.com/about/our-commitments/>
- Google (2018c). Unser Unternehmen. *Google*. Retrieved March 1, 2018, from <https://www.google.com/intl/de/about/our-company/>
- Google (2018d). Google Careers. *Google*. Retrieved March 10, 2018, from <https://careers.google.com/>
- Guba, E.G. & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K.

- Guillot-Soulez, G. & Soulez, S. (2014). On the heterogeneity of Generation Y job preferences. *Employee Relations*. 36:4, 319-332. doi: 10.1108/ER-07-2013-0073
- Half, R. (2015). Get Ready for Generation Z. Retrieved January, 25, from [https://www.roberthalf.com/sites/default/files/Media\\_Root/images/rh-pdfs/rh\\_0715\\_wp\\_genz\\_nam\\_eng\\_sec.pdf](https://www.roberthalf.com/sites/default/files/Media_Root/images/rh-pdfs/rh_0715_wp_genz_nam_eng_sec.pdf)
- Harvard Business Review & Ernst & Young (2015). The Business Case For Purpose. *Harvard Business Review*.
- Haynes, K. (2012). Reflexivity in qualitative research. In G. Symon & C. Cassell (Eds.), *Qualitative organizational research: Core methods and current challenges* (pp. 72-89). London, UK: SAGE Publications Inc.
- Hearn, S. (2017). How Will Generation Z Affect the Workplace? *glassdoor for Employers*, Retrieved January 26, 2018, from <https://www.glassdoor.com/employers/blog/will-generation-z-affect-workplace/>
- Hendry, C. & Jenkins, R. (1997). Psychological contracts and new deals. *Human Resource Management Journal*. 7:1. doi: 10.1111/j.1748-8583.1997.tb00272.x
- HHL (2018). Dr. Silko Pfeil. *hhl.de*. Retrieved May 6, 2018, from <http://www.rightmove.co.uk/property/London.html>
- Hirschmann, E. C. (1986). Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria. *Journal of Marketing Research*. 23:3, 237-249
- Hoffman, B. J. & Woehr, D. J. (2006). A quantitative review of the relationship between person-organization fit and behavioral outcomes. *Journal of Vocational Behavior*. 68, 389-399
- Hornby, A. S. (2004). *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Iorgulescu, M. (2016). Generation Z And Its Perceptions Of Work. Case Study. *Cross-Cultural Management Journal*. XVIII:1, 47-54
- Jenkins, R. (2017). 4 Workspace Elements Sure to Engage Generation Z. *Inc.*, Retrieved January 26, 2018, from <https://www.inc.com/ryan-jenkins/how-to-design-workspaces-that-engage-generation-z.html>
- Kane, L. (2017). Meet Generation Z, the 'millennials on steroids' who could lead the charge for change in the US. *Business Insider*, Retrieved January 18, 2018, from <http://www.businessinsider.de/generation-z-profile-2017-9?r=US&IR=T>

- Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking*. London, UK: Kogan Page.
- Kenny, G. (2014). You Company's Purpose Is Not Its Vision, Mission, or Values. *Harvard Business Review*. Retrieved April 24, 2018 from <https://hbr.org/2014/09/your-companys-purpose-is-not-its-vision-mission-or-values>
- King, N. (2012). Doing template analysis. In G. Symon & C. Cassell (Eds.), *Qualitative Organizational Research: Core Methods And Current Challenges* (pp. 426-450). London, UK: SAGE Publications, Ltd.
- Kolesnikov, I. (2018). Winning the War for Talent (Doctoral dissertation). Retrieved from Aarhus University.
- Kolowich, L. (2017). 12 Truly Inspiring Company Vision and Mission Statement Examples. *HubSpot*. Retrieved January 29, 2018, from <https://blog.hubspot.com/marketing/inspiring-company-mission-statements>
- Kopulos, A. (2017). 12 Powerful Tips to Build an Employee Recognition Culture. *EmployeeConnect*. Retrieved January 16, 2018, from <https://www.employeeconnect.com/blog/12-powerful-tips-build-employee-recognition-culture/>
- Krueger, R. A. & Casey, M. A. (2000). *Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research. (5th Edition)*. Newbury Park, CA: SAGE Publications
- Kurchina, P. (2018). Why Digital Transformation Is Simpler Than You May Think. *Digitalist Magazine*. Retrieved January 26, 2018, from <http://www.digitalistmag.com/digital-economy/2018/01/18/why-digital-transformation-is-simpler-than-you-may-think-05765098>
- Kvale, S. (2007). *Doing Interviews*. California, USA: SAGE Publications Ltd.
- Langer, J. (1978). Clients: Check Qualitative Researchers' Personal Traits to Get More; Qualitative Researchers: Enter Entire Marketing Process to Give More. *Marketing News*. 12:8, 10-12
- Larkin, P. J., de Casterlé, B. D. & Schotsmans, P. (2007). Multilingual Translation Issues in Qualitative Research: Reflections on a Metaphorical Process. *Qualitative Health Research*. 17:4, 468-476. doi: 10.1177/1049732307299258
- Leibson, H. (2018). The Power Of Purpose-Driven. *Forbes*. Retrieved February 13, 2018, from <https://www.forbes.com/sites/hayleyleibson/2018/01/25/the-power-of-purpose-driven/2/#55f42d673b6c>
- Lloyds Banking Group (2018). Helping Britain Prosper Plan targets. *Lloyds Banking Group*.

- Retrieved January 29, 2018, from  
[http://www.lloydsbankinggroup.com/globalassets/our-group/responsible-business/download-centre/helping-britain-prosper-2017/lbg\\_prosperupdate2017\\_2017poap\\_pdf.pdf](http://www.lloydsbankinggroup.com/globalassets/our-group/responsible-business/download-centre/helping-britain-prosper-2017/lbg_prosperupdate2017_2017poap_pdf.pdf)
- Lloyds Banking Group (2018). Helping Britain Prosper. *Lloyds Banking Group*. Retrieved January 29, 2018, from <http://www.lloydsbankinggroup.com/our-purpose/>
- Locke, K. (2001). *Grounded Theory in Management Research*. London, UK: SAGE Publications Ltd.
- L’Oreal (2018). On this #InternationalWomensDay we want to say again how much we are committed to #genderequality at all levels. L’Oréal is among the top 100 companies in Bloomberg 's 2018 Gender-Equality Index. Be sure we will #keppushing Learn more: <http://bit.ly/2C5MvG7>. *LinkedIn*. March 8,2018. Retrieved March 10, 2018, from  
<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6377581026721562624/>
- Lovell Corporation (2017). The Change Generation™ Report. *How Millennials and Generation Z are Redefining Work 2017*.
- Lyons, S. & Kuron, L. (2013). Generational differences in the workplace: A review of the evidence and directions for the future. *Journal of Organizational Behavior*. 35:51. doi: 10.1002/job.1913
- Lyons, M., Good, T. & Lavelle, K. (2017). Gen Z Rising. 2017 Edition. *Accenture*.
- Management Today (2017). Office 2. *Management Today*. Retrieved May 24, 2018, from  
<https://www.managementtoday.co.uk/open-plan-office-ruining-business/leadership-lessons/article/1423447>
- Mannheim, K. (1970). The Problem of Generations. *Psychoanalytic Review*. 57:3, 378-404
- ManpowerGroup (2018). 2016/2017 Talent Shortage Survey. *ManpowerGroup*, Retrieved February 9, 2018, from  
[http://www.manpowergroup.com/wps/wcm/connect/389b7a9d-cfe2-4b22-bd61-f0febc709cd6/2016\\_TSS\\_Global\\_Infographic+-+Final.pdf?MOD=AJPERES](http://www.manpowergroup.com/wps/wcm/connect/389b7a9d-cfe2-4b22-bd61-f0febc709cd6/2016_TSS_Global_Infographic+-+Final.pdf?MOD=AJPERES)
- Mann, C. J. (2003). Observational research methods. Research design II: cohort, cross sectional, and case-control studies. *Emergency Medicine Journal*, 20:54, 54-60
- Matador Messenger (2015). Ugly Vegetables Overview. *Matador Messenger*. Retrieved May 24, 2018, from <https://matadormessenger.com/health/2015/06/09/cutting-down-on-food-waste-selling-ugly-fruits-and-vegetables/>
- Martin, G., Gollan, P. J. & Grigg, K. (2011). Is there a bigger and better future for employer

- branding? Facing up to innovation, corporate reputations and wicked problems in SHRM. *International Journal of Human Resource Management*. 22:17, 3618-3637
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory Of The Firm Perspective. *Academy of Management Review*. 26:1, 117-127, doi: 130.225.53.20
- Meier, M. & Cassar, L. (2018). Stop Talking About How CSR Helps Your Bottom Line. *Harvard Business Review*. Retrieved February, 2, 2018, from <https://hbr.org/2018/01/stop-talking-about-how-csr-helps-your-bottom-line>
- Mercurio, Z. (2017). Think Millennials Are Purpose-Driven? Meet Generation Z. *Huffington Post*. Retrieved January 26, 2018, from [https://www.huffingtonpost.com/entry/think-millennials-are-purpose-driven-meet-generation\\_us\\_5a1da9f3e4b04f26e4ba9499](https://www.huffingtonpost.com/entry/think-millennials-are-purpose-driven-meet-generation_us_5a1da9f3e4b04f26e4ba9499)
- Microsoft (2017). Instagram Post Microsoft 1. *Microsoft Deutschland Instagram Channel*. Retrieved May 24, 2018, from <https://www.instagram.com/p/BW0RYbwluVV/?hl=de>
- Microsoft (2018a). About. *Microsoft*. Retrieved January 29, 2018, from <https://www.microsoft.com/en-us/about/default.aspx>
- Microsoft (2018b). Global Diversity and Inclusion. *Microsoft*. Retrieved January 29, 2018, from <https://www.microsoft.com/en-us/diversity/business-of-inclusion/default.aspx>
- Microsoft (2018c). What we value. *Microsoft*. Retrieved January 29, 2018, from <https://www.microsoft.com/en-us/about/value>
- Microsoft (2018d). Instagram Post 2. *Microsoft Deutschland Instagram Channel*. Retrieved May 24, 2018, from <https://www.instagram.com/p/Bdu52ZwFzqd/?hl=de>
- Mirvis, P., Googins, B. & Kinnicutt, S. (2010). Vision, mission, values: Guideposts to sustainability. *Organizational Dynamics*, 39, 316-324, doi:10.1016/j.orgdyn.2010.07.006
- Molleda, J. C. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of Communication Management*. 14:3, 223-236, doi: 10.1108/13632541011064508
- Monahan, S. & Secaf, S. (2017). GenExit.
- Moroko, L. & Uncles, M. D. (2008). Characteristics of successful employer brands. *Journal of Brand Management*. 16:3, 160-175, doi: 10.1057/bm.2008.4
- Morse, J. (2010). Procedures and Practice of Mixed Method Design: Maintaining Control, Rigor, and Complexity. In A. Tashakkori & C. Teddlie. *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research* (pp. 339-352). SAGE Publications Ltd.

- O'Boyle, C., Atack, J. & Monahan, K. (2017). Generation Z enters the workforce. *Deloitte Insights*, Retrieved January 26, 2018, from <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/focus/technology-and-the-future-of-work/generation-z-enters-workforce.html>
- Parry, E. & Urwin, P. (2011). Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence. *International Journal of Management Reviews*. 13, 79-96. doi: 10.1111/j.1468-2370.2010.00285.x
- Patel, D. (2017). 10 Ways To Prepare For Gen Z In The Workplace. *Forbes*. Retrieved January 30, 2018, from <https://www.forbes.com/sites/deepatpatel/2017/03/29/10-ways-to-prepare-for-gen-z-in-the-workplace/#1a492be929ee>
- PepsiCo (2018). Performance with Purpose. *PepsiCo*. Retrieved January 29, 2018, from <http://www.pepsico.com/sustainability/performance-with-purpose>
- Philips (2018). Vision & mission. *Philips*. Retrieved January 29, 2018, from <https://www.philips.com/a-w/research/vision-and-mission.html>
- Pontefract, D. (2016). The Top 15 CEO Quotes About Operating With A Higher Purpose. *Forbes*. Retrieved January 5, 2018, from <https://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=https://www.forbes.com/sites/danpontefract/2016/05/03/the-top-15-ceo-quotes-about-operating-with-a-higher-purpose/&refURL=&referrer=#2e88f5c83e72>
- Procter & Gamble (2017a). Instagram Post Procter & Gamble 1. *Procter & Gamble Instagram Channel*. Retrieved March 10, 2018, from <https://www.instagram.com/p/BUMp-vmBprt/?hl=de>
- Procter & Gamble (2017b). Instagram Post Procter & Gamble 2. *Procter & Gamble Instagram Channel*. Retrieved May, 24, 2018, from [https://www.instagram.com/p/Bao8URbB\\_SM/?hl=de](https://www.instagram.com/p/Bao8URbB_SM/?hl=de)
- Rackspaces (2017). Office 1. *Rackspaces*. Retrieved May 24, 2018, from <https://blog.rackspace.com/office-365-case-studies-a-closer-look-at-fanatical-support>
- Radius (2017). Millennials and Generation Z: Shaping the Digital Workspace. *vmware*, Retrieved January 26, 2018, from <https://www.vmware.com/radius/millennials-generation-z-shaping-digital-workspace/>
- Rural Money (2015). Dumpster Diving 1. *Rural Money*. Retrieved May 24, 2018, from <http://www.ruralmoney.com/dumpster-diving-for-food/>

- SAP SE (2018a). Our Vision and Purpose. *SAP SE*. Retrieved January 29, 2018, from <https://www.sap.com/corporate/en/vision-purpose.html>
- SAP SE (2018b). SAP's impact on Society. *SAP SE*. Retrieved January 29, 2018, from <https://www.sap.com/corporate/en/vision-purpose/society.html>
- SAP SE (2018c). Improving the Environment. *SAP SE*. Retrieved January 29, 2018, from <https://www.sap.com/corporate/en/vision-purpose/environment.html>
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Harlow, UK: Pearson Education Limited
- Schuhman, H. & Scott, J. (1989). Generations and Collective Memories. *American Sociological Review*, 54:3, 359-381. doi: 130.225.53.20
- Schwandt, T. A. (2003). Three Epistemological Stances for Qualitative Inquiry. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Landscape of Qualitative Research* (292-331), London, UK: SAGE Publications Ltd.
- Shatto, B. & Erwin, K. (2016). Moving on From Millennials: Preparing for Generation Z. *The Journal of Continuing Education in Nursing*, 47:6, 253-254
- Shaw, R.L. (2010). Embedding Reflexivity Within Experimental Qualitative Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 7:3, 233-243, doi: 10.1080/14780880802699092
- Shaw, S. & Fairhurst, D. (2008). Engaging a new generation of graduates. *Education + Training*, 50:5, 366-378, doi: 10.1108/00400910810889057
- Sidorcuka, I. & Chesnovicka, A. (2017). Methods Of Attraction And Retention Of Generation Z Staff. *CBU International Conference on Innovations in Science and Education*, 5, 807-814, doi: <http://dx.doi.org/10.12955/cbup.v5.1030>
- Sinek, S. (2009). How great leaders inspire action. *TEDxPuget Sound*. Retrieved January, 29, from [https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action)
- Skoll World Forum (2013). GameChangers: The World's Top Purpose-Driven Organizations. *Forbes*. Retrieved January 23, 2018, from: <https://www.forbes.com/sites/skollworldforum/2013/11/04/gamechangers-the-worlds-top-purpose-driven-organizations/#3f4b6d4e77be>
- Smith, J.A. & Osborn, M. (2008). Interpretative phenomenological analysis. In J. A. Smith (Ed.), *Qualitative Psychology: a Practical Guide to Research Methods* (53-80), London, UK: SAGE Publications Ltd.

- Solomon, M. S. (2017). The Challenges and Rewards of the Blended Workforce. *Huffington Post*, Retrieved January 26, 2018, from [https://www.huffingtonpost.com/entry/the-challenges-and-rewards-of-the-blended-workforce\\_us\\_58bdba16e4b0abcb02ce20b3](https://www.huffingtonpost.com/entry/the-challenges-and-rewards-of-the-blended-workforce_us_58bdba16e4b0abcb02ce20b3)
- Solomon, M. (2015). 2015 Is The Year Of The Millennial Customer: 5 Key Traits These 80 Million Consumers Share. *Forbes*. Retrieved January 31, 2018, from <https://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2014/12/29/5-traits-that-define-the-80-million-millennial-customers-coming-your-way/#56a15f5125e5>
- Sorkin, A. R. (2018). BlackRock's Message: Contribute to Society, or Risk Losing Our Support. *New York Times*. Retrieved January 31, 2018, from <https://www.nytimes.com/2018/01/15/business/dealbook/blackrock-laurence-fink-letter.html?dlbk>
- Springer (2018). Schriftenreihe der HHL Leipzig Graduate School of Management. *Springer*. Retrieved May 6, 2018 from <https://www.springer.com/de/book/9783658163334>
- Starbucks (2011). Starbucks Company Profile. *Starbucks*. Retrieved January 29, 2018, from <http://globalassets.starbucks.com/assets/F62C45CD8A8B4699BEFC60A2618F0431.pdf>
- Stewart, D. W. & Shamdasani, P. N. (1990). *Focus Groups. Theory and Practice*. New Delhi, India: SAGE Publications, Inc.
- Swartz, L., Huff, S. & Harper, J. (2017). Getting To Know Gen Z: How The Pivotal Generation Is Different From Millennials. *Barkley, Inc. & Futurecast, LLC*.
- Temple, B. & Young, A. (2004). Qualitative research and translation dilemmas. *Qualitative Research*. 4:2, 161-178.
- The Black Sheep Agency (2018). Get Ready: Gen-Z is Coming. *Blog*. Retrieved January 26, 2018, from <https://theblacksheepagency.com/get-ready-gen-z-is-coming/>
- The Body Shop (2018). Our manifesto. *The Body Shop*. Retrieved January 29, 2018, from <https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/our-commitment>
- The Inspiration Room (2014). Intermarché Lemon. *The Inspiration Room*. Retrieved May 24, 2018, from <http://theinspirationroom.com/daily/2014/inglorious-fruit-and-vegetables-from-intermarche/>
- The Verge (2017). Girl Scouts of USA. *The Verge*. Retrieved May 24, 2018, from <https://www.theverge.com/2017/7/25/16029718/girl-scouts-new-stem-badges-robotics-cars-programming>

- Treuren, G. & Anderson, K. (2010). The Employment Expectations of Different Age Cohorts: is Generation Y Really That Different? *Australian Journal of Career Development*. 19:2, 49-61
- Tulgan, B. (2013). Meet Generation Z: The second generation within the giant “Millennial” cohort. *Rainmaker Thinking*.
- Tulgan, B. (2018). The Great Generational Shift. Update 2018. *Rainmaker Thinking*.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71:2, 103-113)
- Twenge, J. M. (2010). A Review of the Empirical Evidence on Generational Differences in Work Attitudes. *Journal of Business Psychology*. 25:2, 201-210. doi: 10.1007/s10869-010-9165-6.
- Unilever (2018a). Our strategy for sustainable business. *Unilever*. Retrieved January 29, 2018, from <https://www.unilever.com/sustainable-living/our-strategy/>
- Unilever (2018b). Sustainable Living. *Unilever*. Retrieved January 29, 2018, from <https://www.unilever.com/sustainable-living/>
- U.S. Chamber of Commerce Foundation (2012). The Millennials Generation Research Review. *U.S. Chamber of Commerce Foundation*. Retrieved February 13, 2018, from <https://www.uschamberfoundation.org/reports/millennial-generation-research-review>
- Visit London (2018). The Gherkin. *Visit London*. Retrieved May 24, 2018, from <https://www.visitlondon.com/things-to-do/place/951036-gherkin>
- Ward, C. (2016). Gen Z: Driving Diversity Revolution. *Voxburner*. Retrieved January 26, 2018, from <http://www.voxburner.com/blog-source/2016/1/19/gen-z-driving-diversity-revolution?rq=gen%20z%3A%20driving%20>
- Weber Shandwick (2018). Generation K. *Weber Shandwick UK*. Retrieved February 27, 2018, from <http://webershandwick.co.uk/generationk/>
- Wilden, R., Gudergan, S. & Lings, I. (2010). Employer branding: strategic implications for staff recruitment. *Journal of Marketing Management*. 26:1-2, 56-73, doi: 10.1080/02672570903577091
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Method* (3rd edn.). London, UK: SAGE Publications Ltd.

## 9 Figures



Figure 1. Instagram Post Microsoft 1 (Microsoft, 2017)



Figure 2. Instagram Post Microsoft 2 (Microsoft, 2018d)



Figure 3. Instagram Post Procter & Gamble (Procter & Gamble, 2017b)



Figure 4. Hand Peeling Carrots (Curst, 2018a)



Figure 5. Intermarché Inglorious Fruits and Vegetables (Daily Mail, 2016)



Figure 6. Intermarché Lemon (The Inspiration Room, 2014)



Figure 7. Row of Carrots (Burst, 2018b)



Figure 8. Office 1 (Rackspace, 2017)



Figure 9. Office 2 (Management Today, 2017)



Figure 10. Ugly Vegetables Overview (Matador Messenger, 2015)



Figure 11. Ugly Vegetables Social Post (Foodiggity, 2011)



Figure 12. Farmers Market Root Vegetables (Burst, 2018c)



Figure 13. Healthy Beet Juice (Burst, 2018d)



Figure 14. Dumpster Diving (Rural Money, 2015)



Figure 15. Dumpster Diving 2 (Canyon News, 2016)



Figure 16. Woman Instructing On Laptop (Burst, 2018e)

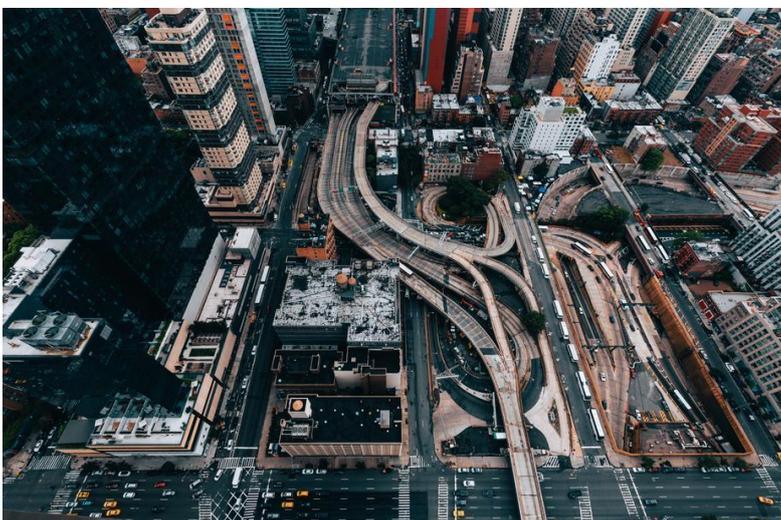


Figure 17. Overpasses and Traffic (Burst, 2018f)



Figure 18. Business People Walking In City (Burst, 2018g)



Figure 19. Businesswoman In Tech Office (Burst, 2018h)



Figure 20. Father and Child (Burst, 2018i)



Figure 21. Girls' Day Logo (Girls' Day, 2018)

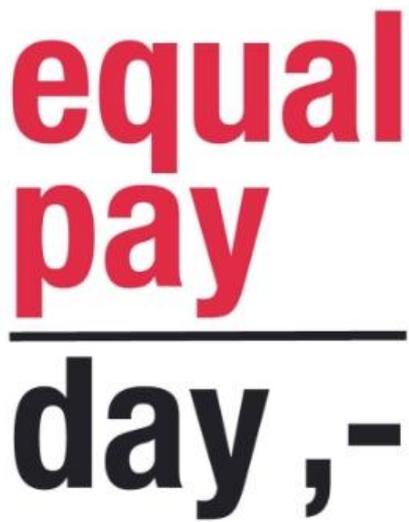


Figure 22. Equal Pay Day Logo (Equal Pay Day, 2018)



Figure 23. Girl Scouts of the USA (The Verge, 2017)



Figure 24. Senior Woman Learning On Computer (Burst, 2018j)



Figure 25. Family Using Computer (Burst, 2018k)



Figure 26. Photography Product Download (Burst, 2018l)



Figure 27. University Study Group (Burst, 2018m)



Figure 28. Business Team Meeting In Boardroom (Burst, 2018n)



Figure 29. Excited Friends On Couch (Burst, 2018o)



Figure 30. Friends Look On Laptop In Office (Burst, 2018p)



Figure 31. Office Space Brainstorming (Burst, 2018r)



Figure 32. 4<sup>th</sup> of July Celebration (Burst, 2018s)



Figure 33. Business People Shaking Hands (Burst, 2018t)



Figure 34. The Gherkin (Visit London, 2018)



Figure 35. Team Brainstorm In Modern Office (Burst, 2018u)



Figure 36. Laptop From Above (Burst, 2018v)



Figure 37. Runner Stretching Arms In Sun (Burst, 2018w)



Figure 38. Vrkaasana Balance Yoga (Burst, 2018x)



Figure 39. Healthy Breakfast (Burst, 2018y)



Figure 40. Boxing Gym Workout (Burst, 2018z)



Figure 41. Businessman Close Up (Burst, 2018aa)



Figure 42. Modern businesswoman Portrait (Burst, 2018bb)



Figure 43. Stylish Man in Bow Tie (Burst, 2018cc)



Figure 44. Portrait Of A Young Man Smiling (Burst, 2018dd)



Figure 45. Bearded Young Man (Burst, 2018ee)

*"Where many people see waste, we see an opportunity. And thanks to the collaboration of thousands of volunteers, this plastic is used to make bottles of **Head & Shoulders**."*

— Chris Baker, General Manager of TerraCycle Europe.

**proctergamble** P&G, TerraCycle, SUEZ, and Carrefour joined forces with Project Rescue Ocean to collect plastic on a beach in the south of France.

muhendisvibestr Same/similar project for other european countries? @proctergamble

dsikuku Great

project\_rescue\_ocean With @project\_rescue\_ocean www.projectrescueocean.com

Gefällt 328 Mal

17. MAI 2017

Kommentar hinzufügen ...

Figure 46. Instagram Post Procter & Gamble 1 (Procter & Gamble, 2017a)

## 10 Appendices

### 10.1 Focus Group Discussion Guides

#### 10.1.1 Focus Group 1: Gen Z (age 13-16)

##### Research Objective:

The focus groups for this study are conducted to help answer the research questions posed in this thesis. This group represents the youngest cohort of Generation Z taken into account in this thesis. It was included in order to investigate whether people that age even think about purpose behind their future career or their future career at all on one hand (RQ1), and whether there is an age or maturation effect detectable (RQ2). Scholars frequently describe the age of 17 onwards as critical for personality and behaviour building (e.g. Lyons & Kuron, 2013). Thus, a comparison between this group and group 2 (Gen Z 18-22) will allow to investigate whether that is accurate in this case and whether intragenerational difference exist within this particular generation. Further, a comparison between this group and focus group 3 (Young Gen Y) will allow to investigate whether age or generational effects are prevalent (RQ2). Also, the last part of this discussion aims to facilitate an understanding of how to actually communicate OP to this group using EB (RQ4).

##### Audience:

This group consisted of 11 pupils aged 13 to 16. They were recruited from a local school via their teacher. Participation in the focus group was on a completely voluntary basis.

##### Logistics:

This group was conducted in a classroom of the participants' school within one of their lectures, thereby making the interview as uncomplicated for the participants as possible and thus facilitating data collection. To make the participants more comfortable and thereby collect higher quality data, the group was conducted in German and translated afterwards (for considerations of consequences concerning translation of empirical material see Section 2.2.1 of this thesis). The researcher also acted as the moderator of the group. The moderator's role here was to moderate, catalyse and observe the discussion, but not to correct, discuss or interfere with the participants in any way (as suggested by Carson, Gilmore & Perry, 2001).

Theme	RQ answered
Theme 1: Introduction	(RQ2: This theme acts as an introduction into the focus group interview, easing the participants into the topics to be discussed. It facilitates answering RQ2 insofar, as the comparison of the participants' answers across the focus groups allows the researcher to draw conclusions on the influence of age/ maturation effects)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Express thanks</li> <li>- Introduce the moderator</li> <li>- Explain the purpose of the session (as far as possible without biasing them)</li> <li>- Notification of recording and confidentiality agreement</li> </ul>	//
Q1: Could you please introduce yourself stating your name and your age?	This question ensures that the participants fit the specific focus group on one hand. On the other hand it connects each voice to a name on the recording, thereby facilitating the transcription process.
Q2: Can you tell me about any previous work experience you might have? Work experience could for instance be a school internship or a part-time job.	RQ2: Knowing about previous work experiences participants might have allows the researcher to draw conclusions on the potential influence of maturation effects. Within research, work experience has been described as an influencing factor in a person's expectations and demands in terms of employment, as they then have experiences the reality and limitations work environments might have (Kolesnikov, 2018). Thus, participants' answers might differ based on what

	work experience they have (if at all).
Theme 2: Questions	
Topic 1: Future Job	RQ1; RQ2: see previous theme
Q3: How much have you thought about where you want to work for your first full-time position after graduation?/ What thought have you given to where you want to work after graduation (full-time)?	<i>RQ1; RQ2:</i> Similar to Q2, this question gives background information on where the participants' answers are coming from. If they for instance have already put thought into where they might want to work, their answers are probably coming from a more informed place and thus arguably contain more rich and reliable data. If they haven't given any thought to their future workplace whatsoever, answers could be changed upon greater reflection on the topic and are thus probably less reliable. Further, answers to this question might be able to give an indication of the age or life stage this generation starts to think about employment in practical terms, thus being a relevant target group for employer branding efforts.
Q4: Can you give an example for a company you would like to work for? (Probe: why?; give examples for clarification, e.g. would you rather like to work for a national or international organisation or a more regional or local one?)	Knowing companies the participants would like to work for allows the researcher to draw conclusions on what is important to and seen as attractive by the participants in terms of employment, thus facilitating answering <i>RQ 1</i> and here <i>sub-question 2</i> especially. Asking the question this early on allows to observe whether there is a tendency towards particular characteristics the participants value (maybe unconsciously) without any greater reflection on the topic. Further, this question aids the transition towards the next theme.
Topic 2: Employer Attractiveness	RQ1; RQ2: see previous theme

<p>Q5: Thinking about a future job you would like to have, what do you think are important criteria this job should fulfil?</p>	<p>After having been eased into the subject of employer expectations, this question aids in answering <i>sub-question 1.2</i>. While Q4 acts as a more indirect inquiry as to which criteria constitute an attractive employer brand, this question is a more direct inquiry. Not only does this allow to draw conclusions on which criteria are of importance, but also on the value prescribed by the participants to organisational purpose on the one, and functional benefits on the other hand.</p>
<p>Q6: What do you think makes a company a good employer? (Probe: Why?)</p>	<p><i>Subquestion 1.2</i>: See Q5, but while Q5 inquired important characteristics of jobs, Q6 inquires specifically about employers. Thus, this question is supposed to produce information on expected benefits provided by the employer, in addition to information on benefits provided by the future job produced by Q5.</p>
<p>Topic 3: Purpose and Organisational Purpose</p>	<p>RQ1; RQ2: This theme focuses on the importance of (organisational) purpose in particular, thus aiming to facilitate answering RQ1 and its respective <i>sub-questions</i>; RQ2: see previous themes</p>
<p>Q7: When I suggest the word ‘purpose’ to you, what do you make of that?</p>	<p><i>Sub-question 1.2</i>: Purpose is a rather abstract construct. Thus, this questions aims to (1) help ease the participants into the topic by giving them the opportunity to reflect on their own definition thereof, and (2) get a feel for how the participants understand the notion of purpose. This will later facilitate giving indications of how organisational purpose should be framed in order to most efficiently reach this respective target group.</p>
<p>Q8: Many companies have what they call their ‘purpose’, so</p>	<p><i>Sub-question 1.2</i>: Again, (organisational) purpose is very abstract. To make sure that the participants and the</p>

<p>basically their reason for their fundamental existence. I have a few examples of such purpose statements for you to look at here. Please take a minute to look at them. What do you think about companies displaying their purpose like this?</p>	<p>researcher are ‘on the same page’, a concrete example is given to clarify the meaning of organisational purpose. This question further allows the researcher to gain a first impression of the role organisational purpose is given by the participants, now that it has been suggested to them.</p>
<p>Q8.1: Have you noticed other companies displaying a purpose in that way? (Probe: Can you give examples of companies having such a purpose?)</p>	<p><i>Sub-question 1.1 and 1.2:</i> This question aims to ‘force’ participants to reflect on whether they have (subconsciously or consciously) noticed organisational purpose being communicated by companies, giving indications as to whether it is something noticed or maybe even actively sought out by the participants. The probe aims to uncover whether this communication of organisational purpose might help companies be more memorable in a way. Asking for examples will give an indication as to whether only the abstract concept of purpose is acknowledged by the participants (as a ‘buzzword’), or whether they acknowledge specific examples. This will further allow investigating whether the focus group participants have a distinguished understanding of organisational purpose vs. a company’s vision, mission or values (see Section 3.3.1 for further details).</p>
<p>Q8.2: If you think back to the examples from before, how genuine do you perceive these (purpose) commitments to be? (Probe: What makes you say that?)</p>	<p>Authenticity - like purpose - is naturally quite abstract and perceived differently by different people. Asking how genuine companies’ efforts of communicating purpose are perceived to be allows to gain an insight into whether they are perceived as authentic generally. Asking the participants why they believe companies’ efforts to be genuine or not genuine gives insights into</p>

<p>Potential follow-up question: What does authenticity mean to you?/ What do you think makes a company authentic?</p>	<p>what constitutes (organisational) authenticity to the participants, thus facilitating the researcher in answering <i>sub-question 1</i> of <i>RQ1</i>.</p>
<p>Q8.3: How important is it to you that you can identify with your employer's purpose? (Probe: What makes you identify with a company's purpose?</p>	<p>This question is arguably critical in investigating whether Generation Z really is as idealistic as practitioner research suggests it is (see section 4). The previous questions on the role of purpose help the researcher evaluate the participants' general attitude towards purpose and organisational purpose. This question focuses on whether they see it as important, also for employment, or whether they might value other aspects (e.g. functional benefits) more, making organisational purpose something of an extra 'perk', taken into account in their private rather than in their professional life.</p>
<p>Theme 3: Intervention</p>	<p>RQ1: Lastly, the intervention is designed to deliver further insights on how organisational purpose and functional benefits are perceived by the participants in a more 'practical' capacity and thus probably less guided by the questions themselves. The intervention has been created informed by the theoretical foundation and the literature research of this thesis, thereby aiming to discover further indications of which role the participants prescribe to organisational purpose in comparison to functional benefits, as well as of how they define authentic purpose.; RQ2: see previous themes.</p>
<p>Imagine, you are browsing company websites and these pages come up. Take some time</p>	<p>//</p>

to look at them.	
Q9: What are the first things that catch your eye in the descriptions? (Probe: why?)	<i>Sub-question 1.1 and 1.2:</i> Here, the focus lies on what part of the descriptions within the intervention are most noticeable to the participants; i.e. whether they first notice functional benefits or organisational purpose.
Q10: What are the main differences you see between the descriptions?	<i>Sub-question 1.1 and 1.2:</i> This question aims to uncover whether the subtle differences created in the intervention are picked up on by the participants. This might give indications as to which parts of the employer branding efforts are picked up on first and foremost.
Q11: Which one do you like better? (Probe: Why?)	<i>Sub-question 1.1 and 1.2:</i> This question aims to investigate how the participants then interpret the differences in the intervention, and in which way those differences influence their assessment of employer attractiveness based on that.
Topic 2: Employer Branding Communication	RQ4: This theme will aid in answering the overall RQ4, as it will provide insights into the participants' preferences when it comes to communicating purpose in employer branding. Using 5 real examples of purpose statements communicated differently (for more detail see Section 11.5). Knowing the participants' preferences in this respect will later allow the researcher to give recommendations about how to best target the specific target group from a communicative perspective.

<p>Q12: I have a few examples for you here. Please rank them from the one you like the best to the one you like the least. Could you now please argue for why you ranked your top and your bottom choice the way you did?</p>	<p><i>RQ4</i>: see above</p>
<p>Q13: What channels/ sources of information do you use to keep up with companies you are interested in general or as potential employers?</p>	<p><i>RQ4</i>: This question aids in answering <i>RQ4</i>, as it gives indications as to which channels/sources of information the participants use to stay informed about companies, making them relevant channels for EB.</p>
<p>Theme 4: Wrap-Up</p>	<p><i>RQ2</i>: This theme acts as a more ‘casual’ lead out of the discussion. However, this theme still aims to produce information especially on <i>RQ2</i> (for more detail see Q 13 and 14)</p>
<p>Q14: Thinking back to the beginning of this discussion and the examples you gave for companies you would like to work for. What are your thoughts on that after this discussion? (Probe: Do you stick with them or did other companies come to mind over the course of this discussion?)</p>	<p><i>Sub-question 1.2</i>: This question aims to investigate whether the interview and the intervention used have influenced the participants or caused them to reflect on their earlier answer. They might be more inclined either towards organisational purpose or towards functional benefits, now that both aspects are ‘on top of their minds’.</p>
<p>Q15: Now imagine you are 30. Do you think your answers would be the same? (Probe: Why do you think your answer</p>	<p><i>RQ2</i>: This question aims to investigate whether the participants themselves believe that age and maturation effects will have an influence on their attitudes towards employer attractiveness. Here, it is acknowledged by</p>

would have changed/ would not have changed?)	the researcher that this particular group might be too young with 30 being too far out of reach for them to grasp in order to answer this question in a way that is insightful for the study. It was however still decided to keep the question in the guide for this group as well to ensure comparability and because there was no potential harm seen in keeping it in the
Debriefing	//
<ul style="list-style-type: none"> <li>- thank participants again</li> <li>- explain research in more detail</li> </ul>	//

### 10.1.2 Focus Group 2: Gen Z (age 17-19)

#### Research Objective:

This group represents the older cohort of Generation Z taken into account in this thesis. As mentioned above, the critical age for decision making is often set around the age of 17 (e.g. Lyons and Kuron, 2013), meaning, this group is either exactly at that stage or has just passed it. Thus, comparing this group to the other groups, again, will allow deriving implications not only on the importance of authentic (organisational) purpose (RQ1) for this group but also the role of age/ maturation and generational effects (RQ2). Further, the last part of this discussion aims to investigate how best to actually communicate OP through EB to this group (RQ4).

#### Audience:

This group consisted of 5 pupils aged 17 to 19. They were recruited using the researcher's private network. The participants are taking their 'Abitur' (German equivalent to the A-Levels) at the moment, so they can be assumed to have given some thought to their professional future either in terms of whether they want to take a gap year, an apprenticeship or a university degree, or even in terms of which specific career they want to go into. They also might already have taken at least one internship or hold a part-time job and have therefore come into contact with labour market and work reality.

#### Logistics:

This group was conducted in a public community room after the participants' school day. The room was reserved for this group in order to assure confidentiality and comfort. To make the participants more comfortable and thereby collect higher quality data, the group was conducted in German and translated afterwards. The researcher also acted as the moderator of the group. The moderator's role here was to moderate, catalyse and observe the discussion, but not to correct, discuss or interfere with the participants in any way (as suggested by Carson, Gilmore & Perry, 2001).

Theme	RQ answered
Introduction	(RQ2)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Express thanks</li> <li>- Introduce the moderator</li> <li>- Explain the purpose of the session (in moderation)</li> <li>- Notification of recording and confidentiality agreement</li> </ul>	//
Q1: Could you please introduce yourself stating your name and your age?	This question ensures that the participants fit the specific focus group on one hand. On the other hand it connects each voice to a name on the recording, thereby facilitating the transcription process.
Q2: Can you tell me about any previous work experience you might have? Work experience could be a school internship, a part-time job or anything like that.	<i>RQ2</i> : Knowing about previous work experiences participants might have had allows the researcher to draw conclusions on the influence of maturation factors. Work experience has been described as an influencing factor in a person's expectations and demands in terms of employment (Kolesnikov, 2018). Thus, participants' answers might differ based on what work experience they have (if at all).
Future Job	RQ1; RQ2
Q3: Have you thought about where you want to work for your first full-time job after graduation?	<i>RQ1</i> ; <i>RQ2</i> : Similar to Q1, this question gives background information on where the participants' answers are coming from. If they for instance have already put thought into where they might want to work, their answers are probably coming from a more

	<p>informed place and thus arguably contain more rich and reliable data. If they haven't given any thought to their future workplace whatsoever, answers might have been changed upon greater reflection of the topic and are thus probably less reliable.</p>
<p>Q4: Can you give an example for a company you would like to work for? (Probe: why? → provide guidance)</p>	<p>Knowing companies the participants would like to work for allows the researcher to draw conclusions on what is important to and is seen as attractive to the participants in terms of employment, thus facilitating answering <i>RQ 1</i> and here <i>sub-question 2</i> especially. Asking the question this early on allows to observe whether there is a tendency towards particular characteristics the participants value (maybe unconsciously). Further, this question aids the transition towards the next theme.</p>
<p>Employer Attractiveness</p>	<p>RQ1; RQ2</p>
<p>Q5: Thinking about a future job you would like to have, what do you think are important criteria this job should fulfil? (Probe: Would it be more something like X or more something like Y? → give guidance)</p>	<p>After having been eased into the subject of employer expectations, this question aids in answering <i>sub-question 1.2</i>. While Q4 acts as a more indirect inquiry as to which criteria constitute an attractive employer brand, this question is a more direct inquiry. Not only does this allow to draw conclusions on which criteria are of importance, but also on the value prescribed to organisational purpose on the one and functional benefits on the other hand.</p>
<p>Q6: What do you think makes a company a good employer? (Probe: Why?)</p>	<p><i>Subquestion 1.2</i>: See Q5, but again: more specific inquiry.</p>
<p>Purpose and Organisational Purpose</p>	<p>RQ1; RQ2: This theme focuses on the importance of purpose in particular, thus aiming to facilitate</p>

	answering RQ1 and its respective <i>sub-questions</i> ; RQ2: see previous themes
Q7: When I suggest the word ‘purpose’ to you, what do you make of that?	<i>Sub-question 1.2:</i> Purpose is a rather abstract construct. Thus, this questions aims to (1) help ease the participants into the topic by giving them the opportunity to reflect on their own definition thereof, and (2) get a feel for how the participants understand the notion of purpose. This will later facilitate giving indications of how organisational purpose should be framed in order to most efficiently reach this respective target group.
Q8: Many companies have, what they call their ‘purpose’, so basically their reason for why they exist in this world. I have a few examples of such purpose statements for you to look at here. Please take a minute to look at them. What do you think about companies displaying their purpose like this?	<i>Sub-question 1.2:</i> Again, (organisational) purpose is very abstract in its definition. To make sure that the participants and the researcher are ‘on the same page’, a concrete example is given to clarify the meaning of organisational purpose. This question further allows the researcher to gain a first impression of the role organisational purpose is given by the participants, now that it has been suggested to them.
Q8.1: Have you noticed other companies displaying a purpose in that way? (Probe: Can you give examples of companies?)	<i>Sub-question 1.1 and 1.2:</i> This question aims to ‘force’ participants to reflect on whether they have (subconsciously or consciously) noticed organisational purpose being communicated by companies, giving indications as to whether it is something noticed or maybe even actively sought out by the participants. The probe aims to uncover whether this communication of organisational purpose might help companies be more memorable in a way.

<p>Q8.2: If you think back to the examples from before, how genuine do you perceive these (purpose) commitments to be? (Probe: Do you believe (Probe: What makes you say that?)</p> <p>Potential follow-up question: What does authenticity mean to you?/ What do you think makes a company authentic?</p>	<p>Authenticity - like purpose - is naturally quite abstract and perceived differently by different people. Asking how genuine companies' efforts of communicating purpose are perceived to be allows to gain an insight into whether they are perceived as authentic generally. Asking the participants why they believe companies' efforts to be genuine or not genuine gives insights into what constitutes authenticity to the participants, thus facilitating the researcher in answering <i>sub-question 1</i> of <i>RQ1</i>.</p>
<p>Q8.3: How important is it to you that your own values are aligned with your employer's purpose?</p>	<p>This question is arguably critical in investigating whether Generation Z really is as idealistic as practitioner research suggests it is (see section 4). The previous questions on the role of purpose help the researcher evaluate the participants' general attitude towards purpose and organisational purpose. This question focuses on whether they see it as important, also for employment, or whether they might value other aspects (e.g. functional benefits) more, making organisational purpose something of an extra 'perk' or taken into account in their private rather than in their professional life.</p>
<p>Intervention:</p>	<p>RQ1: Lastly, the intervention is designed to deliver further insights on how organisational purpose and functional benefits are perceived by the participants in a more 'practical' capacity and thus probably less guided by the questions themselves. The intervention has been created informed by the theoretical foundation and the literature research of this thesis, thereby aiming to discover further indications of which role the participants prescribe to organisational purpose in</p>

	comparison to functional benefits, as well as of how they define authentic purpose.; RQ2: see previous themes.
Imagine, you are browsing company websites and these pages come up. Take some time to look at them	//
Q9: What are the first things that catch your eye in the descriptions?	<i>Sub-question 1.1 and 1.2:</i> Here, the focus lies on what part of the descriptions within the intervention are most noticeable to the participants; i.e. whether they first notice functional benefits or purpose.
Q10: What are the main differences you see between the descriptions?	<i>Sub-question 1.1 and 1.2:</i> This question aims to uncover whether the subtle differences created in the intervention are picked up on by the participants. This might also give indications as to which parts of the employer branding efforts are picked up on most.
Q11: Which one is the most/least appealing to you? (Probe: Why?)	<i>Sub-question 1.1 and 1.2:</i> This question aims to investigate how the participants then interpret the differences in the intervention, and in which way those differences influence the assessment of employer attractiveness based on that.
Employer Branding Communication	RQ4: This theme will aid in answering RQ4, as it will provide insights into the participants' preferences when it comes to communicating purpose in employer branding. Using 5 real examples of purpose statements communicated differently (for more detail see Section 11.5). Knowing the participants' preferences in this respect will later allow the researcher to give recommendations about how to best target the specific target group from a communicative perspective.

<p>Q12: I have a few examples for you here. Please rank them from the one you like the best to the one you like the least. Could you now please argue for why you ranked your top and your bottom choice the way you did?</p>	<p><i>RQ4</i>: see above</p>
<p>Q13: What channels/ sources of information do you use to keep up with companies you are interested in general or as potential employers?</p>	<p><i>RQ4</i>: This question aids in answering RQ4, as it gives indications as to which channels/sources of information the participants use to stay informed about companies, making them relevant channels for EB.</p>
<p>Wrap-Up</p>	
<p>Q14: Thinking back to the beginning of this interview and the examples you gave for companies you would like to work for. What are your thoughts on that after this interview? (Probe: Do you stick with them or did other companies come to mind over the course of this interview?)</p>	<p><i>Sub-question 1.2</i>: This question aims to investigate whether the interview and the intervention used have influenced the participants or caused them to reflect on their earlier answer. They might be more inclined either towards organisational purpose or towards functional benefits, now that both aspects are ‘on top of their minds’.</p>
<p>Q15: Now imagine we would</p>	<p><i>RQ2</i>: This question aims to investigate whether the</p>

<p>conduct this interview in five years again. Do you think your answers would be the same? (Probe: Why do you think your answer would have changed/ would not have changed?)</p>	<p>participants themselves believe that age and maturation effects will have an influence on their attitudes towards employer attractiveness.</p>
<p>Debriefing</p>	<p>//</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- thank participants again</li> <li>- explain research in more detail</li> </ul>	<p>//</p>

### 10.1.3 Focus Group 3: Gen Y (22-29)

#### Research Objective:

The focus groups for this study are conducted to help answer the research questions posed in this thesis. This group represents the youngest members of Gen Y, which preceded Gen Z. The concept of generations as a whole is highly criticised in the academic world, and several scholars argue that deviations between alleged generations are actually due to age, cohorts or maturation effect (e.g. Twenge, 2010; RQ2). This group acts as a sort of ‘control group’, which, compared to the other two groups, is supposed to allow the researcher to draw indications on whether deviations within the participants’ answers are generationally motivated or are in fact due to said age or maturation effects. Also, the last part of this discussion aims to facilitate an understanding of how to actually communicate OP to this group using EB (RQ4).

#### Audience:

This group consisted of 5 participants aged 22 to 29. They were recruited using the researcher’s private network. The participants are taking various masters degrees at the moment, and have all come in contact with labour market reality either through various internships, part-time or student jobs, or jobs they worked in prior to their masters.

#### Logistics:

This group was conducted in a lecture room at the university the participants visit. To make the participants more comfortable and thereby collect higher quality data, the group was conducted in German and translated afterwards. The researcher also acted as the moderator of the group. The moderator’s role here was to moderate, catalyse and observe the discussion, but not to correct, discuss or interfere with the participants in any way (as suggested by Carson, Gilmore & Perry, 2001).

Theme	RQ answered
Introduction	(RQ2)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Express thanks</li> <li>- Introduce the moderator</li> <li>- Explain the purpose of the session (in moderation)</li> <li>- Notification of recording and confidentiality agreement</li> </ul>	//
Q1: Could you please introduce yourself stating your name and your age?	This question ensures that the participants fit the specific focus group on one hand. On the other hand it connects each voice to a name on the recording, thereby facilitating the transcription process.
Q2: Can you tell me about any previous work experience you might have? Work experience could be an internship, a part-time job or a full time position.	<i>RQ2</i> : Knowing about previous work experiences participants might have had allows the researcher to draw conclusions on the influence of maturation factors. Work experience has been described as an influencing factor in a person's expectations and demands in terms of employment (Kolesnikov, 2018). Thus, participants' answers might differ based on what work experience they have (if at all).
Future Job	RQ1; RQ2
Q3: If you are not working full-time already, how extensive have you thought about where you want to work?	<i>RQ1</i> ; <i>RQ2</i> : Similar to Q2, this question gives background information on where the participants' answers are coming from. If they for instance have already put thought into where they might want to work, their answers are probably coming from a more

	<p>informed place and thus arguably contain more rich and reliable data. If they haven't given any thought to their future workplace whatsoever, answers might have been changed upon greater reflection of the topic and are thus probably less reliable.</p>
<p>Q4: Can you give an example for a company you would like to work for? (Probe: why?)</p>	<p>Knowing companies the participants would like to work for allows the researcher to draw conclusions on what is important to and is seen as attractive to the participants in terms of employment, thus facilitating answering <i>RQ 1</i> and here <i>sub-question 2</i> especially. Asking the question this early on allows to observe whether there is a tendency towards particular characteristics the participants value (maybe unconsciously). Further, this question aids the transition towards the next theme.</p>
<p>Employer Attractiveness</p>	<p>RQ1; RQ2</p>
<p>Q5: Thinking about a future job you would like to have, what do you think are important criteria this job should fulfil? (Probe: Would it be more something like X or more something like Y? → give guidance)</p>	<p>After having been eased into the subject of employer expectations, this question aids in answering <i>sub-question 1.2</i>. While Q4 acts as a more indirect inquiry as to which criteria constitute an attractive employer brand, this question is a more direct inquiry. Not only does this allow to draw conclusions on which criteria are of importance, but also on the value prescribed to organisational purpose on the one and functional benefits on the other hand.</p>
<p>Q6: What do you think makes a company a good employer? (Probe: Why?)</p>	<p><i>Subquestion 1.2</i>: See Q5, but again: more specific inquiry.</p>
<p>Purpose and Organisational Purpose</p>	<p>RQ1; RQ2: This theme focuses on the importance of purpose in particular, thus aiming to facilitate answering RQ1 and its respective <i>sub-questions</i>; RQ2:</p>

	see previous themes
Q7: When I suggest the word 'purpose' to you, what do you make of that?	<i>Sub-question 1.2:</i> Purpose is a rather abstract construct. Thus, this questions aims to (1) help ease the participants into the topic by giving them the opportunity to reflect on their own definition thereof, and (2) get a feel for how the participants understand the notion of purpose. This will later facilitate giving indications of how organisational purpose should be framed in order to most efficiently reach this respective target group.
Q8: Many companies have, what they call their 'purpose', so basically their reason for doing what they are doing. I have a few examples of such purpose statements for you to look at here. Please take a minute to look at them. What do you think about companies displaying their purpose like this?	<i>Sub-question 1.2:</i> Again, (organisational) purpose is very abstract in its definition. To make sure that the participants and the researcher are 'on the same page', a concrete example is given to clarify the meaning of organisational purpose. This question further allows the researcher to gain a first impression of the role organisational purpose is given by the participants, now that it has been suggested to them.
Q8.1: Have you noticed other companies displaying a purpose in that way? (Probe: Can you give examples?)	<i>Sub-question 1.1 and 1.2:</i> This question aims to 'force' participants to reflect on whether they have (subconsciously or consciously) noticed organisational purpose being communicated by companies, giving indications as to whether it is something noticed or maybe even actively sought out by the participants. The probe aims to uncover whether this communication of organisational purpose might help companies be more memorable in a way.
Q8.2: If you think back to the	Authenticity - like purpose - is naturally quite abstract

<p>examples from before, how genuine do you perceive these (purpose) commitments to be? (Probe: What makes you say that?)</p> <p>Potential follow-up question: What does authenticity mean to you?/ What do you think makes a company authentic?</p>	<p>and perceived differently by different people. Asking how genuine companies' efforts of communicating purpose are perceived to be allows to gain an insight into whether they are perceived as authentic generally. Asking the participants why they believe companies' efforts to be genuine or not genuine gives insights into what constitutes authenticity to the participants, thus facilitating the researcher in answering <i>sub-question 1</i> of <i>RQ1</i>.</p>
<p>Q8.3: How important is it to you that you can identify with your employer's purpose? (Probe: What makes you identify with a company's purpose?)</p>	<p>This question is arguably critical in investigating whether Generation Z really is as idealistic as practitioner research suggests it is (see section 4). The previous questions on the role of purpose help the researcher evaluate the participants' general attitude towards purpose and organisational purpose. This question focuses on whether they see it as important, also for employment, or whether they might value other aspects (e.g. functional benefits) more, making organisational purpose something of an extra 'perk' or taken into account in their private rather than in their professional life.</p>
<p>Q8.4: Do you feel that your perception of the importance of organisational purpose has changed over time?</p>	<p><i>RQ2</i>: This question aims to investigate whether the participants have already experienced age or maturation effects on their attitudes towards employment and employer attractiveness.</p>
<p>Intervention:</p>	<p><i>RQ1</i>: Lastly, the intervention is designed to deliver further insights on how organisational purpose and functional benefits are perceived by the participants in a more 'practical' capacity and thus probably less guided by the questions themselves. The intervention has been</p>

	<p>created informed by the theoretical foundation and the literature research of this thesis, thereby aiming to discover further indications of which role the participants prescribe to organisational purpose in comparison to functional benefits, as well as of how they define authentic purpose.; RQ2: see previous themes.</p>
<p>Imagine, you are browsing company websites and these pages come up. Take some time to look at them</p>	//
<p>Q9: What are the first things that catch your eye in the descriptions?</p>	<p><i>Sub-question 1.1 and 1.2:</i> Here, the focus lies on what part of the descriptions within the intervention are most noticeable to the participants; i.e. whether they first notice functional benefits or purpose.</p>
<p>Q10: What are the main differences you see between the descriptions?</p>	<p><i>Sub-question 1.1 and 1.2:</i> This question aims to uncover whether the subtle differences created in the intervention are picked up on by the participants. This might also give indications as to which parts of the employer branding efforts are picked up on most.</p>
<p>Q11: Which one is the most/least appealing to you? (Probe: Why?)</p>	<p><i>Sub-question 1.1 and 1.2:</i> This question aims to investigate how the participants then interpret the differences in the intervention, and in which way those differences influence the assessment of employer attractiveness based on that.</p>

<p>Employer Communication</p> <p>Branding</p>	<p>RQ4: This theme will aid in answering RQ4, as it will provide insights into the participants' preferences when it comes to communicating purpose in employer branding. Using 5 real examples of purpose statements communicated differently (for more detail see Section 11.5). Knowing the participants' preferences in this respect will later allow the researcher to give recommendations about how to best target the specific target group from a communicative perspective.</p>
<p>Q12: I have a few examples for you here. Please rank them from the one you like the best to the one you like the least. Could you now please argue for why you ranked your top and your bottom choice the way you did?</p>	<p>RQ4: see above</p>
<p>Q13: What channels/ sources of information do you use to keep up with companies you are interested in general or as potential employers?</p>	<p>RQ4: This question aids in answering RQ4, as it gives indications as to which channels/sources of information the participants use to stay informed about companies, making them relevant channels for EB.</p>

<p>Q14: Thinking back to the beginning of this interview and the examples you gave for companies you would like to work for. What are your thoughts on that after this interview? (Probe: Do you stick with them or did other companies come to mind over the course of this interview?)</p>	<p><i>Sub-question 1.2:</i> This question aims to investigate whether the interview and the intervention used have influenced the participants or caused them to reflect on their earlier answer. They might be more inclined either towards organisational purpose or towards functional benefits, now that both aspects are ‘on top of their minds’.</p>
<p>Q15: Now imagine we would conduct this interview in ten years again. Do you think your answers would be the same? (Probe: Why do you think your answer would have changed/ would not have changed?)/ Now imagine, we would have conducted this interview 5 years ago. How do you think your answers would have differed?</p>	<p><i>RQ2:</i> This question aims to investigate whether the participants themselves believe that age and maturation effects will have an influence on their attitudes towards employer attractiveness.</p>
<p>Debriefing</p>	<p>//</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- thank participants again</li> <li>- explain research in more detail</li> </ul>	<p>//</p>

## 10.2 Focus Group Coding Templates

### 10.2.1 Version 1

- work experience
- future job
  - plans/thoughts/wishes
    - before intervention
    - after intervention
    - future expectations (second to last question)
  - examples of companies
    - before intervention
    - after intervention
- employer attractiveness
  - important/relevant criteria
    - good job
    - good employer
- purpose
  - general thoughts before definition and examples
  - thoughts after definition and examples
  - sustainability vs. diversity
    - sustainability
    - diversity
  - authenticity
    - of examples
    - criteria for authenticity
    - importance/relevance of authenticity
  - functional benefits
    - expectations/ needs
    - relationship with purpose
- Employer Branding communication
  - ranked highest/ 'best practice'
  - ranked lowest/ 'worst practice'
  - preferences of communication mode/form/design
- age effects

- participants' own interpretations
- other indications found in the material

## 10.2.2 Version 2

### Initial Coding:

- work experience
  - internships
  - part-time jobs
  - full-time jobs
  - volunteering
- future job
  - plans/thoughts/wishes
    - before intervention
    - after intervention
    - future expectations (second to last question)
  - examples of companies
    - before intervention
      - size
      - location
      - type/industry
    - after intervention
- employer attractiveness
  - important/relevant criteria
    - functional
      - fun
      - independence/entrepreneurship
      - security
      - pay
      - team (colleagues/superiors/role models)
    - symbolic
      - transparency
- purpose
  - interpretations and understanding of purpose
  - thoughts on exemplary definitions
  - sustainability vs. diversity
    - sustainability
    - diversity

- authenticity
  - of examples
  - criteria for authentic purpose
  - importance/relevance of authenticity
- functional benefits
  - expectations/ needs
  - relationship with purpose
- Employer Branding communication
  - ranked highest/ 'best practice'
  - ranked lowest/ 'worst practice'
- Media used by the Participants
  - Social Media
  - Websites
  - Other
- age effects
  - participants' own interpretations
  - other indications found in the material
- Brand Ambassadorship

### 10.2.3 Version 3

#### Initial Coding:

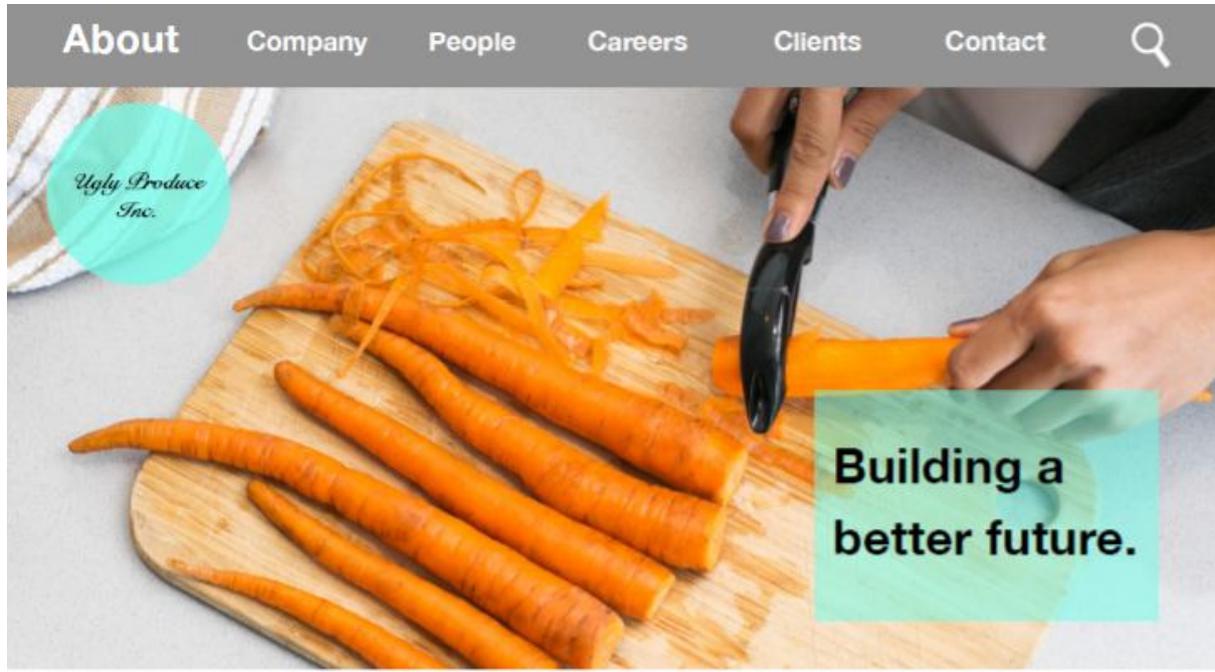
- Previous Work Experience
  - Internships
  - Part-time Jobs
  - Full-time Jobs
  - Volunteering
- Future Job
  - General Plans, Thoughts and Wishes
  - Examples of Employer Companies
    - Size
    - Location
    - Type/Industry
- Employer Attractiveness
  - Important/Relevant Criteria
  - Functional Benefits
    - Fun
    - Independence/Entrepreneurship
    - Flexibility/ Work-Life-Balance
    - Development Opportunities
    - Security
    - Pay
    - Team (colleagues/superiors/role models)
    - Technological Sophistication
    - Other
- Purpose
  - Interpretations and Understanding of Purpose
  - Thoughts on Exemplary Definitions
  - Other Examples (given by the participants)
  - Importance/Relevance for Future Job
- Intervention
  - Company 1 - Excellence in Everything we do
  - Company 2 - Building a Better World
  - Company 3 - Connection through Inclusion

- Sustainability vs. Diversity
  - Sustainability
  - Diversity
- Authenticity
  - of Examples
  - Criteria for Authentic Purpose
  - Importance/Relevance of Authenticity
- Relationship between Functional Benefits and Purpose
- Employer Branding Communication
  - Ranked Highest/ 'Best Practice'
  - Ranked Lowest/ 'Worst Practice'
- Media used by the Participants
  - Social Media
  - Websites
  - WOM
  - Other
- Role of Maturation/Age Effects
- Brand Ambassadorship

## 10.3 Intervention Company Mock-Ups

### 10.3.1 Company 1

English Version



ugly produce  
ugly produce  
ugly produce



**It's all about inner beauty.**

Food waste is one of the biggest problems of our time - in developed countries we throw out about 1/3 of all food we produce. Here at Ugly Produce Inc. we truly believe that it's all about inner beauty. That is why we buy 'ugly' fruits and vegetables from local farmers that would otherwise go to landfill to create our delicious products. The uglier the fruit, the better the taste.

**The Ugly Truth.**



Truth to be told, we are not entirely selfless, we actually benefit from doing good. Sourcing our produce from local farmers has not only allowed us to decrease food waste and improve our ecological footprint, we have also been able to cut back on sourcing and transportation costs, making our company grow and become more successful.

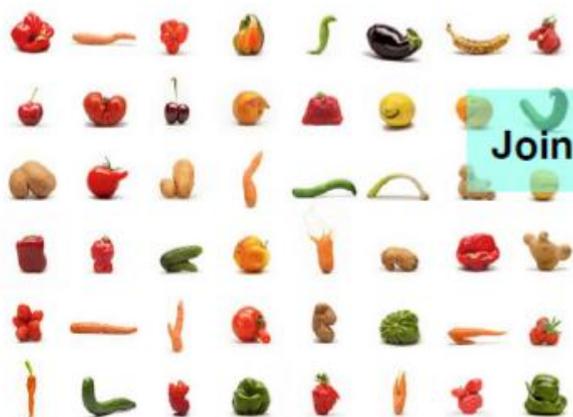


### **Beautiful Minds.**

We are a small team of unique individuals, who share a passion for our environment and the belief that just because something doesn't align with our traditional understanding of beauty, it shouldn't be wasted.



Work days in our office are filled with team brainstorms, product development and of course lots of fruits and vegetables.



**Join the Movement.**

You are passionate about vegetables and believe that even the ugliest of produce deserves the chance to become something tasty? Then drop us your application [here](#).

 @theuglyproduce\_inc





Lebensmittelverschwendung ist eines der größten Probleme unserer heutigen Gesellschaft - 1/3 der Lebensmittel, die in westlichen Ländern produziert werden, werden weggeworfen. Hier bei Ugly Produce Inc. glauben wir daran, dass wahre Schönheit von Innen kommt. Deshalb kaufen wir 'hässliches' Obst und Gemüse bei Bauern aus der Region, die sonst auf dem Müll landen würden. Frei nach dem Motto: Je hässlicher die Frucht, desto besser der Geschmack.

## Die hässliche Wahrheit.



Wir sind nicht komplett selbstlos. Wenn wir ehrlich sind, profitieren wir sogar davon, dass wir Gutes tun. Der Einkauf unserer Zutaten bei regionalen Bauern hat es uns nicht nur erlaubt Lebensmittelverschwendung zu bekämpfen und unseren ökologischen Fußabdruck kleiner zu machen. So sparen wir beim Einkauf und beim Transport auch einen Haufen Geld, weshalb unsere kleine Firma immer größer und erfolgreicher wird.



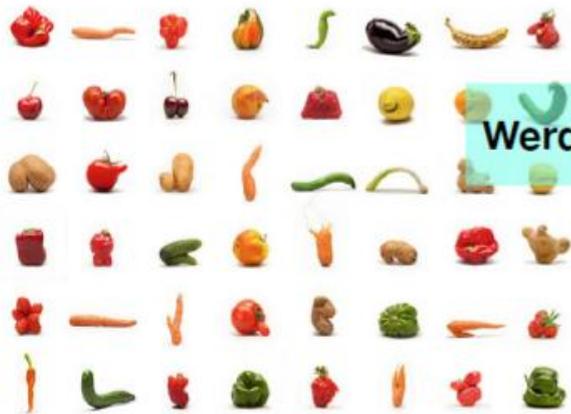
## Schöne Menschen.

Neben Obst und Gemüse brauchen wir natürlich vor allem eins: Menschen. Unser kleines Team besteht aus einzigartigen Menschen, die leidenschaftlich für unsere Umwelt brennen und die Überzeugung teilen, dass Dinge nicht verschwendet werden sollten, nur weil sie nicht unserer Vorstellung von 'schön' entsprechen.

Neben Obst und Gemüse brauchen wir natürlich vor allem eins: Menschen. Unser kleines Team besteht aus einzigartigen Menschen, die leidenschaftlich für unsere Umwelt brennen und die Überzeugung teilen, dass Dinge nicht verschwendet werden sollten, nur weil sie nicht unserer Vorstellung von 'schön' entsprechen.



Die Arbeitstage in unserem kleinen Büro sind voll von Brainstorms, Produktentwicklung und natürlich viel Obst und Gemüse.



Werde Teil der Bewegung.

Du teilst unseren Glauben daran, dass selbst die hässlichste Zutat die Chance verdient zu etwas Leckerem zu werden? Und bist zudem noch ein Essens-Liebhaber?

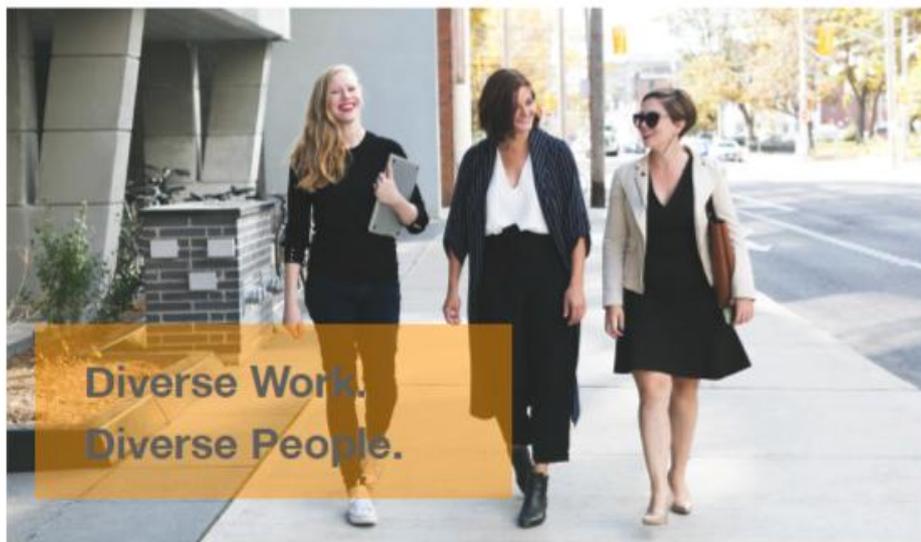
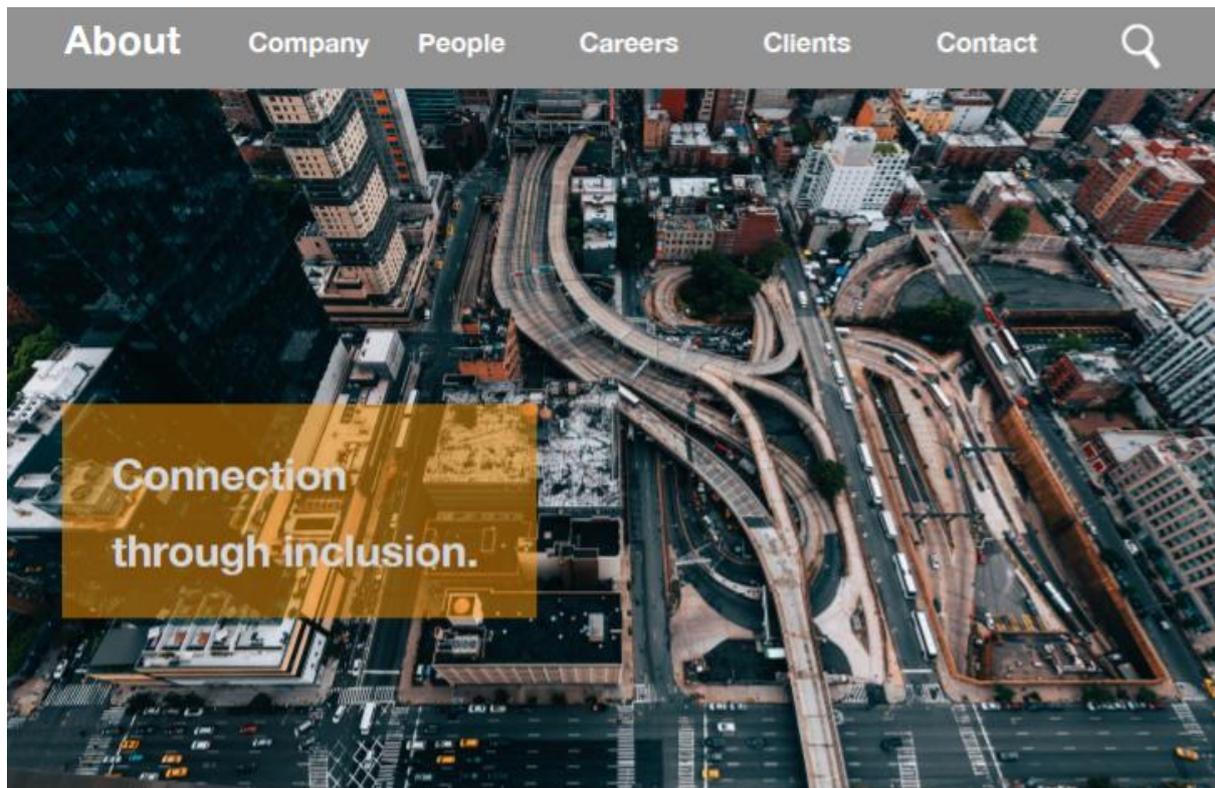
Dann lade deine Bewerbung [hier](#) hoch.

 @theuglyproduce\_inc



## 10.3.2 Company 2

English Version



There is no connection without people. And there are no people without diversity. That is why diversity is not just accepted in our company, but we actually thrive on it. Diversity of thought, education, gender and ethical background are the reason for why we as a company are in this world and why we are this good at what we do.

“In our company we believe in skill and talent over race, gender, religious belief or sexual orientation. We work with local schools and universities all over the country to find our workforce of tomorrow - no matter who you seem to be on the outside.”

- Head of Product Development



One of the perks of working for us? For us every day is bring-your-child-to-work-day. We support our working parents, for instance with our company internal kindergarten where highly skilled care-takers look after our employees' children, while they work.



We take part in initiatives like Girls' Day, not only to show girls that they have a realistic future with us, but also to find the best talent early on.





**We believe everyone has something to learn - and something to teach.**



That's why we use mentor programs in which we match each of our young employees with one of our experienced employees to ensure our workforce is as skilled as possible.

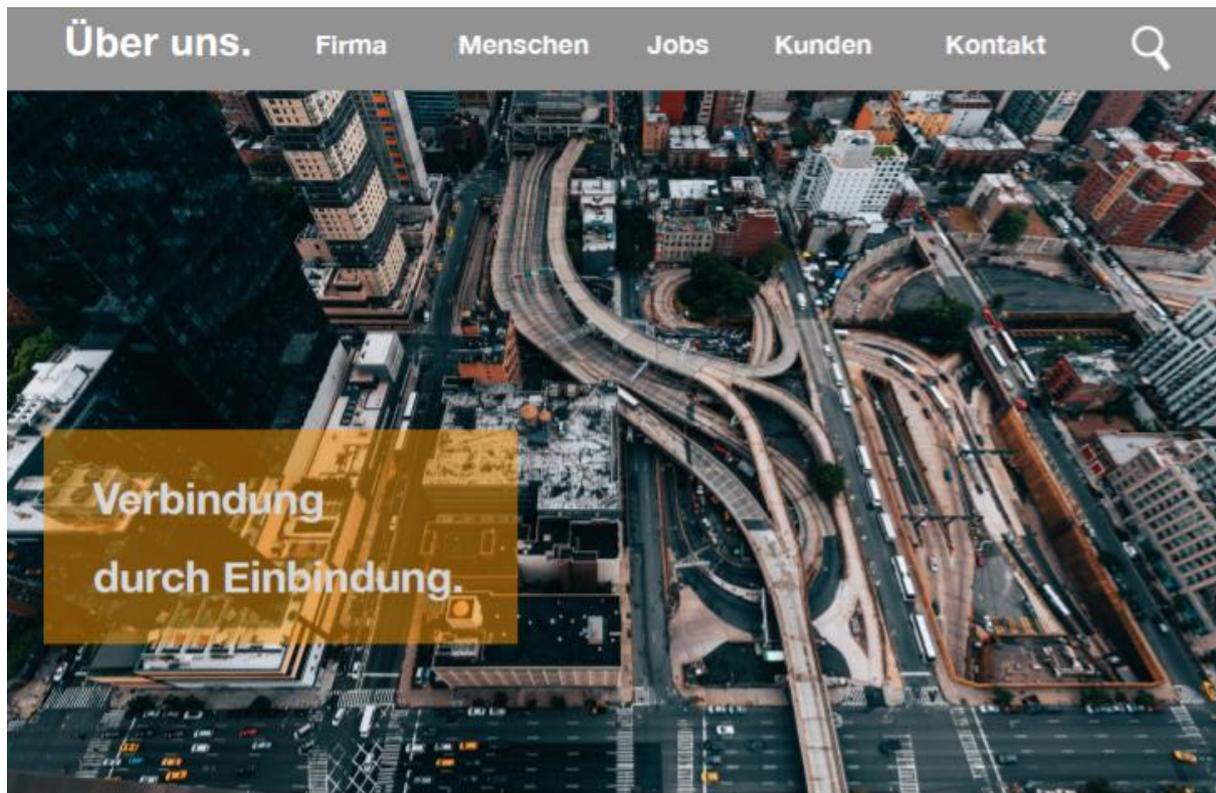
We are always looking for interesting new people to join us. So, whether you are a recent grad or a best-ager looking for new challenges or opportunities, we would love to hear from you. Tell us about your skills in your application to [recruitment@techhead.com](mailto:recruitment@techhead.com).



 Instagram:



German Version





**Vielfältige Arbeit.  
Vielfältige Menschen.**

Keine Verbindung ohne Menschen. Und keine Menschen ohne Vielfalt. Deshalb ist Vielfalt für uns nicht nur ein Begriff, sondern ein entscheidendes Standbein unserer Firma. Vielfalt von Ideen, Ausbildung, Geschlechtern und ethnischem Hintergrund sind nur einige der Gründe, warum unsere Firma so ist, wie sie ist - und warum wir so gut in dem sind, was wir machen.

„Für unser Unternehmen sind die Fähigkeiten und das Talent unserer Mitarbeiter wichtig und nicht oberflächliche Dinge wie Hautfarbe, Geschlecht, religiöser Überzeugung oder sexuelle Orientierung. Und ich glaube fest daran, dass das der Grund für unsere Innovationskraft ist.“

- Leiterin Produktentwicklung



Einer der Vorteile für uns zu arbeiten? Für uns ist jeder Tag ‚Bring-dein-Kind-zur-Arbeit-Tag‘. Wir unterstützen unsere berufstätigen Eltern - zum Beispiel mit unserer firmeninternen Kinderbetreuung. Die Kleinen sind hier in bestens ausgebildeten Händen, während unsere Mitarbeiter ihrer täglichen Arbeit nachgehen.

**Girls'Day** am 26.4.2018  
Mädchen-Zukunftstag

equal  
pay  
day,-

Wir nehmen an verschiedenen Initiativen wie zum Beispiel Girls' Day teil. Damit wollen wir jungen Mädchen und Frauen nicht nur zeigen, dass sie bei uns eine realistische berufliche Zukunft erwartet, sondern auch das beste Talent so früh wie möglich erkennen.



**Jeder kann etwas lernen  
- und etwas beibringen.**



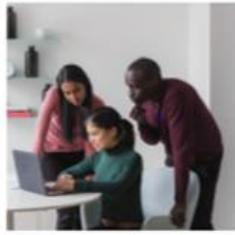
Deshalb haben wir Mentor-Programme, in denen junge und erfahrenere Mitarbeiter gemeinsam arbeiten und voneinander lernen.

**Werde ein Teil von uns.**



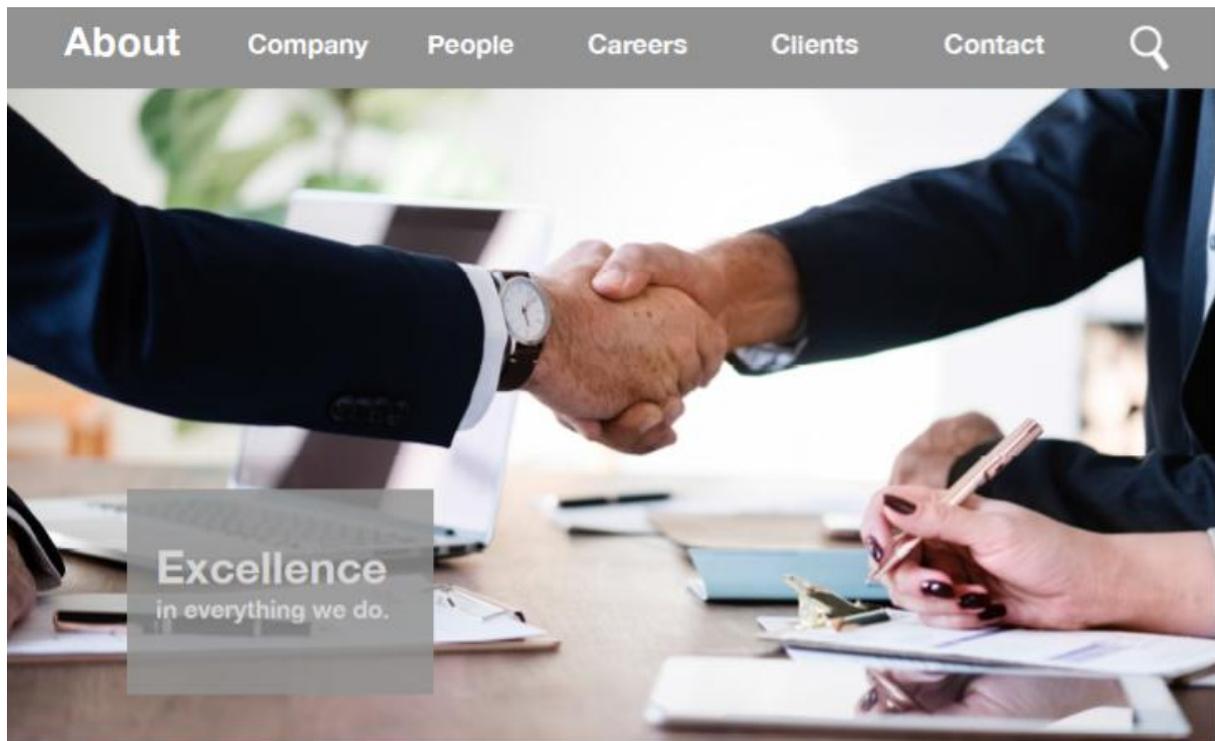
Wir sind immer auf der Suche nach interessanten Menschen, die Teil unseres Unternehmens werden wollen. Also, egal ob du gerade erst die Uni abgeschlossen hast, oder in deinen besten Jahren nochmal neue Herausforderungen und Chancen suchst, wir würden freuen uns darauf zu hören, wie du unser Unternehmen bereichern kannst. Schick deine Bewerbungsunterlagen an [rekrutierung@techhead.com](mailto:rekrutierung@techhead.com).

Instagram:



### 11.3.3 Company 3

English Version



#### **Strong Clients.**

Our clients represent the strongest players in the industry, giving us the opportunity to work on high-stakes projects and high-stakes budgets. We aim to excel in everything we do, working relentlessly to reach the goals we set together with our clients, to place and keep them at the forefront of their respective industry. Click [here](#) to take a look at some clients we have in our portfolio. If you are interested in our services click [here](#) or contact us.

#### **Strong People.**

Our success strongly depends on our people. Our teams consist of highly skilled, diverse and hard working people from different backgrounds that will approach each and every challenge our clients face with innovative and creative minds.





The industry does not believe in 9 to 5, and neither do we. We offer flexible work hours based on our client's respective needs.

If you are a motivated, creative and innovative mind, click [here](#) to see our current vacancies or send us a speculative application to [recruiting@bankingfirm.com](mailto:recruiting@bankingfirm.com)



Our brain needs proper fuel to excel, which is why we provide our staff with healthy (and slightly un-healthy) food choices to keep them sharp and well. For a creative break our employees can choose between different sports options, or a weekly free massage in our facilities. That's why our company has been rated among the Top 25 employers for 5 consecutive years.



**Meet our team.**



**Our CEO**



**Our CFO**



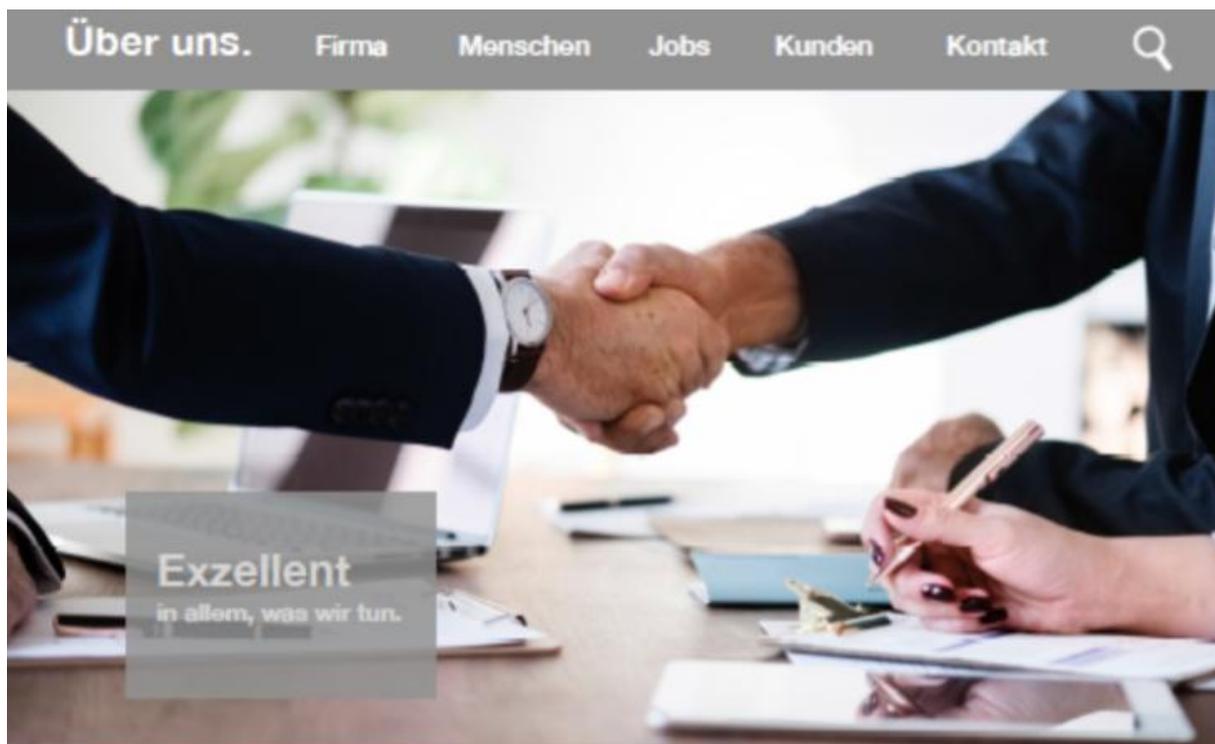
**Head of Marketing**



**Head of Recruitment**



**Team Assistance**



#### **Starke Kunden.**

Unsere Kunden repräsentieren die stärksten Firmen ihrer Branchen, was es uns ermöglicht an erstklassigen Projekten, mit erstklassigen Budgets zu arbeiten. Unser Ziel ist es hervorragend zu sein - und zwar in allem, was wir tun. Wir arbeiten unermüdlich, um die Ziele unserer Klienten zu erreichen und sie an der Spitze zu halten. [Hier](#) kommen Sie zu einer Übersicht unserer Services und Kunden.

#### **Starke Mitarbeiter.**

Unser Erfolg hängt zu einem Großteil von unseren Mitarbeitern ab. Unsere Teams bestehen aus exzellently ausgebildeten und hart arbeitenden Menschen aus verschiedensten Ausbildungsbereichen, die jede Herausforderung unserer Kunden mit innovativen Lösungsansätzen angehen.





Weil viele unserer Klienten international agieren sind wir keine Verfechter der 40-Stunden-Woche. Für unsere Mitarbeiter haben wir deshalb flexible Arbeitszeitmodelle entwickelt, um ihre Bedürfnisse mit denen der Kunden zusammen zu bringen. Sie sind kreativ, motiviert und wollen an Projekten für einige der weltweit führenden Markennikonen unserer Zeit arbeiten? Dann senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen an [recruitment@banking.com](mailto:recruitment@banking.com).



Harte Arbeit muss belohnt werden. Neben Bonusprogrammen für außergewöhnliche Leistungen, stellen wir darum ein (meist) ausgewogenes Frühstück und Mittagessen bereit. Für kreative Denkpausen können unsere Mitarbeiter zwischen verschiedenen Sportkursen und anderen Gesundheitsangeboten wählen - einer der Gründe, warum wir zum fünften Mal in Folge unter den top 25 Arbeitgebern Deutschlands gelistet wurden.



**Top 25 Arbeitgeber  
2017**

**Meet our team.**



**Unser Geschäftsführer.**



**Unser Finanzvorstand.**



**Unser Marketingleiter.**



**Unser Personalleiter.**



**Unsere Team-Assistenz.**

## 10.4 Employer Branding Communication Examples

### 1.



(Procter and Gamble, 2017a)

Zu Deutsch:

Im Bild: "Wo viele Leute Abfall sehen, sehen wir eine Chance. Und dank der Arbeit von tausenden Freiwilligen wird dieses Plastik nun in der Herstellung von Head & Shoulders Flaschen genutzt" (Chris Baker, General Manager von TerraCycle Europe)

Bildunterschrift (rechts im Bild): P&G, TerraCycle, SUEZ und Carrefour haben sich mit Project Rescue Ocean zusammengetan, um Plastik an einem Strand in Südfrankreich zu sammeln.

2.



 microsoftdeutschland • Folgen

microsoftdeutschland Wir sind stolz, für #Gleichheit und #Inklusion zu stehen und diese #Menschenrechte gemeinsam zu feiern. #proudtogether #Pride  
Erfahre mehr dazu unter unserem Bio-Link!  
darthibela The MS for sharing important values, without an unique and diverse team, it's different background & experiences you can't innovate. - Share tolerance & respect.

♥ 🔍 📌

Gefällt 317 Mal

21. Juli 2017

Kommentar hinzufügen ...

(Microsoft, 2017)

3.



 microsoftdeutschland • Folgen

microsoftdeutschland Vielfältig, inklusiv und offen: Unsere Unternehmenskultur stellt das Fundament für ein kreatives Arbeitsklima dar. Unterschiede in Sprache, Herkunft, Religion, politischer Einstellung und sexueller Orientierung werden nicht als Hindernis, sondern als Chance für vielseitiges Denken und Innovationspotenzial gesehen.  
#Diversität #Vielfalt #Inklusion #Kreativität #Gleichberechtigung #Microsoft #Unternehmenskultur #Microsoftdeutschland #msde  
oraylis\_people 🙌🏻 Das können wir bei uns genau so unterschreiben!  
microsoftdeutschland @oraylis\_people Super! Genau so soll es sein. 😊  
asacaching 🙌🏻 Ihr geht mit gutem Beispiel voran! 🙌🏻 Weiter so! 🙌🏻

♥ 🔍 📌

Gefällt 124 Mal

6. Januar

Kommentar hinzufügen ...

(Microsoft, 2018)

4.

"For P&G, Diversity is a business strategy. Diversity is all about valuing and leveraging individual differences to achieve P&G's company purpose, goals and strategies. Individuals with disabilities are one dimension of diversity - just as cultural background, gender and race are other dimensions of diversity."

- A.G. Lafley, 1999  
Former P&G Chairman and CEO

proctergamble For us, diversity is as valued today as it was then. #NDEAM

friendzyogachris with the most expensive razors on the market should be sued for false advertisement about how commercials razors being affordable that's a laugh

tllobonow 🗿

finelact2 Stop testing on animals - all countries - all situations. Shouldn't make a product that you would need to "test."

therealgeoch, Fuck you pieces of shit why don't you talk about how your boy started Eugenics #BoycottPG

Gefällt 486 Mal  
31. oktober 2017

Kommentar hinzufügen...

(Procter and Gamble, 2017b)

Zu Deutsch:

Im Bild: "Vielfalt ist für P&G eine Geschäftsstrategie. Bei Vielfalt geht es vor allem darum, individuelle Unterschiede wert zu schätzen und einzusetzen, um P&G's Unternehmens-Purpose, -ziele und -strategien umzusetzen. Menschen mit Behinderung sind eine Dimension von Vielfalt - genau so, wie kultureller Hintergrund, Geschlecht und Hautfarbe andere Dimensionen von Vielfalt sind."

- A.G. Lefley, 1999

Ehemaliger Vorsitzender und Geschäftsführer von P&G

Bildunterschrift (rechts im Bild): Wir schätzen Vielfalt heute, genau wie damals. #NDEAM

## 10.5 Purpose Statement Examples

"Die Informationen der Welt zugänglich und nutzbar machen – für alle Menschen, zu jeder Zeit" Google, 2018

“Wir glauben daran, was Menschen möglich machen können” Microsoft, 2018

“Innovationen, die das Leben bereichern” Philips, 2018

“Wir möchten Menschen in jeder Umgebung inspirieren und fördern - Tasse für Tasse, Kaffeetrinker für Kaffeetrinker”  
Starbucks, 2018

“Building a better working world” (zu Deutsch: Eine besser funktionierende Welt erschaffen)  
Ernst & Young, 2018

## 10.6 Parental Consent Forms

Wesel, der 07. März 2018

Sehr geehrte Erziehungsberechtigte,

Im Rahmen meiner Masterarbeit im Fach „Culture, Communication and Globalization“ an der Aalborg University in Aalborg, Dänemark, führe ich Fokusgruppen zum Thema Arbeitgebererwartungen von Generation Z (grob Geburtenjahrgänge 1995-2010) durch. Für eine dieser Gruppen würde ich gerne auch Ihr Kind interviewen. Die Fokusgruppen werden komplett anonymisiert und etwaige Aufnahmen nur für den Zweck der Arbeit genutzt und unter keinen Umständen veröffentlicht. Ich bitte Sie dafür diese Einverständniserklärung zu unterzeichnen.

Vielen Dank.

Mit freundlichen Grüßen,

Miriam Günther

Hiermit bestätige ich, dass mein Kind an der obigen Fokusgruppe teilnehmen und für rein akademische Zwecke aufgezeichnet werden darf.

Datum und Unterschrift des Erziehungsberechtigten:

---

Wesel, der 07. März 2018

Sehr geehrte Erziehungsberechtigte,

Im Rahmen meiner Masterarbeit im Fach „Culture, Communication and Globalization“ an der Aalborg University in Aalborg, Dänemark, führe ich Fokusgruppen zum Thema Arbeitgebererwartungen von Generation Z (grob Geburtenjahrgänge 1995-2010) durch. Für eine dieser Gruppen würde ich gerne auch Ihr Kind interviewen. Die Fokusgruppen werden komplett anonymisiert und etwaige Aufnahmen nur für den Zweck der Arbeit genutzt und unter keinen Umständen veröffentlicht. Ich bitte Sie dafür diese Einverständniserklärung zu unterzeichnen.

Vielen Dank.

Mit freundlichen Grüßen,

Miriam Günther

Hiermit bestätige ich, dass mein Kind an der obigen Fokusgruppe teilnehmen und für rein akademische Zwecke aufgezeichnet werden darf.

Datum und Unterschrift des Erziehungsberechtigten:

T. Block, 14.03.2018

Wesel, der 07. März 2018

Sehr geehrte Erziehungsberechtigte,

Im Rahmen meiner Masterarbeit im Fach „Culture, Communication and Globalization“ an der Aalborg University in Aalborg, Dänemark, führe ich Fokusgruppen zum Thema Arbeitgebererwartungen von Generation Z (grob Geburtenjahrgänge 1995-2010) durch. Für eine dieser Gruppen würde ich gerne auch Ihr Kind interviewen. Die Fokusgruppen werden komplett anonymisiert und etwaige Aufnahmen nur für den Zweck der Arbeit genutzt und unter keinen Umständen veröffentlicht. Ich bitte Sie dafür diese Einverständniserklärung zu unterzeichnen.

Vielen Dank.

Mit freundlichen Grüßen,

Miriam Günther

Hiermit bestätige ich, dass mein Kind an der obigen Fokusgruppe teilnehmen und für rein akademische Zwecke aufgezeichnet werden darf.

Datum und Unterschrift des Erziehungsberechtigten:

13.03.2018

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'M. Günther', written over a horizontal line.

Wesel, der 07. März 2018

Sehr geehrte Erziehungsberechtigte,

Im Rahmen meiner Masterarbeit im Fach „Culture, Communication and Globalization“ an der Aalborg University in Aalborg, Dänemark, führe ich Fokusgruppen zum Thema Arbeitgebererwartungen von Generation Z (grob Geburtenjahrgänge 1995-2010) durch. Für eine dieser Gruppen würde ich gerne auch Ihr Kind interviewen. Die Fokusgruppen werden komplett anonymisiert und etwaige Aufnahmen nur für den Zweck der Arbeit genutzt und unter keinen Umständen veröffentlicht. Ich bitte Sie dafür diese Einverständniserklärung zu unterzeichnen.

Vielen Dank.

Mit freundlichen Grüßen,

Miriam Günther

Hiermit bestätige ich, dass mein Kind an der obigen Fokusgruppe teilnehmen und für rein akademische Zwecke aufgezeichnet werden darf.

Datum und Unterschrift des Erziehungsberechtigten:

13.03 

Wesel, der 07. März 2018

Sehr geehrte Erziehungsberechtigte,

Im Rahmen meiner Masterarbeit im Fach „Culture, Communication and Globalization“ an der Aalborg University in Aalborg, Dänemark, führe ich Fokusgruppen zum Thema Arbeitgebererwartungen von Generation Z (grob Geburtenjahrgänge 1995-2010) durch. Für eine dieser Gruppen würde ich gerne auch Ihr Kind interviewen. Die Fokusgruppen werden komplett anonymisiert und etwaige Aufnahmen nur für den Zweck der Arbeit genutzt und unter keinen Umständen veröffentlicht. Ich bitte Sie dafür diese Einverständniserklärung zu unterzeichnen.

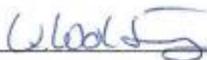
Vielen Dank.

Mit freundlichen Grüßen,

Miriam Günther

Hiermit bestätige ich, dass mein Kind an der obigen Fokusgruppe teilnehmen und für rein akademische Zwecke aufgezeichnet werden darf.

Datum und Unterschrift des Erziehungsberechtigten:

13.03.2018  \_\_\_\_\_

Wesel, der 07. März 2018

Sehr geehrte Erziehungsberechtigte,

Im Rahmen meiner Masterarbeit im Fach „Culture, Communication and Globalization“ an der Aalborg University in Aalborg, Dänemark, führe ich Fokusgruppen zum Thema Arbeitgebererwartungen von Generation Z (grob Geburtenjahrgänge 1995-2010) durch. Für eine dieser Gruppen würde ich gerne auch Ihr Kind interviewen. Die Fokusgruppen werden komplett anonymisiert und etwaige Aufnahmen nur für den Zweck der Arbeit genutzt und unter keinen Umständen veröffentlicht. Ich bitte Sie dafür diese Einverständniserklärung zu unterzeichnen.

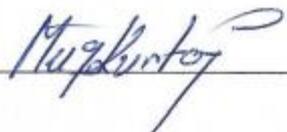
Vielen Dank.

Mit freundlichen Grüßen,

Miriam Günther

Hiermit bestätige ich, dass mein Kind an der obigen Fokusgruppe teilnehmen und für rein akademische Zwecke aufgezeichnet werden darf.

Datum und Unterschrift des Erziehungsberechtigten:

  
\_\_\_\_\_

Wesel, der 07. März 2018

Sehr geehrte Erziehungsberechtigte,

Im Rahmen meiner Masterarbeit im Fach „Culture, Communication and Globalization“ an der Aalborg University in Aalborg, Dänemark, führe ich Fokusgruppen zum Thema Arbeitgebererwartungen von Generation Z (grob Geburtenjahrgänge 1995-2010) durch. Für eine dieser Gruppen würde ich gerne auch Ihr Kind interviewen. Die Fokusgruppen werden komplett anonymisiert und etwaige Aufnahmen nur für den Zweck der Arbeit genutzt und unter keinen Umständen veröffentlicht. Ich bitte Sie dafür diese Einverständniserklärung zu unterzeichnen.

Vielen Dank.

Mit freundlichen Grüßen,

Miriam Günther

Hiermit bestätige ich, dass mein Kind an der obigen Fokusgruppe teilnehmen und für rein akademische Zwecke aufgezeichnet werden darf.

Datum und Unterschrift des Erziehungsberechtigten:

09.03.18 J. Pallein

Wesel, der 07. März 2018

Sehr geehrte Erziehungsberechtigte,

Im Rahmen meiner Masterarbeit im Fach „Culture, Communication and Globalization“ an der Aalborg University in Aalborg, Dänemark, führe ich Fokusgruppen zum Thema Arbeitgebererwartungen von Generation Z (grob Geburtenjahrgänge 1995-2010) durch. Für eine dieser Gruppen würde ich gerne auch Ihr Kind interviewen. Die Fokusgruppen werden komplett anonymisiert und etwaige Aufnahmen nur für den Zweck der Arbeit genutzt und unter keinen Umständen veröffentlicht. Ich bitte Sie dafür diese Einverständniserklärung zu unterzeichnen.

Vielen Dank.

Mit freundlichen Grüßen,

Miriam Günther

Hiermit bestätige ich, dass mein Kind an der obigen Fokusgruppe teilnehmen und für rein akademische Zwecke aufgezeichnet werden darf.

Datum und Unterschrift des Erziehungsberechtigten:

 12.03.2018

Wesel, der 07. März 2018

Sehr geehrte Erziehungsberechtigte,

Im Rahmen meiner Masterarbeit im Fach „Culture, Communication and Globalization“ an der Aalborg University in Aalborg, Dänemark, führe ich Fokusgruppen zum Thema Arbeitgebererwartungen von Generation Z (grob Geburtenjahrgänge 1995-2010) durch. Für eine dieser Gruppen würde ich gerne auch Ihr Kind interviewen. Die Fokusgruppen werden komplett anonymisiert und etwaige Aufnahmen nur für den Zweck der Arbeit genutzt und unter keinen Umständen veröffentlicht. Ich bitte Sie dafür diese Einverständniserklärung zu unterzeichnen.

Vielen Dank.

Mit freundlichen Grüßen,

Miriam Günther

Hiermit bestätige ich, dass mein Kind an der obigen Fokusgruppe teilnehmen und für rein akademische Zwecke aufgezeichnet werden darf.

Datum und Unterschrift des Erziehungsberechtigten:

9.3.18 Rigs.

Wesel, der 07. März 2018

Sehr geehrte Erziehungsberechtigte,

Im Rahmen meiner Masterarbeit im Fach „Culture, Communication and Globalization“ an der Aalborg University in Aalborg, Dänemark, führe ich Fokusgruppen zum Thema Arbeitgebererwartungen von Generation Z (grob Geburtenjahrgänge 1995-2010) durch. Für eine dieser Gruppen würde ich gerne auch Ihr Kind interviewen. Die Fokusgruppen werden komplett anonymisiert und etwaige Aufnahmen nur für den Zweck der Arbeit genutzt und unter keinen Umständen veröffentlicht. Ich bitte Sie dafür diese Einverständniserklärung zu unterzeichnen.

Vielen Dank.

Mit freundlichen Grüßen,

Miriam Günther

Hiermit bestätige ich, dass mein Kind an der obigen Fokusgruppe teilnehmen und für rein akademische Zwecke aufgezeichnet werden darf.

Datum und Unterschrift des Erziehungsberechtigten:

12.03.18 Lucia Bongers

Wesel, der 07. März 2018

Sehr geehrte Erziehungsberechtigte,

Im Rahmen meiner Masterarbeit im Fach „Culture, Communication and Globalization“ an der Aalborg University in Aalborg, Dänemark, führe ich Fokusgruppen zum Thema Arbeitgebererwartungen von Generation Z (grob Geburtenjahrgänge 1995-2010) durch. Für eine dieser Gruppen würde ich gerne auch Ihr Kind interviewen. Die Fokusgruppen werden komplett anonymisiert und etwaige Aufnahmen nur für den Zweck der Arbeit genutzt und unter keinen Umständen veröffentlicht. Ich bitte Sie dafür diese Einverständniserklärung zu unterzeichnen.

Vielen Dank.

Mit freundlichen Grüßen,

Miriam Günther

Hiermit bestätige ich, dass mein Kind an der obigen Fokusgruppe teilnehmen und für rein akademische Zwecke aufgezeichnet werden darf.

Datum und Unterschrift des Erziehungsberechtigten:

S. Mohrfeld

Wesel, der 07. März 2018

Sehr geehrte Erziehungsberechtigte,

Im Rahmen meiner Masterarbeit im Fach „Culture, Communication and Globalization“ an der Aalborg University in Aalborg, Dänemark, führe ich Fokusgruppen zum Thema Arbeitgebererwartungen von Generation Z (grob Geburtenjahrgänge 1995-2010) durch. Für eine dieser Gruppen würde ich gerne auch Ihr Kind interviewen. Die Fokusgruppen werden komplett anonymisiert und etwaige Aufnahmen nur für den Zweck der Arbeit genutzt und unter keinen Umständen veröffentlicht. Ich bitte Sie dafür diese Einverständniserklärung zu unterzeichnen.

Vielen Dank.

Mit freundlichen Grüßen,

Miriam Günther

Hiermit bestätige ich, dass mein Kind an der obigen Fokusgruppe teilnehmen und für rein akademische Zwecke aufgezeichnet werden darf.

Datum und Unterschrift des Erziehungsberechtigten:

16.03.18 

### 10.7 Transcription Group 1: Gen Z (age 12-16)

- 1 Interviewer (I): Alles klar, dann würde ich euch jetzt einfach einmal kurz bitten, euch  
2 vorzustellen, einmal mit eurem Namen und eurem Alter, damit ich das auf der Aufnahme  
3 nachher...
- 4 Participant 1.1 (P1.1): ich bin P1.1 und 14 Jahre alt.
- 5 Participant 1.2 (P1.2): Ich bin P1.2 und 15 Jahre alt.
- 6 Participant 1.3 (P1.3): Ich bin P1.3 und auch 15 Jahre alt.
- 7 Participant 1.4 (P1.4): Ich bin P1.4 und auch 15 Jahre alt.
- 8 Participant 1.5 (P1.5): Ich bin P1.5 und ich bin 16 Jahre jung.
- 9 Participant 1.6 (P1.6): Ich bin P1.6 und ich bin 15 Jahre alt.
- 10 Participant 1.7 (P1.7): Ich bin P1.7 und ich bin 15 Jahre alt.
- 11 Participant 1.8 (P1.8): Ich bin P1.8 und ich bin 14 Jahre alt.
- 12 Participant 1.9 (P1.9): Ich bin P1.9 und ich bin 15 Jahre alt.
- 13 Participant 1.10 (P1.10): Ich bin P1.10 und ich bin auch 14 Jahre alt.
- 14 I: Okay. ja super. Ach ja genau, noch eine Sache wegen der Aufnahme, vielleicht am besten  
15 schön laut sprechen. Das wäre nett. Könnt ihr mir als nächstes vielleicht etwas über erste  
16 Arbeitserfahrung erzählen, die ihr schon gesammelt habt? Also, das kann jetzt alle sein von  
17 Nebenjob bis Schulpraktikum. Egal was. Frewilligenarbeit. Nein?
- 18 P1.1 Nicht wirklich.
- 19 P1.3: Ja, also ein Praktikum haben wir schon 2 Tage gemacht. Und machen wir jetzt bald  
20 auch wieder 2 Wochen. Und dann halt noch bei dem Hobby manchmal helfen, aber das ist ja  
21 nicht so Arbeit.
- 22 P1.4: Ja, ich gehe einmal in der Woche Prospekte verteilen.
- 23 I: Von euch? Irgendwer, irgendwas?
- 24 P1.9: Ja, wir hatten auch alle nur dieses Zwei-Tage-Praktikum.
- 25 P1.8: Ja und ich hatte auch ein Jahr lang immer Prospekte verteilt, aber das war dann  
26 irgendwann ein bisschen zu anstrengend.
- 27 I: Super. Inwieweit - also, jetzt gehe ich zum richtigen Teil des Interviews so zu sagen über.  
28 inwieweit habt ihr euch denn vielleicht schon mal Gedanken darüber gemacht, wo ihr  
29 irgendwann mal arbeiten wollt? In eurem ersten richtigen Job nach der Ausbildung?
- 30 *Stille.*
- 31 I: Es ist auch nicht schlimm, wenn ihr euch noch keine Gedanken gemacht habt, dann geht  
32 das auch.
- 33 P1.9: Doch, ich hab zum Beispiel auch Orientierung, aber jetzt nichts Genaues.

34 P1.10: Ich weiß nicht mal genau, wie der Name heißt.  
35 I: Von dem, was du machen möchtest?  
36 P1.10: Doch, aber von da, wo ich hin möchte.  
37 I: Okay.  
38 P1.10: Den habe ich auf meinem Handy gespeichert.  
39 I: Aber grundsätzlich so eine Richtung, in die ihr gehen wollt habt ihr alle?  
40 *Nicken.*  
41 P1.10: Ja.  
42 P1.9: Ja.  
43 P1.5: Ja.  
44 P1.8: Ja.  
45 I: Gut. Wenn nicht, dann ist das wie gesagt aber auch überhaupt nicht schlimm. Wisst ihr  
46 denn, wenn ihr euch schon so eine grobe Richtung überlegt habt, wisst ihr denn dann  
47 vielleicht Beispiele von Unternehmen oder von Firmen, für die ihr gerne mal arbeiten  
48 würdet? Habt ihr da eine Vorstellung?  
49 P1.10: Ja, der Name ist auf meinem Handy.  
50 I: Also, es ist ein konkretes Unternehmen, was du dir schon rausgesucht hast?  
51 P1.10: Ja.  
52 I: In welche Richtung geht das?  
53 P1.10: Ähm, Ingenieur für Chemie und Pharmaindustrie.  
54 I: Okay. Sonst irgendwer?  
55 P1.9: Ja, also das ist eine Grafikdesign-Agentur in Dinslaken aber die arbeiten halt alle von  
56 zu Hause - sonst hätte ich da auch Praktikum gemacht, aber das geht da nicht. Aber sonst  
57 könnte man da glaube ich schon arbeiten.  
58 I: Und, dass die von zu Hause arbeiten ist der Hauptantrieb, oder?  
59 P1.9: Nee, eigentlich das Design, aber...  
60 I: Ist ein netter Nebeneffekt?  
61 P1.9: Ja, das stimmt.  
62 I: Und da hast du auch das Praktikum, ach nein, da hast du gesagt geht das nicht oder?!  
63 P1.9: Nee, das kann ich da nicht machen, die arbeiten nur von zu Hause.  
64 I: Aber da möchtest du auch in die Richtung gehen? Also, das Praktikum?  
65 P1.9: Ja, ich mache das jetzt beim Raumdesign. Also.  
66 I: Okay. Irgendwer von den anderen vielleicht noch? Und warum würdest du da speziell für  
67 arbeiten wollen? Also, ich picke dich da jetzt so heraus, weil du das gerade gesagt hast.

68 P1.9: Ähm, weil es mir halt Spaß macht, Sachen zu designen und ich designe auch öfter so in  
69 meiner Freizeit Möbel und male auch Graffiti, also.

70 I: Okay, also es ist hauptsächlich die...

71 *Klopfen.*

72 I: Ja?

73 Alle: P 1.11!

74 I: Morgen.

75 Participant 1.11 (P1.11): Entschuldigt die Verspätung, ich war beim Arzt.

76 P1.7: Komm her, ich mache dir ein bisschen Platz.

77 P1.5: Räumt mal ein bisschen die Tische weg.

78 P1.7: Du musst dich einmal vorstellen.

79 P1.11: Also, ich bin der P1.11, ich bin 15.

80 I: Dankeschön. Ja, ich habe gerade schon gesagt, ich schreibe gerade meine Masterarbeit und  
81 dafür ist das halt ein Interview zu Arbeitsplatzbewertungen im Grunde von euch. Also, keine  
82 richtigen, keine falschen Antworten, also einfach gerade heraus, was du denkst. Dann würde  
83 ich einfach mit dir nochmal die paar Fragen durchgehen, die wir bis jetzt schon gemacht  
84 haben.

85 P1.11: Ja.

86 I: Ähm, kannst du mir vielleicht was sagen, also hast du vielleicht schon Arbeitserfahrungen  
87 gemacht in Form von Praktika oder Nebenjob? Irgendwas in die Richtung?

88 P1.11: Halt ein zweitägiges Praktikum, was wir mal hatten, aber auch nicht mehr.

89 I: Okay. Inwieweit hast du dir schon Gedanken gemacht, wo du vielleicht irgendwie später  
90 mal arbeiten möchtest? Hast du dir da schon Gedanken gemacht?

91 P1.11: Ja, schon. Aber noch nicht so explizit, sondern eher so eine Richtung. Also, auf jeden  
92 Fall eher so in Richtung Naturwissenschaften, also vielleicht BYK Chemie oder so was.

93 I: Okay, also du sagst jetzt gerade BYK Chemie als Unternehmen. Warum würdest du gerne  
94 für BYK Chemie arbeiten?

95 P1.11: Weil es halt ein großes Unternehmen ist und man das halt einfach kennt und ich  
96 glaube da verdient man auch ganz gut.

97 I: Ich glaube, da hast du Recht. Gut, wenn ihr euch jetzt vorstellt ihr sucht nach einem Job.  
98 Was sollte euch dieser Job bzw. der Arbeitgeber oder das Unternehmen bieten, damit ihr sagt  
99 'So, ja, das ist ein Job, den möchte ich gerne haben.' (*Zu P1.11*) Du hast gerade schon Gehalt  
100 angesprochen. Habt ihr da noch andere Vorstellungen vielleicht?

101 P1.3: Also, das Gehalt halt. Und dann vielleicht so feste Arbeitszeiten, dass man halt nicht  
102 von jetzt auf gleich da hin muss oder so. Und, dass man halt da wohnen bleiben kann und  
103 nicht reisen muss.

104 I: Okay, warum würdest du gerne - wenn ich fragen darf - also nicht gerne reisen?

105 P1.3: Weil ich ja auch irgendwann eine Familie haben möchte und dann will ich nicht immer  
106 so weg reisen.

107 I: Okay. Ach, ihr könnt einfach was sagen.

108 P1.7: Also, ähm, also die Arbeitsatmosphäre sollte auf jeden Fall angenehm sein.

109 I: Hmm. Was ist für dich eine angenehme Arbeitsatmosphäre?

110 P1.7: Also, nicht stressig oder so, sondern, dass man halt auch mit den Kollegen gut klar  
111 kommt.

112 P1.5: Ich finde, es sollte auch Spaß machen. Und man sollte jetzt nicht irgendwas machen,  
113 wo man vielleicht viel Geld verdient, aber wo man keinen Spaß dran hat.

114 P1.10: Also, bei mir steht auch der Gehalt erst mal im Vordergrund. Und aber auch, dass das  
115 Unternehmen recht groß ist und nicht die Chance besteht, dass das innerhalb von einem Jahr  
116 oder so pleite geht. Dass man einen festen Arbeitsplatz halt hat.

117 I: Okay.

118 P1.8: Also, bei mir finde ich wichtig, dass man zum Chef eine gute, ja, Verbindung hat. Dass  
119 man ihn nicht wirklich als Monopolstellung sieht, sondern eher als Arbeitskollegen, der ein  
120 bisschen mehr zu sagen hat.

121 P1.3: Und ich finde Verbeamtung eigentlich auch ganz gut, weil ich meine muss jetzt nicht  
122 sein, wäre aber besser.

123 I: Okay, hast du da auch eine Vorstellung irgendwie für einen Job?

124 P1.3: Ja, irgendwie so einen Bürojob würde ich gerne machen.

125 P1.11: Auch ganz wichtig finde ich, dass man halt auch Freiraum hat. Dass man auch seinen  
126 Arbeitsplatz sich so zu sagen einrichten kann und auch in die Richtung arbeiten kann, in die  
127 man will.

128 I: Was macht in euren Augen einen guten Arbeitgeber aus? Also, ihr habt jetzt schon ein  
129 bisschen was gesagt, was für Jobs, oder, was der Job euch bieten sollte, aber, was macht den  
130 guten Arbeitgeber in euren Augen?

131 P1.9: Vielleicht, dass er etwas, also, wenn er irgendwas an Mängeln gemerkt hat, dass er das  
132 dann auch sagt und dann nicht irgendwie verschweigt und dann einfach einen feuert oder so  
133 etwas, sondern, dass man sich dann auch verbessern kann im Job.

134 P1.7: Und auch, dass er, also, falls man jetzt Familie oder so hat, dass er da Rücksicht darauf  
135 nimmt.

136 I: Okay. Warum findet ihr das wichtig? Die beiden Sachen, die ihr jetzt angesprochen habt.

137 P1.9: Also, ich denke es ist halt wichtiger, dass man sich halt weiter bilden kann als, dass  
138 einem das verschwiegen wird. Das ist ja auch ein bisschen doof. Dann kann man ja nicht  
139 wirklich eine vernünftige, nicht vernünftig zusammen arbeiten.

140 P1.10: Und jeder macht ja auch mal Fehler. Vor allem am Anfang. Und deswegen ist es auch  
141 wichtig, dass der einen nicht sofort dann feuert, sondern dann erst mal einem beibringt, wie  
142 das erstmals alles funktioniert.

143 P1.8: Dazu würde ich auch noch sagen, dass ein guter Arbeitgeber auch Kritik hinnehmen  
144 würde. Also, dass man ihm auch Fehler oder Mängel in der Agentur, dass man mit ihm auch  
145 darüber reden kann. Und, dass der sich das dann auch zu Herzen nimmt.

146 I: Okay. Gut. Wenn ihr jetzt die Worte 'Purpose' oder 'Unternehmens-Purpose' bzw.  
147 Unternehmenszweck oder Gesellschaftszweck von Firmen hört, was fällt euch da spontan zu  
148 ein? Habt ihr das vielleicht schon mal gehört?

149 *Kopfschütteln.*

150 I: Noch nie gehört? Ist auch nicht schlimm. Ich glaube ich bin da einfach nur, oder das ist so  
151 die, wenn ihr anfangt zu studieren, dann schmeißen sie euch da noch früh genug mit zu. Viele  
152 Unternehmen haben etwas, was sie als ihren 'Unternehmens-Purpose' bzw. als  
153 Unternehmenszweck bezeichnen. Also, der Grund, warum das Unternehmen auf einer  
154 fundamentalen Ebene eben einfach existiert. Ich habe euch hier jetzt mal ein paar von diesen  
155 Purpose-Statements mitgebracht, wenn ich sie finde. Genau, hier. Könnt ihr vielleicht zu  
156 zweit immer in eins reingucken, wenn ihr die einmal durch gebt. Das sind jetzt eben so  
157 Beispiele von Purpose-Statements von Unternehmen. Schaut euch die gerne einmal kurz an,  
158 lest euch die gerne kurz durch und dann würde ich gerne wissen, was ihr darüber denkt, wenn  
159 Unternehmen eben so einen Zweck oder so einen Purpose haben und eben auch  
160 kommunizieren. Wenn ihr fertig seid und etwas sagen möchtet, dann einfach gerade heraus.  
161 Also, was denkt ihr, wenn Unternehmen eben so etwas haben und kommunizieren, also so  
162 einen Purpose. Also, findet ihr das gut oder ist euch das eigentlich egal im Grunde?

163 P1.1: Also, ich finde das gut, dass die im Grunde versuchen so die anderen Menschen und  
164 Leute einzubeziehen, aber ja.

165 P1.11: Ich zum Beispiel habe noch nie zuvor einen dieser Sprüche gehört. Die sind mir jetzt  
166 irgendwie alle neu und deswegen sind sie mir vorher auch nicht wirklich aufgefallen und  
167 deshalb auch relativ egal.

168 I: Okay, aber die Firmen sagen dir schon etwas?  
169 P1.11: Ja.  
170 P1.3: Also, das von Google finde ich eigentlich ganz okay, also gut. Aber das von Starbucks  
171 ist jetzt so ein bisschen überflüssig.  
172 I: Okay, warum findest du das?  
173 P1.3: Ja, weil 'Tasse für Tasse', das interessiert ja eigentlich niemanden. Das ist ja da, um  
174 etwas zu trinken und nicht, keine Ahnung, um gefördert zu werden.  
175 I: Okay. Fallen euch denn vielleicht, (zu P1.11.) du hast jetzt schon gesagt, du hast noch nie  
176 so einen Spruch gehört, fallen euch denn vielleicht andere Unternehmen ein, von denen ihr  
177 vielleicht schon mal so etwas gehört habt? Oder, von denen ihr wüsstet, dass sie so einen  
178 tieferen Zweck verfolgen in ihrer Unternehmensführung? Also, ihr müsst jetzt auch  
179 überhaupt nicht irgendwie das Statement kennen, oder den Spruch kennen, sondern einfach  
180 nur, dass ihr sagt 'ja, da habe ich schon mal etwas in die Richtung gehört'. Vielleicht auch  
181 von denen, von Unternehmen, wo ihr euch schon mal darüber informiert habt. Wenn du jetzt  
182 sagst BYK zum Beispiel. Nee? Okay. Gut. Dann nochmal zurück zu den Beispielen, die ihr  
183 jetzt vor euch liegen habt. Wie glaubwürdig, oder wie authentisch, wie glaubwürdig würdet  
184 ihr diese Aussagen einschätzen?  
185 P1.10: Also, die von Google, ja, wie P1.3 schon sagt, die ist ganz okay und die trifft auch  
186 einigermaßen zu. Aber bei den anderen finde ich das jetzt nicht so. Vor allen Dingen bei  
187 Starbucks nicht und Ernst und Young kenne ich halt nicht.  
188 I: Warum findest du, also, was findest du ist bei Starbucks, was nicht glaubwürdig ist?  
189 P1.10: Ja, wie gesagt, die sind halt dazu da, dass man da eben Essen oder, nee ich glaube  
190 Essen nicht, aber Trinken eben kauft. Und die möchten Menschen fördern, das verstehe ich  
191 jetzt nicht, wieso die die fördern oder inspirieren möchten.  
192 P1.11: Ich finde irgendwie Starbucks hat sich ziemlich aufgespielt, also ziemlich in den  
193 Vordergrund gebracht. So, Hauptsache wir haben halt auch so einen Spruch, obwohl der ja  
194 eigentlich nicht wirklich zutrifft, sondern das ist ja eigentlich ein Café, in dem man Kaffee  
195 trinkt mit Freunden oder so etwas.  
196 I: Okay.  
197 P1.9: Also, ich finde das von Ernst und Young, oder wie man das ausspricht, finde ich ein  
198 bisschen übertrieben, weil ich weiß jetzt nicht, was sie machen, aber ich glaube jetzt nicht,  
199 dass die irgendwie die Welt so stark bereichern, dass die jetzt irgendwie besser funktioniert.

200 I: Okay, also für euch würde so zu sagen ein glaubwürdiger Purpose würde ausmachen, dass  
201 es nah an dem ist, was das Unternehmen auch macht , und, dass es nah an der Realität ist.  
202 Habe ich das so richtig verstanden?

203 P1.9: Ja.

204 P1.10: Ja.

205 P1.11: Ja.

206 P1.5: Ja.

207 *Nicken.*

208 I: Wie wichtig ist es für euch, dass ihr jetzt, wenn ihr jetzt nach einen Job sucht oder euch bei  
209 einem Unternehmen bewirbt, wie wichtig ist es für euch, dass wenn die so einen Zweck  
210 haben oder so einen Purpose, wie wichtig ist es für euch, dass ihr euch damit identifizieren  
211 könnt?

212 P1.3: Also, ich glaube, dass das schon ziemlich wichtig ist. Weil ich glaube, wenn das jetzt so  
213 etwas ist, wo ich eigentlich dagegen bin oder so, oder gar nicht mag, dass ich dann auch in  
214 der Arbeit nicht so viel Spaß hätte, weil ich das ja eigentlich ja gegen meinen, meinen  
215 Gedanken so zu sagen mache.

216 I: Okay.

217 P1.9: Ähm, ich finde es natürlich schon wichtig, aber ich finde es jetzt auch nicht so wichtig,  
218 dass es jetzt ausmacht, dass ich da arbeite. Ich meine, der Spruch ist schon wichtig, aber ich  
219 finde ihn jetzt erst mal nicht so wichtig für das Arbeiten und Dasein.

220 P1.10: Ich denke vielleicht bei Google oder so etwas, dass halt für alle Menschen und  
221 jederzeit die Welt zugänglich macht, ich denke, wenn man da arbeitet, ist das vielleicht so zu  
222 sagen ein Ziel, was man hat, dass man da halt gerne arbeitet, wenn man ein Ziel hat.

223 I: Okay, also fändest du es gut, wenn dein Arbeitgeber vielleicht so etwas hätte, wo du dich  
224 ...

225 P1.10: Ja, solange es vielleicht irgendwie dazu passt, was ich mache.

226 P1.5: Also, ich finde, wenn man jetzt vielleicht bei Starbucks oder so arbeitet und man hat  
227 diesen Spruch halt, dann sollte man dazu auch stehen und nicht einfach sagen ‘nee, der gefällt  
228 mir nicht’ und dann trotzdem da arbeiten. Was bringt das denn?

229 I: Okay. Was ist mit euch beiden? Also, ich möchte euch da jetzt nicht rauspicken, aber ihr  
230 habt bisher noch nichts gesagt. Also, wenn ihr...

231 P1.1: Also, ich glaube ich finde diesen Spruch jetzt nicht ganz so wichtig, da die halt oft bei  
232 jeder Firma übertreiben und sich halt oft besser darstellen wollen als sie eigentlich sind.  
233 Deshalb finde ich das jetzt auch nicht ganz so wichtig.

234 P1.2: Also, mir wäre der Spruch jetzt auch nicht so ganz wichtig, weil wenn ich in der Firma  
235 arbeiten möchte, ja halt...

236 I: Ja, also dann schaut ihr zuerst eher nach anderen Sachen?

237 P1.1: Ja.

238 P1.2: Ja.

239 P1.7: Ja, also ich würde jetzt auch nicht, das wäre mir halt auch relativ egal, weil ich würde  
240 zum Beispiel nicht bei Starbucks anfangen, weil ich Menschen inspirieren möchte.

241 I: Sondern eher warum?

242 P1.7: Weil ich Geld verdienen will.

243 P1.10: Also, ich finde diese Sprüche sind jetzt relativ neutral und wenn da jetzt zum Beispiel  
244 eine Eigen-Meinung vom Chef drin wäre, wie der politisch steht oder so und ich da das nicht  
245 gut finde, was der da sagt oder darin anspricht, in seinem Text, dann würde ich das nochmal  
246 überdenken, weil ich dann nicht wüsste, ob ich dann mit dem Chef klarkomme. Aber, wenn  
247 die so neutral sind die Sprüche, dann ist mir das auch eigentlich egal.

248 I: Okay, super, vielen Dank schon mal. Dann habe ich hier noch etwas anderes vorbereitet.  
249 Und zwar, stellt euch einfach vor, ihr würdet, ihr seid im Internet und schaut euch  
250 verschiedene Websites an und diese Websites kommen auf während dieser Suche. Da wäre es  
251 nochmal cool, wenn ihr euch das zu Zweit teilt. Also, einer zuerst das eine liest und dann  
252 könnt ihr tauschen und dann das andere lesen. Ihr könnt auch ruhig draufschreiben und euch  
253 Notizen dazu machen. Ihr habt ja alle Stifte dabei, sonst habe ich hier auch noch welche.

254 *Geräusch im Hintergrund.*

255 I: Oh nein, nicht doch. Okay, dann, genau, dann würde ich erst mal sagen, die Hälfte vom  
256 Raum hier hatte zwei verschiedene. Also, ihr hattet einmal dieses mit dem Grauen, das hattet  
257 ihr alle, dieses 'Exzellente in allem, was wir tun'. Und dann hattet ihr einmal noch dieses grau-  
258 orangene und ihr hattet noch einmal das bunte. Also, nicht wundern, wenn da irgendwas  
259 abweicht. Ich würde jetzt einfach mal so bei euch anfangen und dann durchgehen, damit es  
260 einfacher nachher ist das auf der Aufnahme zu unterteilen. Und euch so nach und nach in  
261 jeder Gruppe einmal fragen, was sind die ersten Sachen, die euch bei den beiden Seiten jetzt  
262 aufgefallen sind und was, genau, was sind die beiden Sachen, die euch da als erstes  
263 aufgefallen sind?

264 P1.1: Ja, also die werben halt viel noch mit so anderen Sachen außer dem Job. Also, so  
265 Nebenaktivitäten und so etwas. Dass man auch die Kinder halt, falls es nicht anders geht, da  
266 mit hinbringen kann, auch dass Betreuung ist und so.

267 I: Okay. Und findest du das gut oder eher schlecht?

268 P1.1: Ja, eigentlich geht es ja eher um Arbeiten auf dem Job oder im Job und jetzt nicht  
269 wirklich um Sportsachen oder so. Also, eigentlich ist es auch so ganz gut.

270 I: Okay.

271 P1.2: Also, ich finde das auch gut, dass man jetzt zum Beispiel für Eltern, die jetzt keine,  
272 also, die jetzt auf die Kinder nicht aufpassen können, wenn die Arbeiten sind, ist das gut. Und  
273 auch, wenn die jetzt ab und zu mal Freizeit bekommen auf der Arbeit.

274 I: Sind euch da bei den beiden Sachen vielleicht irgendwelche Unterschiede aufgefallen?

275 P1.2: Weiß ich nicht mehr.

276 I: Okay, das ist nicht schlimm.

277 P1.1: Mein Gedächtnis ist nicht so das Beste.

278 I: Okay, welche der beiden Seiten gefällt euch besser? Habt ihr da eine Präferenz?

279 P1.1: Also, eigentlich alle beide gut. Weil, hier ist das halt das mit den Kindern betreuen und  
280 hier ist noch das so mit den Sportsachen.

281 I: Okay, hättest du da eine von den beiden Sachen, wo du sagst, das wäre dir wichtiger in  
282 einem Job?

283 P1.1: Ich glaube, wenn man jetzt älter ist und Kinder hat, dann ist mir das wichtiger mit der  
284 Kinderbetreuung, weil man Hobbys ja auch noch nach dem Job machen könnte.

285 P1.2: Bei mir wäre auch das wegen der Elternbetreuung.

286 I: Okay, dann gehen wir mal zu euch beiden weiter.

287 P1.3: Ähm, also das mit dem 'Exzellente in allem, was wir tun' ist mehr so Karriere bezogen  
288 finde ich. Da kann man selbst bei seinem Job Sport machen. Und dieses 'Verbindung durch  
289 Einbindung' ist familienfreundlicher finde ich. Die gehen auch mehr so auf die Menschen im  
290 persönlichen ein und, ja, gehen auf die Familie ein. Also, ich finde das hier besser.

291 I: Okay. Eben weil sie mehr auf die Familie eingehen?

292 P1.3: Ja.

293 P1.4: Ja, ich sehe das eigentlich genauso. Weil auch hier mit dem Spruch 'Exzellente in allem,  
294 was wir tun', das ist so ein bisschen selbst eingenommen und das finde ich jetzt nicht so  
295 ansprechend. Und halt auch, weil das so ein bisschen familienfreundlicher ist, finde ich halt  
296 auch das besser.

297 P1.5: Also, ich sehe das so, also bei dem exzellente halt jetzt. Wenn Menschen halt Spaß  
298 haben am Geld verdienen und am Sport, dann sollen die das halt machen. Beim anderen halt,  
299 ist halt so ein bisschen das Gegenteil. Aber beides halt für Menschen gut. Und von daher. Ich  
300 habe jetzt keine Meinung, welches besser ist und welches schlechter.

301 P1.6: Also, ich finde es halt gut, dass man direkt angesprochen wird. Dass das quasi so  
302 beschrieben wird, dass man keine Vorurteile hat in der Firma. Aber ich finde das exzellent  
303 besser, weil man halt mehr Freizeit hat finde ich.

304 P1.11: Ich finde es wird bei den beiden immer viel versprochen. Wie gesagt ist das hier mehr  
305 Karriere bezogen und hier wird ja auch ziemlich viel geworben mit zum Beispiel  
306 Bonusprogrammen mit Denkpausen und Sportkursen. Aber man muss halt auch wirklich den  
307 ersten Satz direkt lesen: 'Harte Arbeit muss belohnt werden'. Man bekommt ja auch diese  
308 Denkpausen anscheinend auch nur, wenn man wirklich etwas getan hat. Und wenn halt einige  
309 dann mal nichts getan haben und trotzdem gerne mal eine Pause machen würden, können die  
310 sich das denke ich mal abschmieren.

311 P1.7: Also ich finde jetzt auch dieses Exzellent-Ding besser, auch, weil da wird auch mehr  
312 was zu den Arbeitsbedingungen gesagt und hier halt mehr was zu dem Zweck, also wofür die  
313 stehen so zu sagen. Und hier finde ich halt auch das mit der Kinderbetreuung und mit den  
314 flexiblen Arbeitszeiten ansprechend.

315 I: Okay, also für dich wäre das jetzt so zu sagen wichtiger als Auswahlkriterium als jetzt so  
316 der Zweck, der dahinter steht.

317 P1.7: Ja.

318 I: Okay.

319 P1.8: Also, ich würde eindeutig das hier bevorzugen mit dem Gemüse, weil das halt auch  
320 wirkliche Probleme anspricht in der Welt. Und, das ist ja auch mehr oder weniger für alle,  
321 nicht nur wie halt die Firma, jetzt halt exzellent da, die halt ihre Mitarbeiter mit Sport  
322 belohnt.

323 P1.9: Also, ich finde auch das mit diesem Gemüsesorten, die nicht so gut aussehen besser,  
324 weil da wird halt, wie er auch schon gesagt hat, Probleme angesprochen. Und dann sagen die,  
325 wie man diese Probleme vielleicht bekämpfen könnte und, was man als Einziger daran  
326 vielleicht ändern könnte. Und bei diesem 'exzellent in allem, was wir tun' fokussieren die  
327 eher darauf, wie toll die sind und, was die Arbeiter da irgendwie. Ich weiß auch nicht, was  
328 die da arbeiten müssen. Das finde ich halt nicht so ansprechend.

329 I: Also, für euch wäre es schon wichtig, dass ihr in eurem Job vielleicht etwas bewegen  
330 könnt?

331 P1.9: Joah.

332 P1.8: Tja, joah.

333 I: Also, es wäre euch schon wichtig, oder es wäre schon schön, wenn die Firma das hat, aber,  
334 wenn die Firma das jetzt nicht hat...

335 P1.8: Ja, dann wäre das auch okay.

336 P1.10: Also, ich finde, wenn man das 'exzellent' nicht kannte vorher, dann wirken die am  
337 Anfang recht eingebildet, wenn man sich das durchliest. Und man merkt auch nicht direkt,  
338 worum es in der Firma geht. Bei der anderen finde ich die besser und auch, die sprechen auch  
339 mehr auf die Menschen drauf an und nicht nur auf ihre großartige Firma. Aber ich denke das  
340 ist ein Unternehmen, dass von sehr vielen Sachen abhängt, ob das funktioniert. Weil, wenn  
341 die Gemüseernte oder die Obsternte mal ein Jahr lang ausfällt, dann haben die ein Problem.  
342 Und auch, ich weiß nicht, ob das so lange bestehen wird, weil irgendwann könnte das  
343 passieren, dass die Firma einfach pleitegeht, weil die ja noch nicht so groß ist, wie die auch  
344 gesagt hat. Aber, wenn die wächst und immer größer wird, dann ist das vielleicht besser als  
345 die andere. Aber so würde ich vielleicht lieber zu exzellent gehen, weil das da sicherer ist.

346 I: Okay. Ihr habt jetzt auch viel diese Sportsachen und die Kinderbetreuung eben  
347 angesprochen. Für wie glaubwürdig würdet ihr das halten? Gerade, wo wir schon mal über  
348 Glaubwürdigkeit gesprochen haben, du hattest gesagt, dass du da so ein bisschen kritisch  
349 hingeguckt hattest wegen 'harte Arbeit muss belohnt werden'. Also, es ist jetzt nicht so, dass  
350 die Firma das aus reiner Nächstenliebe tut. Würdet ihr anderen da zustimmen oder habt ihr da  
351 andere Meinungen?

352 P1.3: Also, das mit dem Sport sehe ich eigentlich genauso, oder auch, dass die Leute die da  
353 arbeiten dann zwischendurch auch keinen Sport machen wollen, weil die sind ja auch  
354 erschöpft dann so. Weil, das ist ja auch anstrengend zu arbeiten. Aber die Kinderbetreuung,  
355 da glaub ich schon, dass das gut ist, weil sonst könnten die das ja auch gar nicht anbieten.

356 P1.7: Also, ich glaube auch, dass das so authentisch ist schon, was da steht, weil ich glaube  
357 auch Leute, die in so einer etwas. ich sage mal, entspannteren Umgebung arbeiten, dass die  
358 auch effizienter sind, wenn die nicht so unter Stress stehen.

359 P1.8: Also, ich finde, dass das eher Versprechen sind, die man nicht wirklich, wo man halt  
360 nicht wirklich hundert Prozent sagen kann das stimmt, deshalb finde ich das nicht so  
361 glaubwürdig. ich würde da vielleicht mich eher selber so richtig erkundigen, bevor...

362 I: Okay, warum würdest du sagen, dass die nicht, oder, dass das Sachen sind, was an den  
363 Versprechen?

364 P1.8: Ja, es gibt halt viele Versprechen, die halt von solchen Firmen, die dann im Endeffekt  
365 nicht wahr sind und wenn das halt nicht wahr ist, dann möchte ich da ja auch nicht arbeiten.

366 P1.11: Die werden ja auch keine, sage ich mal, keine Beweise, die hier zum Beispiel mit der  
367 Kinderbetreuung, wie der Zustand der Betreuung jetzt ist. Wie die Räume da sind, wie die  
368 ausgestattet sind. Und halt, ob es dort halt auch immer genug Essen für die Kinder gibt. Und,

369 ob das halt alles was kostet. Weil ich denke jetzt mal nicht, dass die Firma komplett die  
370 Kosten jetzt für die ganze Nahrung übernimmt.

371 I: Okay. Also für dich wäre es glaubwürdiger, wenn sie sagen würden: ‘so, hier sind jetzt ein  
372 paar Beispielbilder’.

373 P1.11: Ja, oder halt ein paar Eltern befragen, die dort ihre Kinder halt einfach mal dort lassen.  
374 So, in einem kleinen Interview oder so etwas.

375 P1.10: Also, ich glaube, ich würde gar nicht das Sportangebot von ‘exzellent’ nutzen, weil  
376 ich bin auf der Arbeit da, um zu arbeiten und ich glaube, wenn ich dann eine bestimmte  
377 Anzahl am Tag arbeiten muss oder eine bestimmte Anzahl an Stunden, und dann wird der  
378 Sport davon glaube ich nicht eingerechnet, aber das Mittagessen würde ich schon dann  
379 annehmen.

380 I: Gut, dann ach genau. Das habe ich jetzt verpennt. Nochmal zu sagen, ach nein ihr habt das  
381 gesagt. Entschuldigung. Ich habe gerade gedacht, ihr hättet nicht gesagt, welche Seite euch  
382 besser gefallen hat, aber das habt ihr gesagt. Super, dann könnt ihr das schon mal zu Seite  
383 legen, die Sachen. Ich habe dann nochmal was mitgebracht. Wäre wieder gut, wenn ihr euch  
384 das zu Zweit einmal teilen könntet. Aber dieses Mal habt ihr auch alle das gleiche, also. So,  
385 das mal eben zu euch rüber. Genau, schaut euch das wie gerade auch einmal in Ruhe an und  
386 dann würde ich euch einmal bitten, das zu nummerieren von 1 bis 4. Von 1, was ihr am  
387 besten findet, zu 4, was ihr am schlechtesten davon findet. Einfach, von dem, wie es euch  
388 anspricht. Seid ihr alle so weit durch oder braucht ihr noch ein bisschen?

389 P1.5: Nee.

390 *Kopfschütteln.*

391 I: Okay, dann würde ich wieder reihum gehen, wie gerade auch. Wir können auch die andere  
392 Richtung gehen, aber es muss jeder mal etwas sagen. Genau, also wie gesagt, ihr habt die ja  
393 nummeriert. Könntet ihr da vielleicht einmal sagen, welches ihr beiden jetzt, oder welches ihr  
394 jeweils an 1 und welches ihr an 4 gesetzt habt und dann einmal sagen warum.

395 P1.1: Also, wir haben jetzt Head and Shoulders an 1 gesetzt, weil das halt gut ist, dass die  
396 halt Plastik und so etwas einsammeln. Das ist ja halt gut für die Umwelt und so etwas. Und  
397 bei 4 konnten wir uns jetzt irgendwie nicht so richtig entscheiden, da ich finde, das hier und  
398 die beiden halt ähneln sich halt ziemlich doll. Und hier reden die halt über Gleichheit oder so  
399 glaube ich und hier dann über Vielfalt, das fand ich ein bisschen komisch, dass die sich halt  
400 so ein bisschen widersprechen gegenseitig.

401 I: Okay, also du findest Gleichheit und Vielfalt widersprechen sich?

402 P1.1: Ja, also ich meine, so ein bisschen. Weil, hier oben reden die halt, dass da irgendwie  
403 jetzt eben alle gleich sind und da unten halt, dass sie alle anders sind.

404 I: Okay, und das spricht...

405 P1.1: Das ist ein bisschen verwirrend.

406 I: Okay, aber auch unabhängig voneinander, weder das eine, noch das andere spricht dich  
407 jetzt so sehr an, wie das Head and Shoulders?

408 P1.1: Ja.

409 I: Okay, weil das oder weil du es jetzt etwas verwirrend findest oder auch, weil...

410 P1.1: Auch generell, weil das hier halt richtig gut für die Umwelt und so etwas ist.

411 I: Okay. (zu P1.2.) Siehst du das genauso?

412 P1.2: Ja, also mich spricht auch das an wegen diesem, weil sie Abfall und so sammeln. Und  
413 halt, das ist sehr gut.

414 I: Also ist euch Umweltschutz an sich wichtig?

415 P1.1. und P1.2: Ja.

416 I: Super, dankeschön.

417 P1.3: Also, wir haben an erster Stelle das vierte Bild. Ja, weil die halt alle Menschen so mit  
418 einbeziehen und niemanden halt außen stehen lassen. Als zweites haben wir dann, ja, dieses  
419 Head and Shoulders. Das ist halt auch gut, dass die sich halt für die Umwelt einsetzen. Aber  
420 ich finde diesen ersten Satz irgendwie zu positiv. Also, hier: 'wo viele Leute Abfall sehen,  
421 sehen wir eine Chance'. Das klingt jetzt so als wenn Abfall halt für die gut wäre. Aber sonst,  
422 der Sinn dahinter ist eigentlich ganz gut. Als drittes haben wir dann auch das dritte Bild und  
423 dann, ja, das vierte das zweite.

424 I: Okay, und warum spricht euch das am wenigsten an?

425 P1.3: Das vierte ist ein bisschen sehr knapp formuliert und irgendwie auch, ja, einfach nur,  
426 worauf die stolz sind aber auch nicht so richtig ausgeführt, sondern immer nur so dahin  
427 geklatscht und dann sollen das alle glauben. Und das dritte, ja, ist halt in Ordnung und ist halt  
428 auch gut aber ist jetzt nicht so etwas besonderes.

429 I: warum würdest du sagen ist das vierte glaubwürdiger als das zweite zum Beispiel?

430 P1.3: Das vierte, ach nee.

431 I: Genau, ja.

432 P1.3: Ja, weil die ja auch, ja, erst mal so sagen, worum es überhaupt geht und worauf die  
433 auch achten oder Wert legen. Und beim zweiten, da sagen die einfach nur, ja, wir sind stolz,  
434 ja, für Gleichheit und so. Und ich weiß nicht, das wirkt so platt irgendwie beim zweiten.

435 I: Okay. Und du siehst das genauso?

436 P1.4: Joah, ich finde das halt auch gut, so, von Head and Shoulders, dass die halt so auf die  
437 Umwelt halt achten und, dass die dann den Abfall halt wieder verwenden, also recyceln. Und  
438 bei dem vierten Bild finde ich das halt auch relativ glaubwürdig, weil die halt auch diesen  
439 ehemaligen Vorsitzenden quasi interviewt haben oder halt ein Zitat von dem genutzt haben.  
440 Und deshalb finde ich das eigentlich schon relativ glaubwürdig.

441 I: Okay, also hättest du auch, hättest du dann Nummer 1 oder Nummer 4 an die erste Stelle  
442 gesetzt?

443 P1.4: Auch Nummer 4.

444 I: Nummer 4. Und dann auch an die letzte Nummer 2?

445 P1.4: Ja.

446 I: Okay.

447 P1.5: Also, wir haben das erste Bild, also das von Head and Shoulders an die Nummer 1  
448 gesetzt, weil wie gesagt, das ist für die Umwelt, dann ist es ja für alle gut. Und dann haben  
449 wir das zweite Bild auf 3 gesetzt, weil das ist halt irgendwie kurz und knapp  
450 zusammengefasst, so vielleicht, um gut rüber zu kommen. Dann das dritte Bild haben wir auf  
451 2 gesetzt, weil das ist halt auch so für einfach ein gutes Motto, schon wieder für alle gut. Und  
452 dann das vierte Bild haben wir auf 4 gesetzt, ja spricht halt irgendwie nicht so an.

453 I: Warum nicht?

454 P1.6: Ja, dieser Spruch, also im Gegensatz zu denen, die auch bei Microsoft bei den Bildern  
455 waren, der wirkt halt nicht so ansprechend, so direkt ansprechend. Und zum anderen haben  
456 wir das jetzt auch auf 4 gesetzt, weil man immer wieder so diese Skandale, sage ich mal, zu  
457 solchen Sachen und Firmen hört, wie man jetzt auch in den Kommentaren rechts daneben  
458 sieht.

459 I: Hmm.

460 P1.11: Also, bei mir war das jetzt halt relativ schwierig, jemanden jetzt da auf 1 zu setzen,  
461 denn ich fand halt 1 und 3 sprechen mich halt beide ziemlich an, aber halt, es sind halt immer  
462 so verschiedene Dinge schon wieder. Ich meine, die 1 ist halt eher so, das ist halt eher so  
463 etwas Umweltschonenderes und die 3 ist halt Businessmäßig so etwas. Wenn man halt  
464 wirklich Karriere starten will. Deshalb ist das wie man sieht anders.

465 I: Okay. Und was hattest du da, welches hast du auf 4 gesetzt?

466 P1.11: Auf 4 gesetzt hätte ich glaube ich das Letzte, also auch die Nummer 4, weil es mich  
467 irgendwie nicht wirklich anspricht und ich halt auch keinen, da steht auch nicht wirklich, was  
468 man darauf macht oder so etwas.

469 I: Okay.

470 P1.7: Also ich finde auch, das erste würde ich auch an Nummer 1 setzen, wobei man das mit  
471 den anderen dreien schwer vergleichen kann, weil das Thema komplett anders ist. Und am  
472 schwächsten, also von den übrigen drei, fand ich dann auch das Vierte. Weil, also die  
473 Sprüche sind halt überall recht ähnlich, aber bei den beiden von Microsoft, da sagen halt auch  
474 die Bilder noch etwas aus und da ist halt einfach nur dieser A.J. auf dem Bild.

475 I: Okay, du sagst jetzt, das sind verschiedene Themen auf dem Bild, die da angesprochen  
476 werden. Hast du da vielleicht eins, was du wichtiger findest oder besser findest?

477 P1.7: Ich finde sie beide sehr wichtig. ich würde mich da nicht entscheiden wollen.

478 I: Okay.

479 P1.8: Also, wir haben auch das Head and Shoulders Projekt auf 1 gesetzt, weil es halt nicht  
480 nur uns Menschen hilft, sondern auch den Tieren, dass die halt da im Ozean überleben. Und  
481 man tut halt auch noch Gutes dafür, dass wir das dann halt noch weiter verwenden können.  
482 Und als Viertes haben wir auch das Microsoft von 2017, weil da halt auch wenig steht und  
483 nicht wirklich Informationen gegeben wird, was die da überhaupt machen.

484 I: Okay.

485 P1.9: Also, ich habe halt auch dieses Head and Shoulders von Procter and Gamble als Erstes,  
486 weil ich finde, das spricht mich halt irgendwie an. Ich finde, dass die da solche Aktionen  
487 machen und das halt auch mit so einem Bild, ja 'belegen', dass die das wirklich machen. Als  
488 Zweites haben wir beide die Nummer 4, weil, ja, ich finde halt gut, was im Text steht mit  
489 Vielfalt und so etwas. Das dritte Bild, das haben wir als Nummer 3, weil da steht halt, dass  
490 sexuelle Orientierung gleich vielseitiges Denken und Innovationspotential mitkommt. Und  
491 das sehe ich halt nicht so, dass man halt gleich viel besser arbeiten kann, wenn man halt  
492 pansexuell oder so etwas ist.

493 I: Okay.

494 P1.9: So kommt es halt rüber.

495 I: Ja. Und dann hattest du das Zweite dann auf 4 gesetzt?

496 P1.9: Ja, weil es halt so stumpf klingt. Und da sind halt auch diese Flaggen drauf, ich glaube  
497 das steht für diese, ja, gay-Scene. Und, da steht halt im Text nichts dazu, sondern eher zu  
498 Menschenrechten und so etwas.

499 I: Achso, und deshalb, weil es so unkonkret ist, spricht es dich nicht an?

500 P1.9: Ja.

501 I: (Zu P1.10:) Okay. Und du als Letztes noch einmal.

502 P1.10: Ja, also ich finde auch das Erste am Besten, weil das ist halt etwas für die Umwelt und  
503 es geht nicht, wie bei den anderen, die ganze Zeit nur darum, ums Arbeiten, sondern auch

504 darum, etwas Gutes zu tun. Als Zweites habe ich dann Bild 3, weil es ist halt eigentlich genau  
505 dasselbe, wie das Bild Nummer 4, nur, dass bei 4 auch noch Behinderte glaube ich noch  
506 angesprochen werden. Und ich glaube jetzt nicht, dass wenn man mit Behinderten  
507 zusammenarbeitet und produktiv sein möchte, dass man dann damit besser arbeiten kann.  
508 Also, es ist vielleicht gut, wenn man eine Abteilung für die hat, aber wenn man die dann die  
509 ganze Zeit mitziehen muss und mit denen zusammenarbeiten muss, kann man sich vielleicht  
510 nicht so gut verständigen oder man muss die ganze Zeit auf die achten, dass nichts passiert  
511 oder so. Und das Bild 2 habe ich auch als letztes, weil ich, mich nerven die ganzen Hashtags  
512 im Text drin. Und das Bild finde ich jetzt auch nicht so gut.

513 I: Warum?

514 P1.10: Weil es so unübersichtlich ist und sieht nicht strukturiert aus, weil alle durcheinander  
515 stehen. Deswegen finde ich es nicht gut.

516 I: Gut. Hat noch irgendjemand, ist noch irgendjemandem etwas eingefallen, was er nachlegen  
517 möchte?

518 *Kopfschütteln.*

519 I: Okay, dann danke schon mal. Wenn ihr euch jetzt über Unternehmen informiert, die euch  
520 interessieren, zum Beispiel BYK hattest du (*zu K.*) gesagt, oder eben Agenturen (*zu P2*),  
521 Grafikagenturen, was benutzt ihr da für Kanäle oder Medien? Oder was, wenn ihr jetzt noch  
522 nicht konkret nach etwas gesucht habt, wenn ihr euch jetzt vorstellt, ihr müsstet jetzt sofort  
523 nach etwas suchen, was würdet ihr für Kanäle und Medien nutzen, um das zu tun? Zu  
524 Unternehmen. Also, das muss gar nicht auf Arbeitsplatzsuche beschränkt sein, das kann auch  
525 sein, weil ihr Unternehmen einfach nur interessant findet, weil ihr die Produkte interessant  
526 findet. Ganz frei, was würdet ihr dafür nutzen?

527 P1.10: Google.

528 I: Google?

529 P1.8: Ja.

530 P1.7: Ich würde einfach bei Google gucken.

531 P1.8: Oder halt bei Bekannten rumfragen. Weil, ich bin da jetzt auch so drauf gekommen, ich  
532 habe einen Bekannten, der selber eine Grafikdesign Agentur leitet und dann hat er mir welche  
533 empfohlen, wo ich dann das Praktikum machen kann.

534 I: Okay.

535 P1.11: Also, ich glaube in erster Linie wahrscheinlich auch erst mal im Internet suchen, die  
536 Website von denen besuchen. Gucken, was da so alles steht. Und dann so an zweiter Stelle  
537 würde ich mich wahrscheinlich an Herrn K., einen Lehrer an unserer Schule hier wenden,

538 weil er hat, also unsere Schule hat ja so eine Kooperation mit BYK. Und dann würde ich mir  
539 auch Informationen von ihm liefern lassen, oder eine Broschüre oder sowas.

540 I: Okay. Irgendwas anderes? (zu P1.3) Du hattest jetzt zum Beispiel gesagt, einen Bürojob.  
541 Wenn du da jetzt sagen wollen würdest, oder jetzt auch für das Praktikum zum Beispiel, was  
542 habt ihr da benutzt oder was benutzt ihr da für Medien bzw. wie entscheidet ihr euch  
543 überhaupt, was ihr da für ein Praktikum machen möchtet?

544 P1.3: Also, natürlich erst mal so nach den Interessen googeln und so. Und dann auch, wir  
545 müssen ja, also ich wollte jetzt auch nicht so weit fahren, deswegen habe ich auch Wesel  
546 geguckt. Und erst mal gucken, ob die irgendetwas anbieten, aber ja, ich würde auch erst mal  
547 googlen.

548 I: Okay, was ist mit den anderen? Wie habt ihr euch, oder wie seid ihr auf Praktikumsplätze  
549 gekommen? Wie entscheidet ihr euch, was ihr da gerne machen möchtet?

550 P1.11: Also, ich würde da erst mal so überlegen, was mich halt wirklich interessiert und, was  
551 ich mir auch später vorstellen könnte als was ich arbeiten könnte und, was mir halt auch  
552 wirklich Spaß macht. Und danach würde ich dann halt gucken, was es für Berufe gibt in dem  
553 Bereich. Angenommen jetzt, oder ich interessiere mich zum Beispiel ziemlich für  
554 Naturwissenschaften halt jetzt eher weniger an Sprachen, dann würde es ja logischer  
555 erscheinen, wenn ich mir dann etwas in Richtung Ingenieur, Architektur angucke als  
556 Künstler.

557 P1.9: Also, ich habe jetzt zum Beispiel gestern Abend noch auf Google geguckt. Und dann  
558 gehe ich halt immer auf deren Websites und gucke, ja, ob mich das interessiert. Aber für so  
559 einen festen Job würde ich mich eher bei meiner Tante zum Beispiel orientieren, weil sie ist  
560 halt auch in dieser Richtung aktiv, wo ich halt gehen möchte.

561 I: Okay, in welche Richtung möchtest du gehen?

562 P1.9: Sie ist, ja, Künstlerin, Illustratorin. Sowas, und sowas mache ich halt auch.

563 I: So etwas willst du auch mal machen?

564 P1.9: Ja.

565 I: Also, so zu sagen als Konsens Google und das direkte Umfeld. Also, Lehrer, Eltern,  
566 Verwandte.

567 *Nicken.*

568 I: Okay, dann jetzt zum Abschluss nochmal. Denkt nochmal an den Anfang zurück und vor  
569 allem an die Beispiele, die ihr gesagt hattet oder jetzt zum Beispiel Beispiele, die ihr im Kopf  
570 hättet für Praktika. Was sind eure Gedanken nach der Diskussion? Also ist euch da noch

571 irgendetwas anderes eingefallen? Das ihr so sagt 'hmm, vielleicht sollte ich da nochmal in die  
572 Richtung gucken', oder ist das im Grunde unverändert?

573 *Nicken.*

574 I: Unverändert?!

575 *Nicken.*

576 I: Okay. Jetzt drehen wir mal die Zeit ganz weit vor. Gruselig, wir stellen uns vor wir sind 30  
577 und denkt ihr, dass - ihr lacht. Für mich ist es gar nicht so weit weg. Denkt ihr, dass eure  
578 Antworten dann die gleichen wären oder denkt ihr, dass sich da vielleicht etwas verändert  
579 hätte?

580 P1.10: Vielleicht, aber ich denke eher weniger. Also, wenn das komplett kacke ist, was ich  
581 mir ausgesucht habe, was ich nicht glaube, weil ich das recht interessant finde. Dann denke  
582 ich nicht, dass es schnell langweilig wird.

583 I: Was möchtest du machen?

584 P1.10: Ja, halt diesen Ingenieurabteilung sage ich jetzt mal. Da guckt man sich halt  
585 Eigenschaften von Lebewesen an oder von anderen Sachen und versucht sie zu übertragen  
586 auf menschliche Sachen oder versucht neue Sachen herzustellen halt oder so zu erfinden.

587 I: Okay.

588 P1.7: Ich glaube auch, dass ich meine Meinung nicht ändern würde, weil die Richtung, in die  
589 ich gehen möchte, die ist so wie so recht vielfältig, also.

590 I: In welche Richtung möchtest du gehen?

591 P1.7: Also, irgendetwas in die IT-Richtung. Also, entweder in die Entwicklung oder so  
592 Penetration-Testing, also Sicherheitslücken finden oder so.

593 I: Und da glaubst du nicht, dass sich das ändert?

594 P1.7: Da glaube ich nicht, dass mich das nicht mehr anspricht.

595 P1.3: Also, ich glaube, dass ich das eigentlich, also, dass ich meine Meinung auch behalten  
596 werde erst mal. Vor allem, wenn ich dann verbeamtet werde, ist es dann auch so gut, wenn  
597 ich irgendwann mal Familie oder so haben möchte. Und zwischendurch so, wird es dann mal  
598 langweilig, aber ich glaube je älter ich dann werde, finde ich das dann gut so auch im Büro zu  
599 sitzen und jetzt nicht keine Ahnung wo rum zu rennen.

600 P1.9: Also, ich glaube, dass meine Meinung da auch gleich bleibt bei den Anforderungen,  
601 weil ich schon seit meiner Geburt an so zu sagen zeichne und ich denke das werde ich auch  
602 noch in 30, also, wenn ich 30 bin machen. Da werde ich halt denke ich immer noch dieselbe  
603 Orientierung suchen.

604 P1.11: Also, ich finde man kann es ja ausprobieren, also den Job, den man machen wollte.  
605 Man hat ja Zeit bis 30. Bestimmt 10 Jahre oder so und wenn man dann keinen Spaß hat, dann  
606 kann man ja auch ab 30 den Beruf wechseln. Klar wird man dann später auch denken warum?  
607 Oder, dass man einen Fehler gemacht hat und in dem falschen Unternehmen sage ich jetzt  
608 mal in Anführungsstrichen beworben und dann denkt man sich natürlich, 'ach, hätte ich mich  
609 mal bei einem anderen Unternehmen beworben' oder 'hätte ich mir mal eine komplett andere  
610 Richtung ausgesucht, dann hätte ich vielleicht einen einfacheren Job gehabt, oder vielleicht  
611 sogar noch besser verdient'. Aber ich finde trotzdem, man sollte halt seine Meinung  
612 beibehalten und zu dem stehen, wozu man sich halt entschieden hat.

613 I: Denkt ihr, dass gerade auf die, also jetzt nochmal auf diese Zweck- oder diese Purpose-  
614 Dimension gedacht, also, ihr habt jetzt viel von den funktionalen Aspekten gesprochen, aber  
615 denkt ihr vielleicht, dass sich in der Hinsicht nochmal etwas ändern würde? Ihr hattet jetzt  
616 viel gesagt, so 'ja, es ist wichtig für mich, aber es ist nicht schlimm, wenn der Rest stimmt.'  
617 Glaubst ihr, dass sich das ändern wird?

618 P1.3: Also, ich glaube später, wenn man jetzt schon so erwachsen ist und auch schon mehrere  
619 Wochen da arbeitet, dass man sich dann halt schon so ein bisschen denkt 'hmm, früher habe  
620 ich halt schon nur auf das Geld und so geguckt. Ich hätte vielleicht ein bisschen Rücksicht  
621 auch auf die Ziele und so nehmen können'. Vielleicht so etwas.

622 P1.11: Ich denke auch, dass dieses, dieser Purpose auch ziemlich wichtig später sein werden,  
623 weil man geht ja nicht zum Beispiel in diese Firma von Head and Shoulders, wo sie jetzt  
624 beispielsweise so das Plastik aus dem Meer rausfischen und damit halt dann ihre Flaschen  
625 herstellen, um dann halt einfach dann wenn die Verpackungen leer sind in den Müll kommen  
626 und dann halt einfach wieder in die Umweltverschmutzung. Man steht ja für etwas.

627 I: Also denkst du, dass es eventuell wichtiger für dich werden würde.

628 P1.11: Ja.

629 P1.3: Oder eventuell, wenn man sich dann halt einen Job sucht, wo halt oder aus dem Grund  
630 weil die ein gutes Ziel haben, aber das dann nicht so ist, sondern, dass die dann einfach nur  
631 das Ziel haben, aber nichts dafür tun, das man dann später halt enttäuscht sein könnte. Also,  
632 dass man nicht nur nach diesem Ziel geht.

633 P1.5: Man sollte vielleicht ein Ziel haben aber auch eine Alternative, falls es einem nicht  
634 Spaß macht, damit man etwas anderes hat, was einem Spaß machen könnte.

635 I: Die anderen? Möchte irgendjemand noch etwas Abschließendes sagen, was ihm total auf  
636 der Seele brennt? Nein? Dann stoppe ich hier die Aufnahme.

## 10.8 Transcription Group 2: Gen Z (age 17-19)

- 1 Interviewer (I): So, dann würde ich einfach mal damit anfangen euch zu bitten euch einmal  
2 vorzustellen mit eurem Namen und eurem Alter. Nur, damit ich das nachher auf der... Okay,  
3 ich glaube deine Stimme werde ich easy zuordnen können, aber.
- 4 Participant 2.1 (P2.1): Ja, ich bin P2.1 und ich bin 18.
- 5 Participant 2.2 (P2.2): Ich bin P2.2 und bin 17.
- 6 Participant 2.3 (P2.3): Ich bin P2.3 und ich bin 18 Jahre alt.
- 7 Participant 2.4 (P2.4): Ich bin P2.4 und ich bin auch 18 Jahre alt.
- 8 Participant 2.5 (P2.5): Ich bin P2.5, und ich bin auch 18 Jahre alt.
- 9 I: Okay, das ging schön schnell. Dann könnt ihr mir als nächstes was erzählen über  
10 Arbeitserfahrungen, die ihr vielleicht schon habt. Also, das könnte so etwas sein, wie ein  
11 Schulpraktikum, ein Nebenjob, andere Praktika. So was.
- 12 P2.1: Muss ich schon wieder anfangen?
- 13 I: Ja.
- 14 P2.2: Ja.
- 15 P2.1: Ja, bisher berufliche Erfahrungen wären halt Schulpraktikum, dann noch ein  
16 freiwilliges Praktikum. Also, das Schulpraktikum war im Bereich Kindergarten, also halt  
17 Erzieher. Dann zweites Praktikum war ja, so im Büro, so Bürokaufmann-mäßig. Und dann  
18 noch ein Nebenjob als Kassierer. Ja.
- 19 P2.2: Joah, also, ich habe auch ein Schulpraktikum gemacht. Und zwar beim Tierarzt damals.  
20 Und ja, sonst habe ich halt keine beruflichen Erfahrungen. Ich habe mal bei der DLRG ein  
21 bisschen was Ehrenamtliches gemacht, also ich weiß jetzt nicht, das ist ja... Also, das war  
22 mit Kindern, also ich habe denen so ein bisschen Schwimmen beigebracht. Joah.
- 23 I: Ja, ehrenamtlich geht auch.
- 24 P2.3: Ja, okay. Ich hab mein Schülerpraktikum bei der Sparkasse gemacht, also zur  
25 Bankkauffrau. Und ich habe noch zwei freiwillige Praktika gemacht, einmal im Landhotel  
26 Voshoevel, also zur Hotelfachfrau, und ein Mal in Berlin im Mandala-Hotel. Ja, und  
27 beruflich. Also, ich verteile die Kirchenzeitung und kassier die dann auch immer. Also, so,  
28 wie man das früher gemacht hat, an der Tür bei den Leuten. Und sonst gebe ich noch  
29 Nachhilfe. Und freiwillig mache ich noch, also engagiere ich mich noch in der evangelischen  
30 Kirche, also ich betreue da jeweils Freitag verschiedene Kindergruppen und spiele mit denen  
31 und so was.
- 32 I: Hab ich auch gemacht, als ich jünger war.
- 33 P2.4: Aber, bist du nicht katholisch?

34 P2.3: Ja, ich bin katholisch, aber die katholische Kirche hat da nicht so viel.

35 P2.4: Ja, also ich habe ein Schülerpraktikum in der Grundschule gemacht und ich habe Geige  
36 unterrichtet ungefähr ein halbes Jahr, bei einer Fünfjährigen, einer Zehnjährigen und einem  
37 Achtjährigen. Ja, und, was mache ich sonst noch so?

38 P2.1: Nichts?

39 P2.4: Nein.

40 P2.5: Das ist schon fast mehr als bei mir. Also, ich habe ein Schülerpraktikum gemacht, bei  
41 meiner Tante in Chicago war das, und die ist Interior Designerin, also, so für  
42 Inneneinrichtungen.

43 P2.1: Innenarchitektin.

44 P2.5: Ja, so ähnlich eigentlich. Und sie kauft die Sachen dann ein. Und da war ich halt so  
45 zwei Wochen. Und dann hab ich einmal für einen Urlaub mit einer Freundin ein bisschen bei  
46 Edeka gejobbt. Also, Kisten ein- und auspacken und alles aufschreiben, und dann am  
47 nächsten Tag das Gleiche.

48 I: Ja, super. Vielen Dank schon mal. Dann geht es zum nächsten Thema über. Und zwar  
49 würde ich gerne wissen, inwieweit ihr euch schon mal Gedanken darüber gemacht habt, wo  
50 ihr nach der Ausbildung in eurem ersten, richtigen Job arbeiten wollt. Oder, ob ihr euch da  
51 schon Gedanken gemacht habt, und wenn ja, was für welche.

52 P2.1: Ja, also Gedanken habe ich mir schon gemacht. Das wären aber so verschiedene  
53 Bereiche. Das wäre halt einmal so Bereich Künstlermanagement, also dann je nachdem  
54 welcher Bereich. Also, das, was ich mir jetzt so angeguckt habe, wäre jetzt so  
55 Videoproduktionsbereich, dann betreut man die Leute. Man guckt dann halt, mit wem geht  
56 man halt bestimmte Werbedeals ein, etc. Oder halt generell im Marketing, im  
57 Marketingbereich oder PR. Halt so, eher der mediale Bereich dann schon, oder dann halt  
58 wirklich Medienproduktion.

59 I: Okay, danke.

60 P2.2: Ja, ich würde gerne im Krankenhaus arbeiten am Anfang. Und, joah, ich denke mal, da  
61 ist viel Action, so. Und, ich denke mal, dann halt nachher, wenn ich ein bisschen älter bin und  
62 eine eigene Familie habe, dann vielleicht eine eigene Praxis aber erst mal im Krankenhaus.

63 I: Okay.

64 P2.3: Ja, ich würde gerne Arbeits- und Organisationspsychologie studieren und dann  
65 irgendwie, ja, Personalmanagement oder so etwas in die Richtung. Das man eben versucht  
66 die Leute zu coachen und zu motivieren und so, und denen ein möglichst gutes Arbeitsleben

67 zu verschaffen, weil das beruht ja alles auf Gegenseitigkeit und so, also auf Gegenseitigkeit  
68 beruht das ja, dass das alles in so einer Firma. Ja, so etwas in der Richtung.

69 I: Ich hab zwei Freunde, die das studieren.

70 P2.1: In Kamp-Lintfort dann?

71 P2.3: Ja, genau.

72 I: Ja, da sind die auch.

73 P2.3: Ja cool. Dann können wir uns ja gleich nochmal drüber unterhalten.

74 I: Ja, gerne.

75 P2.4: Ähm. Ja, ich möchte gerne Deutsch und Geschichte auf Lehramt studieren, also, ich  
76 gehe wieder zurück ins Gymnasium. Ob das so eine gute Idee ist für mich, weiß ich noch  
77 nicht. Für mich ist das einfach so ein bisschen der Ansporn das besser zu machen als viele  
78 Leute, die ich da jetzt vor der Tafel stehen habe.

79 P2.5: Okay, ähm. Ja, also darüber nachdenken tue ich schon lange, aber so eine wirkliche  
80 Lösung habe ich jetzt noch nicht gefunden. Ich möchte auf jeden Fall etwas Kreatives  
81 machen, weil das so das Einzige ist, was ich gerne mache und auch das Einzige ist, was ich  
82 gut mache. Aber, ich zeichne halt gerne und ich habe auch viel mit Theater gemacht. Deshalb  
83 überleg ich erst vielleicht noch ein paar Praktika zu machen. Vielleicht Musical bei  
84 Bühnendesign was zu machen. Oder falls ich halt studiere, Grafikdesign zu studieren mit  
85 Illustrationen, weil ich eher nicht so auf, wie meine Tante beispielsweise, auf  
86 Innenarchitektur nicht so die Richtung, aber halt eher so Verlage und Comic und vielleicht  
87 Filme, da was vom Design machen. Das finde ich ganz interessant.

88 I: Okay, könnt ihr, also, du hattest jetzt schon gesagt, Krankenhaus oder dann später ne  
89 Praxis, aber hättet ihr vielleicht auch schon konkrete Beispiele für Unternehmen, für die ihr  
90 gerne arbeiten wollen würdet?

91 P2.4: Also, ich würde gerne an einem Gymnasium arbeiten, wo man vor allem in diesen  
92 musikalischen Bereich geht, weil ich mich da eben auch einfach wohler fühlen würde. Und  
93 ich möchte gerne nicht in so eine riesige Stadt irgendwie, weil ich glaube, dass das  
94 Sozialverhalten von Kindern unter so einer Großstadt total leidet, bzw. da auch schon  
95 Beispiele von links und rechts bekommen habe, weil in meiner Umgebung viele Jugendliche  
96 sind, deren Eltern auch halt Lehrer sind und die erzählen, in einer Großstadt geht gar nicht.  
97 Und, also das wäre so mein Alptraum, an eine Schule zu komme, wo wirklich zwei-, drei  
98 tausend Leute sind. Das ist viel zu viel finde ich. Also, irgendwie an ein kleines Gymnasium,  
99 wo das recht überschaubar ist und das wäre ganz gut. Oder an einer Gesamtschule, das ist ja  
100 im Prinzip das Gleiche.

101 I: Okay, die anderen vielleicht noch?

102 P2.2: Ich überlege noch.

103 P2.1: Ja, also bei mir wäre das halt dann in einer Agentur. Dann möglichst in einer kleinen

104 Agentur, damit man halt einfach eher mehr Bezug dann zu dem Projekt hat, was man halt vor

105 sich hat. Man hat nicht, also bei größeren Agenturen ist halt, man wird dann ja

106 zugeschmissen nur mit Sachen und halt in kleineren Agenturen, dass man sich halt

107 gründlicher damit befassen kann halt. So was dann halt.

108 I: Okay.

109 P2.2: Joah, ich bin da so ein bisschen gegenteilig glaube ich, also, ich würde gerne in so

110 einem riesen Krankenhaus arbeiten. Ja, keine Ahnung, wo man halt so auf die richtigen

111 Notfälle spezialisiert ist. Also, wo es dann wirklich so um Leben und Tod geht.

112 P2.4: Blut.

113 P2.2: Also, wo man so richtige Seltenheiten bekommt. So, vielleicht ein bisschen wie hier in

114 Berlin, das ist so ein Traum.

115 P2.3: Die Charité?!

116 P2.2: Ja, genau. Aber, ja, irgendwie sowas in der Art.

117 P.3: Ja, ich bin mir noch nicht so ganz sicher, weil man arbeitet dann ja mit Menschen

118 zusammen, oder ich würde mit Menschen zusammenarbeiten, und da möchte ich ja schon so

119 eine Verbindung zu denen aufbauen und wenn ich dann nachher einfach wie am Fließband da

120 stehe, also, so okay, sie wollen jetzt das machen, okay, dann bereite ich Sie da jetzt schon

121 oder so. Also, man möchte ja schon auch einen Bezug zu den Leuten dann aufbauen und so

122 die Entwicklung von denen mit begleiten sage ich mal. Also, zu groß wäre glaube ich nicht so

123 schön. Vielleicht so ein Mittelding, also jetzt nicht so eine ganz kleine Firma oder so. Ja, ich

124 weiß jetzt nicht, wie viele Mitarbeiter.

125 I: Mittelgroß kann ich schon was mit anfangen.

126 P2.3: Ja, genau.

127 I: Danke.

128 P2.5: Ja, ich hab jetzt noch nichts gesagt. Ähm, ja schwer zu sagen. Also, ich möchte halt

129 irgendetwas machen, wo ich halt meine eigenen Ideen umsetzen kann. Also, natürlich ist das

130 schwer am Anfang, also, so direkt seine eigenen Sachen so heraus zu rücken. Aber vielleicht

131 so etwas, wo man sich hocharbeiten kann und dann wie gesagt, seine eigenen Ideen

132 irgendwann dann halt der Welt zeigen kann, das finde ich halt immer ganz toll. Und, ich

133 würde auch gerne halt viel sehen. Also, irgendwie ist es halt nicht immer so leicht, kreative

134 Berufe mit so viel Reisen zu verbinden aber das wäre halt das Ideale. Es ist halt nur schwer  
135 das zu finden so zu sagen.

136 I: Also, wärst du auch zum Beispiel offen für Selbstständigkeit, zum Beispiel?

137 P2.5: Ja, doch.

138 I: Gut, dann gehen wir schon zum nächsten Thema. Und zwar, wenn ihr euch jetzt vorstellt  
139 ihr sucht nach einem Job. Was sollte der Job bzw. der Arbeitgeber euch bieten? Also, ihr habt  
140 jetzt schon ein bisschen was gesagt, aber könntet ihr euch noch irgendwelche anderen Sachen  
141 vorstellen, die euch ein Arbeitgeber bieten müsste, damit ihr sagt: ‚Ja, alles klar. Da bewerbe  
142 ich mich!‘?

143 P2.4: Also, ich glaube an einer Schule, ähm, das wäre ja dann der Direktor oder die  
144 Direktorin, und ich glaube, da ist ganz wichtig, dass dieser Mensch nicht nur an der  
145 Bürokratie interessiert ist der Schule oder des Berufs, sondern eben auch an den Kindern, die  
146 da arbeiten, oder ach ähm lernen. Aber arbeiten kann man es auch nennen. Genau, also mir  
147 persönlich wäre zu dem Verhältnis halt unglaublich wichtig, dass die Person halt offen ist,  
148 dass man mit der über viele Dinge reden kann, dass sie aber auch, also im Prinzip, dass sie  
149 halt auch gut kritisieren kann. Dass sie vielleicht sagt, so: ‚hey, das war jetzt nicht so gut oder  
150 machen Sie das doch so oder so‘. Weil, ich finde, gerade in so einem Beruf wie Lehrer, man  
151 ist wirklich dafür verantwortlich, dass junge Menschen aus denen was wird. Und, wenn man  
152 dann jemanden vor sich sitzen hat, der wirklich kein gutes Beispiel ist, dann wird das auch  
153 mit den Jugendlichen wahrscheinlich nicht unbedingt was. Und ich glaube, dass auch bei  
154 einem Direktor, dass halt auch einfach diese Sozialkompetenz sehr wichtig auch den  
155 Arbeitnehmern gegenüber [ist]. Ja.

156 P2.2: Ja, also mir ist zum Beispiel Sicherheit ganz wichtig, das ich jetzt keinen Vertrag habe,  
157 der in einem Jahr ausläuft oder so. Dann, finanziell sollte es natürlich auch gut laufen. Ähm,  
158 ja und sonst, man sollte sich halt wohlfühlen. Also, wenn ich da jetzt irgendwie so eine  
159 arrogante Person habe oder so, dann, ja, dann würde ich mich da ungerne bewerben. Und, ja  
160 so die Sympathie so generell, das sollte halt schon passen irgendwie. Man muss da ja auch  
161 arbeiten und, ja, dann sollte man sich auch wohlfühlen irgendwie.

162 I: Das stimmt.

163 P2.3: Ja, ich sehe das ganz ähnlich wie P2.2. Aber meistens, den richtigen Arbeitgeber, den  
164 hat man dann ja gar nicht so, also, nicht so richtig Kontakt mit. Vielleicht bei so einem  
165 Bewerbungsgespräch oder so, aber das ist dann ja meistens auch nicht so der Chef, also, der  
166 sitzt dann da ja meistens eher nicht. Also, das ist dann ja meistens der Abteilungsleiter oder  
167 so. Aber, dass man dann einfach den, dem man in dem Sinne dann gerade untergeordnet ist in

168 seiner Stellung, dass man halt da ein gutes Verhältnis zu pflegen kann. Also, alleine von der  
169 Chemie her. Ich glaube das ist schon echt wichtig, dass man sich wohlfühlt. Und auch, wenn  
170 man am Anfang dann noch nicht so viel verdient, das kommt dann ja mit der Zeit. Aber man  
171 sollte auf jeden Fall Spaß an der Arbeit haben und dann nicht schon zu Hause denken: ‚Och  
172 nee, jetzt muss ich aufstehen.‘ Hat man wahrscheinlich auch die Tage, aber, dass das halt  
173 nicht überwiegt.

174 P2.1: Ja, bei mir wäre auch vor allem wahrscheinlich Eigenständigkeit sehr wichtig. So, also  
175 klar, ich bin halt angestellt und habe dann auch meinen Vorgesetzten, aber ich kriege dann  
176 von dem einfach die Vorgaben, so, das und das muss dann bis dahin erledigt werden aber  
177 dann werde ich damit dann auch in Ruhe gelassen und kann das dann alles so auf meine Art  
178 und Weise erledigen, bis es dann halt zum gewünschten Ergebnis kommt. Ja.

179 P2.5: Ja, ich sehe das ziemlich ähnlich mit der Eigenständigkeit. Vor allem, dass man halt mit  
180 den Ideen, also mit den eigenen Sachen dann weiterarbeiten kann. Und natürlich, also  
181 finanziell ist das natürlich auch wichtig, aber für mich ist das Größte jetzt, also wichtiger eher  
182 so die Arbeit, die man halt macht so selbst zu mögen, anstatt jetzt so großes Geld zu machen.  
183 Also, ja natürlich muss er mit den anderen umgehen können und ich finde es ganz interessant  
184 Leute zu treffen, die vielleicht die gleichen Interessen pflegen, wie ich, mit denen ich mich  
185 dann auch austauschen kann und mich gegenseitig inspirieren kann. Ja.

186 I: Okay. Also, wenn ich euch jetzt sage, das Wort oder die Worte ‚Purpose‘ oder ‚Company  
187 Purpose‘ bzw. Unternehmenszweck oder Gesellschaftszwecke von Firmen. Wenn ihr das  
188 jetzt hört, was fällt euch da spontan zu ein?

189 P2.2: So, Manipulationen vielleicht ein bisschen. So durch Werbung zum Beispiel. Also, wir  
190 hatten das in Psycho bspw. Man kann die Leute ja doch ganz stark so jeglicher weise  
191 beeinflussen. Also, sei es jetzt durch die Werbung oder Verhalten. Ja man kann eigentlich so  
192 alles mit denen machen. Und, ja das würde mir jetzt so als erstes einfallen.

193 P2.3: Ich weiß nicht, ob man das jetzt so als Zweck zählen kann oder so, aber ich möchte  
194 mich jetzt zum Beispiel bei der BYK bewerben und bei denen auf der Website habe ich auch  
195 gesehen, dass die so einen Verhaltenskodex haben oder wie sie mit Ressourcen umgehen oder  
196 so, dass die halt darauf achten und auf die Menschenrechte, bei den Leuten, mit denen sie  
197 dann zusammenarbeiten. Das finde ich, da hat man als Unternehmen schon eine  
198 Verantwortung für Ressourcen und seine Mitarbeiter. Und das finde ich dann schon gut, dass  
199 man dann darauf achtet und nicht verschwenderisch irgendwie mit umgeht oder so.

200 P2.4: Ja, das hätte ich auch gesagt. Das, was du jetzt gerade gesagt hast mit den  
201 Menschenrechten und so, und dem Kodex im Prinzip, den man dann ja so zu leisten hat. Und,

202 dass so riesige Unternehmen vielleicht auch nicht ganz so dicht sind. Also, dass man da ein  
203 bisschen Transparenz hat. Dass man so sagen kann, nicht ‚Okay, ich hab jetzt irgendwie so  
204 gar keinen Plan, was die machen‘, sondern ‚mir ist schon bewusst, wie die das jetzt machen,  
205 wie die das ausführen. Weil, gerade, wenn es jetzt so an die Gesellschaft auch geht, dass es  
206 nicht so von der Öffentlichkeit weg gehalten wird. Das könnte man dann ja jetzt bei der  
207 Manipulation irgendwie so sagen, dass, ja, das würde mir jetzt so dazu einfallen.

208 P2.5: Ich kann eigentlich nichts hinzufügen.

209 I: Das ist nicht schlimm. Ihr müsst nicht jeder zu allem etwas sagen.

210 P2.1: Ja, mir wäre jetzt auch höchstens der Punkt mit der Transparenz eingefallen. Oder ggf.  
211 jetzt auch noch, was für einen Mehrwert dieses Unternehmen jetzt gerade noch leisten kann.

212 I: Okay. Ja, genau, also ihr habt im Grunde schon viel angesprochen. Das ‚Purpose‘ ist im  
213 Grunde das, was Unternehmen dafür bezeichnen, warum sie existieren, also auf einem  
214 fundamentalen Level. Und ich habe euch hier jetzt mal ein paar Beispiele davon mitgebracht.  
215 Könnt ihr einfach vielleicht einmal herumgeben und ich mache mal Licht an. Ist gerade  
216 ziemlich dunkel geworden irgendwie. Was denkt ihr darüber, wenn Unternehmen so einen  
217 Purpose haben und das so kommunizieren?

218 P2.4: Bei Microsoft zum Beispiel, also dieses ‚Wir glauben daran, was Menschen möglich  
219 machen können‘. Ja, also, dass man nur daran glauben kann, was Menschen möglich machen  
220 können, zumindest im materiellen Sinne, ist ja eigentlich im Prinzip klar. Das ist halt einfach  
221 irgendwie ein Statement und das, wofür man im Grunde arbeitet. Also, so ein bisschen die  
222 Motivation hinter der Arbeit bei Microsoft denke ich irgendwie dann. Das hört sich, also das  
223 ist meiner Meinung nach halt einfach ein starker deutscher Satz. Also, das hat irgendwie  
224 weniger mit dem Inhalt zu tun als mit dem Satz selber.

225 P2.3: Wie so ein Slogan dann.

226 P2.4: Ja, genau. Das klingt dann eher nach so einem Werbeslogan als etwas, wo dann auch  
227 Inhalt hinter steckt. Also, das ist ja irgendwie klar, dass man da so dran glaubt als Firma.

228 I: Okay.

229 P2.1: Ja, zu dem Slogan würde ja jetzt auch passen, was P2.2 gesagt hat mit der  
230 Manipulation. Dass das mehr Werbeslogan ist als alles andere und halt Beeinflussung.

231 P2.2: Ja, die stellen sich ja auch einfach in einem positiven Licht dar, also, gerade auch hier  
232 ‚Innovationen, die das Leben bereichern‘ und machen sich ja auch irgendwie so ein bisschen  
233 einzigartig. Also, die Menschen behalten natürlich das auch im Kopf und ja, wollen dann  
234 vielleicht auch eben dieses Produkt von denen erwerben.

235 I: Sonst noch jemand? Also, ist wie gesagt nicht schlimm wenn nicht, aber sonst.

236 P2.4: Ja, sonst vielleicht noch dieses ‚Die Informationen nutzbar machen für alle Menschen  
237 zu jeder Zeit‘. Das hört sich wieder nach einem Slogan an, wobei ich sagen muss, die  
238 Informationen, die der Welt zugänglich oder nutzbar sind, das ist ja gerade für uns Schüler  
239 ein riesiger Vorteil. Ich meine, man konnte sich wahrscheinlich noch niemals so gut auf das  
240 Abitur vorbereiten, wie jetzt um diese Zeit. Man kann halt einfach mal eben schnell ins  
241 Internet gehen und, wenn man dann halt so einen Slogan liest, dann denkt man sich so: ‚Ja,  
242 stimmt.‘ Also, das ist jetzt nicht einfach nur so ein dummer Spruch, sondern das ist also nicht  
243 manipulativ, so ein Hintergrundgedanke, sondern das ist tatsächlich so, also, entspricht  
244 tatsächlich so der Wahrheit würde ich sagen. Das ist überzeugender als das von Microsoft  
245 zum Beispiel finde ich.

246 I: Okay.

247 P2.3: Ja, da gibt es natürlich auch viele Kritiker, die dann so sagen, also die Elterngeneration  
248 zum Beispiel, so früher hat man noch die ganzen Bücher gehabt und hat sich viel mehr mit  
249 dem Thema beschäftigt, weil man sich das alles rausgesucht hat und so googelt man einfach  
250 mal eben was und dadurch verliert das dann vielleicht auch so ein bisschen an Wert, dadurch,  
251 dass man das dann einfach viel schneller ist alles und so, und das kann man halt auch  
252 negativ anrechnen.

253 I: Fallen euch außer diesen Unternehmen noch andere ein, wo ihr sagen würdet: ‚Ja, alles  
254 klar, die haben so einen Purpose‘? Also, es muss nicht sein, dass ihr jetzt sagt: ‚Okay, das ist  
255 deren Statement‘, sondern fallen euch allgemein Unternehmen ein, wo euch das schon mal  
256 aufgefallen ist?

257 P2.2: Ja, generell bei den Autos. Also, da fällt mir jetzt direkt keins ein, aber die haben ja  
258 viele Sprüche immer.

259 P2.4: Bei Medikamenten?! Medikamente, da ist viel, da ist jedes Mal das so ein bisschen so  
260 dargestellt, als wenn man das Neueste der Welt erfunden hätte und das wird jetzt auch  
261 garantiert allen Menschen helfen oder noch schneller, und man ist dann quasi sofort wieder  
262 geheilt nach Einnahme. Oder auch so, Apple, die haben ja auch so einen...

263 P2.1: Ja, „think different“, aber das ist ja auch eigentlich nur deren Werbeslogan.

264 P2.2: Oder bei Nahrungsmitteln vielleicht auch so ein bisschen?!

265 P2.1: Bei Hipp, dieses ‚dafür stehe ich mit meinem Namen‘.

266 P2.4: Dr. Oetker?

267 P2.1: So heißt die Firma.

268 P2.4: Nee, wie heißt die Firma denn nochmal? Die hat doch auch so einen komischen Slogan.

269 P2.5: Ich habe keine Ahnung.

270 P2.4: Ach nee, das war Seitenbacher Müsli.  
271 P2.5: Oh ja.  
272 P2.4: Das ist ganz schlimm. Das ist ganz nervig.  
273 I: Okay, das ist auch nicht schlimm. Das macht gar nichts. Dann, genau, was macht eurer  
274 Meinung, weil ihr habt ja jetzt schon angesprochen, ‚das wirkt weniger glaubwürdig als das‘  
275 oder ‚das wirkt authentischer‘. Was macht denn eurer Meinung nach so einen authentischen  
276 oder ernstgemeinten oder glaubwürdigen ‚Purpose‘ aus?  
277 P2.2: Es darf nicht zu weit weg von der Realität sein. Ähm, ja zum Beispiel nochmal hier  
278 ‚Innovationen, die das Leben bereichern‘, das ist ja nicht genau definiert. Also, das lässt ja so  
279 einen Raum für eigene Interpretation so ein bisschen. Also, das ist ja wichtig. Ja, und das darf  
280 halt nicht zu weit weg von der Realität sein.  
281 P2.3: Ja, es soll jetzt auch nicht so, ich finde das klingt so ein bisschen lächerlich inspirieren  
282 und dann ‚Tasse für Tasse‘ oder so. Also, ich weiß jetzt nicht, ob das so seriös ist, ob man das  
283 dann so. Also, weiß ich jetzt nicht, ob das dann so aussagekräftig oder ja.  
284 P2.4: Ich finde es teilweise ein bisschen hoch gegriffen. Also, wir möchten Menschen in  
285 jeder Umgebung inspirieren und eine besser funktionierende Welt erschaffen‘ und ‚die  
286 Informationen der Welt für Menschen zugänglich zu machen‘. Also, irgendwas, was halt total  
287 realistisch klingt, aber dann auch nicht eben..  
288 P2.3: Zu hochgestochen klingt.  
289 P2.4: Ja, genau. Zu hochgestochen klingt. Das geht mir so zumindest.  
290 I: Okay.  
291 P2.3: Das klingt irgendwie so zumindest, dass sie die Welt verändern wollen durch ihr  
292 eigenes Produkt, so das klingt irgendwie schon so ein bisschen unrealistisch.  
293 I: Okay, also, das heißt, ihr würdet das ein bisschen glaubwürdiger finden, wenn sie das ein  
294 bisschen runter brechen und konkreter machen würden?  
295 P2.3: Ja.  
296 P2.4: Ja.  
297 P2.2: Und wenn sie einen vielleicht auch direkt ansprechen würden so. Also, dass man  
298 wirklich merkt, so, ich muss das jetzt haben, sonst ist doof.  
299 P2.5: Das Ding ist ja halt, die wollen ja auch, dass sie das so hoch machen. Sonst wäre  
300 Google ja so ein kleines Ding. Wer interessiert sich denn dafür? Wenn die jetzt sagen: ‚Wir  
301 geben genau dieser Person jetzt eine Möglichkeit ins Internet zu gehen.‘ Aber, wenn die das  
302 jetzt so darstellen, dann wirkt das natürlich total riesig so zu sagen und einfach viel mächtiger

303 so zu sagen. Ich meine, Google ist es ja auch. Also, mit dem ganzen Internet jetzt und alles,  
304 aber ähm ja.

305 I: Okay. Wie wichtig ist es für euch, dass ihr euch mit dem Purpose, also mit diesem Zweck  
306 jetzt, von eurem Arbeitgeber mal identifizieren könnt?

307 P2.4: Also, mir persönlich ist das sehr wichtig. Ich arbeite später mit Sicherheit nicht mit  
308 irgendjemandem zusammen, der, also im Extremen jetzt so zu sagen, der total rassistisch ist  
309 und ich bin mega weltoffen und finde das total blöd, dass der die ganze Zeit gegen, keine  
310 Ahnung, türkische Kollegen hetzt, da hätte ich gar keine Lust da zu arbeiten. Oder, jemand,  
311 der total hektisch ist und total anstrengend ist, der diesen Purpose im Prinzip nicht umsetzt  
312 und sagt, wir machen jetzt also beispielsweise hier ‚Innovationen, die das Leben bereichern‘,  
313 sondern dann alles auf einmal irgendwie haben muss und viel zu genau umsetzt, was im  
314 Prinzip da drin steht.

315 I: Inwiefern meinst du ‚zu genau umsetzt‘?

316 P2.4: Also, wenn da jetzt beispielsweise so ein hochgestochener Slogan steht, dann kann man  
317 das ja schon nicht umsetzen, so, wie du gerade gesagt hast. Und wenn derjenige dann die  
318 ganze Zeit nach diesem Ziel strebt und die ganze Zeit sagt: ‚Wir schaffen das, wir schaffen  
319 das, wir schaffen das‘, das ist doch total bekloppt und unrealistisch, dann habe ich persönlich  
320 da so gesehen auch keinen Bock daran mitzuarbeiten, weil ich das Realistische glaube ich  
321 sehen würde. Ich meine, klar, auch ich habe dumme Ideen oder so, aber ich glaube, dass ich  
322 da vielleicht auch ein bisschen realistischer rangehen würde, weil es natürlich auch nicht  
323 meine Firma ist und ich da nur arbeiten würde.

324 P2.3: Also, mir ist das schon sehr wichtig, weil wenn ich für diese Firma arbeite, dann  
325 repräsentiere ich ja natürlich auch und da muss ich ja auch mit mir im Einklang sein und  
326 nicht für irgendwas werben, wo ich mich eigentlich gar nicht mit identifizieren kann. Und  
327 wenn man dann jetzt zum Beispiel die Firma auch weiter vorbringen möchte, dann muss man  
328 sich ja auch mit dem Thema irgendwie auseinandersetzen. Und wenn man dazu eine positive  
329 Ambition hat, dann geht das wahrscheinlich auch viel besser und dann kann man  
330 wahrscheinlich auch viel besser arbeiten.

331 P2.1: Ja, ich hätte das jetzt genau so gesagt, dass man sich damit identifizieren können muss.  
332 Weil, ansonsten hat man glaube ich sonst auch irgendwann so fast einen moralischen  
333 Konflikt, wenn man da wirklich die ganze Zeit hinget und sich denkt ‚Ähhh, ich find das  
334 aber kacke hier‘, so.

335 P2.3: Immer diese Tierexperimente, ich mag das doch gar nicht.

336 P2.5: Ja, ich sehe das halt genauso, also, dass man sich damit identifizieren können muss.  
337 Und, sobald, vielleicht bin ich da auch eine viel krassere Person, wenn jetzt, so wie du gesagt  
338 hast, irgendwelche diskriminierenden Menschen in dieser Firma arbeiten, vor allem zum  
339 Beispiel die leitenden Leute so zu sagen, wäre auch, wenn ich da viel Geld verdienen würde,  
340 würde ich mich da so unwohl fühlen, dass, auch wenn es vielleicht eine dumme Idee wäre,  
341 ich würde da nicht mehr arbeiten. Auf keinen Fall.

342 I: Okay.

343 P2.4: Es gibt ja so Slogans von wegen ‚wir sind der Welt offen‘ oder so.

344 P2.5: Ja, und das dann nicht umsetzen.

345 P2.4: Genau, dann auf dem Chefsessel sitzen und sagen ‚das kriegen jetzt alle Leute, aber die  
346 Türken und die sonst was, die dürfen da nicht drangehen oder sowas.‘

347 P2.5: Ja, ich kriege dann auch totale Aggressionen, das wird dann auch total persönlich bei  
348 mir. Da könnte ich nicht mehr arbeiten, nee.

349 P2.2: Ich finde es auch wichtig, aber ich würde einfach mal behaupten, dass wir, wenn wir  
350 richtig viel Geld dafür geboten bekommen würden, dass wir uns doch dafür entscheiden  
351 würden. Da muss zwar schon viel Geld bei rumkommen, aber ich glaube doch, dass das  
352 leider der Fall ist. Und generell auch, wenn wir uns damit identifizieren, ich glaube auch,  
353 dass das so im Interesse des Arbeitgebers ist, weil dann sind wir ja, ja dann sind wir ja viel  
354 zufriedener und ich denke, dass das dann schon positive Auswirkungen auf unsere  
355 Arbeitsleistung haben kann.

356 P2.4: Man will ja auch als Arbeitgeber jemanden hinter sich stehen haben, der absolut loyal  
357 ist und der dann auch sagt ‚okay, ich vertrete eben ganz genau das, wofür mein Chef eben  
358 auch einsteht‘, und, wie du halt sagst, der muss dann ja auch eben absolut überzeugt sein von  
359 dem Gegenüber, dass das dann, dass das von beiden Seiten einfach stimmen muss.

360 P2.3: Und mit dem Geld, ich glaube auf kurze Sicht kann man das bestimmt mal machen aber  
361 auf lange Sicht sein ganzes Leben lang dann die ganze Zeit einen Beruf zu haben, wo man  
362 dann im Grunde auch gar nicht so richtig hinter steht, das ist glaube ich schon echt schwer.

363 P2.4: Ich glaube, das können wir uns im Moment auch gar nicht so richtig vorstellen. Wir  
364 sind jetzt 12 Jahre zur Schule gegangen und ich finde das unfassbar. Ich habe das Gefühl, ich  
365 bin zur Schule gegangen, seit ich die Windeln weggeben habe gefühlt, und, wenn man sich  
366 jetzt vorstellt, dass ich vielleicht noch – ich bin jetzt 18 – 60 Jahre lebe oder 70 Jahre lebe  
367 und, dass ich davon, keine Ahnung, 55 Jahre arbeiten muss. Das ist so krass, wenn man sich  
368 jetzt überlegt, man hat eine Entscheidung im Prinzip, ich meine, klar man kann immer noch  
369 was Neues machen aber momentan hat man so diese eine Entscheidung, was man machen

370 möchte und da muss man den Rest seines Lebens zufrieden sein. Deshalb im Prinzip mit dem  
371 Geld, auf kurze Sicht klar, man hat dann gut verdient und dann macht man so was, aber ich  
372 glaube man geht da auch wirklich dran kaputt, wenn man mal überlegt, das sind nicht 12  
373 Jahre, sondern 3 mal so viel.

374 P2.5: Ja, ich sehe das genauso. Deshalb hab ich auch momentan diese Schwierigkeiten, mich  
375 wirklich für irgendwas fest zu legen, weil ich hab momentan halt einfach so Todesangst das  
376 Falsche zu wählen und dann einfach zu alt zu sein, um so zu wechseln. So, das hört sich jetzt  
377 blöd an, aber so jetzt am Anfang hat man noch wirklich die Wahl und später ist das dann  
378 schwieriger. Kommt ja drauf an, wo man sich befindet im Leben. Ich meine, jetzt gerade geht  
379 es noch, aber später nicht mehr.

380 P2.3: Ja, man will ja auch so keine Jahre dann verschenken. Wenn man jetzt sagt, okay, man  
381 macht erst eine Ausbildung, keine Lust auf studieren im Moment. Dann macht man die  
382 Ausbildung, ist auch erst mal ganz okay, aber man will halt in diese Richtung nicht weiter.  
383 Gut, dann hat man jetzt eine Ausbildung aber die braucht man eigentlich nicht.

384 P2.5: Ja, eben. Deshalb maximal drei Monate.

385 P2.4: Bei mir wäre das nicht so schlimm. Ich könnte dann auch einfach zu den verbitterten  
386 Lehrern gehören, die dann reinkommen und die Aktentasche auf den Tisch knallen. Das  
387 würde gar nicht auffallen.

388 I: Okay, ja super. Dann habe ich nochmal was mitgebracht. Und zwar, genau, gebe ich euch  
389 das hier mal.

390 P2.5: Sollen wir das zurückgeben?

391 I: Nee, könnt ihr ruhig liegen lassen. Ich hab hier nochmal 3 Dokumente und es geht jetzt  
392 aber erst mal nur um die ersten beiden, die sind zusammen getackert. Nee, das ist dein Paket.

393 P2.5: Oh. Achso, ich wollte es gerade herumgeben.

394 I: Nee nee. Die sind schon mal vorsortiert.

395 P2.2: Danke.

396 P2.3: Bisschen Umweltschutz.

397 I: Ja, ja. Ich hab mich auch schon ganz schlecht gefühlt, als ich die Sachen gedruckt habe.  
398 Aber ich hab mal nicht darauf, obwohl sie hätten sogar ein Flipboard gehabt. Aber naja.  
399 Genau, also das sind, wie gesagt, es geht jetzt erst mal um die beiden, die zusammen  
400 getackert sind. Schaut euch gerne in Ruhe 10 Minuten oder so die Sachen an, hier sind auch  
401 Stifte. Also, wenn ihr irgendetwas notieren wollt, wenn euch was auffällt, was euch gefällt,  
402 was euch nicht gefällt. Einfach mal. Okay, gut. Seid ihr alle soweit durch? Dann löse ich erst

403 mal auf. Und zwar habt ihr alle hier dieses mit dem grauen Design bekommen aber dann habt  
404 ihr 3 hattet hier dieses noch als Zweites und ihr beide hattet ein anderes.

405 P2.5: Ich hab auch zwischendurch schon geguckt so, nee das ist ein anderes.

406 P2.4: Ja genau, ich hab schon gesucht.

407 P2.5: Ja, ich auch.

408 I: Achso, ja ich hab schon gedacht.

409 P2.4: Nee, ich hab so blöd geguckt deshalb.

410 I: Nee, nee das war der Witz daran. Dann würde ich einfach bei euch beiden einmal  
411 anfangen, damit das einfach einfacher ist zu unterscheiden auf der Aufnahme nachher. Was  
412 ist das erste, was euch jeweils an den beiden Designs aufgefallen ist oder an den beiden  
413 Websites?

414 P2.4: Also, ich finde das Design ist sehr ansprechend, wenn man nicht liest, was drin steht  
415 tatsächlich. Also, ich musste ein bisschen lachen, bei diesem ‚exzellent in allem, was wir  
416 tun‘, stärkste Player ihrer Branche, und zwar in allem, was wir tun können, arbeiten  
417 *unermüdlich*. Das hört sich halt echt an, als ob man es furchtbar nötig hätte.

418 P2.5: Irgendwo stand gerade noch so was. Hier, das wir zum fünften Mal in Folge unter den  
419 Top 25 Arbeitgebern Deutschlands sind, wir sind ja so toll.

420 P2.4: Ja, und so ‚harte Arbeit muss belohnt werden, kreative Denkpausen, Sport- und  
421 Gesundheitsangebote‘, das klingt so als hätten sie es sehr nötig.

422 P2.5: Ja, die Leute zu bezahlen, bitte arbeite für uns.

423 P2.4: Also, ich glaube wenn ich so etwas lesen würde, also, wenn ich so etwas bekommen  
424 würde als Arbeitnehmer als Angebot, dann würde ich darüber glaube ich nur beömmeln und  
425 da auf gar keinen Fall hingehen. Ich finde das hört sich total komisch an. Vor allem, da muss  
426 es irgendeinen Haken geben, wenn das alles hier so angepriesen wird. Wahrscheinlich muss  
427 man denen was zahlen oder so.

428 P2.5: Können wir das auch direkt im Bezug zueinander machen?

429 I: Ja, klar. Gerne!

430 P2.5: Also, wenn man das hier sieht, ich fand das schon irgendwie ganz cool mit den ganzen  
431 Bonusprogrammen, aber einfach auch schon, wenn man das hier liest. Keine Ahnung, einfach  
432 schon, wenn man liest, wie die Texte gestaltet sind. Also, wie die da über ihr Produkt so zu  
433 sagen halt reden, das ist irgendwie ganz anders. Weil, hier kommt halt so wirkliche  
434 Leidenschaft rüber, das die halt Gutes tun, das die auch wirklich sehr dahinter stehen und ja.

435 P2.4: Ich finde, das sind auch ganz unterschiedliche Dinge. Also, hier wird gar nicht so  
436 richtig erklärt, worum es eigentlich geht, also, um welchen Job genau. Ich hab keine Ahnung,

437 ob das jetzt um Marketing oder Immobilienmakler, oder ich habe keine Ahnung. Und hier  
438 kommt halt wirklich rüber, also, es ist ja wirklich eine gute Sache. Also, da geht es halt um  
439 Lebensmittel, da geht es halt noch direkter um den Menschen als um den Beruf im Prinzip.  
440 Und klar, auch hier stehen halt so ein paar Dinge drin, die ein bisschen komisch kommen. So,  
441 ‚je hässlicher die Frucht, desto besser der Geschmack. Das, entschuldigung, wenn ich eine  
442 verfaulte Banane da liegen habe, dann schmeckt die halt verfault, oder egal, wie die aussieht.  
443 Aber, ich glaube, dass das hier (Food), also, das ist nicht überzeugend und ich würde da auch  
444 nicht arbeiten gehen aber ich finde, das regt ein bisschen zum Denken an im Sinne von ‚muss  
445 ich mir jetzt im Supermarkt immer die schönsten Äpfel raussuchen?‘

446 P2.5: Das finde ich schon, also, es ist sehr auf das Produkt bezogen. Aber, ich finde auch  
447 einfach so, also, die wirken sympathisch. Also auch, dass die direkt so sagen ‚wir haben ein  
448 kleines Team‘, aber halt, dass die halt total dahinter stehen und ich fühle mich irgendwie total  
449 willkommener so zu sagen. Das ist irgendwie total schwierig zu beschreiben. Also, da hätte  
450 ich auch, obwohl ich auch echt nicht gern Gemüse esse, ne, aber da hätte ich echt viel mehr  
451 Lust zu arbeiten, so von den Menschen her. Also, es gibt noch mehr Faktoren, die das dann  
452 so bestimmen würden, aber macht einen besseren Eindruck irgendwie. Auch, wenn das hier  
453 bessere Angebote hat, aber die Menschen sind da sehr wichtig.

454 P2.4: Hier sind auch so, gerade bei den Social Media Fotos, da habe ich auch drauf geguckt.  
455 Das sind hier, bei dem ‚exzellent in allem, was wir tun‘, das sind so, ja so Luxus-Fotos  
456 irgendwie, ein teurer Computer, so ein Anzug oder diese Häuser hier.

457 P2.5: Hier hocken die in einer Mülltonne, das ist lustig.

458 P2.4: Ja, genau, hier hocken die einfach mal in einer Mülltonne.

459 P2.5: Da will ich arbeiten.

460 P2.4: Und ja, generell, ich weiß auch nicht. Vielleicht liegt es auch daran, dass wir beide auch  
461 eher in kreativeren Berufen arbeiten und nicht so einen stereotypischen Bürojob wählen  
462 würden, dadurch, dass uns das dann ein bisschen näher ist.

463 P2.5: Ich finde es auch cool, einfach, dass man wirklich was Gutes damit machen kann. Also,  
464 wenn ich etwas Kreatives mache, dann will ich das ja auch machen, damit Leute sich da eben  
465 daran erfreuen können. Und deswegen fallen eben manche kreativen Berufe einfach raus und  
466 deshalb finde ich auch das hier (Food) so toll, weil das halt wirklich was Gutes ist.

467 P2.4: Und alleine dieser Slogan ‚eine bessere Zukunft gestalten‘ hört sich schon hundert  
468 Mal...

469 P2.5: Wir sind so toll.

470 P2.4: besser an als ‚exzellent in allem, was wir tun‘. Das ist einfach so ein bisschen buah.

471 I: Aber, du hast jetzt trotzdem gerade gesagt, du würdest bei dem nicht arbeiten wollen.  
472 Warum?  
473 P2.4: Nein.  
474 P2.5: Weil es um Gemüse geht.  
475 P2.4: Weil ich einfach finde, dass man so etwas nicht verallgemeinern kann und vor allem  
476 Lebensmittelverschwendung, steht ja im ersten Satz, ist auch ein riesiges Problem, vor allem  
477 in der heutigen Gesellschaft, wo man ja wirklich einfach alles wegschmeißt, was nicht  
478 perfekt aussieht, aber...  
479 P2.3: Das kommt ja dann oft auch gar nicht hier an, ne?  
480 P2.4: Ja, genau. Und das Ding ist halt, ich finde zum Beispiel, dieser Satz ‚frei nach dem  
481 Motto, je hässlicher die Frucht, desto besser der Geschmack‘, das stimmt nicht und auch  
482 einfach generell, dass man sich mit Gemüse befasst ist schön und gut, aber...  
483 P2.1: Das könnte ja jetzt auch heißen, dass hässliche Menschen eine hässliche Persönlichkeit  
484 haben.  
485 P2.5: P2.4!  
486 P2.4: Ja, aber verstehst du nicht? Wenn da jetzt steht ‚je hässlicher die Frucht, desto besser  
487 der Geschmack‘, gerade mit dem Beispiel der Banane, die würdest du nicht mehr essen, wenn  
488 die so hässlich aussieht. Da sind halt auch noch so ein paar Dinger drin, die ich nicht finde.  
489 P2.5: Ja, aber das soll ja auch nur darstellen, die wollen ja eher sagen, ‚auch Hässliches kann  
490 gut sein‘.  
491 P2.4: Ja, ich verstehe das, aber ich finde das halt nicht überzeugend.  
492 P2.5: Ja, dann gehst du da halt nicht arbeiten.  
493 P2.1: Ja, aber wenn eine Banane braun wird, dann wird die ja auch süßer und halt mehr  
494 Calcium.  
495 P2.5: Mies.  
496 P2.4: Ihhh, ich mag keine Bananen, es liegt wahrscheinlich wirklich am Gemüse. Ich hasse  
497 Gemüse.  
498 P2.5: Ich doch auch.  
499 P2.4: P2.5 und ich essen immer nur fettiges Zeug. Wir essen immer Nudeln mit Käse. Das  
500 haben wir schon immer mit 9 Jahren zu Hause gekocht und uns gefühlt, wie Tim Mälzer.  
501 I: Okay. Habt ihr noch irgendetwas, was euch dazu einfällt?  
502 P2.4: Hmm, nein.  
503 P2.5: Nö.

504 I: Ist auch nicht schlimm, wenn nicht. Dann zu euch dreien. Gleiche Fragen. Also, was ist das  
505 erste, was euch so ins Auge gefallen ist?

506 P2.1: Ja, also, das erste, was halt so ins Auge fallen sind zum einen klar, halt die Bilder, das  
507 ist halt ähnlich, wie bei dem anderen Paket, was auch die anderen beiden noch gesagt haben.  
508 Aber das ist ja, beim zweiten Paket, man sieht halt immer die Menschen zusammen lachen.  
509 Man sieht halt, hier sie grinst sich einen weg, während sie wahrscheinlich nicht versteht, was  
510 da gerade vor ihr passiert. Oder sie hier so von wegen ‚ja, ich bin hier Leiterin, das gehört  
511 hier alles mir‘. So, er hier, wie er hier das Blag angrinst, grinsend hängen sie hier vorm  
512 Laptop, einmal zu zweit und einmal in einer Vierergruppe. Und einmal hier auch bei den  
513 Social Media Bildern ist auch hier, während die hier ihren Eistee trinken und auch hier  
514 während der Teambesprechung. Er hier rastet vollkommen aus. So ja, das ist halt so mit das  
515 Auffälligste. Aber jetzt auch so hier im Bezug zu den Texten, das ist halt ‚starke Kunden‘,  
516 glaube ich auch und hier wird, ach nee da wird erst später von internationalen Kunden  
517 gesprochen, aber dann sieht man auch hier ein Bild aus London, hier dieses Ei. Oder halt  
518 Mitarbeiter, man arbeitet dann halt zusammen an Projekten. Und dann später halt noch, wo es  
519 dann um die Gesundheit geht, ja er ist hier wahrscheinlich gerade joggen, sie boxen halt, sie  
520 macht Yoga.

521 P2.4: Du bist so schlimm.

522 P2.1: Was hast du denn jetzt? Ja, aber dann halt auch gerade in den Texten, da wiederholt  
523 sich das dann halt immer wieder dann so diese starken Worte, also, so ‚stark‘, ‚erstklassig‘,  
524 ‚unermüdlich‘ und sowas dann halt. Aber, wenn man dann halt so mal ein bisschen genauer  
525 liest, dann ist halt ja, ‚flexible Arbeitszeitmodelle‘, ‚ihre Bedürfnisse mit denen von den  
526 Kunden zusammenbringen‘, das klingt halt für mich so wie ein bisschen, also, mit den  
527 internationalen Kunden zusammenbringen, klingt halt für mich so wie ‚ja, du wirst dann  
528 wahrscheinlich auch um 3 Uhr Nachts noch arbeiten, weil die Jungs aus Japan, die  
529 frühstücken da gerade. Oder, dann auch hier mit den Gesundheitsangeboten. Ja klar, ist cool,  
530 wenn der Arbeitgeber sich dann auch drum kümmern möchte, dass man gesund bleibt, aber,  
531 ihm geht es wahrscheinlich im Endeffekt nur darum, dass man weniger fehlt und effizienter  
532 arbeiten kann. Ja und, ähnliches dann halt beim nächsten Paket, da ist ja auch hier mit der  
533 Kinderbetreuung, wo man einfach nicht so viel abgelenkt wird von der Familie, weil man  
534 weiß, das Kind ist da beschäftigt in der Kinderbetreuung. Oder, dass die dann auch halt hier  
535 ein Zitat von der Produktleiterin, ach nee Produktentwicklungsleiterin einbringen, einfach ja,  
536 das ist halt, dass dann jemand aus dem Unternehmen noch versucht zu beeinflussen. Das ist

537 halt ja, alle sind gleich und hier ist unabhängig von Oberflächlichkeit. Dass so was dann auch  
538 aus dem Unternehmen kommt, dass so was mitunter dann auch noch beeinflussen soll.

539 P2.3: Also, ich finde das Bild wirkt so ein bisschen so, oder lässt so auf so eine  
540 Männerdomäne, auf so eine Firma irgendwie schließen, weil hier auf dem Bild sind es auch  
541 die beiden Männer, die sich halt die Hand reichen und die den Vertrag so zu sagen besiegeln  
542 und die Frau...

543 P2.1: Dürfen Frauen keine haarigen Hände haben?

544 P2.3: Und die Frau sitzt halt daneben und protokolliert irgendwas, also, so sieht das halt aus.  
545 Und dieses unermüdliche, so wie du halt gerade schon meinstest, so wie eine Maschine. Also,  
546 alles muss halt immer perfekt sein, weil wir sind halt immer die besten und so. Das ist so ein  
547 totaler Druck und Drill dahinter irgendwie. So wirkt das irgendwie auf der ersten Seite und  
548 dann auf der zweiten Seite sind dann wieder so andere Bilder, die dann eher so Freizeit  
549 zeigen oder diese ganzen Bonusprogramme und dann eben die flexiblen Arbeitszeiten, die  
550 sind dann dafür da, damit die das andere irgendwie so, ja, überdecken sollen, so ein bisschen  
551 den Schatten wieder wegmachen sollen, so etwas in die Richtung glaube ich. Und, ja hier  
552 sieht man ja auch nachher in dem Team, was hier dargestellt ist, dass das ja auch  
553 hauptsächlich wieder Männer sind. Und, was mir halt auch auffällt, ist halt, die gucken halt  
554 alle weg. Und meistens hat man dann ja bei diesen Fotos so, dass die einen alle angucken.  
555 Das wirkt halt viel sympathischer und hier sieht das halt so aus, als hätten die überhaupt kein  
556 Interesse an mir jetzt als möglicher Mitarbeiter oder so für die und, ja, das finde ich jetzt  
557 nicht so ansprechend irgendwie diese Seite. Da finde ich die andere Seite irgendwie besser,  
558 vielleicht auch weil man jetzt, oder weil wir jetzt Frauen sind, aber ich finde das wirkt gleich  
559 viel, nicht direkt feministisch, aber eher halt auf die Frau bezogen. Hier sieht man auch mehr  
560 Frauen als Männer auf den Fotos. Vor allen Dingen hier, das mit dem Betreuung oder so  
561 etwas und das mit dem Mann und dem Kind, weil das geht ja auch mal immer so ein bisschen  
562 in die andere Richtung, das halt der Mann auch zu Hause bleibt und die Frau geht Karriere  
563 machen sage ich mal. Und das spiegelt sich ein bisschen auf dem Bild wieder. Und hier ist  
564 zum Beispiel auch nur der Girls' Day, es gibt ja auch den Boys Day, aber der wird hier ja  
565 zum Beispiel gar nicht erwähnt. Ja, so in die Richtung.

566 P2.2: Also, bei dem ersten noch mal, da steht ja ‚Exzellente in allem, was wir tun‘. Ja, das, wie

567 P2.3 gerade schon sagte, das klingt so wie Maschinen, weil ich denke, jeder Mensch hat auch  
568 Schwächen und das ist auch ganz normal, dass das sich natürlich auch in den Firmen  
569 widerspiegelt. Und das wirkt dann so ein bisschen unmenschlich halt. Genau, was ich aber  
570 gut finde ist, dass die betonen, dass der Erfolg von den Mitarbeitern kommt, weil, das ist ja

571 auch so. Und ich finde halt gut, dass die dann nicht einfach sagen ‚ja, wir sind ein ganz tolles  
572 Unternehmen und ich bin hier der Chef‘, sondern, dass die das auch wirklich anerkennen,  
573 dass die Mitarbeiter gute Arbeit leisten. Also, das finde ich ganz gut. Ja, genau, das mit den  
574 flexiblen Arbeitszeiten, das ist natürlich schön, ja verschönert finde ich, weil es ist natürlich  
575 doof, wenn man mitten in der Nacht beispielsweise angerufen wird aber weiß ich nicht,  
576 irgendwie ist das schöner dargestellt finde ich. Das mit den Bonusprogrammen finde ich aber  
577 eigentlich sehr gut, weil klar ist das irgendwie darauf ausgelegt, dass die Mitarbeiter eine  
578 bessere Leistung irgendwo bringen, aber ich glaube schon, dass das viele in Anspruch  
579 nehmen würden und ja, ich finde das gar nicht schlecht. Genau, der Rest wurde schon gesagt.  
580 Ja, und hier finde ich das Beispiel, also ich finde es halt ein bisschen doof, dass bei dem einen  
581 nur Männer und bei dem anderen nur Frauen sind, ich fände es schöner, wenn es gemischt  
582 wäre. So generell, Kinderbetreuung fände ich sehr gut, ich glaube nicht mal, dass das  
583 irgendwie aus manipulativen Gründen oder so ist oder, um die Arbeitsleistung jetzt irgendwie  
584 zu erhöhen, sondern das ist generell einfach ein gutes Angebot. Weil bei vielen Leuten ist das  
585 ja wirklich ein Problem, dass die eben gerne Vollzeit arbeiten wollen aber nicht können und,  
586 ja, das finde ich sehr gut. Ja, und hier dann wird ja auch nochmal betont, dass es jetzt egal ist,  
587 ja, woher man kommt, also, ob man jetzt von der Uni kommt oder etwas älter ist.

588 I: Okay, dann jetzt geht es um das Dokument, was sonst noch dabei war. Ja genau, das.  
589 Genau, das sind nochmal ein paar Beispiele und...

590 P2.1: Sind P&G die mit den Tierversuchen?

591 I: Ja. Genau, schaut euch die doch gerne nochmal an und dann würde ich euch bitten, die zu  
592 sortieren und zwar nach dem, was ihr am meisten mögt zu dem, was ihr am wenigsten mögt,  
593 dass ihr das einmal rankt. Seid ihr alle fertig?

594 *Nicken*

595 I: Okay, dann würde ich euch einmal bitten zu sagen, was ihr an die erste und an die letzte  
596 Stelle gesetzt habt und einmal zu begründen warum für beides.

597 P2.4: Also, ich habe an die erste Stelle 2 von Microsoft Deutschland, also dieses bunte Bild,  
598 wo die ganzen Menschen drauf sind gesetzt. Und auf Platz 4 dieses vierte Bild von...

599 I: Ja, dieses Mal habt ihr auch alles das gleiche, also...

600 P2.5: Ja, also ich habe das genauso, weil – sollen wir das auch direkt begründen?

601 I: Ja, sehr gern.

602 P2.5: Ja, also, ja. Ich finde auch 2 gefällt mir eigentlich am meisten. Also eigentlich auch,  
603 weil ich war auch mit ein paar Freundinnen, also wir waren auch zum Beispiel in  
604 Deutschland auch auf dem Christopher Street Day, das ist ja dann auch so was Ähnliches.

605 Und einfach auch so dann so was zu erleben, da waren wir letztes Jahr, und das war ja das  
606 Jahr, wo dann auch Ehe für alle beschlossen wurde und einfach so die Atmosphäre da war  
607 dann viel, also ganz anders als die anderen Jahre da und ja, es war einfach heftig dann zu  
608 sehen, keine Ahnung. Also, es ist für mich einfach eine wichtige Sache und ich finde halt  
609 auch die 4, also, das ist natürlich auch wichtig mit der Vielfalt, aber ich finde halt so, wie das  
610 dann dargestellt ist, da denke ich mir so... Also, dieser Spruch, naja, das ist ja eigentlich was  
611 Gutes, aber hier ,Vielfalt ist für P&G Geschäftsstrategie, also hmmm, könnte man irgendwie  
612 anders darstellen. Also, eigentlich sind das ja alles gute Sachen, also ist es jetzt nicht so  
613 leicht, aber ja.

614 P2.4: Ja, also bei Bild 4 sehe ich das genauso, wie du gesagt hast an der Stelle.

615 P2.5: Ja, ist vielleicht einfach nur ein bisschen schlecht ausgedrückt.

616 P2.4: Ja, ich finde es halt auch nur mit diesem Mann, das ist einfach zu wenig Farbe, das  
617 spricht halt irgendwie nicht an. Also, wenn du dann in der Bushaltestelle bist und du guckst  
618 dir all diese Bilder an, dann ist doch das erste, was du siehst das bunte Bild.

619 P2.5: Ja, das stimmt.

620 P2.1: Ja, aber das ist doch keine Bushaltestelle, das ist ja Instagram.

621 P2.5: Die Rede ist ja auch eben von Behinderungen und halt kulturellen Hintergründen,  
622 Geschlecht, Hautfarbe. Da hätte man die auch alle ins Bild packen können.

623 P2.4: Also, ich finde halt bei Bild 2, das ist halt echt so ein Thema mittlerweile, was halt, also  
624 vor allem 2017, mega wichtig war.

625 P2.5: Das war sogar um die Zeit als wir da waren.

626 P2.4: Und da ist es halt eigentlich wirklich nicht mehr der Rede wert, ob man da schwul,  
627 lesbisch, hetero ist, sondern total egal, aber ähm.

628 P2.1: Vielleicht war das sogar da.

629 P2.5: Ja, keine Ahnung. Ist das in Deutschland?

630 P2.1: Hmm.

631 P2.4: Ich finde das halt einfach wichtig, dass man auf so etwas aufmerksam macht und auch  
632 Microsoft ist ja auch ein Riesending im Prinzip. Wenn die dazu ein Statement abgeben, dann  
633 sieht man einfach wie viele Menschen das wirklich beschäftigt, Und früher musste man die  
634 Klappe halten, wenn man schwul war oder da wurde man dann verfolgt oder ins Gefängnis  
635 gesperrt und heute ist es einfach so, also, ich glaube viele Leute reden da einfach nicht mehr  
636 drüber, weil das ist einfach so nichts besonderes, also, das ist auch nichts anderes als der  
637 Rest, also, das ist halt total normal und das finde ich halt einfach unglaublich wichtig.

638 I: Okay.

639 P2.3: Ja, ich habe das erste Bild als erstes aufgenommen. Da geht es ja, also ich finde es ist  
640 immer so ein Thema im Moment, wo viele drüber reden aber keiner macht irgendwie was.  
641 Also, um die Umwelt. Und ich finde das ist halt eine coole Idee, dass die halt das Plastik aus  
642 den Meeren und überall halt sammeln wollen und daraus das also recyceln wollen, Und das  
643 finde ich halt echt eine coole Idee. Und als letztes habe ich jetzt das dritte Bild genommen.  
644 Ich weiß auch nicht, irgendwie finde ich die anderen beiden Themen sind halt viel, ja, die  
645 sind halt häufig auch in der Kritik. Oder auch hier mit den behinderten Menschen, das ist  
646 vielleicht ein bisschen komisch ausgedrückt, so von der Sprache her, aber die werden halt oft  
647 zurückgewiesen, oder von der Hautfarbe oder sowas, die haben halt oft weniger gute  
648 Chancen und wenn die denen die Chancen bieten möchten, finde ich das echt gut. Und hier  
649 dieses Zusammenkommen von verschiedenen Religionen oder Herkünften kann ja eigentlich  
650 auch wieder nur passieren, wenn mal halt allgemein ein bisschen Gleichheit hat, dass man  
651 halt jeden so akzeptiert, wie er ist.

652 I: Okay, und deshalb hattest du das jetzt, hattest du das auch an die...

653 P2.3: Ich hatte das jetzt an die letzte Stelle, weil wenn das andere alles funktioniert, dann ist  
654 das hier ja auch so zu sagen. Weil hier wird ja auch die Homosexualität und die äußerlichen  
655 Unterschiede und so hingewiesen und, dass die sich dafür einsetzen, und das vierte, ähm das  
656 dritte fasst das einfach nochmal zusammen finde ich, das dritte Bild.

657 I: Okay.

658 P2.2: Ja, ähm. Also, ich hab auch als erstes das erste Bild. Wie P2.3 schon sagt, ich finde,  
659 dass andere Unternehmen machen sich da auch keine Gedanken drüber. Ist ja nicht deren  
660 Problem, was jetzt mit der Umwelt so geschieht, die sind ja nur auf ihren Gewinn jetzt aus.  
661 Und ja, das finde ich gut, dass die sich dafür einsetzen. Und, ja und auch das Bild, irgendwie  
662 finde ich das ansprechend. Danach habe ich, achso, ich habe das so rum jetzt. Danach habe  
663 ich das zweite fand ich nicht so gut, weil irgendwie ist mir das schon ein bisschen zu viel, ich  
664 weiß auch nicht, irgendwie, da steht ja so was mit Gleichheit aber irgendwie auf dem Bild  
665 kommt mir das irgendwie schon so ein bisschen unnatürlich rüber. Also, irgendwie schon ein  
666 bisschen viel einfach. Genau, danach habe ich das vierte Bild, weil irgendwie, so der Spruch  
667 ist zwar gut, also mit den Behinderten, das finde ich schon ganz gut aber irgendwie ist das  
668 halt überhaupt nicht ansprechend, wenn da jetzt, also irgendwie hat man da ja jetzt einfach  
669 nur so einen älteren Mann sitzen. Ja, gut, soll ich da hin? Und am schlechtesten fand ich das  
670 dritte. Ja, irgendwie hat es einen nicht so angesprochen. Da sieht man halt so Leute und  
671 irgendwie trinken die anscheinend Kaffee und unterhalten sich aber ja. Ich finde auch der  
672 Text hier, dass die irgendwie auch mit Religionen und, also, dass die wieder so für Gleichheit

673 sind passt irgendwie gar nicht so zu dem Bild, ich weiß auch nicht. Sieht für mich irgendwie  
674 wie so eine normale Alltagssituation aus.

675 I: Okay, dankeschön.

676 P2.1: Ja, also als erstes Bild habe ich auch das erste Bild genommen, einfach weil das ja so  
677 ein einfach von jeher allgegenwärtiges Thema ist mit dem, vor allem halt mit dem  
678 Umweltschutz. Einfach für das Bestehen des Planeten. Und als letztes, also als viertes habe  
679 ich das vierte Bild genommen, einfach weil mich das nicht überzeugt, dass da jetzt ein ja, ein  
680 weißer Mann in hoher Position eines großen Unternehmen etwas von Diversity erzählen  
681 möchte, weil er da wahrscheinlich in seinem Leben, also, es würde mich jetzt so nicht  
682 wirklich. Also, wenn mir das jetzt so jemand sagen würde, dann würde mich das glaube ich  
683 nicht überzeugen, dass, wenn mir jemand erzählt, er hätte schon mal Probleme mit  
684 Diskriminierung gehabt.

685 I: Okay, super. Möchte sonst noch irgendjemand was irgendwo zu sagen? Das wäre dann  
686 jetzt.

687 *Kopfschütteln.*

688 I: Dann, wenn ihr euch, oder welche Kanäle. Moment, ich fange nochmal von vorne an.  
689 Welche Kanäle oder Medien würdet ihr benutzen oder habt ihr vielleicht auch schon mal  
690 genutzt, wenn ihr euch über Unternehmen informiert, die euch interessieren. Also, das muss  
691 jetzt nicht im Arbeitskontext sein. Das kann sein als potentieller Arbeitgeber, aber das kann  
692 auch einfach sein, weil euch das Unternehmen interessiert.

693 P2.5: Ich würde sagen direkt Instagram, weil eigentlich, also alle Firmen wirklich vertreten  
694 sind. Zumindest, obwohl doch mittlerweile schon eigentlich sehr viele. Und ich finde auch an  
695 den Bildern, die die posten kann man auch sehen, wie da das Klima ist. Vor allem, wenn man  
696 jetzt auch nach so einer Arbeit suchen sollte oder so. Also, bei mir ist das Instagram. Und,  
697 wenn mir etwas wirklich gefällt, dann gucke ich auch, ob die was bei YouTube haben, da  
698 sieht man dann auch erst mal so, wie weit die so zu sagen sind. Das hört sich jetzt blöd an,  
699 aber...

700 I: Technisch gesehen meinst du jetzt?!

701 P2.5: Ja, genau.

702 P2.4: Also, bei mir war das oder ist auch eigentlich immer noch, vor allem im Musikverein  
703 vorwiegend mit der Geige oder mit irgendwelchen Orchestern, und da ist Facebook halt  
704 einfach das Portal für Leute, die wirklich etwas suchen, wo man mitspielen könnte oder so.  
705 Und bei Facebook finde ich halt einfach, bei Facebook – genau wie bei Instagram im Prinzip,  
706 aber da ist mir das immer ein bisschen zu anstrengend unten auf die Kommentare zu drücken.

707 Bei Facebook kann man halt immer direkt sehen, was die Leute dann davon immer halten.  
708 Und bei solchen Unternehmen, die ich dann halt beispielsweise bei Google oder bei  
709 Facebook eingebe, das sind dann schon Unternehmen, bei denen Leute immer Kommentare  
710 drunter schreiben, die da wirklich auch mitgemacht haben und nicht Leute, die da drunter  
711 schreiben, so 'ey, voll cool' oder so, sondern Leute, die da mitgewirkt haben und das ist halt  
712 irgendwie dann nochmal ganz interessant das zu lesen. Aber sonst halt auf Instagram, keine  
713 Ahnung, irgendwie Klamottenläden oder Essen oder irgendwie so etwas auf Instagram.

714 P2.3: Ja, ich google eigentlich dann, wenn mich was interessiert das meistens, und dann geh  
715 ich meistens so auf die Homepage direkt. Also, ich habe auch kein Facebook, aber wenn auf  
716 Instagram habe ich mal aus Zufall gesehen, dass das Hotel, dass das Instagram hat, wo ich  
717 auch das Praktikum gemacht habe. Das hat sich echt schon widergespiegelt, wie die  
718 Atmosphäre da so ist und, was die da für Bilder gepostet haben. Aber, wenn ich mich jetzt da  
719 über ein Unternehmen oder irgendwas oder Klamotten informieren würde, dann würde ich  
720 das immer über die Homepage von denen machen, weiß ich nicht. Das ist so noch, das ist  
721 vielleicht noch so ein bisschen veraltet, ne?! Weil, meistens YouTube oder Facebook oder so,  
722 aber ich weiß nicht, das ist so meine Quelle, wo ich dann immer drauf zugreifen würde.

723 I: Okay.

724 P2.2: Ja, ich sehe das genauso wie P2.3 Also, ich google auch immer alles. Und, ja ich habe  
725 letztens mal so ein paar Unis gegoogelt und so. Und, da konnte man auch so an der  
726 Homepage sehen, so wie die aufgebaut ist, ob das jetzt irgendwie, ja, das hatte so, von den  
727 Farben und so, ob einen das irgendwie anspricht oder so, das konnte man dadurch schon  
728 feststellen und auf YouTube kann man das auch manchmal sehen. Ja, also, seriöse  
729 Unternehmen, die haben dann schon mal so 5 Videos oder so und dann Unternehmen, also  
730 kleinere, die haben dann gar keine, dann denkt man sich auch schon so seinen Teil. Aber  
731 sonst gucke ich auch nirgendwo anders.

732 I: Okay.

733 P2.1: Ja halt auch, wie die anderen schon gesagt haben, soziale Medien vorrangig, weil man  
734 kann halt mitunter auch an der Qualität finde ich derer Beiträge erkennen, wie fortschrittlich  
735 sie jetzt einfach sind. Also, wie sie halt einfach da mithalten können aber auch immer wieder  
736 dann vor allem so Mundpropaganda, was hat der jetzt mal, also, was haben quasi Leute in  
737 meiner Umgebung auch mal davon gehört? Ist das überhaupt jetzt irgendwie für viele Leute  
738 in meinem Umkreis jetzt überhaupt irgendwie eine Sache oder halt, kennt das keine Sau?

739 P2.3: Das gibt es ja auch für diese Flyer, die da manchmal verteilt werden oder so. Weil, ich  
740 finde persönlich, man nimmt die dann meistens mal mit und denkt sich, ja, liest man

741 vielleicht zu Hause mal durch, auch, wenn man zum Beispiel an der Uni ist oder so, zum  
742 Beispiel zu den Studiengängen oder so. Aber im Endeffekt guckt man dann doch im Internet  
743 Modulhandbücher durch und so, oder man guckt sich das dann halt weniger an und man  
744 schmeißt es dann irgendwann weg oder die liegen einfach die ganze Zeit irgendwo rum und  
745 verstauben. Also, ich finde das ist so ein bisschen out, oder, das könnte man anders machen,  
746 weil das ist echt Verschwendung.

747 I: Okay. Sonst noch irgendwas? Nein? Super. Dann kommen wir jetzt schon zum letzten Teil.  
748 Denkt zum Abschluss jetzt nochmal an den Anfang der Diskussion und vor allem an die  
749 Beispiele, die ihr selber halt genannt habt, als ich gefragt habe, welche Unternehmen ihr euch  
750 vorstellen könntet, also, damit zu arbeiten. Was sind eure Gedanken dazu nach der  
751 Diskussion? Also, habt ihr euch da vielleicht, ist euch da etwas anderes eingefallen oder  
752 würdet ihr da irgendetwas ändern?

753 P2.2: Also, generell den Aspekt hier mit der Umwelt. Den finde ich jetzt ganz gut. Und, wenn  
754 ich jetzt zwischen der Entscheidung stehen müsste, zwischen zwei Unternehmen, und ja, das  
755 eine Unternehmen würde so etwas anbieten, dann würde ich mich auch für so etwas  
756 entscheiden glaube ich. Ja, und sonst. Hier mit Diskriminierung, Gleichheit und so. Also,  
757 irgendwie ist es schon wichtig, aber für einen selber ist es dann ja irgendwie dann doch nicht  
758 so wichtig, weil man wird ja so nicht so damit konfrontiert. Also, ich weiß nicht, ich denke  
759 mal, ich kann jetzt so für die Mehrheit hier sprechen, man hat ja noch nie so was irgendwie  
760 erfahren, dass man irgendwie wegen so politischer Entscheidungen jetzt diskriminiert wird  
761 oder, ja, wegen der Religion oder so. Deswegen, würde ich jetzt nach so einem Unternehmen  
762 nicht so persönlich gucken. Aber, ja.

763 P2.4: Also, ich finde zu dem Aspekt, den du gerade gesagt hattest, wegen der Religion, das  
764 uns das nicht passiert. Das ist halt, weil wir in Deutschland leben. Wir haben alle eine weiße  
765 Hautfarbe, wir sind alle entweder katholisch oder evangelisch, das ist hier in Deutschland  
766 total stereotypisch und da wird niemals irgendjemand uns deswegen diskriminieren. Aber ich  
767 muss sagen, dass ich das schon mal öfter mitbekommen habe bei Freunden von mir, die,  
768 keine Ahnung, homosexuell oder so was sind, die sich nicht trauen das vor Freunden oder  
769 Eltern eben zu äußern. Oder auch Leute, die irgendwie als 'Homo' oder so etwas beschimpft  
770 werden, das ist dann alles ganz schlimm. Und gerade, wenn ich jetzt beispielsweise an eine  
771 Schule gehen würde oder so - also, das war mir vielleicht vorhin auch noch nicht so bewusst,  
772 würde ich vielleicht vor allem auch auf solche Sachen achten, dass da eben das Klima  
773 insofern gut ist, das wirklich alle gleich behandelt werden. Und, dass da auch so eine gewisse  
774 Weltoffenheit besteht. Aber, ich muss auch sagen, dass, wenn ich mich jetzt beispielsweise,

775 keine Ahnung, in so einem ganz normalen Unternehmen bewerben würde, dass mich solche  
776 Flyer oder Auszüge, wie du uns gerade gegeben hast, überhaupt nicht ansprechen würden  
777 irgendwie. Ich glaube ich bin da so ein bisschen kritisch generell, wenn ich so etwas lese. Ich  
778 finde immer, man muss irgendwo hingehen. Also, das ist beispielsweise bei der Uni Bochum,  
779 die hat eine schöne Website, die ist schön aufgeräumt und so, aber ich finde die voll nicht  
780 ansprechend. Ich finde die voll langweilig muss ich sagen. Aber ich bin letztens mal über den  
781 Campus gefahren und das war mega schön alles, und das sah halt auch total offen aus und ich  
782 fand es halt auch gut, so wie es war. Ich fands halt schön.

783 P2.3: Ja, schöne Uni, schöne Uni.

784 P2.4: Naja, ich fand es sah halt gut aus und ich wäre dann auch in diesem neueren Trakt, den  
785 die da gebaut haben, deswegen. Also, ich fand dann beispielsweise, das war so der Eindruck,  
786 mit dem ich dann hingefahren bin und der Eindruck, mit dem ich dann wieder rausgegangen  
787 bin, das war halt was ganz anderes. Deswegen, bei solchen Unternehmen, da würde ich dann,  
788 ich würde da gar nicht erst hinfahren, aber wenn, dann würde ich mich da wahrscheinlich erst  
789 mal ein bisschen reindenken müssen und erst mal ein bisschen dran teilnehmen müssen,  
790 bevor ich da irgendwelche Entscheidungen treffe oder mich bewerbe. Das ist mir persönlich  
791 mega wichtig. Weil, die können mir ja alles erzählen, die können da zum Beispiel  
792 dranschreiben 'das ist vegan' und dann ist da trotzdem irgendwie Fleisch drin oder so.

793 P2.5: Ja also, wie soll ich das erklären? Das war jetzt halt irgendwie nicht so Schulleiter aber  
794 es war trotzdem halt jemand, also es war halt ein Lehrer. Und wir haben auch, jetzt passend  
795 hierzu, auch darüber gesprochen als das beschlossen wurde mit der Ehe. Und ich fand es halt  
796 eigentlich ganz gut, dass halt im Unterricht mal so darüber gesprochen wird und ja. Dann  
797 kommt als nächstes halt so ein Kommentar - im Unterricht, vor Schülern jetzt so - 'ja, ich  
798 weiß gar nicht, warum die das brauchen, also ich meine, die haben ja diese Partnerschaft. Ich  
799 weiß gar nicht, warum die jetzt die Ehe brauchen.' Und ich denk mir so, ich habe mich erst  
800 total gefreut, so, 'ja, es wird darüber gesprochen. Vielleicht wird das auch mal bei den  
801 Jüngeren gemacht, das wird ja eh nie angesprochen.' Und dann so etwas zu hören, das, auch  
802 eine Freundin, die neben mir saß, wir haben uns nur so angeguckt und haben dann auch ein  
803 bisschen diskutiert, sagen wir mal so. Aber, das ist wirklich so, echt, ich meine, das war jetzt  
804 nur ein Lehrer, aber wenn jetzt ein Schulleiter oder so denken würde, und ich meine, ich will  
805 jetzt nicht Lehrerin werden, aber ich meine, das wäre für mich auch so ein Grund - ich meine,  
806 für manche ist es wichtig, für manche auch nicht.

807 P2.4: Wo du das gerade sagst. Also, ich habe auch einen Lehrer, der vor einer Klasse  
808 geäußert hat, dass er glaubt, dass homosexuelle Paare keine Kinder erziehen sollten, weil

809 diese Kinder gestört aus so einer Erziehung oder so einer Kindheit herausgehen würden und  
810 ich habe einen Jungen bei mir in der Klasse gehabt, der homosexuell ist und der auch sehr  
811 lieb ist, und sehr nett und ich glaube schon, dass der eines Tages gerne Kinder hätte, und ich  
812 kenne bei uns in der Stufe, und bei uns in der Klasse, da saß halt auch ein Mädchen, die  
813 kommt aus einer Patchwork-Familie und da hat er auch gesagt, das geht gar nicht. Und, du  
814 hast jetzt gerade gesagt, das ist nur ein Lehrer im Prinzip oder nur ein Schulleiter, aber ich  
815 finde, gerade weil das nie angesprochen wird - weil Sexualität, das ist ja so wie so etwas, das  
816 ist allen leuten irgendwie peinlich - ich weiß auch nicht wieso. Ich glaube vor allem Eltern ist  
817 es unglaublich peinlich da mit Kindern darüber zu reden, und, wenn man als Lehrer vor einer  
818 Klasse steht und sagt 'Kinder sollten nicht bei homosexuellen erzogen werden, weil die sonst  
819 mit einer einseitigen Störung da raus gehen werden', das finde ich, ich weiß auch nicht. Laut  
820 mir sollte der dann einfach seine Sachen packen und gehen. Das ist so schlimm, wie ich  
821 finde. Und, dann hatten wir mal in so einer...

822 P2.5: Ich weiß jetzt auch nicht, ob wir übertrieben haben. Aber, wir hatten dann noch mit  
823 einer anderen Lehrerin über Lehrer gesprochen und dann habe ich das halt erwähnt, weil  
824 mich das auch so sauer gemacht hat, und, ich weiß nicht, ob die das dann weitergegeben hat  
825 oder so. Und ich habe mich dann auch ganz schlecht gefühlt, so 'oh Gott, jetzt verliert der  
826 seinen Job' oder so. Aber, der war eh nur so ein halbes Jahr da. Aber, keine Ahnung, ich habe  
827 mich so zuerst total gefreut, so 'ja, es wird angesprochen' und dann so was. Und, wenn man  
828 das kleinen Kindern erzählt, also ich meine, wir sind in dem Alter, so wir haben unsere  
829 Meinung und wir wissen halt, wer wir sind. Aber dann so kleinere Kinder, die dann halt  
830 vielleicht noch nicht so viel davon wissen, halt vor allem auch weil Eltern nicht - ich meine,  
831 welcher Elternteil von heterosexuellen Kindern spricht so an 'ja, es gibt ja das.' Also, ich  
832 glaube, das wird wirklich nicht gemacht einfach. Und den Kindern wird dann so beigebracht,  
833 dass es halt ein kritisches Thema - also, ich meine natürlich ist es ein kritisches Thema - aber  
834 halt, dass das ein krankhaftes Thema sein sollte. Und die Kinder, ja, glauben das nicht, aber  
835 die sind dann halt beeinflussbar, vor allem, wenn die jünger sind. Und dann so etwas mit zu  
836 erleben. Und, wenn halt so ein Arbeitsplatz das zulässt, deswegen habe ich es halt gesagt,  
837 dann finde ich das nicht gut.

838 P2.3: Vor allem, wir sagen immer 'ja, wir sind so weit und wir sind so weit entwickelt' und  
839 so, und dann bei solchen Themen, die eigentlich gar nicht so schwierig sind, sage ich mal,  
840 wird dann immer so ein großes Moheck drum gemacht und so 'ja, das ist ja so schwierig' und  
841 so. Also, ja ich verstehe das nicht und ich finde, das sollte halt einfach so Standard sein, dass  
842 man einfach jeden so akzeptiert, wie er ist und ich finde es schade, dass wir noch nicht so

843 weit sind, dass wir das können. Und, wenn ich ein Unternehmen aussuchen würde, wo ich da  
844 gerne arbeiten würde, dann würde ich mir schon so die Internetseite angucken, auch mal  
845 fragen, man kann ja manchmal so Probearbeiten machen oder so ein Praktikum machen, so  
846 ein kurzes. Dass man wirklich mal so einen Eindruck davon bekommt, wie ist wirklich das  
847 Klima in diesem Unternehmen und, ja, ich würde schon drauf achten, oder, ja, dass man sich  
848 diesen Purpose oder so anguckt. Dass man halt wirklich darauf schaut, so, was möchte diese  
849 Firma repräsentieren, und wie zeigt sie sich nach außen, wie ist sie halt so wirklich. Dass man  
850 halt so wirklich, so wie du auch gesagt hast, so diese Transparenz so halt hat, um dann  
851 wirklich sicher zu gehen, dass man halt so glücklich wird in dieser Firma.

852 P2.2: Ähm, ich finde es jetzt auch wichtig, dass man darauf achtet, nicht so wie Roboter  
853 behandelt zu werden. Das hatten wir ja gerade bei diesem hier. Oder auch bei den  
854 Arbeitszeiten, also, das muss ja irgendwie dann schon mit seinem Privatleben vereinbar sein.  
855 Genau. Und, ja, was ich jetzt - also, das ist jetzt vielleicht irgendwie weit hergeholt - aber es  
856 ist ja auch oft so, dass Männer mehr verdienen als Frauen. Ich weiß jetzt nicht, hier sieht man  
857 jetzt, ja die Männer sind jetzt hier die Chefs und die Frau ist so, keine Ahnung, Sekretärin  
858 oder so. Aber das finde ich auch schade, wenn jetzt halt Leute so die gleiche Arbeit machen,  
859 also, dass Frauen dann anders bezahlt werden. Ich habe mal bei Ärzten gelesen, ich weiß  
860 nicht, ob die Zahlen stimmen, aber da haben Frauen für den gleichen Job 2.000 Euro weniger  
861 bekommen. Und, ja, also das finde ich auch, weil P. hat ja gerade glaube ich auch gesagt,  
862 dass wir eigentlich so weit entwickelt sind und ich finde daran sieht man dann ja eigentlich  
863 auch nochmal, dass das im Prinzip gar nicht so stimmt.

864 P2.4: Ich finde das so schlimm mit dem Frauen, wenn die weniger Geld verdienen. Weil,  
865 weshalb wir weniger verdienen, ist weil wir deren Söhne auf die Welt bringen müssen. Also,  
866 ich meine, was heißt 'müssen', aber das ist einfach so, die Männer, die sind die ganze Zeit  
867 nur am rumheulen und wir sind im Prinzip die, die die ganze Arbeit machen und - (zu P2.1)  
868 sei ruhig - und dafür kriegen wir dann auch noch weniger Geld. Ich finde vor allem in der  
869 heutigen Welt, wo man meint man ist so modern. Man kann mit dem Computer alles machen,  
870 was man will, man kann Drohnen steuern, es gibt mittlerweile Technik, die ist unglaublich  
871 weit...

872 P2.5: Und Menschen sind ja so unglaublich schlau.

873 P2.4: Und dann sitzt einer neben dir und sagt zu dir 'du kannst das nicht, du schreist wie ein  
874 Mädchen oder du wirfst wie ein Mädchen', wo ich mir dann denke 'Pfft'.

875 P2.3: Ja, vor allem, das hatten wir auch in SoWi, dass die Frauen meisten so gar nicht so weit  
876 kommen, also in Führungspositionen, weil die könnten ja plötzlich ein Kind kriegen und wie

877 lange sind die dann natürlich weg, so mit Mutterschutz und allem, das ist dann natürlich nicht  
878 berechenbar für die und dann haben die natürlich auch oft Angst, die Firmen, dass die dann  
879 Verluste machen oder so, und deswegen setzen die dann eben auf die Männer, weil die  
880 denken, dass die dann eben konstanter dabei sind als Frauen. Obwohl Frauen manchmal viel  
881 besser sind als Männer, man sieht das ja an den meisten Abiturabschlüssen oder daran, dass  
882 Frauen halt viel weiter kommen als Männer.

883 P2.2: Aber an sich ist das ja auch berechtigt, weil, wenn wir jetzt so Chef einer Firma sind,  
884 dann sind wir natürlich auf den Erfolg aus und ich glaube, dass wir dann natürlich auch eher -  
885 also, das hört sich jetzt so doof an - aber Männer natürlich nehmen, weil, wir möchten ja  
886 natürlich, also, wir müssten den Frauen dann ja Geld zahlen. Also, ich habe da ja nur Verluste  
887 durch. Und deswegen finde ich sollte sich da an der Gesetzeslage vielleicht halt irgendwie ein  
888 bisschen was ändern, dass halt Unternehmen dadurch ja keine weiteren oder größeren  
889 Verluste haben. Und dadurch könnte das vielleicht ein bisschen gebessert werden.

890 P2.4: Also, ich verstehe beispielsweise, also ich finde nicht, dass man dadurch nur Verluste  
891 machen könnte. Also, ich finde es einfach ethisch nicht richtig irgendwie. Weil, ich finde  
892 früher durften Frauen nicht mal wählen. Und jetzt sind wir zumindest schon mal so weit, dass  
893 wir...

894 P2.5: Ach, sollen wir doch froh sein, dass wir wählen dürfen.

895 A: Ja, genau sollen wir doch froh sein, dass wir wenigstens auch den gleichen Beruf wie  
896 Männer ausüben dürfen. Und ich finde, auch in der Gesetzeslage könnte sich zum Beispiel -  
897 ich weiß nicht, ich glaube das kam auch schon mal zur Sprache - könnte sich zum Beispiel  
898 ändern, dass die Frauen die Mutterzeit nicht bezahlt bekommen. oder in Amerika ist die  
899 Mutterzeit glaube ich 4 Monate oder so, in Deutschland wie lange? 8 Monate oder so.

900 P2.3: Mutterschutz ist 14 Monate.

901 P2.1: Ein Jahr.

902 P2.4: Und, da muss man da mal überlegen. Also, natürlich kann ich verstehen, wenn man  
903 dann sagt 'okay, eine Frau bringt vielleicht Verluste in die Firma. Aber andererseits muss ich  
904 auch ganz ehrlich sagen, dass Männer nur einfach auch von der Biologie so sind, dass sie,  
905 wie du gerade sagt, auch von den Schulabschlüssen her, nicht so Wissen irgendwie haben.  
906 Also, wir sind ja gewohnt, dass uns oft gesagt wird 'ja, du kannst das nicht. Du bist ein  
907 Mädchen' oder so, 'nee, komm, versuch es erst gar nicht, du bist ein Mädchen' und ich finde  
908 halt, dass das runtergespielt wird in der heutigen Zeit. So, von wegen 'ja, stell dich nicht so  
909 an, dafür hast du andere schöne Dinge im Leben', keine Ahnung. Und an der Gesetzeslage  
910 sollte sich insofern etwas ändern, dass die Firmen aber auch die Frauen keine Nachteile

911 haben und das ist halt wirklich so, dass es sich nicht darum dreht ‘na gut, bin ich jetzt eine  
912 Frau oder bin ich ein Mann’, sondern auch nach den Leistungen. Weil, wenn man da mal  
913 guckt, dann findet man vielleicht eher eine engagierte Frau, als einen engagierten Mann.

914 P2.3: Ja, da finde ich halt auch so schade, dass man sich entscheiden muss, will ich jetzt  
915 Karriere machen, viel Geld verdienen oder eben halt ein Kind. Und dann muss man sich auch  
916 mit seinem Partner halt damit im Klaren sein, was möchte man.

917 P2.4: Da wird ein Mann nie vorstehen, vor dieser Entscheidung.

918 P2.3: Außer man hat halt wirklich so einen Mann, der sagt ‘ja, okay, ich bleibe dann zu  
919 Hause und ich mache den Haushalt’ oder so, oder er geht nur Teilzeit arbeiten und man selber  
920 geht halt Vollzeit. Aber, das ist dann auch wieder schwierig, weil dann hat man wieder wenig  
921 Familienleben, wenn man dann halt wieder so viel arbeiten muss. Also, ich finde das ist so  
922 ein Teufelskreis irgendwie so ein bisschen. Also, man will was erreichen, klar man muss  
923 auch hart dafür arbeiten, aber das nimmt auch manchmal so viel Freizeit weg. Wenn man  
924 alleine selbstständig ist, hat man ja eigentlich gar keine Freizeit mehr, weil man die ganze  
925 Zeit für seine Firma lebt und alles tut, damit man halt über die Runden kommt oder die Firma  
926 halt am Laufen hält, man hat halt Verantwortung, je höher man halt ist. Und dafür muss man  
927 schon immer einen hohen Preis zahlen.

928 I: (zu P2.1.) Ich will mal zu dir rüber gehen. Möchtest du auch etwas sagen? Ich habe das  
929 Gefühl, wir sind ein bisschen über dich rüber gerollt hier.

930 P2.3: Ein bisschen feministisch.

931 P2.1: Ich hab irgendwie ein bisschen die Frage vergessen, weil wir so viel über  
932 Diskriminierung gesprochen haben.

933 I: Ich wollte gerade sagen, du musst auch nicht zu der Frauen-Männer-Sache etwas sagen.  
934 Die Frage war, ob du nach der Diskussion, ob dir da noch etwas anderes eingefallen ist zum  
935 Thema, für was für eine Firma du gerne arbeiten würdest. Weil, genau, am Anfang hattest du  
936 ja glaube ich gesagt, erst mal eine kleinere Agentur. Ob du da noch irgendwas...

937 P2.1: Nee, da wäre es eigentlich auch bei geblieben. Vor allem halt bedingt auch  
938 Arbeitsklima, wo wir jetzt viel schon darüber gesprochen haben. Ja.

939 I: Okay, gut. Sonst noch irgendwas? Sonst würde ich die letzte Frage stellen. Und zwar,  
940 drehen wir jetzt die Uhr mal ein bisschen vor und stellen uns vor, wir sind 30. Gruselig ich  
941 weiß.

942 P2.1: Ich finde schon 20 so irre.

943 P2.4: Ich muss dir zum 20. Geburtstag eine Beileidskarte kaufen.

944 P2.1: Du schenkst mir freiwillig eine.

945 P2.4: Ach ja, wer hat mich denn darum gebeten?

946 P2.1: Gar nicht. Ich habe dich darum gebeten mir eine Grabrede zu schreiben.

947 P2.4: Genau.

948 I: Jetzt fühle ich mich schlecht. Aber, gut. Wir stellen uns halt vor, wir sind 30. Denkt ihr,  
949 dass eure Antworten oder eure Meinungen die gleichen wären oder würden die sich - (*zu*  
950 *P2.2*) okay, du schüttelst direkt den Kopf.

951 P2.2: Ja, also ich glaube schon, dass die sich mit der Zeit verändern. Also, gerade vielleicht -  
952 also, ich meine mit 30 weiß ich jetzt nicht - aber irgendwann hat man ja schon so Rente im  
953 Kopf vielleicht.

954 P2.1: Mit 30.

955 P2.4: Mann, ist das traurig.

956 P2.2: Ja, also ich glaube schon, dass die sich verändern. Also, man hat dann ja auch andere  
957 Lebensbedingungen. Vielleicht hat man jetzt einen Mann oder eine Familie. Da hat man  
958 natürlich ganz andere Anforderungen an den Beruf. Vielleicht noch mehr Sicherheit und  
959 weniger Flexibilität. Und auch dieses Angebot, was hier gerade war mit den Kindern  
960 beispielsweise. Und jetzt in unserem Alter, da ist man ja mehr noch so auf Erfolg aus und  
961 Sicherheit ist jetzt für einen nicht so wichtig, weil man ja mehr Chancen noch hat oder man  
962 kann ja nochmal einen komplett anderen Weg gehen. Und, also ich glaube schon, dass sich  
963 das immer ändert und, dass das dann von mehreren Faktoren abhängt.

964 P2.4: Also, ich glaube so wie so, dass wir alle, also, wenn ich jetzt für alle sprechen sollte,  
965 dass wir alle ein bisschen blind da rein gehen. So nach dem Motto 'jetzt fange ich mal an zu  
966 studieren'.

967 P2.3: Ja, man hat so gar keine Ahnung. Man stellt sich das irgendwie so vor.

968 P2.5: Ich weiß nicht mal, ob ich studieren möchte.

969 P2.4: Es ist halt, also ich finde, man wird halt in der Schule überhaupt nicht so darauf  
970 vorbereitet, was man alles - also, ich meine (*zu I.*) du bist ja im Grunde jetzt beispielsweise  
971 auch schon älter als wir und bist jetzt bald schon fertig - und, wenn du jetzt zu uns sagst 'ey,  
972 das Studium ist echt anstrengend', dann denken wir uns natürlich von dem, was wir kennen  
973 'aha, wir gehen zur Schule, wir kennen die Hölle.' Das ist halt wirklich total der Unterschied  
974 und wenn man sich dann überlegt mit 30, was für Ansprüche man dann an das Leben hat und,  
975 ob wir dann wirklich durch das Studium durchkommen oder, ob wir wirklich das  
976 durchziehen, was wir jetzt machen wollen, vielleicht schaffen wir das auch gar nicht. Wir  
977 wissen das ja noch gar nicht. Deswegen, ich weiß nicht, ich glaube das kann sich halt  
978 wirklich nochmal um 360 Grad drehen.

979 P2.5: Sind das nicht 180?  
980 P2.4: Ja, genau.  
981 P2.3: Ja, es kommt halt auch einfach darauf an, was man dann erlebt, auf welche Leute man  
982 auch trifft. Dann öffnen sich ja auch manchmal ganz andere Türen oder man legt sich halt auf  
983 die Fresse mit dem, was man vor hat. Ich weiß auch nicht, was jetzt in 30 Jahren sein wird.  
984 Man hat vielleicht jetzt eine Vorstellung, aber, ob das dann wirklich klappen wird, so, wie  
985 man sich das gerade wünscht oder vorstellt ist ja auch quasi dann, es gibt ja immer wieder  
986 Veränderungen, Schicksalsschläge oder auch Höhenflüge, die das dann immer noch  
987 verändern können. Und das ist dann eigentlich, ja, ich mag das nicht so gerne, ich würde  
988 lieber wissen, auch so bei Arbeitsangelegenheiten, so, was muss ich jetzt machen und nicht  
989 so ja, mal hier, mal da. Deswegen, das finde ich irgendwie nicht so gut. Deswegen weiß ich  
990 noch nicht, wie das dann in 30 Jahren ist.  
991 P2.1: In 30 Jahren?  
992 P2.3: Mit 30. Entschuldigung.  
993 I: Das macht nichts. In 30 Jahren ist auch okay.  
994 P2.1: Nee, also, ich würde auch sagen definitiv, da wird sich noch eine ganze Menge ändern.  
995 Also, ich glaube bei mir jetzt gerade den Aspekt noch mit der Eigenständigkeit, den ich auch  
996 genannt hatte, einfach für gewisse Flexibilität. Später dann auch, wenn man eine Familie hat,  
997 etc. Ich glaube, sowas wird sich bei mir halten, aber da wird sich einfach auch viel  
998 Weltansicht einfach ändern, weshalb sich auch die Ansicht zu allem weiteren dann ändert.  
999 I: Okay. Hat irgendjemand noch irgendetwas Abschließendes, was er loswerden möchte?  
1000 P2.4: Ich glaube, das einzig Wichtige im Leben ist ja im Prinzip - egal, ob das jetzt der  
1001 Arbeitsplatz ist oder die Familie, man muss ja beides miteinander vereinen können - dass  
1002 man dann irgendwie so ein bisschen Spaß hat im Leben, denn wir haben nur das eine. Und  
1003 ich glaube, wenn wir jetzt - also, ich kann mir beispielsweise gut vorstellen, dass, wenn ich  
1004 ehrlich Lehrer werden sollte und mit 50 so sage 'boah, ihr könnt mich alle mal' und gehen  
1005 werde, dann ist das glaube ich so für mich auch ein Weg gewesen sein, der mir dann trotzdem  
1006 Spaß gemacht haben wird aber, wo ich dann sage 'okay, das geht dann einfach so weiter.'  
1007 Und, ich muss ja auch irgendwie an mich denken und, ich glaube, dass man einfach ganz oft  
1008 vor allem die Zeit nach der Schule total genießen sollte und vielleicht noch nicht so ganz  
1009 fokussieren sollte, was man mal macht, weil das ist - vielleicht abgesehen vom Rentenalter -  
1010 vielleicht die einzige Zeit, wo niemand von uns irgendetwas verlangt und dann kennen wir ja  
1011 auch nicht. Also, für mich wird es mega seltsam sein, wenn ich mal ausschlafen kann und  
1012 niemand sagt 'so, willst du nicht mal was für die Schule tun.' Und ich glaube das ist dann

1013 später auch unabhängig von meinem Arbeitsplatz, ob ich dann irgendwie das Bewusstsein für  
1014 mich selber habe, ob ich glücklich bin oder nicht. Dass das dann irgendwie immer im Fokus  
1015 stehen würde, dass ich dann irgendwie damit zufrieden bin, was ich erreicht habe. Wenn ich  
1016 dann am Ende meines Lebens gemütlich im Ohrensessel sitze und mich dann umdrehe und  
1017 dann sage 'hör mal, ich habe vielleicht nicht viel Geld verdient, aber ich hatte dafür immer  
1018 Spaß.' Das ist halt zum Beispiel mir persönlich deutlich wichtiger als, dass ich eine super gut  
1019 bezahlte Arbeit habe.

1020 P2.5: Ja, das ist bei mir auch so.

1021 P2.3: Ich glaube das wünscht sich so jeder, dass man am Ende seines Lebens sagt 'wow, habe  
1022 ich doch gar nicht so schlecht hingekriegt.' oder so, wenn man dann jetzt zurück denkt - oder  
1023 jetzt hier sitzt und in die Zukunft denkt und von da wieder zurück - alles klar. Aber, dass man  
1024 sich einfach so sagt, dass man sich selbst treu bleibt und dadurch wird man ja wahrscheinlich  
1025 auch glücklich.

1026 P2.4: Dass man sich das auch vornimmt, dass man glücklich werden will, egal wie.

1027 P2.3: Und seine Prinzipien nicht ganz so über den Weg, über den Haufen schmeißt. Weil,  
1028 man ist nun mal, wer man ist und sonst hat man halt in dieser Gesellschaft so - es gibt ja  
1029 viele, die einfach so sind, wie jeder andere auch - und das macht einen dann ja auch einfach  
1030 so aus, so seine Persönlichkeit und auch die Andersartigkeit.

1031 P2.4: Warum guckst du mich immer an, wenn es um Grammatik geht?

1032 P2.5: Du bist der Deutsch-LK.

1033 P2.1: Du bist der krasse Grammar-Nazi.

1034 I: Okay, sonst noch irgendwas? Okay, dann stoppe ich mal kurz die Aufnahme.

### 10.9 Transcription Group 3: Gen Y (age 22-29)

1 Interviewer (I): Genau. also wie gesagt, das ist eine Fokusgruppe für meine Masterarbeit und  
2 die Aufnahme wird von niemandem außer mir angehört. Ach, aber Moment, bevor wir  
3 anfangen, hole ich noch mal eben ein paar Stifte.

4 Participant 3.1 (P3.1): Sollen wir die Aufnahme dann nochmal neu starten?

5 Participant 3.2 (P3.2): Ist doch egal.

6 I: Ich denke, das geht auch so. So, genau. Also, die Vorstellungsrunde haben wir dann ja  
7 gerade schon abgehakt. Dann würde ich euch erstmal bitten mir vielleicht ein bisschen was  
8 zu erzählen zu der Arbeitserfahrung, die ihr bisher gesammelt hat. Also, das kann alles sein,  
9 das kann ein Vollzeitjob sein, das kann ein Praktikum sein. Also, alles, was ihr da bisher  
10 gemacht habt. Einfach gerne selber entscheiden, wer da anfängt.

11 Participant 3.3 (P3.3): Ja, dann fange ich mal an. Ja, ich habe bisher nur Praktika gemacht  
12 neben dem Studium, während des Studiums. Ja, das war meine Erfahrung bisher. Also, das  
13 waren 2 Stück an der Zahl bisher.

14 I: Hmm, wie lange waren die jeweils.

15 P3.3: Einmal 5 Monate und einmal 6 Monate plus 1 Monat als Werkstudent tatsächlich, da  
16 habe ich also gelogen. Das kommt noch dazu.

17 I: Okay, dankeschön.

18 Participant 3.4 (P3.4): Ja, also ich habe, ich weiß gar nicht, wo ich anfangen soll. Während  
19 meinem Studium, also duales Studium gemacht. Da dann 3 Jahre mit meinem Arbeitgeber  
20 halt zusammengearbeitet in Event- und Marktforschung bzw. Marktforschung im  
21 Eventbereich und Leadmanagement, falls euch das etwas sagt. Dann habe ich da 2 Jahre fest  
22 angefangen als Junior-Projektleitung. Dann zwischendurch noch ein Praktikum gemacht bei  
23 Toyota und Lexus in Belgien für 3 Monate. Dann nach den 2 Jahren bei meinem Arbeitgeber  
24 gekündigt, dort als Werkstudent weiter gemacht - das wird echt schwierig - dann nach  
25 Dänemark gegangen. Jetzt wieder als Praktikantin hier angefangen bei Ford seit 6 Monaten,  
26 sind wohl jetzt 7 Monate glaube ich. Ja.

27 I: Okay, dankeschön.

28 Participant 3.5 (P3.5): Angefangen neben dem Studium 2 ½ Jahre lang als Werkstudent beim  
29 Egmont Verlag. Dann während des Masters noch ein halbes Jahr in Tokyo beim DAAD, also  
30 das deutsche akademische, der, was auch immer, ihr wisst Bescheid. Danach Praktikum für  
31 ein halbes Jahr in Düsseldorf bei Eugo, so einer Digitalagentur, die es jetzt nicht mehr gibt.  
32 Und, ach ja danach, Vollzeitstelle, Festanstellung als Junior-Designer für ein Jahr. Danach

33 ein halbes Jahr bei der Online-Akademie als Webdesigner. Und danach wieder ein Jahr bei  
34 Eugo in Düsseldorf. Und jetzt seitdem, was sind das jetzt? 7, 8 Monate? Hier.

35 I: Dankeschön.

36 P3.2: Alle kleinen Jobs auch?

37 *I nickt.*

38 P3.2: Okay, nehmen wir mal... In der Schulzeit gekellnert in einer Bar in Krefeld, falls das  
39 hilft. Dann 2 Mal 2 Monate in einem Hostel in den USA gearbeitet. Dann im Einzelhandel 2  
40 ½ Jahre glaube ich. Dann wieder ein Jahr gekellnert in einer Bar und dann jetzt hier  
41 Praktikum.

42 I: Okay, dankeschön.

43 P3.1: Ich habe nach dem Abitur für 5 Monate quasi einen Nebenjob gehabt bei Fraunhofer,  
44 also beim Fraunhofer Institut. Da habe ich dann während des Studiums insgesamt dann  
45 glaube ich 5, 6 Monate als studentische Hilfskraft gearbeitet und dann seit September jetzt  
46 hier.

47 I: Okay. Falls ihr jetzt noch nicht in Vollzeit gearbeitet habt, inwieweit habt ihr euch darüber  
48 schon Gedanken gemacht, wo ihr in eurem ersten, richtigen Job sage ich mal, nach der  
49 Ausbildung arbeiten möchtet?

50 P3.1: Ja, also bei mir, ich tatsächlich noch nicht so richtig, weil das bei mir noch in so einem  
51 frühen Stadium ist. Also, deswegen habe ich da noch nicht so weit in die Ferne geschaut  
52 aktuell.

53 I: Okay.

54 P3.2: Realistisch oder auch unrealistische Erwartungen?

55 I: Ach, sowohl als auch.

56 P3.2: Okay, also realistisch auf jeden Fall auch in einer Agentur wieder. Also, auch im  
57 Kommunikationsfeld aber dann gerne auch so für die Branche so Nightlife und Hospitality,  
58 also so Bars, Restaurants, so etwas. Und unrealistisch gerne bei der NBA.

59 I: Okay, warum würdest du das als unrealistisch einstufen?

60 P3.2: Jobchancen sind so sehr sehr gering. Vor allem als Ausländer. Von daher ist das  
61 schwer.

62 P3.3 : Ich glaube ich habe die Frage nicht so ganz verstanden muss ich gestehen.

63 I: Okay, ähm.

64 P3.3: Also, was ich mir jetzt gedacht habe, inwieweit ich mir schon Gedanken um einen  
65 konkreten Job gemacht habe?

66 I: Ja.

67 P3.3: Ja, also bei mir ist das jetzt schon in näherer Zukunft, in greifbarer Zukunft. Also,  
68 natürlich mache ich mir da Gedanken. Aber ich denke mir jetzt, wenn ich mir jetzt einen Plan  
69 mache, dann, also, den verfolge ich wahrscheinlich nicht. Eher, dass ich dann träume in dem  
70 Sinne, dass ich mir denke, das könnte es mal sein, aber das ist halt nichts Festes, dass ich sage  
71 'da arbeite ich jetzt darauf hinaus.' Sondern eben, ja, das sind alles Möglichkeiten und es  
72 könnte sein, um einfach mal einen Plan zu kriegen, weil so viele Möglichkeiten natürlich da  
73 sind.

74 I: Hmm. Okay, ihr habt jetzt schon so ein bisschn etwas angesprochen. Könnt ihr mir  
75 vielleicht nochmal Beispiele, oder noch mehrere Beispiele geben, von Unternehmen, für die  
76 ihr gerne mal arbeiten würdet. (zu P3.2) Du hast jetzt schon NBA angesprochen. Warum  
77 würdest du dafür zum Beispiel gerne arbeiten?

78 P3.2: Also erstens, weil ich den Sport sehr gerne mag und mich da relativ gut auskenne. Und  
79 ich kenne ein paar Leute tatsächlich, die für die arbeiten und es ist wirklich - ich war einmal  
80 mit und es ist voll cool. So, auch vom Office her und so. Das war einfach super, ein Traum.  
81 Ansonsten natürlich, ich glaube von jedem so der Traum, Nike wäre halt cool. Lulu Lemon  
82 fände ich sehr cool. Aber das sind halt alles so Marken, die ich auch persönlich mag. Ich will  
83 halt immer für jemanden arbeiten, wo ich auch persönlich, mehr oder weniger, hinter dem  
84 stehe, was die Firma auch vermittelt. Weil ich würde jetzt nie einen Job annehmen bei  
85 irgendeiner Firma, keine Ahnung, mir fällt jetzt kein Beispiel ein, aber irgendwas, wo ich halt  
86 gar nicht irgendwie mit übereinstimme. Das würde ich nicht machen. Von daher sind das  
87 alles so die Marken, die ich gerne mag.

88 I: (zu P3.3) Du hattest gerade auch schon gesagt, du hättest so Träume von Firmen, wo du  
89 gerne mal hingehen würdest. Was wären da so Beispiele für?

90 P3.3: Ähm, jetzt speziell einen Namen oder nur die Form?

91 I: Beides. Also, wenn du einen speziellen Namen hast, gerne auch das.

92 P3.3: Ja, also ich sehe mich einfach in der Unternehmensberatung eher, weil von der Kultur  
93 her finde ich das am interessantesten. Bei PWC beispielsweise war ich. Ja, und der Umgang  
94 und die Strukturen, die da herrschen, das sind so Faktoren, wo ich mir denke, das fände ich  
95 ganz gut.

96 I: Hmm, was ist mit den anderen?

97 P3.1: Also, bei mir ist das so, dass ich in näherer Zukunft mir jetzt noch vorstellen kann in  
98 einer Agentur zu arbeiten - nach wie vor eben wegen des, ja, wegen des abwechslungsreichen  
99 und vielseitigen Alltags auch von den Kunden her und von den Aufgaben her. Aber auf  
100 Dauer oder, wenn man sich quasi ein bisschen festigt, auch familiär möglicherweise, dann

101 würde ich auch eigentlich lieber auf Unternehmensseite wechseln wollen. Aber ja, so richtige  
102 Präferenzen habe ich da jetzt noch nicht bisher.

103 P3.4: Von uns auch?

104 I: Ja, gerne.

105 P3.4: Ähm. Ja, eigentlich ähnlich jetzt wie bei P3.1. Also, ich könnte mir schon jetzt nochmal  
106 vorstellen in einer Agentur zu arbeiten. Habe ich jetzt halt auch einmal gemacht und es macht  
107 auch voll viel Spaß, weil man halt auch Verantwortung schnell kriegt. Grundsätzlich wäre es  
108 natürlich, wenn man eine Agentur hat mit den Vorteilen von Kundenseite. Sprich, irgendwie  
109 einen sehr geregelten Ablauf, was man in der Agentur nicht so hat. Viel Urlaubstage. Einfach  
110 alles so das, was auf Unternehmensseite einen anspricht. Aber grundsätzlich bin ich da noch  
111 offen. Aber später dann wahrscheinlich schon auf Kundenseite.

112 P3.5: Tja, so ganz großer Traum ist glaube ich die Selbstständigkeit. Also, für Kunden  
113 illustrieren. Also, ganz viele verschiedene Sachen machen. Agentur finde ich auch super. Vor  
114 allem auch wegen der Sicherheit. Also, dass man geregelt Gehalt bekommt.

115 I: Ja. Und was reizt dich dann auf der anderen Seite eben an der Selbstständigkeit?

116 P3.5: Also, zum einen bin ich sehr großer Fan von Remote Working. Also nicht im Büro  
117 sitzen. Ich finde das mittlerweile total schwachsinnig. Also, kommt natürlich auf den Beruf  
118 an, aber ja. Das zum einen. Und, hmm, ich weiß nicht. Also, irgendwie stelle ich mir das auch  
119 einfach abwechslungsreicher vor auch.

120 I: Hmm.

121 P3.5: Oder, auch ein bisschen so, ich kann das machen, worauf ich auch richtig Bock habe  
122 und nicht unbedingt - also jetzt, das wäre natürlich der absolute Traum. Dieses das machen,  
123 worauf man Bock hat und nicht abarbeiten von vielleicht blöden Factsheets, irgendwelche  
124 Textfelder hin- und herschieben, oder so etwas.

125 I: Okay, wenn ihr euch jetzt vorstellt ihr seid eben aktiv auf der Suche nach einem Job. Was  
126 sollte euch der Job bzw. der Arbeitgeber bieten?

127 P3.3: Also, es käme bei mir darauf an, auf die Lebens-, auf den Lebensabschnitt. Also, wenn  
128 ich jetzt mir vorstelle, dass ich jetzt nach dem Bachelor möglicherweise den ersten Job  
129 suchen, dann würde es mir da wahrscheinlich tatsächlich mehr um den Inhalt oder um die  
130 Jobbezeichnung und die Jobbeschreibung gehen als jetzt beispielsweise um einen  
131 unbefristeten Vertrag, weil ich da dann einfach mir sagen würde 'ich bin halt noch flexibel,  
132 was so etwas angeht' und da brauche ich noch nicht direkt für - also, da würde es auch  
133 erstmal reichen, wenn ich einen befristeten Vertrag hätte oder so etwas. Und besonders am

134 Anfang eben auch irgendwas. wo man noch viel und breit Erfahrung sammeln kann. Also, ja,  
135 das auf jeden Fall.

136 I: Okay.

137 P3.2: Für mich wäre glaube ich der Standort erstens wichtig. Also, ich hätte jetzt keine Lust  
138 auf Kleinstadt irgendwo oder was auch immer, und der Arbeitsalltag auch auf jeden Fall.  
139 Also ich bin niemand, der einen 9 to 5 Job braucht. Also, ich bin nicht so familienfokussiert.  
140 Also deshalb auf jeden Fall so der Spaß an der Sache sage ich mal, die Herausforderung und  
141 der Standort.

142 I: Okay.

143 P3.4: Für mich wäre es glaube ich jetzt erstmal reisen. Dass man vielleicht viel in andere  
144 Länder kommt. Viele Erfahrungen sammelt. Und halt gerade bei der Jobanzeige auch, dass es  
145 jetzt nicht heißt 'ja, man braucht schon 5 Jahre Erfahrung in dem und dem Bereich.' Weil, ich  
146 möchte halt neue Bereiche kennen lernen. Auch welche, die ich jetzt nicht studiert habe. Und,  
147 wenn man dann liest 'ja gut, 3 bis 5 Jahre Erfahrung als, am besten, Senior Manager in dem  
148 und dem Bereich', dann hat man schon gar keine Lust sich darauf zu bewerben, weil man  
149 denkt, dass man es nicht kriegt.

150 I: Okay.

151 P3.3: Mir wäre es wichtig, dass man - ja, dass rüberkommt, dass man schnell Verantwortung  
152 bekommt, oder, dass man schnell in das Team integriert wird. Dass man nicht nur die  
153 Berufseinsteiger Aufgaben macht - keine Ahnung, wie die sich gestalten, aber halt, dass man  
154 Verantwortung bekommt. Und halt auch die Möglichkeit, halt, sich selbst zu entwickeln, sich  
155 selbst einzubringen. Ja, das wären glaube ich die wichtigsten Punkte.

156 P3.5: Ich glaube ich habe die Frage nicht ein bisschen falsch verstanden.

157 I: Ähm. Also, die Frage ist einfach, wenn du dir vorstellst du suchst jetzt halt nach einem Job.  
158 Was muss dir dieser Job bzw. der Arbeitgeber eben bieten, damit du sagst 'das klingt nach  
159 einem guten Job, da möchte ich mich bewerben.'

160 P3.5: Achso. Ähm, ja. Wie ich ja eben schon erwähnt habe, die Möglichkeit von woanders  
161 arbeiten zu können. Also, dass die da die Möglichkeit haben. Dass ich nicht jetzt, ja, einfach  
162 nicht gebunden an einen Ort zu sein. Natürlich muss das Gehalt auch stimmen und vielleicht  
163 auch mal die Möglichkeit zu bekommen, eine Auszeit zu machen. Also, gibt es ja auch, aber  
164 meistens auch unbezahlt. Ja.

165 I: Okay, ähm, habt ihr jetzt vielleicht noch irgendwas zu ergänzen, was - also, ihr habt jetzt  
166 viel über den Job an sich jetzt gesagt. habt ihr da vielleicht noch irgendwas, was für euch jetzt

167 einen guten Arbeitgeber ausmacht? Also, jetzt mal un - also, nicht mal direkt im  
168 Zusammenhang mit dem Job, sondern einfach der Arbeitgeber an sich.

169 P3.3: Ein guter Arbeitgeber kümmert sich um seine Mitarbeiter. Also, dieses Profitdenken -  
170 auch, wenn es natürlich im Vordergrund steht - das kommt dann im Idealfall nicht so sehr  
171 rüber. Also, dass es dann Angebote gibt für Mitarbeiter, wie - keine Ahnung - jetzt zum  
172 Beispiel Sportveranstaltungen, weiß ich nicht, dass dieser soziale Aspekt dann im  
173 Vordergrund steht. Oder, dass man dann so eine Imagepflege nach außen macht und, dass, ja  
174 nach außen hin der Arbeitgeber so wirkt, als möchte man eben da arbeiten.

175 I: Warum findest du das wichtig?

176 P3.3: Naja, wenn ich mir jetzt vorstelle, dass ich jeden Tag 8 Stunden bis 10 Stunden da sitze  
177 und ich will natürlich auch irgendwie einen Sinn in meiner Tätigkeit haben. Und, wenn ich  
178 nicht das Gefühl habe, dass mein Arbeitgeber sich für mich interessiert glaube ich nicht, dass  
179 ich mich auch so für meine Arbeit einsetzen kann, wie ich es vielleicht möchte oder wie das  
180 Potential da ist.

181 I: Hmm.

182 P3.2: Das Gleiche.

183 I: Okay. Wenn ihr jetzt die Worte 'Purpose' oder 'Company Purpose' bzw.  
184 Unternehmenszweck oder Gesellschaftszweck von Firmen hört, was fällt euch da spontan zu  
185 ein?

186 P3.4: Profit.

187 I: Profit? Warum?

188 P3.4: Naja, weil das ja eigentlich so das oberste Ziel von Unternehmen ist - halt Umsatz zu  
189 machen, Gewinne zu machen. Sonst kannst du auch keine Mitarbeiter bezahlen. Das ist so  
190 das oberste Ziel.

191 P3.2: Ich würde es eher so einordnen mit, so die Rolle in der Gesellschaft so ein bisschen von  
192 der Firma. Also, so dieses 'Whole Idea', wie es immer so schön heißt bei Weber Shandwick.  
193 Ähm, also halt so, dass sie nicht nur auf Umsatz eben aus sind, sondern auch so ein bisschen  
194 ihre Rolle in der Gesellschaft sehen. (zu P1.1) Wolltest du etwas anderes sagen?

195 P3.1: Nee. Nee, ich habe nur nachgedacht. Erfolglos leider.

196 P3.4: Ja. ich finde halt das, was du gerade sagst, das ist so das Wunschdenken. Ich denke halt,  
197 dass es trotzdem so ist, dass bei jedem Unternehmen immer noch so Profit eben an oberster  
198 Stelle steht. Dass es halt andere Firmen schaffen, dass sie es so ein bisschen, ja,  
199 verheimlichen, dass es ihnen um etwas anderes geht, um andere Werte. Aber im Prinzip  
200 versuchen alle halt irgendwie Geld zu scheffeln.

201 I: Hmm.

202 P3.3: Also, selbst die, die nicht glauben oder nicht rüberbringen, dass die so etwas tun, das ist  
203 dann immer so eine Art von Greenwashing. Gerade die Schlimmsten machen ja so die besten  
204 Sachen, um sich wieder reinzuwaschen.

205 I: Okay. Ja gut. Also ihr habt es ja gerade schon so ein bisschen angesprochen. Viele  
206 Unternehmen haben halt so etwas, was sie als ihren Unternehmens-Purpose bezeichnen. Also,  
207 im Grunde so den fundamentalen Grund, warum sie halt überhaupt existieren. Ich habe euch  
208 mal ein paar von solchen Purpose-Statements mitgebracht. Die könnt ihr vielleicht einmal  
209 herumgeben. Genau, ihr könnt euch die ja einmal kurz eben anschauen. Ihr habt schon so ein  
210 bisschen gesagt, was ihr denkt, wenn eben Unternehmen so einen Purpose haben oder  
211 kommunizieren. Aber, was fällt euch da vielleicht noch zu diesen Beispielen eben ein?

212 P3.2: Zum letzten: Hast du das übersetzt oder ist das die offizielle Übersetzung.

213 I: Ähm, das habe ich übersetzt. Weil die auf Deutsch eben auch den englischen Claim haben.

214 P3.2: Ja, weil der englische ist ja doppeldeutig und der deutsche jetzt nicht mehr.

215 I: Ja, das stimmt.

216 P3.1: Also, ich finde, die sind alle halt super, super zweischneidig irgendwie. Also, wenn  
217 man das - auf der einen Seite stimmt das halt, was die eben sagen. Also, was Google sagt 'die  
218 Information der Welt zugänglich machen für alle Menschen zu jeder Zeit.' Das stimmt ja  
219 auch. Und das ist ja auch irgendwie Nutzen, den man hat. Aber auf der anderen Seite steht  
220 natürlich bei Google auch, 'wir wollen alle Daten von allen Menschen haben, damit wir alles  
221 kontrollieren können' irgendwie, also übertrieben gesagt, im Vordergrund. Oder natürlich so  
222 etwas wie 'Innovationen, die das Leben bereichern' von Philips. Das stimmt halt irgendwie  
223 auch, also technische Innovation, die können das Leben natürlich auch bereichern. Aber bei  
224 denen steht ja jetzt, die machen das ja jetzt vermutlich auch nicht, weil die Lust haben 'oh  
225 cool, lass uns doch jetzt mal etwas tolles erfinden.' Wahrscheinlich steht da auch eben, wie  
226 wir es eben schon hatten, der Profit im Mittelpunkt.

227 P3.2: Also, ich finde immer, man muss das ja immer von zwei Seiten irgendwie sehen. Das  
228 ist ja irgendwie eine rosarote Brille, wenn man denkt eine Firma könnte jetzt irgendwie  
229 existieren, ohne halt profitieren zu wollen. Also, das funktioniert ja einfach nicht. Denn, klar  
230 steht auch der Profit im Vordergrund, aber das heißt ja nicht, dass das unbedingt gar nicht  
231 denen wichtig ist, halt auch etwas Positives zu bewirken. Also, das funktioniert ja auch  
232 beides und ohne Profit - geht halt nicht.

233 I: Hmm.

234 P3.2: Deshalb, ich finde immer, dass das ja nicht unbedingt die Firma schlecht macht, nur  
235 weil die viel Profit machen wollen. Solange die das auf eine gute Art machen oder ihre Leute  
236 immer noch gut genug bezahlen oder so etwas, dann ist das ja auch vollkommen in Ordnung  
237 finde ich.

238 P3.1: Also, ich finde, es kommt halt immer darauf an, ob Umsatz oder Gewinn, ne?! Also,  
239 wenn man jetzt so einen Amazon- oder Microsoft-Typen sieht, die irgendwie 130 Milliarden  
240 schwer sind, dann denkt man sich 'ja, muss das sein?' Also, ich meine, das ist dann schon  
241 finde ich weniger wirklich so quasi, dass man natürlich Geld braucht, um halt Sachen machen  
242 zu können. Aber, wenn dann halt die Geschäftsführer mehrere Milliarden Euro schwer sind,  
243 frage ich mich halt auch, ob man das dann nicht theoretisch noch besser in die Firma stecken  
244 könnte. Aber, ich meine...

245 P3.2: Aber, kann man es ihnen verübeln?

246 P3.1: Ich bin nicht in der Situation, von daher...

247 P3.2: Ich glaube auch nicht, dass sich irgendjemand anders da - ja gut, vielleicht Mutter  
248 Theresa - aber jetzt so im Durchschnitt glaube ich eher nicht, dass sich jemand anders  
249 verhalten würde. Und es ist ja nicht so, dass die Mitarbeiter leiden. Wenn der Chef jetzt, der  
250 CEO - was auch immer - jetzt mega viel Kohle hat und die Mitarbeiter alle an der  
251 Armutsgrenze sind, so ungefähr, dann fände ich es halt auch kritisch, aber sonst muss man  
252 halt auch finde ich realistisch bleiben.

253 P3.3: Ich glaube halt mit diesen Purpose-Statements ist es so, die sind zu positiv. Also, so ein  
254 bisschen übertrieben. (zu P3.2) Eben, wie du schon sagst, durch die rosarote Brille. Und  
255 vielleicht ist das auch etwas, was Unternehmen versuchen, dass die das glaubhaft machen  
256 wollen. Also, natürlich kann ich mir vorstellen, dass es da Mitarbeiter gibt, die wirklich daran  
257 glauben eine bessere Welt zu machen, mit dem, was sie tun. Aber ich glaube, je höher es  
258 dann in die Hierarchie geht, dass es dann immer wichtiger wird, was können wir denn mit  
259 unseren Ideen oder unserem Tun überhaupt erzielen für Gewinne? Dass es dann immer weiter  
260 verloren geht. Aber, dass der Einzelne vielleicht schon so denkt, wie es halt hier steht. So  
261 positiv und ja. Aber vielleicht, dass der Mensch dann im Laufe seines Arbeitslebens dann so  
262 zermürbt wird in der Arbeitsmühle quasi, und dann nicht mehr so denkt, sondern sich denkt  
263 'wie viel Geld kann ich daraus machen?'

264 P3.2: Ja, aber es gibt ja schon so eine Gegenbewegung oder, was heißt in die richtige  
265 Richtung. Also, mit den ganzen Ethik Abteilungen und so etwas, die jetzt halt immer wieder  
266 neu dazu kommen. Also, man merkt halt schon, dass da der Fokus schon wieder ein bisschen  
267 mehr zu zurück geht. Und ich finde, man muss dazu sagen, ich weiß jetzt nicht, ob es alles

268 US-Firmen sind - aber zum größten Teil jedenfalls - und, die sind ja so wie so ein bisschen  
269 patriotischer. Von daher müssen die Statements bei denen glaube ich auch einfach so ein  
270 bisschen over the top sein, damit es funktioniert. Ja.

271 I: (zu P3.4 und P3.5) Habt ihr noch irgendetwas zu ergänzen?

272 P3.4: Ja, ich weiß nicht. Ich glaube, wenn die Statements jetzt irgendwie eine kleinere Firma  
273 - jetzt 'wir glauben daran, was Menschen möglich machen können' und es ist eine kleinere  
274 Agentur, dann würde ich es denen eher abkaufen als einem großen Unternehmen. Ähm, aber  
275 einfach nur von der Struktur her. Dass man denkt, ja, da ist wirklich noch jeder einzelne  
276 Mensch wichtig. Und, dass man es in einer großen Firma vielleicht wirklich schwerer hat,  
277 etwas zu bewegen als einzelner Mensch. Ich finde nämlich die Statements an sich voll gut.  
278 Also, an sich - nur sie kommen halt irgendwie glaubwürdiger rüber, wenn es dann halt eine  
279 kleinere Firma ist.

280 I: Hmm.

281 P3.2: Ich glaube halt, wir glauben das kleineren Firmen eher, weil das so der natürliche,  
282 menschliche Neid. So, die sind so erfolgreich, die können nicht auch noch nett sein, so  
283 ungefähr. Ich glaube, das ist irgendwie...

284 P3.4: Ja, für mich ist es eher so, dass, ob man etwas bewegen kann. Also, in der Agentur, wo  
285 ich gearbeitet habe, waren wir halt nur 20 Leute. Und, wenn man etwas gemacht hat, dann ist  
286 man gleich zum Chef gegangen und es ist halt irgendwie direkt umgesetzt worden.

287 P3.2: Ja okay, dann ist es der Einfluss.

288 P3.4: Und, wenn ich es im Praktikum - quasi bei Ford - erfahre, dann - ich weiß nicht - man  
289 hat irgendeine Idee und ich glaube es dauert 3 Monate, bis es dann überhaupt da ankommt,  
290 wo es hin soll, und, da hat man einfach als kleiner Mensch - wenn die Idee umgesetzt wird,  
291 ist man sowieso schon wieder auf einer anderen Position und kriegt es so gar nicht mit.

292 I: Hmm. Was würde denn dann in euren, ähm, Augen jetzt für so ein großes Unternehmen  
293 zum Beispiel diesen Purpose jetzt eben glaubwürdig machen? Gibt es da Kriterien, die so  
294 etwas irgendwie glaubwürdiger oder authentischer machen würden?

295 P3.2: Ich glaube so dieses Employer Engagement so ein bisschen. Also, dass man das halt so  
296 merkt, dass da irgendwie, also, dass den Chefs das halt auch wichtig ist und, dass die halt ihre  
297 Mitarbeiter irgendwie mit einbeziehen in die Firma und in die Firmenkultur. Und vielleicht so  
298 ein bisschen auch - also, es gibt ja viele Firmen, die sich dann außerhalb, also in so NGOs  
299 also betätigen. Also, wo die - wie heißt es denn - Freiwilligenarbeit machen, die Mitarbeiter,  
300 teilweise. Und das finde ich, das, also bei so 'wir verändern die Welt'-Statements, da macht  
301 es das finde ich auch so ein bisschen glaubwürdiger.

302 I: Hmm.

303 P3.3: Ja, würde ich auch sagen. Also, wenn es wirklich gelebt wird. So etwas, also es ist halt,  
304 wenn - wenn der einzelne Mitarbeiter, wenn man den fragen würde 'wofür arbeitest du?'  
305 Und, wenn sich das dann mit dem großen Unternehmens-Purpose, wenn sich das deckt, dann  
306 ist es glaubhaft. Aber ich glaube halt eben nicht, dass jemand von Google sagen würde 'ja,  
307 ich möchte Informationen der Welt zugänglich und nutzbar machen.' Kann ich mir einfach  
308 nicht vorstellen, dass der das von sich aus sagen würde. Aber, ja, wenn er das täte und, wenn  
309 es halt irgendwie ein bisschen realistischer ist, so ein bisschen auch vielleicht konflikt-  
310 einberechnend - quasi, man es nicht nur so positiv sieht, sondern, ja, vielleicht ein bisschen  
311 halt, nicht so dick aufgetragen.

312 P3.5: Sind hier diese Slogans oder was auch immer, diese Sprüche nicht dafür da, um dick  
313 aufzutragen? Man kann ja nicht schreiben 'wir sammeln eure Daten.'

314 P3.2: 'Arbeite bei uns.'

315 P3.5: Man muss ja irgendwie schön schreiben, ja weiß ich nicht, wenn man das dann so  
316 macht.

317 I: Und deswegen glaubst du, dass es halt, da muss man sowieso so ein paar Abstriche machen  
318 und deshalb?

319 P3.2: Ja, wenn man tief stapelt, dann bewirbt sich ja keiner mehr, also...

320 P3.5: Joah.

321 I: Okay, fallen euch denn, ähm, vielleicht außer den Firmen, die jetzt hier sind, fallen euch da  
322 vielleicht trotz - also, fallen euch da noch andere Beispiele ein, von Firmen, die eben so  
323 purpose-driven sind oder, die so einen Purpose eben haben? Ähm, also, es muss jetzt nicht  
324 sein, dass ihr die Statements von denen könnt, sondern einfach nur, wo ihr sagen würdet 'die  
325 haben so einen Purpose.'

326 P3.3: An Lush würde ich direkt denken. Also, die, ähm, werben ja auch groß damit 'fighting  
327 against animal testing.' Und halt, mit jedem Produkt finde ich, was die bewerben und  
328 verkaufen, bringen die das aber auch rüber. Und, ähm, ja, beispielsweise, wenn man dann da  
329 in den Laden geht, ist es ja auch so, dass die - die Mitarbeiter, die kommen ja auch sofort auf  
330 einen zu und sprechen dich dann an. Eben, weil sie sich kümmern. Dieses, 'wir kümmern uns  
331 nicht nur um die Tiere und die Tierversuche, sondern auch um den Kunden.' Und da finde ich  
332 das dann auch glaubwürdig. Also, die leben das. Und ja.

333 I: Hmm.

334 P3.1: Also, ich finde das häufig bei so Traditionsunternehmen. Also, auf - weiß ich nicht, so  
335 etwas, wie, wie Thyssen Krupp oder so etwas. Also, ich meine, da habe ich halt eher so den

336 Eindruck. Weil, dann sind das ja teilweise Leute, die teilweise schon 40, 50 Jahre da arbeiten  
337 - oder gut, also 40, 30, 40, und, ähm, ggf. vielleicht schon in der zweiten Generation. Oder  
338 auch bei so Sachen wie, wie möglicherweise Berensen, wo ja auch, was ja auch ein  
339 Familienunternehmen war und dann irgendwie rüber gegangen ist, weil die halt irgendwie  
340 insolvent waren. Und bei solchen Sachen, wo irgendwie dann die Chefetage in der zweiten,  
341 dritten, vierten Generation dann besetzt ist, da habe ich dann auch persönlich immer so das  
342 Gefühl, dass das irgendwie dann immer noch so, ja, ehrlicher ist, möchte ich mal so meinen.

343 I: Warum?

344 P3.1: Ich glaube einfach, ja, weiß ich nicht, weil die mich irgendwie mit dem Marketing  
345 gekriegt haben wahrscheinlich. Nee, also, nee, erklären kann ich es ehrlich gesagt nicht  
346 warum nee.

347 I: Okay. Sonst noch irgendwelche Beispiele?

348 P3.2: Jetzt nur auf die Mitarbeiter bezogen oder? Nicht so auf die Kunden unbedingt, oder?

349 I: Sowohl als auch.

350 P3.2: Also, ich kann es nicht so fest machen. Aber ich finde, man kann halt immer bei  
351 Firmen, wie jetzt so Red Bull oder Nike, man weiß halt immer so mehr oder weniger, wofür  
352 sie stehen, auch wenn man nicht unbedingt in Worte fassen kann. So, dieses typische, dieser  
353 typische Nike-Werbespot, das gibt es ja alles. Und bei Red Bull finde ich halt. Die stehen halt  
354 so für Sport und Energie und all sowas. Ich kann es jetzt aber nicht so formulieren unbedingt,  
355 was das Statement ist.

356 I: Hmm.

357 P3.4: Ich weiß jetzt nur aus der Eventbranche, da gibt es MCI, und die sind halt irgendwie  
358 weltweit vertreten und, die haben halt irgendwie so 'when people come together, magic  
359 happens' oder so als Slogan. Und, bei denen ist es halt wirklich so, dass halt die Mitarbeiter  
360 auch die ganze Zeit so extreme Teamevents haben. Halt, wirklich so - ich weiß nicht, wo die  
361 das Geld dafür herholen, aber - die haben halt wirklich riesen Teamevents und lassen die  
362 dann für 3 Tage irgendwie nach Prag einfliegen oder sonst was. Ich glaube bei Cisco ist das  
363 auch so extrem, dass die halt so riesen Mitarbeitererevents haben, wo du es voll spürst, dass die  
364 hinter der Firma stehen. Also, bei den Mitarbeitern, wenn du dann mit denen sprichst, die  
365 sagen dann auch immer so, 'ja, voll die tolle Unternehmenskultur' und 'wir fühlen uns richtig  
366 wohl, da zu arbeiten' und dann kaufe ich der Firma das auch mehr ab, wenn die so einen  
367 Slogan haben. Auch, wenn der so ein bisschen, ja, komisch ist.

368 P3.2: Mit dem Magic ist mir gerade noch eingefallen, Disney wäre zum Beispiel so ein  
369 Beispiel.

370 I: Ähm, wie wichtig ist es für euch, dass ihr euch mit diesem Purpose von eurem Arbeitgeber  
371 identifizieren könnt?

372 P3.1: Also, ich glaube, das wäre mir eigentlich schon ziemlich wichtig. So, rein vom  
373 persönlichen Befinden, wenn man quasi dann arbeitet oder halt auch irgendwelche Sachen im  
374 Namen der Firma macht. Komm halt auch irgendwie ein bisschen darauf an, was man halt  
375 macht. Also, zum Beispiel, wenn ich jetzt irgendwie Verkäufer für ein Produkt wäre, oder  
376 auch irgendwie ein Produkt an einen Kunden verkaufen würde, dann müsste ich auch schon  
377 an das Produkt glauben, weil ich den Leuten dann auch irgendwie nicht ins Gesicht lügen  
378 könnte. Aber, allgemein ist es glaube ich so, wenn man ein Unternehmen vertritt, dann muss  
379 man halt auch irgendwie damit, mit der Meinung irgendwie übereinstimmen.

380 P3.2: Ich finde es auch wichtig, aber ich finde auch irgendwie immer, diese Statements sind  
381 ja so formuliert, dass man auch nicht sagen kann 'ich identifiziere mich nicht damit.' Also,  
382 ich glaube, da müsste man sich schon sehr als schlechter Mensch darstellen, damit das  
383 irgendwie so gar nicht passt. Von daher. Das ist ja jetzt nicht super speziell oder super genau  
384 formuliert.

385 I: Wobei du ja auch gerade schon gesagt hast, direkt am Anfang eben, du würdest gerne für  
386 eine Marke arbeiten, wo du auch...

387 P3.2: Hinter stehst.

388 I: Genau, hinter stehst. Warum würdest du sagen, dass das für dich so wichtig ist?

389 P3.2: Weil ich mir sonst sehr falsch vorkommen würde. Halt auch, was P3.1 gesagt hat, wenn  
390 man irgendwas verkauft, dann will man ja schon irgendwie, dass man selber glaubt, dass es  
391 ein positives produkt ist oder ein gutes Produkt ist und nicht denkt, so 'puh, jetzt haben sie es  
392 mitgenommen, die Armen' so ungefähr. Und auch jetzt halt im Marketing, keine Ahnung,  
393 wenn man irgendwie die Marke vertritt und auch halt denkt, das ist kompletter Bullshit, was  
394 ich hier verkaufe. Ich glaube da kann man auch nicht gut arbeiten und da hat man auch  
395 keinen Spaß dran. Ja.

396 P3.3: Ich glaube halt auch das hat noch einen höheren Zweck. Also, ich finde es auch super  
397 wichtig sich mit diesem Zweck zu identifizieren. Du hast ja dann halt auch deinen Zweck im  
398 Leben und wie kannst du das dann später rechtfertigen, wenn du 15 Jahre für eine Firma  
399 gearbeitet hast, ja, wo du nicht hinter stehst. Du suchst ja selbst deinen Sinn in deiner  
400 Tätigkeit und wenn das halt nicht übereinstimmt, dann hast du halt 20 Jahre lang sinnlos oder  
401 zwecklos gearbeitet quasi.

402 I: Und deswegen wäre es für dich auch wichtig?

403 P3.3: Genau.

404 P3.4: Ja, mir wäre es eigentlich auch wichtig, weil dann kann ich wenigstens die Firma nach  
405 außen hin vertreten, wenn mich Freunde fragen ‘warum arbeitest du da?’ Dann hat man  
406 irgendwie auch was zu sagen und nicht einfach nur ‘ja, um Geld zu verdienen.’ Ja, dass ich es  
407 halt vertreten kann einfach.

408 P3.5: Ja, finde ich genauso. Obwohl ich manchmal natürlich auch denke, so, dass - gerade in  
409 so Agenturen - ‘okay, so richtig mit viel Bedeutung, also, so viel Bedeutung hat das alles  
410 nicht, was man hier macht. Also, das ist zwar hart gesagt, aber ich finde so, es bringt einen  
411 vielleicht persönlich weiter. Also, man kann das machen, worauf man Lust hat und das ist  
412 eigentlich auch Luxus, wenn man irgendwo arbeitet, bei dem man auch die Tätigkeit einfach  
413 kann und Spaß daran hat. Aber so, mit dem Blick auf das Große und Ganze und die Welt an  
414 sich, ist es einfach auch wieder nur Beschäftigung. Aber, wenn man dann hinter der  
415 Beschäftigung auch steht und nicht denkt, so okay, ich mache hier total den Mist. Also, wenn  
416 man damit Geld verdienen will, dann kann man da bestimmt auch andere Sachen machen. Ja,  
417 dann ist es für einen selbst einfach auch bedeutungsvoller.

418 I: Wenn man hinter der Tätigkeit dann auch ...

419 P3.5: Ja, genau.

420 I: Okay, dann vielen Dank schonmal. Dann stellt euch nochmal vor, ihr schaut online durch  
421 verschiedene Websites durch und dabei kommt ihr auf die folgenden Seiten, was ich  
422 vorbereitet habt. Genau, schaut euch die Sachen gerne einfach mal in Ruhe an. Und es wäre  
423 gut, wenn ihr das halt jeweils, also, dass, also, wenn ihr das für euch selber macht und nicht  
424 mit, nicht untereinander austauscht. Ähm, musst du nicht weitergeben, sondern ich habe das  
425 hier für jeden einzeln. Aber ihr kriegt jeder 2 Sachen. Dafür liegen auch die Stifte da. Also,  
426 ihr könnt euch gerne da auch Notizen drauf machen und einfach mal schauen, was euch da  
427 auffällt, was euch da gefällt, was euch ins Auge fällt. Lasst euch da auch ruhig gerne Zeit.

428 P3.3: Was sollen wir damit jetzt machen?

429 I: Ähm, einfach anschauen und schauen, was dir ins Auge fällt, was dir gefällt oder eben  
430 nicht gefällt.

431 P3.2: Steht da wirklich ‘Über uns’ oder steht da ‘Über uns’ und das ist nicht...?

432 I: Nein, da steht ‘über uns’, das hat nur die Kopie abgeschnitten.

433 P3.2: Achso, ich wusste nur nicht, ob es Über ist, deshalb.

434 I: Achso.

435 I: Okay, seid ihr alle so weit durch, oder braucht noch jemand Zeit?

436 P3.1: Nö.

437 I: Nö. Gut, dann möchte ich erst mal kurz auflösen. (zu P3.3 und P3.4) Ihr hattet etwas  
438 anderes, als die anderen 3. Also ihr hattet, das graue hattet ihr alle. Die anderen waren  
439 unterschiedlich. Ähm, deshalb wäre es gut, wenn wir jetzt erstmal einmal reihum gehen,  
440 damit ich das nachher auf der Aufnahme besser unterscheiden kann. Was ist das erste, was  
441 euch bei den beiden Seiten oder den Beschreibungen ins Auge gefallen ist?

442 P3.3: Mir ist aufgefallen, dass, ich finde, also hier bei dem, dem mit dem exzellent und so, da  
443 ging es halt immer nur darum, um Stärke und Exzellenz. Und, ich habe das dann irgendwie  
444 direkt mit Männlichkeit verbunden und hier sind auch so, so starke Bilder, sportliche Bilder.  
445 Ja, und ich weiß nicht, ob es Absicht war, aber hier bei 'Meet our Team' waren auch alles  
446 Männer. Und auch in den Fakten ist es halt auch eher, dass es darum geht, so, was, was  
447 kommen, was bekommst du quasi davon. Also, es ist sehr egozentriert, ähm. Und, ähm, bei  
448 dem anderen, da fiel mir auf, dieser Kontrast zwischen schön und hässlich und, vielleicht  
449 spricht das dann mehr Frauen an, dass die sich damit identifizieren können und das geht, also,  
450 also hier wird viel erklärt warum, was ist das Problem? Worum geht es? Was wollen wir  
451 damit erreichen? Halt so, im Sinne von Sinnsuche, wofür tut man das? Ähm, ja genau.

452 I: (zu P3.4) Ja, kannst du erst nochmal sagen, was dir aufgefallen ist.

453 P3.4: Achso, ja die Farben. Also, das rechte hier mit dem ganzen Gemüse und Obst ist halt  
454 viel farbenfroher und das andere ist halt, sieht relativ langweilig aus. Ähm, ja, sehr, was sagt  
455 man da, scheint ein Unternehmen zu sein, vielleicht auch mit eingefahreneren Strukturen  
456 überhaupt. Ich hatte überhaupt nicht dieses männlich-weiblich-Gefühl. Also, ich finde auf  
457 beide könnten sich sowohl Männer, als auch Frauen bewerben. Ähm, bei diesem Exzellent-  
458 Teil war es ziemlich übertrieben. Also, sie sind wohl nur perfekt. Die haben auf jeden Fall  
459 keine Nachteile. Ähm, ja, stutzig bin ich geworden bei diesem flexiblen Arbeitszeitmodell,  
460 was sich super auf die Kunden anpasst. Ähm, ich glaube, dass wenn ein Kunde dann wohl  
461 mehr erwartet, muss man wohl auch mehr arbeiten könnte ich mir vorstellen. Ja, scheint auf  
462 jeden Fall so ein bisschen Richtung Bank, Finanzen, Unternehmensberatung oder so zu  
463 gehen. Das andere fand ich ansprechender, auch wenn ich wirklich kein Gemüsefan bin. Ja,  
464 halt einfach, weil sie beschreiben, was sie machen. Auch sagen, dass sie es jetzt nicht nur  
465 machen, weil sie, ähm ja, so toll sind und der Umwelt zuliebe irgendwas machen, sondern  
466 auch sagen, dass sie natürlich damit Geld verdienen und damit auch wachsen, aber das finde  
467 ich auch voll legitim, dass sie das da schreiben. Ähm, ein bisschen schade finde ich, dass die  
468 in diesem kurzen Teil zwei Schreibfehler drin hatten, was mich jetzt stören würde, wenn ich  
469 da hinschreibe, weil ich finde es sollte auf jeden Fall gut aussehen. Aber finde ich auf jeden  
470 Fall ansprechender als das andere, weil es schon sehr sehr übertrieben ist. Aber es scheint ja

471 ein guter Arbeitgeber zu sein, sonst dürften sie ja auch nicht damit werben, dass sie unter den  
472 besten 25 Arbeitgebern sind.

473 I: Hmm. Okay, welche, (zu P3.3) dann kannst du vielleicht nochmal schnell sagen, welche  
474 der beiden Seiten gefällt dir besser?

475 P3.3: Mir persönlich einfach ja auch das mit dem Gemüse, weil die Message dahinter -

476 P3.2: Das Gemüse.

477 MN: Ja, ich mag Gemüse. Aber nein, die Message dahinter fände ich schon ansprechender.

478 I: Okay. Gut. Ähm, (zu P3.1, P3.2 und P3.5) ihr 3 hattet ein anderes Beispiel - also, das erste  
479 hattet ihr auch, aber dann noch ein anderes Beispiel. Was ist euch denn als erstes ins Auge  
480 gefallen bei den beiden Sachen?

481 P3.2: Also jetzt im Vergleich auf jeden Fall der extreme Unterschied mit dem Fokus - also,  
482 bei dem einen eben dieses alles perfekt und Exzellenz und wir machen überhaupt keine  
483 Fehler und bei dem anderen ja eher so die Aussage, dass auch, wenn man mal Fehler macht  
484 und so, die Vielfältigkeit und die Zusammenarbeit - wie heißt das Wort? Egal - macht halt  
485 uns aus, sage ich mal. Und, ja. Einzeln da halt dieses so extremst, also sehr drüber  
486 formulierte, dieses 'wir können alles.' Und bei dem hier eher auch da, wie wichtig halt eben  
487 die Zusammenarbeit und die Gleichberechtigung und all sowas ist. Also, mehr die  
488 Firmenkultur und hier mehr so das, der Profit.

489 I: Hmm. Welche davon gefällt dir besser?

490 P3.2: Die Firmenkultur.

491 I: Warum?

492 P3.2: Weil sie eindeutig sympathischer wirkt als das andere. Also, ich würde halt lieber für  
493 eine Firma arbeiten, also vielleicht. Jetzt kommt es rüber, also wenn es echt wäre - ich weiß  
494 nicht, ob es echt ist - aber, also, das, ich würde mal sagen, hier bekommt man weniger Lohn,  
495 dafür macht der Job mehr Spaß. Hier bekommt man mehr Lohn, dafür macht es nicht so viel  
496 Spaß. Jetzt so vom Gefühl her einfach, würde ich es so einschätzen. Und dann nehme ich  
497 lieber den Spaß als den mehr Lohn.

498 I: Okay. Und wieso würdest du eher den Spaß nehmen und nicht den höheren Lohn?

499 P3.2: Weil Geld einen am Ende doch nicht glücklich macht. Also, das ist so, ich habe lieber  
500 Spaß bei der Arbeit und noch ein Leben nebenbei als Millionär zu werden und dann trotzdem  
501 24 Stunden im Büro zu verbringen. P3.1 glaubt mir nicht.

502 P3.1: Ja, ich kann auch - bist du fertig? Ja, ich habe auch eigentlich so zwei Schlagwörter  
503 aufgeschrieben. Also, beim einen ist es quasi, also beim exzellent ist quasi der Fokus nur auf  
504 dem Ergebnis, komme was wolle. Auch, wenn man um 3 Uhr nachts arbeitet. Und bei dem

505 anderen ist es halt eher so die Arbeit und das Arbeiten selbst bzw. die Arbeitsatmosphäre  
506 quasi der Fokus des Unternehmens hatte man das Gefühl. Und es ist halt auch viel  
507 persönlicher, weil auf den ganzen Fotos hier, sieht man halt immer Menschen und auch  
508 Gesichter vor allem und auf dem anderen sieht man halt eben - bis jetzt auf die prolligen  
509 Unternehmens- bis auf die prolligen Team-Fotos - sieht man halt immer nur feste  
510 Händedrucke und tolle Gebäude und ehrgeizige Menschen. Also, das ist halt wirklich dieser  
511 Unterschied, einmal nur ergebnisorientiert und beim anderen ist halt der Weg so ein bisschen  
512 auch das Ziel des Unternehmens hat man das Gefühl.

513 I: Hmm. Und welches davon würde dir besser gefallen?

514 P3.1: Ich würde in das gehen mit der netten Arbeitsatmosphäre.

515 I: Warum?

516 P3.1: Ähm, weil ich eben auch denke, dass man quasi, ja in seiner guten Zeit, eigentlich  
517 seinem, ja 80% des Lebens im Büro verbringt und dann, wie eigentlich P3.2 auch gesagt hat,  
518 sollte man letztendlich bei der Arbeit auch nicht nur unter Druck sein und quasi immer nur da  
519 sein, weil man halt Geld braucht und will, sondern, dann sollte man halt lieber auch das  
520 wählen, wo man halt auch Freude an der Arbeit hat.

521 P3.5: Ja, bei dem grauen, die fangen ja schon mit so einer arroganten Selbsteinschätzung an,  
522 die sind exzellent in *allem*, was sie tun. Und dann ist mir aufgefallen, die schreiben ja viel  
523 über das harte Arbeiten, arbeiten unermüdlich und ja, es geht wirklich immer nur darum, dass  
524 man arbeitet und auch sehr kundenzentriert - also, es geht auch eigentlich immer nur um den  
525 Kunden, dass man für den den Diener spielt. Und aber, um das alles irgendwie gebacken zu  
526 bekommen, kriegt man irgendwelche - ja, ich weiß nicht, was jetzt hier steht,  
527 Gesundheitsprogramme oder so was, Gesundheitsangebote - damit man halt einfach weiter  
528 arbeiten kann irgendwann und nicht stirbt. Ja, und auch bei den Fotos ist mir aufgefallen, man  
529 sieht nur die Teamleitung - also, hier steht 'Meet our Team' und das Team besteht nur aus der  
530 Führungskraft und der Teamassistentin, die weiblich ist. Ähm, ja. Das ist halt alles sehr, also  
531 auch die Bildwelt sehr auf Erfolg und Stärke, nichts Persönliches. Immer sieht man die Leute  
532 nur am, also, man sieht nur deren Rücken, oder nie die Gesichter. Ja, und bei dem hier wirkt  
533 es schon direkt positiver, wärmer - allein durch die Farbe - persönlicher und es geht hier um  
534 die Mitarbeiter, damit der sich wohlfühlt, weil, das wirkte ein bisschen so als ob, also das  
535 Geschäft läuft so oder so und du kannst dich dabei wohlfühlen und dich nebenbei auch um  
536 deine Familie kümmern. Und hier halt auch diese Kindertagesstätte, die man da hat. Und es  
537 geht, ja, halt um den Menschen selbst und nicht darum, dass er sich tot arbeitet für das Geld.  
538 Ja.

539 I: Also, welches würde dir da besser gefallen?

540 P3.5: Ja, auf jeden Fall das hier, also das letztere. Das Persönlichere, weil es einfach, ja auf  
541 persönlicher Ebene, mich mehr anspricht.

542 I: Wegen der, weil Menschen?

543 P3.5: Ja, weil der Mensch wertvoll ist und nicht nur seine harte Arbeit.

544 I: Okay. Ist irgendwem noch etwas eingefallen, was er ergänzen möchte? Sonst würde ich  
545 weiter gehen. Okay. Super, vielen Dank, dann könnt ihr das schonmal zur Seite legen. Ich  
546 habe jetzt nochmal ein paar Beispiele für euch. Guckt euch die auch gerne nochmal in Ruhe  
547 an. Und, ja, am besten wie gerade auch am besten einzeln und nicht miteinander austauschen.  
548 Könnt ihr die vielleicht durchgeben? Sehr gut. Und dann würde ich euch einmal bitten, euch  
549 das anzuschauen und dann zu ranken. Also nach, eben nach dem, was euch am meisten  
550 anspricht, gegenüber dem, was euch am wenigsten anspricht.

551 P3.3: Also, wir sollen die ranken, nach - ja, halt ranken.

552 I: Genau. Was dir am besten gefällt und was am schlechtesten.

553 P3.3: Also, nur die beiden Extreme?

554 I: Also, kannst auch gerne von 1 bis 4 durchnummerieren. Das ist dir völlig frei.

555 P3.3: Okay.

556 I: Seid ihr alle durch oder braucht ihr noch Zeit?

557 P3.1: Hmm.

558 I: Dann würde ich euch einmal bitten zu sagen, welches ihr an Nummer 1 und welches an  
559 Nummer 4 gesetzt habt und dann begründen, warum. Egal, wer anfängt.

560 P3.3: Na gut. Freiwillige vor. Ähm, das, was ich am besten finde ist das von Microsoft 2017,  
561 weil ich das für sehr glaubhaft halte. Also, da sieht man höchstwahrscheinlich Mitarbeiter  
562 und die leben dann dieses, die Diversität und deswegen finde ich das authentisch und ich  
563 glaube denen das und deshalb finde ich das gut. Und das Schlechteste finde ich von Procter  
564 und Gamble von, ja, mit dem Typen da drauf, weil, allein der 'Vielfalt ist für P&G eine  
565 Geschäftsstrategie', finde ich jetzt nicht so gut, dass man das sagt. Weil, Vielfalt ist keine  
566 Strategie. Vielfalt ist kein Geschäft, das ist ein Wert und den sollte man finde ich nicht  
567 verkaufen.

568 I: Dankeschön.

569 P3.4: Ich habe auf 1 so ein bisschen beide von Microsoft gesetzt, weil ich glaube halt, dass  
570 sie wirklich auch beides so machen. Das eine zeigt halt, so hier die Vielfalt, wie die so sind  
571 und das andere zeigt einfach die entspannte Arbeitsatmosphäre. Und die Bilder sind auch  
572 beide relativ gut. Ähm, ja, man kauft es denen halt einfach ab. Die haben darauf geachtet,

573 dass das Design auch irgendwie stimmt, dass es ansprechend ist. Und als Nummer 4 habe ich  
574 auch diesen Typen da. Ähm, weil es richtig langweilig einfach auch aussieht. Also, ich hätte  
575 schon gar keine Lust mir das alles durchzulesen, wenn ich das sehe. Und ähm, ja, es ist halt  
576 auch alles dann darauf bezogen, dass man eben Vielfalt als Geschäftsstrategie nutzt, um  
577 wieder Profit zu machen - was auch immer. Und, ja, dass sie halt auch gleich zeigen 'okay, es  
578 geht nicht nur um den Menschen aber wir schauen, was können wir daraus machen und wie  
579 können wir daraus am Besten eine supertolle Geschäftsstrategie entwickeln?'

580 I: Okay, und was an den Microsoft-Beispielen - du sagst, man kauft denen das ab - was...?

581 P3.4: Ja, ich finde einfach, es vermittelt irgendwie Freude und, ähm, ich weiß nicht. So, das  
582 ist einfach ansprechend, auch von den Farben her, finde ich es halt total ansprechend. Ähm,  
583 das, also das Nummer 2 Bild, das scheint auch nicht inszeniert zu sein - das dritte ist auf  
584 jeden Fall inszeniert, aber hat auch schöne Farben und ist auch gut inszeniert auf jeden Fall.  
585 Der Fotograf hat sich Mühe gegeben. Ähm, und, ja, wie gesagt, das Nummer 2 sieht halt  
586 einfach so aus als ob es wirklich eine Veranstaltung war, wo die halt gerade ein Foto  
587 geschossen haben. Und das auch wirklich so durchführen.

588 I: Okay.

589 P3.5: Ja, ich schließe mich an. Also das von Microsoft, das bunte Bild, das finde ich auch am  
590 besten. Man sieht halt die, denke mal, Mitarbeiter, die dafür stehen und dann sieht man auch  
591 das Unternehmen, das dann hinter den Mitarbeitern einfach, ja, steht. Und am wenigsten mag  
592 ich natürlich auch das von Procter und Gamble, dieser A.G. Lepping. Zum einen finde ich  
593 das für Instagram irgendwie, das ist kein gutes Bild, also bei Instagram postet man nicht  
594 solche zusammengeschobenen Bilder. Und ich fand auch die Kommentare von den Leuten  
595 lustig - 'fucking piece of shit'. Also, das sagt ja schon viel darüber aus. Also, irgendwie wirkt  
596 das auch nicht authentisch, gerade P&G. Und ja, halt auch dieser Grund das als Strategie zu  
597 sehen finde ich abwegig.

598 I: Warum wirkt es für dich nicht authentisch?

599 P3.5: Naja, einfach zum einen, von der Bildkomposition her, sieht das ein bisschen - ja okay,  
600 Text auf Bild. So typisch Social Media, ein bisschen Facebook eher. Steht bestimmt auch bei  
601 Facebook drin, also wurde hochgeladen. Und, ähm, vielleicht auch wegen der Hintergründe  
602 dieses Unternehmens. Dass man nicht so wirklich glaubt, dass es denen um die Menschen  
603 geht oder um die Umwelt auch, jetzt zum Beispiel bei dem Fall von Bild Nummer 1. Ich  
604 glaube das ist einfach nur ein bisschen so ein Vorurteil vielleicht auch oder man ist so  
605 vorbehaftet, vorbelastet, so mit den ganzen Sachen, die man hört.

606 I: Okay. Dankeschön.

607 P3.2: Ähm, also ich habe auch erstmal als letztes das Bild Nummer 4. Ich finde halt auch,  
608 gestellter geht es ja kaum, vom Foto her. Also, das sieht ja fast schon gemalt aus. Sieht echt  
609 fast unecht aus. Und, ja der erste Satz ist halt einfach kritisch. Also, da hat jemand nicht  
610 nachgedacht. Oder vielleicht heutzutage würde ich es halt definitiv so nicht mehr posten.  
611 Also, ich weiß nicht, ob 1999 oder wann das war, dass die Leute das noch nicht so kritisch  
612 gesehen haben, aber heutzutage halt einfach nein. Und ja vom Bild her halt auch einfach.  
613 Also, das ist wirklich zu viel Text für Instagram für so einen kleinen Post, wenn man mal  
614 überlegt wie groß das jetzt auf einem Handybildschirm wäre. Also, man müsste ja schon  
615 heranzoomen, um das lesen zu können so ungefähr. Und das habe ich auch auf dem letzten  
616 Platz. Auf dem ersten habe ich auch das erste von Microsoft, wobei ich sagen muss Bild  
617 Nummer 1, das fand ich auch gut. Ich glaube ich habe aber nur das andere Bild als ersten  
618 Platz genommen, weil mir die Themen persönlich glaube ich jetzt so, also, was heißt  
619 wichtiger, aber ich glaube halt näher liegen als das Thema da. Ansonsten halt von Microsoft  
620 auch noch im Vergleich finde ich halt echt glaubwürdiger, weil es halt in der Situation  
621 wirklich geschossen ist. Ich finde, dass bei Microsoft, diese Vierecke da oben sind sehr gut in  
622 das Bild eingebracht. Und, ja, unten, ja, das ist halt gestellt. Also, das ist ja das gleiche  
623 Thema aber man sieht direkt, dass es weniger glaubwürdig ist, weil man sieht dass es ein  
624 gestelltes Foto ist.

625 P3.1: Ja, also ich habe auch die 4 als letztes. Habe ich ja jetzt auch eigentlich keine neuen  
626 Punkte mehr. Also, halt auch, dass es meiner Meinung nach völlig unglaubwürdig wirkt und  
627 ja gut, der Kommentar ist ja auch schon 19 Jahre alt mittlerweile und, finde ich, total  
628 unpassend und völlig am Ziel vorbei. An Platz 1 habe ich aber das erste Bild auch von  
629 Procter und Gamble, weil ich hier auch finde, dass es halt, ja, man sieht halt auch, wie die  
630 Mitarbeiter da was geschafft haben und wirklich etwas gemacht haben. Also, das funktioniert  
631 eigentlich für mich nach einem Prinzip ähnlich, wie das zweite von Microsoft, weil man  
632 sieht, dass, man sieht die Mitarbeiter halt in einer realen Situation und ich finde irgendwie  
633 das Unternehmen - gut, ob es jetzt wirklich tief dafür steht, das weiß ich jetzt auch nicht -  
634 aber ich finde es auf jeden Fall trotzdem, fand ich es am besten, weil man sieht halt auch,  
635 dass die Mitarbeiter da halt anpacken und, ähm. Ja, also, ich fand es halt eigentlich ähnlich  
636 aufgestellt, wie das Microsoft-Bild aber ich fand es doch nochmal einen Tick besser.

637 I: Hmm. Und das Vierte fandest du halt unglaubwürdig, weil der Kommentar so alt ist? Oder  
638 auch noch wegen etwas anderem?

639 P3.1: Nee, auch wegen der Aufmachung. Weil es halt einfach so ein, ja, so ein etwas  
640 geschmierter, älterer CEO und dann halt einfach so ein Kommentar, das wirkt halt wirklich

641 total gestellt in meinen Augen - oder ist es ja auch. Ähm, ja und deshalb eigentlich auch. Und  
642 wegen des Inhalts.

643 I: Okay.

644 P3.2: Hier ist es auch - nochmal dazu - also, es geht um Diversity und dann nehmen sie als  
645 Beispiel einen alten, weißen Mann, der halt CEO ist. Also, so, Diversity überhaupt nicht. Von  
646 daher, schlecht gewählt.

647 I: Okay, ist noch jemandem etwas eingefallen? Okay. Ähm, wenn ihr euch jetzt über  
648 Unternehmen informiert, die euch interessieren - sei es als Arbeitgeber oder sei es aber auch  
649 einfach, weil euch das Unternehmen eben gefällt, oder die Marke gefällt - was für Kanäle und  
650 Medien benutzt ihr da, um euch zu informieren?

651 P3.2: Instagram. Also jetzt informieren wirklich im Sinne von jetzt tiefgründige irgendwas zu  
652 informieren, oder halt nur, um der Marke zu folgen - auch wenn das ja jetzt schon Social  
653 Media formuliert ist?

654 I: Ja, sowohl als auch gerne.

655 P3.2: Eigentlich hauptsächlich Instagram.

656 P3.1: Also, bei mir käme es ein bisschen auf die Beweggründe an. Wenn ich jetzt einfach  
657 auch halt ein Unternehmen wirklich ein bisschen anschauen wollen würde, oder so ein  
658 bisschen, was die machen, dann würde ich glaube ich auch eher Instagram nehmen. Aber,  
659 wenn es jetzt, wenn ich jetzt ernsthaft darüber nachdenken würde bei denen zu arbeiten, dann  
660 würde ich glaube ich auch einfach bei denen auf die gehen, um halt auch zu schauen, was die  
661 inhaltlich genau machen. Weil, bei Instagram ist das halt eine Außendarstellung und auf der  
662 Webseite ja quasi eine B2B-Außendarstellung finde ich halt, also, wenn ich dann halt das  
663 andere B wäre. Wo man dann halt einfach ein bisschen tiefer in die Arbeitsweise gucken  
664 kann. Und wenn das halt als potentieller Arbeitgeber wäre, dann wäre das wichtiger für mich  
665 zum Beispiel.

666 P3.2: Ich glaube, wenn ich als Arbeitgeber jemanden, ähm, also, suchen würde, würde ich  
667 wahrscheinlich auch googeln. Also, etwas suchen, was die halt nicht selber gepostet haben,  
668 sondern halt Nachrichten oder so etwas, was halt andere über sie sagen und nicht halt, was sie  
669 selber über sich sagen.

670 I: (*zu P3.4 und P3.4*) Ihr nickt gerade.

671 P3.4: Ich würde auf jeden Fall auch erstmal auf die Homepage gehen und gucken, ja, was  
672 gibt es da für Jobangebote, was machen die und so weiter. Und dann auch googeln und  
673 gucken, wie die bewertet werden von anderen.

674 I: Okay, weil das dann für euch irgendwie glaubwürdiger wäre als das, was die...?

675 P3.4: Ja, ich finde, da hat man schon immer die, die halt irgendwie richtig schlecht bewerten,  
676 aber es ist halt auch viel Wahres dahinter. Also, man muss jetzt auch nicht nur den ersten post  
677 lesen, sondern halt alles. Und ich denke, da ist halt schon viel Wahres dabei.

678 P3.2: Und halt auch, wenn man eine Firma googelt und da kommen direkt 1000  
679 Skandalgeschichten aus allen möglichen Jahren, dann ist es halt auch nicht direkt unbedingt  
680 ein nein, aber vielleicht etwas, worüber man nachdenken sollte.

681 I: (zu P3.5) Möchtest du noch etwas ergänzen.

682 P3.5: Nee, also auch nur die Webseite hauptsächlich. Und dann gucken, auf welchen Kanälen  
683 sind die vertreten? Was posten die da für Sachen? Oder, wie stellen sie sich selber da auch  
684 noch, auf Social Media? Twitter eventuell, ob die einen Account haben. Und, ja, ansonsten  
685 Google oder Kununu oder so etwas nachgucken.

686 I: Ist das, oder, inwiefern ist dir das wichtig, wenn du sagst, du schaust dir an, auf welchen  
687 Kanälen sie vertreten sind? Beeinflusst das in irgendeiner Weise deine Ansichten?

688 P3.5: Ja, ich denke mir halt so ein bisschen, wenn die Keine Instagram-Seite haben oder  
689 keine Facebook-Seite sind die vielleicht ein bisschen hinterher oder, ja, irgendwie sowas. Ja,  
690 ist ja eigentlich ungewöhnlich, dass ein Unternehmen jetzt gar keine Social Media Seite hat.

691 I: Okay. Ähm, noch irgendwas zu ergänzen?

692 *Kopfschütteln.*

693 I: Dann bitte ich euch jetzt zum Abschluss nochmal an den Anfang der Diskussion zurück zu  
694 denken und halt vor allem auch an die Beispiele, die ihr genannt habt für Unternehmen, wo  
695 ihr gerne mal arbeiten würdet. Könnt ihr euch daran erinnern? Was sind eure Gedanken dazu  
696 nach der Diskussion? Hat sich da irgendwas verändert?

697 P3.2: Eigentlich nicht wirklich.

698 P3.4: Hmm.

699 I: Okay, dann denkt jetzt nochmal ein paar Jahre zurück. (zu P3.4 und P3.5) Vielleicht vor  
700 allem ihr beide, weil ihr ja schon etwas mehr Arbeitserfahrung eben gesammelt habt.  
701 Inwieweit findet ihr haben sich eure Ansichten bzgl. eurer Arbeitsplatzwartungen und -  
702 ansprüche verändert?

703 P3.4: Ja gut, also meinen ersten Job oder, wo ich halt das Studium mit denen gemacht habe,  
704 da ging es halt darum, dass ich halt überhaupt einen Arbeitgeber habe, damit ich das Studium  
705 machen kann, also da war es mir relativ egal. Ähm, ja, ich konnte halt das Studium nur  
706 machen, wenn ich auch einen Arbeitgeber habe, der dafür zahlt. Also, da habe ich halt  
707 geguckt, wer mich will.

708 I: Und inwieweit würdest du sagen, hat sich das verändert?

709 P3.4: Ja, jetzt habe ich ja ein bisschen Geld und dann muss ich jetzt vielleicht nicht immer  
710 danach gucken, wer mich haben will, sondern kann auch sagen 'okay, ihr braucht mich.' Und  
711 bin in der anderen Rolle, wo ich sagen kann 'ja, ich habe schon Erfahrung in dem und dem  
712 Bereich und, wenn ihr mich nicht habt, dann habt ihr halt Pech gehabt.'

713 I: Und was wären jetzt so Kriterien, nach denen du zusätzlich noch schauen würdest, was du  
714 vorher nicht geschaut hast?

715 P3.4: Ähm, ich würde mir vielleicht auch die Social Media Kanäle angucken, das habe ich da  
716 nicht gemacht - die hatten glaube ich auch gar keine, wenn ich mich so, ja, also ich war dann  
717 als Studentin auch dafür zuständig das einzuführen. Sprich, es wurde nur von Studenten  
718 geführt und war dementsprechend auch nicht gut. Ähm, weil es da halt auch noch relativ neu  
719 war. Jetzt nicht, weil Studenten das nicht können, sondern auch halt weil es neu war und sich  
720 auch noch niemand dafür interessiert hat. Ja, und jetzt ist das glaube ich schon sehr wichtig  
721 geworden und deshalb würde ich das dann auch mit berücksichtigen.

722 I: (zu P3.5) Bei dir das Gleiche oder noch etwas zu ergänzen?

723 P3.5: Ja, recht ähnlich. Ja, und auch der Punkt, nach ein paar Jahren Berufserfahrung ist man  
724 nicht so verzweifelt auf der Suche und denkt sich 'ich nehme alles, was ich kriege', sondern  
725 man ist dann auch in einer Position zu sagen 'okay, das kann ich euch bieten.' Das ist, zum  
726 Beispiel merke ich das ja auch bei Bewerbungsgesprächen. Mittlerweile ist es nicht mehr so,  
727 dass ich da sitze und sage 'ja okay', ähm, dass ich mich einfach so beuge oder alles nehme,  
728 was ich bekommen kann. Und, ich hatte ja auch mal eine schlechte Arbeitsstelle und die  
729 haben sich nach außen hin so wundervoll dargestellt, und, ähm, es war mir auch ein bisschen  
730 so zuwider, dieses ganze Teambuilding oder wie man das nennt. Also, die waren immer so  
731 'wir sind die Besten und wir legen sehr viel Wert darauf, dass das Team sich versteht', aber  
732 irgendwo ist da so eine, da hat man so das Gefühl man tritt, man muss halt einer Sekte  
733 beitreten, um da halt auch mitmachen zu können oder halt auch wertgeschätzt zu werden.  
734 Und, wenn man dann ein bisschen anders tickt, oder, dann ist man direkt raus.

735 I: Hmm.

736 P3.5: Und deswegen, selbst, wenn ich lese - also, wenn die sich selbst so toll darstellen,  
737 glaube ich das halt nicht sofort und mache mir auch einen Eindruck davon, also falls ich zum  
738 Bewerbungsgespräch eingeladen werde, wie die tatsächlich reden, wie die sich geben, wie  
739 der Rest auch tatsächlich ist. Also, der Rest der Mitarbeiter, mit denen man jetzt nicht spricht,  
740 wie sie sich einem gegenüber verhalten. Und, ja, ansonsten habe ich den Faden verloren.

741 I: Was wären dann vielleicht jetzt Kriterien, die du, die jetzt für sich wichtig wären, die vor  
742 ein paar Jahren vielleicht noch nicht so wichtig gewesen wären?

743 P3.5: Hmm. Die Kollegen finde ich am wichtigsten. Also, wie man zusammenarbeitet, und  
744 wie man sich versteht. Da kann die Arbeit dann auch mal vielleicht nicht so bedeutungsvoll  
745 sein für einen selbst. Also, es sind einfach die Mitarbeiter wichtig.

746 I: Okay, bei den anderen drei vielleicht, wenn ihr euch jetzt vorstellt in 5-10 Jahren, was  
747 denkt ihr hätte sich verändert - bzw. inwieweit denkt ihr hätten sich eure Erwartungen und  
748 Erwartungen bzgl. eurer Anforderungen an euren Arbeitsplatz verändert?

749 P3.2: Also ich bin jetzt im Moment noch gar nicht so auf Sicherheit - also im Sinne von  
750 Arbeitssicherheit - also, im Moment ist noch so ein bisschen 'no risk, no fun' so ungefähr.  
751 Also, ich würde jetzt egal wo hinziehen und vielleicht wird sich das dann doch irgendwann  
752 mal ändern, auch so mit Familie und so halt, dass es halt eher auf eine, ja, eine gewisse Art  
753 von Sicherheit auch geht vielleicht, als immer nur die Herausforderung.

754 I: Okay.

755 P3.1: Also, ich glaube bei mir wird es im Moment oder dann eher so auf das Inhaltliche noch  
756 gehen, dass ich halt sage - also, das ist bei mir jetzt im Moment so, man liest halt so, ja gut,  
757 eine Jobbeschreibung und auf der Homepage, was eine Agentur so alles für Leistungen hat,  
758 aber wenn man dann mal wirklich gearbeitet hat, dann weiß man halt auch, wie das  
759 funktioniert und weiß dann halt auch, was man von manchen Sachen erwarten kann und weiß  
760 dann auch so ein bisschen seine Interessen und was man so ganz gut kann und danach würde  
761 ich, wenn ich auch auf langfristige Weise etwas suchen würde glaube ich auch den Fokus  
762 mitlegen. Dass man halt merkt, das, was einem am meisten liegt, das man das dann halt auch  
763 in der Hauptaufgabe macht.

764 I: Okay.

765 P3.3: Ich könnte mir vorstellen, dass das Finanzielle vielleicht wichtiger ist. Also, im  
766 Moment denke ich mir 'ja, Hauptsache die Arbeit macht Spaß' aber irgendwann kann ich mir  
767 vorstellen, dass ich mir dann auch wünsche, dass meine Arbeit nicht nur persönlich honoriert  
768 wird, sondern auch monetär. Dass ich dann auch entsprechend viel bekomme, wie ich denke,  
769 dass ich jetzt verdiene. Ich denke, das ist so der wichtigste Aspekt, der sich so verändern  
770 könnte.

771 I: Okay. Ja vielen Dank. Hat irgendjemand noch etwas, was er abschließend sagen möchte,  
772 was ihm noch eingefallen ist?

773 *Kopfschütteln.*

774 I: Okay, dann stoppe ich mal hier die Aufnahme.

## 10.10 Translated Focus Group Quotes

### Focus Group Gen Z 1 (12-17)

German	English
<p>“trifft auch einigermaßen zu” (P1.10, 11.7, ll. 185-186)</p>	<p>“quite accurate” (P1.10, 11.7, ll. 185-186)</p>
<p>“Ich finde irgendwie Starbucks hat sich ziemlich aufgespielt, also ziemlich in den Vordergrund gebracht. So, Hauptsache wir haben halt auch so einen Spruch, obwohl der ja eigentlich nicht wirklich zutrifft, sondern das ist ja eigentlich ein Café, in dem man Kaffee trinkt mit Freunden oder so etwas” (P1.11, 11.7, ll. 192-195)</p>	<p>“I think that Starbucks is really showing off, I mean really pushes itself into the foreground. Like, no matter what happens, we have a claim like this, even though it does not really apply, but it is a Café to have coffee at with friends or something like that” (P1.11, 11.7, ll. 192-195)</p>
<p>“Aber das von Starbucks ist jetzt so ein bisschen überflüssig [...] weil ‘Tasse für Tasse’, das interessiert ja eigentlich niemanden. Das ist ja da, um etwas zu trinken und nicht [...], um gefördert zu werden” (P1.3, 11.7, ll. 170-174)</p>	<p>“But the Starbucks one I think is a bit redundant [...]. Because ‘cup by cup’ that does not really interest anyone. I mean it is there to get something to drink and not [...] to be supported” (P1.3, 11.7, ll. 170-174)</p>
<p>“Und zum anderen haben wir das jetzt auch auf 4 gesetzt, weil man immer wieder so diese Skandale, sage ich mal, zu solchen Sachen und Firmen hört, wie man jetzt auch in den Kommentaren rechts daneben sieht” (P1.6, 11.7, ll. 455-458)</p>	<p>“And we also put it on number four because you often hear scandals about those things and companies” (P1.6, 11.7, ll. 455-458)</p>
<p>“Ja, also ich würde jetzt auch nicht, das wäre mir halt auch relativ egal, weil ich würde zum Beispiel nicht bei Starbucks</p>	<p>“would for instance not start working at Starbucks because I want to inspire people [but] [...] because I want to make money”</p>

<p>anfangen, weil ich Menschen inspirieren möchte. [...] Weil ich Geld verdienen will” (P1.7, 11.7, ll. 239-242)</p>	<p>(P1.7, 11.7, ll. 239-242)</p>
<p>“dann würde ich das nochmal überdenken” (P1.10, 11.7, ll. 245-246)</p>	<p>“I would rethink working there” (P1.10, 11.7, ll. 245-246)</p>
<p>“wenn das jetzt so etwas ist, wo ich eigentlich dagegen bin oder so, oder gar nicht mag, dass ich dann auch in der Arbeit nicht so viel Spaß hätte” (P1.3, 11.7, ll. 212-214)</p>	<p>“if I would work for something that I am actually against or that I do not like at all, then I would also not enjoy my work” (P1.3, 11.7, ll. 212-214)</p>
<p>“Also, bei mir steht auch der Gehalt erst mal im Vordergrund. Und aber auch, dass das Unternehmen recht groß ist und nicht die Chance besteht, dass das [Unternehmen] innerhalb von einem Jahr oder so pleite geht. Dass man einen festen Arbeitsplatz halt hat” (P1.10, 11.7, ll. 114-116)</p>	<p>“Well, to me, pay is also most important. And also that [...] there is not a chance of it [the company] going bankrupt in a year or so. That one has a secure position” (P1.10, 11.7, ll. 114-116)</p>
<p>“Also, ich glaube, ich würde gar nicht das Sportangebot von ‘exzellent’ nutzen, weil ich bin auf der Arbeit da, um zu arbeiten und ich glaube, wenn ich dann eine bestimmte Anzahl am Tag arbeiten muss oder eine bestimmte Anzahl an Stunden, und dann wird der Sport davon glaube ich nicht eingerechnet” (P1.10, 11.7, ll. 375-378)</p>	<p>“I think I would not use ‘excellence’s’ sports offers, because, I am there to work and [...] I will have to work a certain amount of hours a day, and I guess the sports will not be included in that” (P1.10, 11.7, ll. 375-378)</p>
<p>“es ist halt wichtiger, dass man sich halt weiter bilden kann als, dass einem das verschwiegen wird” (P1.9, 11.7, ll. 137-138)</p>	<p>“it is more important to be able to learn and develop oneself than that it [criticism] is kept from oneself” (P1.9, 11.7, ll. 137-138)</p>
<p>“bei mir finde ich wichtig, dass man zum</p>	<p>“I think it is important that you have a good</p>

<p>Chef eine gute, ja, Verbindung hat. Dass man ihn nicht wirklich als Monopolstellung sieht, sondern eher als Arbeitskollegen, der ein bisschen mehr zu sagen hat” (P1.8, 11.7, ll. 118-120)</p>	<p>connection to your boss. That you do not see him as having a monopoly but rather as a colleague who has a bit more say in everything. [...] I would also say that a good employer can also take criticism. [...] And that he takes it seriously” (P1.8, 11.7, ll. 118-120)</p>
---	---

Focus Group Gen Z 2 (17-19)

German	English
<p>“So, Manipulationen vielleicht ein bisschen. So durch Werbung zum Beispiel. Also, wir hatten das in Psycho bspw. Man kann die Leute ja doch ganz stark so jeglicher weise beeinflussen” (P2.2, 11.8, ll. 189-192)</p>	<p>“Something like manipulation maybe? We had that in psychology, that you can influence people strongly in any way through advertisement or behaviour. You can basically do anything with them” (P2.2, 11. 189-192)</p>
<p>“ich würde da nicht mehr arbeiten” (P2.5, 11.8, l. 341)</p>	<p>“I would not work there anymore” (P2.5, 11.8, l. 341)</p>
<p>“dass das so im Interesse des Arbeitgebers ist, weil dann sind wir ja, ja dann sind wir ja viel zufriedener und ich denke, dass das dann schon positive Auswirkungen auf unsere Arbeitsleistung haben kann” (P2.2, 11.8, ll. 353-355)</p>	<p>“if we identify with it that is also in the employer’s interest, because we would be much more satisfied and I think that that would positively influence our work performance” (P2.2, 11.8, ll. 353-355)</p>
<p>“Ich finde es auch cool, einfach, dass man wirklich was Gutes damit machen kann. Also, wenn ich etwas Kreatives mache, dann will ich das ja auch machen, damit Leute sich da eben daran erfreuen können” (P2.5, 11.8, ll. 463-465)</p>	<p>“it is really cool that you can do something good with this. I mean, if I am doing something that is creative, then I do that because I want other people to be able to enjoy it” (P2.5, 11.8, ll. 463-465)</p>
<p>“Wenn ich dann am Ende meines Lebens gemütlich im Ohrensessel sitze und mich dann umdrehe und dann sage ‘hör mal, ich habe vielleicht nicht viel Geld verdient, aber ich hatte dafür immer Spaß.’ Das ist halt zum Beispiel mir persönlich deutlich wichtiger als, dass ich eine super gut bezahlte Arbeit habe” (P2.4, 11.8, ll. 1015-</p>	<p>“when at the end of my life I am sitting in my wing chair and then turn around and say ‘listen, I might not have made a lot of money, but I sure had fun with it’, that would for instance be much more important to me than to have a job that is paid really well” (P2.4, 11.8, ll. 1015-1019)</p>

1019)	
<p>“mir ist das schon sehr wichtig, weil wenn ich für diese Firma arbeite, dann repräsentiere ich ja natürlich auch und da muss ich ja auch mit mir im Einklang sein“ (P2.3, 11.8, ll. 324-326)</p>	<p>“is very important because if I work for this company, then I am also representing them [...], so I have to be in accordance with myself and not advertise something that I cannot identify with at all” (P2.3, 11.8, ll. 324-326)</p>
<p>“Und als letztes [...] habe ich das vierte Bild genommen, einfach weil mich das nicht überzeugt, dass da jetzt ein ja, ein weißer Mann in hoher Position eines großen Unternehmen etwas von Diversity [...] Also, wenn mir das jetzt so jemand sagen würde, dann würde mich das glaube ich nicht überzeugen, dass, wenn mir jemand erzählt, er hätte schon mal Probleme mit Diskriminierung gehabt” (P2.1, 11.8, ll. 678-684)</p>	<p>“[L]astly I picked [...] the fourth picture, simply because it does not convince me that there is a white man in a high position at a big company wanting to tell me something about diversity [...]. I mean, if someone wanted to tell me that he has had problems with discrimination I would not believe them” (P2.1, 11.8, ll. 678-684)</p>
<p>Das hört sich wieder nach einem Slogan an, wobei ich sagen muss, die Informationen, die der Welt zugänglich oder nutzbar sind, das ist ja gerade für uns Schüler ein riesiger Vorteil [...] und, wenn man dann halt so einen Slogan liest, dann denkt man sich so: ‚Ja, stimmt.‘ Also, das ist jetzt nicht einfach nur so ein dummer Spruch, sondern das ist also nicht manipulativ, so ein Hintergrundgedanke, sondern das ist tatsächlich so” (P2.4, 11.8, ll. 237-243)</p>	<p>“again sounds like a slogan, even though I have to say that the information that is accessible to the world, that is giant advantage, especially for us students [...] and when you then read a claim like this you think: ‘Yes, that is true’. I mean, it is not only a stupid claim or manipulative, but it really is like that” (P2.4, 11.8, ll. 237-243)</p>
<p>“ich finde das klingt so ein bisschen lächerlich inspirieren und dann ‚Tasse für</p>	<p>“I think it sounds a bit ridiculous, ‘inspire’ and then ‘cup by cup’ [...]. I mean, I do not</p>

<p>Tasse‘ [...] Also, ich weiß jetzt nicht, ob das so seriös ist [...]. Das klingt irgendwie so zumindest, dass sie die Welt verändern wollen durch ihr eigenes Produkt, so das klingt irgendwie schon so ein bisschen unrealistisch” (P2.3, 11.8, ll. 281-292)</p>	<p>know if that is really serious [...]. At least it sounds like they want to change the world with their product, which does sound a bit unrealistic” (P2.3, 11.8, ll. 281-292)</p>
<p>“an den Bildern, die die posten kann man auch sehen, wie da das Klima ist” (P2.5, 11.8, ll. 694-695)</p>	<p>“from the pictures they post you can see what the atmosphere is like” (P2.5, 11.8, ll. 694-695)</p>
<p>“Und, wenn ich ein Unternehmen aussuchen würde, wo ich da gerne arbeiten würde, dann würde ich [...] auch mal fragen, man kann ja manchmal so Probearbeiten machen oder so ein Praktikum machen, so ein kurzes. Dass man wirklich mal so einen Eindruck davon bekommt, wie ist wirklich das Klima in diesem Unternehmen und, ja, ich würde schon drauf achten, oder, ja, dass man sich diesen Purpose oder so anguckt [...] was möchte diese Firma repräsentieren, und wie zeigt sie sich nach außen, wie ist sie halt so wirklich. Dass man halt so wirklich [...] diese Transparenz so halt hat, um dann wirklich sicher zu gehen, dass man halt so glücklich wird in dieser Firma” (P2.3, 11.8, ll. 843-851)</p>	<p>“And if I would pick a company to work for, I would [...] also ask to test-work there, like a small internship or something like that. That you really get an impression of the climate in that company and, yes, I would take into account that you look at this purpose [...] at, what does this company want to represent and how does it present itself to the outside, how is it really? That you really [...] have this transparency to be sure that you will be happy in this company” (P2.3, 11.8, ll. 843-851)</p>
<p>“ich kriege dann auch totale Aggressionen, das wird dann auch total persönlich bei mir” (P2.5,11.8, ll. 347-348)</p>	<p>“I get really aggressive. It becomes really personal for me” (P2.5,11.8, ll. 347-348)</p>
<p>“aber auf lange Sicht sein ganzes Leben lang</p>	<p>“but in the long term, to spend your whole</p>

<p>dann die ganze Zeit einen Beruf zu haben, wo man dann im Grunde auch gar nicht so richtig hinter steht, das ist glaube ich schon echt schwer” (P2.3, 11.8, ll. 360-362)</p>	<p>life in a job you do not really support, that is really hard” (P2.3, 11.8, ll. 360-362)</p>
<p>“ganz wichtig” (P. 2.2, 11.8, l. 156)</p>	<p>“very important” (P. 2.2, 11.8, l. 156)</p>
<p>“Oder auch bei den Arbeitszeiten, also, das muss ja irgendwie dann schon mit seinem Privatleben vereinbar sein” (P2.2, 11.8, ll. 853-854)</p>	<p>“Also with the work hours, I mean, it should be possible to be combined with one’s private life” (P2.2, 11.8, ll. 853-854)</p>
<p>“bei mir wäre auch vor allem wahrscheinlich Eigenständigkeit sehr wichtig. So, also klar, ich bin halt angestellt und habe dann auch meinen Vorgesetzten, aber ich kriege dann von dem einfach die Vorgaben, so, das und das muss dann bis dahin erledigt werden aber dann werde ich damit dann auch in Ruhe gelassen und kann das dann alles so auf meine Art und Weise erledigen, bis es dann halt zum gewünschten Ergebnis kommt” (P2.1, 11.8, ll. 174-178)</p>	<p>“[F]or me independence would also be very important. I mean, of course I am employed and I have my superior, but they will simply give me my tasks, and tell me ‘this and this has to be done by then and then’ and then they leave me alone and I can work on the tasks my way until the desired result is reached” (P2.1, 11.8, ll. 174-178)</p>
<p>“persönlich wäre zu dem Verhältnis halt unglaublich wichtig, dass die Person halt offen ist, dass man mit der über viele Dinge reden kann, dass sie aber auch, also im Prinzip, dass sie halt auch gut kritisieren kann” (P2.4, 11.8, ll. 147-149)</p>	<p>“the relationship [to the employer] would be incredibly important to me. That the person is open and that you can talk about everything with them, but also that they can criticise well” (P2.4, 11.8, ll. 147-149)</p>
<p>“wenn mir etwas wirklich gefällt, dann gucke ich auch, ob die was bei YouTube haben, da sieht man dann auch erst mal so, wie weit die so zu sagen sind” (P2.5, 11.8,</p>	<p>“if I really like something, then I will look whether they also have YouTube, there you can see how advanced they are so to speak” (P2.5, 11.8, ll. 697-698)</p>

ll. 697-698)	
“kann halt mitunter auch an der Qualität finde ich derer Beiträge erkennen, wie fortschrittlich sie jetzt einfach sind” (P2.1, 11.8, ll. 734-735)	“sometimes you can also see from the quality of the content how advanced they are” (P2.1, 11.8, ll. 734-735)
“weil da steht halt, dass sexuelle Orientierung gleich vielseitiges Denken und Innovationspotential mitkommt. Und das sehe ich halt nicht so, dass man halt gleich viel besser arbeiten kann, wenn ma halt pansexuell oder so etwas ist” (P1.9, 11.7, ll. 489-492)	“because it says that sexual orientation brings diverse thinking and potential for innovation. And I do not think that you can work better just because you are pansexual or something like that” (P1.9, 11.7, ll. 489-492)
“da sind halt auch diese Flaggen drauf, ich glaube das steht für diese, ja, gay-scene. Und, da steht halt im Text nichts dazu, sondern eher zu Menschenrechten und so etwas” (P1.9, 11.7, ll. 496-498)	“there are also these flags on it, which I think represent the gay-scene. And there is nothing about that in the texts, but only something about human rights” (P1.9, 11.7, ll. 496-498)
“dass die da solche Aktionen machen und das halt auch mit so einem Bild, ja ‘belegen’, dass die das wirklich machen” (P1.9, 11.7, ll. 486-487)	“do these project and also ‘prove’ with a picture that they really do it” (P1.9, 11.7, ll. 486-487)

Focus Group Gen Y (22-29)

German	English
“Rolle in der Gesellschaft” (P3.2, 11.9, l. 191)	“role in society” (P3.2, 11.9, l. 191)
“Wunschdenken” (P3.4, 11.9, l. 196)	“wishful thinking” (P3.4, 11.9, l. 196)
“andere Firmen schaffen, dass sie es so ein bisschen, ja, verheimlichen [...] im Prinzip versuchen alle halt irgendwie Geld zu scheffeln” (P3.4, 11.9, ll. 198-200)	“some companies manage to hide it [...] in the end all of them try to make money” (P3.4, 11.9, ll. 198-200)
“das von Microsoft, das bunte Bild, das finde ich auch am besten. Man sieht halt die, denke mal, Mitarbeiter, die dafür stehen und dann sieht man auch das Unternehmen, das dann hinter den Mitarbeitern einfach, ja, steht” (P3.5, 11.9, ll. 589-591)	“The colourful microsoft picture is the best one I think. You can see what I guess are the employees that stand behind it and then you also see the company that is behind its employees” (P3.5, 11.9, ll. 589-591)
“das, was ich am besten finde ist das von Microsoft 2017, weil ich das für sehr glaubhaft halte. Also, da sieht man höchstwahrscheinlich Mitarbeiter und die leben dann dieses, die Diversität und deswegen finde ich das authentisch und ich glaube denen das” (P3.3, 11.9, ll. 560-563)	“The best one I think was the Microsoft one from 2017 because I think it is very authentic. I mean, you probably see the employees and they live this diversity. And, that is why I believe them” (P3.3, 11.9, ll. 560-563)
“vielleicht auch wegen der Hintergründe dieses Unternehmens. Dass man nicht so wirklich glaubt, dass es denen um die Menschen geht oder um die Umwelt auch, jetzt zum Beispiel bei dem Fall von Bild Nummer 1. Ich glaube das ist einfach nur ein bisschen so ein Vorurteil vielleicht auch	“And maybe also this company’s background. That you do not really believe that they care about the environment for example with picture 1. I think that might be a bit of a prejudice that you might carry from all of the things you hear about them” (P3.5, 11.9, ll. 601-605)

<p>oder man ist so vorbelastet, vorbelastet, so mit den ganzen Sachen, die man hört” (P3.5, 11.9, ll. 601-605)</p>	
<p>“Ja, mir wäre es eigentlich auch wichtig, weil dann kann ich wenigstens die Firma nach außen hin vertreten, wenn mich Freunde fragen ‘warum arbeitest du da?’ Dann hat man irgendwie auch was zu sagen und nicht einfach nur ‘ja, um Geld zu verdienen.’” (P3.4, 11.9, ll. 404-406)</p>	<p>“then I can also represent the company externally, when friends ask me ‘why do you work there?’ Then you have something to say other than ‘because I want to make money’” (P3.4, 11.9, ll. 404-406)</p>
<p>“die leben das” (P3.3, 11.9, l. 332)</p>	<p>“really live it” (P3.3, 11.9, l. 332)</p>
<p>“ein ganz großer Traum” (P3.5, 11.9, l. 112)</p>	<p>“a really big dream” (P3.5, 11.9, l. 112)</p>
<p>“möchte halt neue Bereiche kennen lernen. Auch welche, die ich jetzt nicht studiert habe” (P3.4, 11.9, l. 146)</p>	<p>“want to get to know new areas, also some that I did not study“ (P3.4, 11.9, l. 146)</p>
<p>“dass man schnell Verantwortung bekommt [...]. Und halt auch die Möglichkeit, halt, sich selbst zu entwickeln, sich selbst einzubringen(P3.3, 11.9, ll. 151-155)</p>	<p>“it would be important to get responsibility quickly [...]. And also the opportunity to develop yourself and to contribute” (P3.3, 11.9, ll. 151-155)</p>
<p>“arbeite später mit Sicherheit nicht mit irgendjemandem zusammen, der, also im Extremen jetzt so zu sagen, der total rassistisch ist und ich bin mega weltoffen” (P2.4, 11.8, ll. 307-309)</p>	<p>“surely not going to work with someone, [...] who is completely racist and I am totally open minded” (P2.4, 11.8, ll. 307-309)</p>
<p>“sobald, vielleicht bin ich da auch eine viel krassere Person, wenn jetzt, so wie du gesagt hast, irgendwelche diskriminierenden Menschen in dieser Firma arbeiten, vor allem zum Beispiel die leitenden Leute so zu</p>	<p>“as soon [...] as a discriminating person would be working there, especially if it is one of the leading people, even if I would make a lot of money, I would feel so uncomfortable and I would not work there</p>

<p>sagen, wäre auch, wenn ich da viel Geld verdienen würde, würde ich mich da so unwohl fühlen, dass, auch wenn es vielleicht eine dumme Idee wäre, ich würde da nicht mehr arbeiten” (P2.5, 11.8, ll. 337-341)</p>	<p>anymore” (P2.5, 11.8, ll. 337-341)</p>
<p>“weil wir in Deutschland leben. Wir haben alle eine weiße Hautfarbe, wir sind alle entweder katholisch oder evangelisch, das ist hier in Deutschland total stereotypisch und da wird niemals irgendjemand uns deswegen diskriminieren” (P2.4, 11.8, ll. 764-766)</p>	<p>“because we live in Germany. We are all white and either catholic or protestant [...] and no one will ever discriminate us for that” (P2.4, 11.8, ll. 764-766)</p>
<p>“wir sagen immer ‘ja, wir sind so weit und wir sind so weit entwickelt’ [...] und dann bei solchen Themen, die eigentlich gar nicht so schwierig sind, sage ich mal, wird dann immer so ein großes Moheck drum gemacht [...]. Also, ja ich verstehe das nicht und ich finde, das sollte halt einfach so Standard sein, dass man einfach jeden so akzeptiert, wie er ist und ich finde es schade, dass wir noch nicht so weit sind, dass wir das können” (P2.3, 11.8, ll. 838-843)</p>	<p>“we always say ‘we are so far and we are so developed’ [...] and in those things, which actually are not as complicated I would say, there is such a big deal made about it [...]. I mean, I do not get that and I think it should simply be the standard that everyone is accepted the way they are and I think it is really sad that we are not that far yet” (P2.3, 11.8, ll. 838-843)</p>
<p>“mich das nicht überzeugt, dass da jetzt ein ja, ein weißer Mann in hoher Position eines großen Unternehmen etwas von Diversity erzählen möchte, weil er da wahrscheinlich in seinem Leben, also, es würde mich jetzt so nicht wirklich. Also, wenn mir das jetzt so jemand sagen würde, dann würde mich das glaube ich nicht überzeugen, dass, wenn</p>	<p>“it does not convince me that there is a white man in a high position at a big company wanting to tell me something about diversity [...]. I mean, if someone wanted to tell me that he has had problems with discrimination I would not believe them” (P2.1, 11.8, ll. 679-684)</p>

<p>mir jemand erzählt, er hätte schon mal Probleme mit Diskriminierung gehabt” (P2.1, 11.8, ll. 679-684)</p>	
--	--

## 10.11 Expert Interview Guide

### Research Objective:

The interviews were created to answer research question 3 of this study especially. As the focus group members are all German and did not address the role national and cultural background play in employment decisions made by Gen Z, there was more insight needed. The insights from the interviews will then be critically discussed using theoretical background on the influence of nationality on generations.

### Logistics:

The interviews with the different Employer Branding experts are conducted via phone for between 45 and 60 minutes each.

During the interviews, the researcher also acted as the interviewer for the expert interviews. Her role is to moderate and observe during the interviews, but not to correct, influence or give her opinion in any way. Where appropriate, the interviewer can clarify or supply additional information to the interviewee.

A list of the interviewed experts, their title or function and their background is given below. The experts were chosen based on their academic research and publications (for more detail on this see Section 3 of this thesis).

### Experts:

Expert	Title/Function	Background
Dr. Silko Pfeil	Senior Research Fellow HHL Leipzig Graduate School of Management	Dr. Silko Pfeil is a research fellow in marketing at the HHL. His research focus lies within Employer Branding, Job Choice Behaviour, Generation Y and Value Orientation.
Prof. Dr. Roland Mattmüller	Professorship for strategic marketing; director of the Market Management Institute	Prof. Dr. Mattmüller's academic focus lies within strategic marketing and brand management and communication. he recently co-edited and co-authored the

	(MMI) at EBS University	publication ‘Perspektivwechsel im Employer Branding - Neue Ansätze für die Generationen Y und Z’ (translation: change of perspective in Employer Branding - new approaches for generations Y and Z)
--	-------------------------	---

Interview Guide Agenda:

Section 1: Introduction (5 minutes)

Section 2: General Questions (10-15 minutes)

Section 3: previous findings (15-20 minutes)

Section 4: Wrap-Up (5-10 minutes)

Total time: 45-60 Minutes

1. INTRODUCTION: To get started, I would like to know a little more about your role and research within the field of employer branding specifically related to generational aspects in employer branding. Please tell me about your familiarity with generational aspects within employer branding. Have you/ How have you encountered Gen Z in your research before?
2. GENERAL QUESTIONS: As mentioned before, I am looking to explore the role organisational purpose plays in attracting and retaining Generation Z talent. Seen that you have extensive knowledge and experience in the field of employer branding, how do you think the role of organisational purpose has changed within the past 5-10 years?
  - a. In your opinion, what has caused this change?
  - b. PROBE: How much of this change do you believe is caused by new generations like generations Y and Z entering the workforce?
  - c. How does Generation Z value organisational purpose differently from previous generations? PROBE: Why do you think that is?
  - d. How do you think the role of organisational purpose in EB will change (further) in the next 5-10 years? Why? PROBE: How? Through which causes?
  - e. One aspect that supposedly holds extremely great value to Gen Z is diversity.

How have you encountered this aspects during your research? PROBE: Do you think that diversity is more important to Gen Z than to other generations? Can you think of any other purpose topics or aspects important to Gen Z that you have encountered during your research?

- f. Can you think of a company that implements this organisational purpose in a 'best practice' way? Why?
3. Within generational research, there is an understanding that 'generations' are influenced by different external factors, with some scholars even challenging the construct as a whole. Those scholars argue that a person's age or the life stage they are in at the moment hold greater relevance to their behaviour than which generation they belong to. [A person's approach to work decisions for instance might differ while in their 20's - when they just finished their education and are starting their first job and are still unattached - compared to in their 30's - when they might be thinking about settling down and starting a family.] How important do you believe these factors to be compared to the factor 'generation'? Why?
    - a. Which one do you believe to have a stronger influence? Why?
    - b. Have you noticed differences within Gen Z during your own research? What kind? Please explain.
    - c. Have you noticed differences across generations (and here especially across Gen Z and Gen Y) during your research? What kind? Please explain.
  4. Another theme I stumbled upon during my theoretical research was the theme of nationality. While many scholars agree that nationality is an important criterion in a person's behaviour, some scholars argue for what they call 'global generations', meaning that because of technological developments and globalisation the newest generation has been shaped globally rather than nationally, thus creating global generational trends.
    - a. How do you think nationality and cultural background play a role in how strongly young people value organisational purpose in EB? PROBE: In what way? Can you give examples for how nationality/ cultural background influence EB/ organisational purpose?
    - b. How do you think nationality/ cultural background influence how much importance organisational purpose is prescribed as opposed to functional benefits, such as pay or job security? Why/ Why not? PROBE: Can you give any examples?

5. DEEP DIVE: I would like to present you with some of the preliminary findings from some focus group discussions I conducted. In total, I conducted three groups, two with participants from Gen Z and one with Millennials.
  - a. Based on your own research, which work aspects are valued by Gen Z and which by Millennials?
  - b. What differences do you see when it comes to more traditional work aspects like job security or a strict separation of private and work life? [explanation: One of the things that stood out to me during the discussions was the fact that the Gen Z participants seemed to value these ‘traditional’ factors more than the millennial participants. ] PROBE: In your opinion, what are reasons for these differences?
  - c. Do you think that is something, which will change over time for this group or stay the same? How? Why?
6. The younger FG participants frequently mentioned their immediate surroundings when asked about which sources they use when looking for part-time jobs or internships for instance.
  - a. Which other groups or people do you think influence Gen Z in their employment and education decisions? Why/ How?
  - b. Do you think these influencers will change over time? PROBE: Do you for instance think some influencers will become more or less important? Why? Why not?
7. Another aspect that I frequently stumbled upon in my literature research and also in the FGs was the notion of ‘authenticity of organisational purpose’, which, according to practitioner literature, holds a greater value to Gen Z than to other generations. Is that something you would agree with? Why/ Why not?
8. Returning to the aspect of a potential return to a more traditional approach to work. This will arguably also influence the EB in terms of how to communicate and who to communicate to.
  - a. Could teachers or parents for instance be another target group to consider for organisations? Why/ Why not?
  - b. Any information coming from a company’s employees seemed to be perceived as very authentic by the FG participants. How do you think companies should include their current employees in communicating their organisational purpose? PROBE: Would make sense for companies to make their employees

the only channel to communicate their purpose? Why?/Why not? What other channels would you recommend? Why?

- c. The FGs also suggest that EB communication connected to organisational purpose is hard to decode for younger audiences. [explanation: It was for instance hard for them to see the connection between some of the companies and their purposes, which suggests that younger audiences would need this connection made for them by communication in order for it to be effective.] When/ at which age do you think EB targeting should start? Why? PROBE: Would it not make more sense to start at a young age, as those target groups are more impressionable and therefore more receptive for EB?
  - d. Another example given to the FGs featured a CEO based communication. This was by far the most disliked example of EB communication. Do you think this dislike is due to the communication being CEO-based in general or rather due to the specific example? PROBE: How do you think their reactions would have been different if the example had featured a CEO like Steve Jobs or Mark Zuckerberg? Why?
  - e. How do you think nationality might play a role here? The USA are for instance much more people-focused or 'patriotic' in a way than other cultures (Asia would be a strong opposite example). Why/ Why not?
  - f. Do you think it would make more sense using more 'local' figures of authority to communicate the message, for instance a member of middle management, the target audience might know themselves? Why? Why not?
9. Perfect, thank you. Then, what I noticed during the FG discussions was that almost all of the Gen Z participants perceived exemplary purpose statements given to them as a form of advertisement and as quite 'cheesy' and unrealistic in a way. Based on your expertise, would it be reasonable to say that that is a general trend and that purpose statements might already be 'old-fashioned'? Why/ Why not?
- a. When should be the first time a potential employee is confronted with the brand purpose? PROBE: In your opinion, should it be communicated immediately or would it make more sense to communicate the values and the 'implementation' of the purpose first and then the actual purpose later (maybe even only after the potential employee is already in the organisation)?
  - b. Do you think organisational purpose should be communicated by the organisation or company itself or rather through the employees? Why?

- c. Which (other) trends can you see within EB? PROBE: Which trends do you see connected to organisational purpose? What does this trend entail? How long do you think the trend will stay?
10. Thank you so much. This about wraps up our interview. I would just like to ask you one last question. In practitioner literature, it is often argued that organisational purpose becomes increasingly important in connection to EB as functional benefits are becoming more and more similar. What is your opinion on this? PROBE: Imagine there are no influences on employment decisions other than organisational purpose and functional benefits. Which one do you think would ultimately be more decisive?

## 10.12 Participant Information Sheet

### 10.12.1 English Version

Participant Information Sheet:

Study title: Organisational Purpose and Generation Z - How companies should frame their purpose in Employer Branding in order to attract and retain Generation Z talent.

Aim of the study: The study investigates how companies should include organisational purpose in their Employer Branding efforts in order to attract and retain Generation Z talent. More specifically, it aims to find out how organisational purpose influences the employment decisions made by this generation and whether they differ from previous generations in that respect.

Who is undertaking the research? My name is Miriam Günther and I am a master's student studying international marketing at Aalborg University in Denmark.

Who is funding the research? Since this is a master's thesis, this research is not funded externally but by myself. I am collaborating on this thesis with the PR-agency Weber Shandwick, which I interned at before starting the thesis. This collaboration is however confined to them supporting me in terms of guidance for the research process and does not include any funding whatsoever.

How will the data be gathered? The interview will be recorded and transcribed to allow the researcher to analyse it for the study. I attached a form in the end of this document I would kindly ask you to sign to give your consent for the interview to be recorded. It could be that the sound file will be attached to the thesis and could therefore potentially be heard by the thesis supervisor and the censor. However, no other people will have access to it. The recording will solely be used for this thesis.

Why have you been asked? You have been asked to be an interview partner for this research based on your academic and professional background, I am convinced will help me reach the research aim of my thesis.

Use of data and how we protect your privacy: This thesis follows the GDPR guidelines (EUGDPR, 2018) for personalised data protection. The data will exclusively used for the research in this thesis. You are entitled to all parts of this thesis connected to your person and information provided by you. You are also entitled to demand a changes of material connected to your person should you feel misrepresented. Further you have the right to demand a deletion of all information tied to your person. Any personalised data will be deleted as soon as the reason to save the data loses import (i.e. when the thesis has been submitted and graded and the degree has been received). You are also entitled to demand a copy of any information tied to your person held by the researcher. Should you wish so, your quotes will be anonymised within the thesis.

Contact information:

Miriam Günther

Obrighovener Straße 73, 46485 Wesel

Phone: +49 1603 075794

Email: [miriam.guenther@hotmail.com](mailto:miriam.guenther@hotmail.com)

### Interview Overview:

In the first part of the interview I would like to talk more generally about organisational purpose within Employer Branding and in relation to Generation Z and their behaviour.

1. Please tell me about how you have encountered generational aspects and Generation Z in your research before.
2. How do you think the role of organisational purpose has changed in the past 5-10 years and will change in the next 5-10 years? What role do you think generational aspects - like generations Z and Y entering the workforce - play in this respect?
3. What role do you believe age and maturation effects to play in influencing young people's attitudes compared to generational effects? What differences do you see between Generation Z and Generation Y?
4. What role do you think does nationality and cultural background play in the assessment of organisational purpose and Employer Branding?

In the second part of the interview I would like to go more into detail and also include first findings from focus group discussions I conducted previously. Here, I would like to solicit your expert opinion in order to be able to assess those findings from a more informed point of departure.

5. Based on your research, what are work aspects valued by Gen Z and Millennials respectively? Where do you see differences?
6. Do you see a return to more 'traditional' approaches to work - such as demanding a stronger separation between work and private life or an increased interest in salary?
7. Who do you think influences Generation Z in their decision making?
8. Do you think Generation Z is more critical towards organisational purpose than previous generations?
9. Which channels do you think should be used to communicate organisational purpose in Employer Branding? Who do you think should be tasked with communicating organisational purpose (i.e. the employees, management, online communication channels)?
10. How should organisational purpose be communicated in Employer Branding in your opinion?
11. When or at what age do you think does it make sense to target young future employees with Employer Branding?

12. What do you think is ultimately more important for Generation Z and their decision making process in connection to work decisions, organisational purpose or functional benefits (i.e. pay, workplace security, etc.)?

## 10.12. 2 German Version

Titel der Arbeit: Organisational Purpose and Generation Z - How companies should frame their purpose in Employer Branding in order to attract and retain Generation Z talent. (Da dies ein internationaler Studiengang ist, wird die Arbeit in englischer Sprache verfasst. Das Interview wird aber in deutscher Sprache geführt.)

Ziel der Arbeit: Das Ziel dieser Thesis ist es zu untersuchen, wie Unternehmen ihren 'organisational purpose' in ihr Employer Branding einbinden sollten, um gezielt potentielle Arbeitnehmer aus der Generation Z anzusprechen. Genauer gesagt ist es das Ziel der Arbeit herauszufinden, welche Rolle dieser 'organisational purpose' in Arbeitsplatzentscheidungen der Generation Z spielt und, ob Generation Z sich in dieser Hinsicht von bisherigen Generationen unterscheidet.

Wer führt die Recherche durch? Mein Name ist Miriam Günther und ich absolviere zurzeit mein Masterstudium im Fachbereich internationales Marketing (Name des Studiengangs: *Culture, Communication and Globalisation* mit einer Spezialisierung auf *Market Communication*) an der Aalborg University in Dänemark.

Wer finanziert die Recherche? Diese Arbeit ist die Abschlussthesis meines Masterstudiums und daher nicht extern, sondern durch mich selbst finanziert. Ich werde in dieser Arbeit allerdings von Mitarbeitern der PR-Agentur Weber Shandwick unterstützt, die mir mit Anregungen und Rat zur Seite stehen. Die Arbeit wird jedoch nicht finanziell von Weber Shandwick unterstützt. Vor dem Beginn meiner Masterarbeit habe ich bei Weber Shandwick ein 6-monatiges Praktikum absolviert.

Wie werden die Daten gesammelt? Das Interview wird von mir aufgezeichnet und anschließend für den Analyseprozess transkribiert. Es besteht die Möglichkeit, dass die Tonaufnahme Ihres Interviews als Anlage an die Masterarbeit angehängt und daher potentiell von meiner Betreuerin und einem externen Zensor gehört wird. Außer diesen beiden Personen wird jedoch niemand Zugang zu den Aufzeichnungen erhalten. Die Aufzeichnung wird ausschließlich für diese Masterarbeit verwendet.

Warum wurden Sie als Interviewpartner gefragt? Sie wurden aufgrund Ihres akademischen und professionellen Hintergrundes als Interviewpartner für diese Arbeit ausgewählt. Ich bin davon überzeugt, dass die auf Ihren Erfahrungen und eigenen Recherchen basierenden Einblicke mir dabei helfen werden das Rechercheziel meiner Arbeit zu erreichen.

Nutzung der Daten und Schutz der Privatsphäre: Diese Arbeit orientiert sich an den GDPR Richtlinien zum Schutz personenbezogener Daten, die am 25.05.2018 in Kraft treten (EUGDPR, 2018). Die gesammelten Daten werden ausschließlich für diese Masterthesis verwendet. Sie haben das Recht darauf alle mit Ihrer Person verbundenen Teile dieser Arbeit bereitgestellt zu bekommen. Sie haben außerdem das Recht Änderungen und Löschung von Daten zu verlangen, die mit Ihrer Person zusammenhängen, sollten Sie sich misrepräsentiert fühlen. Sämtliche personenbezogene Daten werden gelöscht, sobald kein Grund einer weiteren Speicherung besteht (in diesem Fall, sobald die Arbeit abgegeben und benotet wurde und der Abschluss erhalten wurde). Sie haben das Recht eine Kopie aller mit Ihrer Person verbundenen Daten von Miriam Günther anzufordern. Sollten Sie es wünschen, werden Ihre Zitate in der Arbeit anonymisiert.

Kontaktinformation:

Miriam Günther

Obrighovener Straße 73, 46485 Wesel

Telefon: +49 1603 075794

E-Mail: miriam.guenther@hotmail.com

Kontaktinformationen Betreuerin:

Vibeke Thøis Madsen (Assistant Professor)

Institut for Kultur og Globale Studier (VIP HUM)

Kroghstraede 3, 9220 Aalborg

Telefon: +45 9940 3291

E-Mail: thois@cgs.aau.dk

## Interview Übersicht:

Der erste Teil dieses Interviews enthält generelle Fragen zum Thema ‘organisational purpose’ im Employer Branding und in Bezug auf Generation Z und ihr Verhalten speziell.

1. Inwiefern sind Sie in Ihrer bisherigen akademischen Arbeit mit Generationen allgemein und Generation Z im Speziellen in Berührung gekommen?
2. Wie denken Sie hat sich die Rolle von ‘organisational purpose’ im Employer Branding in den letzten 5-10 Jahren verändert und wird sich in den nächsten 5-10 Jahren weiter verändern? Welche Rolle spielen hier Ihrer Meinung nach generationsbezogene Aspekte - wie das Eintreten von Generation Z und Y in den Arbeitsmarkt?
3. Wie spielen Ihrer Meinung nach die Faktoren Alter und Reife in die Einstellungen und den Entscheidungsprozess junger Menschen, vor allem im Vergleich zum Faktor Generation? Welche Unterschiede sehen Sie zwischen den Generationen Y und Z?
4. Wie denken Sie beeinflussen Nationalität und kultureller Hintergrund, wieviel Stellenwert ‘organisational purpose’ und Employer Branding bei Arbeitsplatzentscheidungen beigemessen werden?

Im zweiten Teil des Interviews möchte ich gerne etwas mehr in die Tiefe gehen und bereits erste, vorläufige Ergebnisse von zuvor geführten Fokusgruppen einbinden. Insgesamt habe ich drei Fokusgruppen geführt: zwei mit Mitgliedern der Generation Z (eine Gruppe im Alter von 13 bis 16 Jahren und eine im Alter von 17 bis 19 Jahren) und eine mit Mitgliedern der Generation Y (im Alter von 22 bis 29 Jahren). Ziel an dieser Stelle ist es, Ihr Expertenwissen zu nutzen, um diese ersten Ergebnisse besser einschätzen und analysieren zu können.

5. Basierend auf Ihren eigenen Forschungen, welche Anforderungen denken Sie haben Gen Zler und Millennials jeweils an Ihren (zukünftigen) Arbeitsplatz? Welche Unterschiede sehen Sie?
6. Würden Sie sagen, dass eine generelle Rückkehr zu eher klassischen Arbeitsplatzanforderungen, wie Bezahlung oder Arbeitsplatzsicherheit, erkennbar ist?
7. Wer denken Sie beeinflusst Generation Z in ihrer Entscheidungsfindung bezüglich ihres Arbeitsplatzes?
8. Denken Sie, dass Generation Z kritischer als bisherige Generationen ist, was den ‘organisational purpose’ von Firmen angeht?
9. Welche Kanäle sollten Ihrer Meinung nach für Employer Branding, das auf Generation Z ausgerichtet ist, genutzt werden? Wer denken Sie sollte primär den

‘organisational purpose’ kommunizieren (z.B. die Mitarbeiter, das Management oder die offiziellen Unternehmenskanäle)?

10. Wie sollte ‘organisational purpose’ Ihrer Meinung nach im Employer Branding kommuniziert werden?
11. Wann bzw. ab welchem Alter macht es Sinn junge zukünftige Arbeitnehmer mit Employer Branding gezielt anzusprechen?
12. Was ist Ihrer Meinung nach ultimativ wichtiger für Generation Z und ihren Entscheidungsprozess im Bezug auf Arbeitsplatzentscheidungen: ‘organisational purpose’ oder funktionale Aspekte wie Gehalt, Arbeitsplatzsicherheit und geregelte Arbeitszeiten?

## 10.13 Participant Consent Form

### Consent form for Participation in Interview Research

I volunteer to participate in this interview that is part of a research thesis conducted by Miriam Günther from Aalborg University. I understand that the project is designed to gather information about Employer Branding, Organisational Purpose within Employer Branding and workplace expectations held by Generation Z and that I am answering in an expert capacity based on my academic and professional background.

I understand that my participation in this interview is voluntary. I understand that I will not be paid for my participation. I may withdraw and discontinue my participation at any time. I understand that I have the right to decline to answer any question or to end the interview at any point.

I understand that I have the right to demand to receive any data connected to my person used in this study and to have it changed or deleted should I feel misrepresented.

I understand that participating in this interview involves being interviewed by Miriam Günther for a duration of between 30 and 60 minutes and that notes will be taken and the interview will be taped and transcribed for later use.

I understand that the researcher will identify me by name in the research project but not in any way beyond that and that I have the right to demand to be anonymised within the study.

I understand that except for Miriam Günther and me, no one else will be present during the interview unless chosen by me. I also understand that in addition to the researcher, her thesis supervisor and censor will have access to the interview tapes and notes.

I have received a copy of this consent form.

---

Date, Interviewee Signature

### 10.13.1 Signed Consent Form Dr. Pfeil

#### **Consent form for Participation in Interview Research**

I volunteer to participate in this interview that is part of a research thesis conducted by Miriam Günther from Aalborg University. I understand that the project is designed to gather information about Employer Branding, Organisational Purpose within Employer Branding and workplace expectations held by Generation Z and that I am answering in an expert capacity based on my academic and professional background.

I understand that my participation in this interview is voluntary. I understand that I will not be paid for my participation. I may withdraw and discontinue my participation at any time. I understand that I have the right to decline to answer any question or to end the interview at any point.

I understand that I have the right to demand to receive any data connected to my person used in this study and to have it changed or deleted should I feel misrepresented.

I understand that participating in this interview involves being interviewed by Miriam Günther for a duration of between 30 and 60 minutes and that notes will be taken and the interview will be taped and transcribed for later use.

I understand that the researcher will identify me by name in the research project but not in any way beyond that and that I have the right to demand to be anonymised within the study.

I understand that except for Miriam Günther and me, no one else will be present during the interview unless chosen by me. I also understand that in addition to the researcher, her thesis supervisor and censor will have access to the interview tapes and notes.

I have received a copy of this consent form.

18/05/03 Silke Pfeil  
Date, Interviewee Signature

### 10.13.2 Signed Consent Form Dr. Mattmüller

#### **Consent form for Participation in Interview Research**

I volunteer to participate in this interview that is part of a research thesis conducted by Miriam Günther from Aalborg University. I understand that the project is designed to gather information about Employer Branding, Organisational Purpose within Employer Branding and workplace expectations held by Generation Z and that I am answering in an expert capacity based on my academic and professional background.

I understand that my participation in this interview is voluntary. I understand that I will not be paid for my participation. I may withdraw and discontinue my participation at any time. I understand that I have the right to decline to answer any question or to end the interview at any point.

I understand that I have the right to demand to receive any data connected to my person used in this study and to have it changed or deleted should I feel misrepresented.

I understand that participating in this interview involves being interviewed by Miriam Günther for a duration of between 30 and 60 minutes and that notes will be taken and the interview will be taped and transcribed for later use.

I understand that the researcher will identify me by name in the research project but not in any way beyond that and that I have the right to demand to be anonymised within the study.

I understand that except for Miriam Günther and me, no one else will be present during the interview unless chosen by me. I also understand that in addition to the researcher, her thesis supervisor and censor will have access to the interview tapes and notes.

I have received a copy of this consent form.

07.05.2018   
Date, Interviewee Signature

## 10.14 Interview Coding Templates

### 10.14.1 Version 1

- Organisational Purpose and Authenticity
  - Development in the past 5-10 years
  - Development in the next 5-10 years
- Work Values of Gen Y and Z
  - generally
  - Return to traditional Values
- Influence of Age and Maturation Effects
  - generally
  - compared to generational effects
- Influence of Nationality
  - generally
  - compared to generational effects
- Employer Branding Communication
  - Channels
  - Mode/Tone
  - Future Trends

#### 10.14.2 Version 2

- Organisational Purpose and Authenticity
  - Development in the past 5-10 years
  - Development in the next 5-10 years
- Work Values of Gen Y and Z
  - generally
  - Return to traditional Values
- Influence of Age and Maturation Effects
  - generally
  - compared to generational effects
- Influence of Nationality
  - generally
  - compared to generational effects
- Other Influence Factors
- Inter- and Intragenerational Differences
  - Intergenerational Differences
  - Intragenerational Differences
- Influencers on Gen Y and Z
  - People
  - Systems
- Employer Branding Communication
  - Channels
  - Mode/Tone
  - Future Trends

## 10.15 Transcription Interview Dr. Silko Pfeil

1 Hinweis auf Starten der Aufnahme.

2 MG: Ja gut, also, wie schon gesagt, ich absolviere zurzeit meinen Master im Bereich  
3 internationales Marketing in Aalborg und mit der Thesis hier möchte ich halt untersuchen,  
4 wie Unternehmen ihren organisational Purpose, wie es immer so schön heißt, in ihr Employer  
5 Branding einbringen sollten, um gezielt Generation Z als potentielle Arbeitnehmer  
6 anzusprechen. Also, genauer gesagt, wie, welche Rolle dieser Purpose eben spielt in den  
7 Arbeitsplatzentscheidungen dieser Generation. Und wie sich diese Generation da eben auch  
8 von anderen Generationen unterscheidet. Und es gibt keine richtigen, keine falschen  
9 Antworten. Ich glaube, du bist da ein besserer Experte als ich, deshalb, ich bin nur da, um von  
10 dir zu lernen so zu sagen.

11 SP: Okay.

12 MG: Genau. Kannst du mir zum Einstieg vielleicht ein bisschen was über deinen  
13 Forschungsschwerpunkt erzählen und darüber, inwiefern du schon bei deinen Forschungen  
14 mit Generationen und Generation Z vielleicht auch schon in Berührung gekommen bist?

15 SP: Ja, das kann ich dir gerne sagen. Also, vielleicht ganz kurz zu meinem Hintergrund. Ich  
16 bin 2011 an die HHL gekommen. Bin hier seitdem am Marketinglehrstuhl tätig und hier  
17 insbesondere im Employer Branding und Personalmarketing und forsche eben aus der  
18 Marketingperspektive heraus. Ich habe selber Marketing und HR Management studiert, also  
19 kenne beide Perspektiven. Wir versuchen hier in unserer täglichen Arbeit aber vor allem den  
20 Marketingaspekt des Ganzen zu erklären.

21 MG: Okay.

22 SP: Und im Zuge meiner Tätigkeit hier habe ich, unter anderem, auch meine  
23 Approbationschrift zu dem Thema Generation Y damals noch - da war die Generation Z noch  
24 ein bisschen zu jung - über Generation Y angefertigt und habe mir da insbesondere zwei  
25 Dinge angeschaut. Ich habe mich viel mit Generationen allgemein einmal beschäftigt. Warum  
26 geht man überhaupt davon aus, dass es sie gibt, woran sind Generationen gebunden, worin  
27 unterscheiden sie sich? Und habe da versucht psychologische, soziologische und  
28 ökonomische Ansätze zusammen zu führen. Habe dann darauf aufbauend das deutsche  
29 sozioökonomische Panel analysiert, um herauszufinden, ob man mit diesem Längsschnitt da  
30 generationale Unterschiede in Werbeprofilen, aber auch insbesondere in der Persönlichkeit  
31 von Generationsangehörigen zu identifizieren und bin dann danach, im zweiten Teil meiner

32 Arbeit, speziell auf die Generation Y eingegangen und habe mich damit beschäftigt, wie  
33 wählt diese Generation eigentlich den Arbeitgeber, welche Aspekte sind ihr besonders  
34 wichtig? Ähm, da allerdings eher, um heraus zu bekommen, gibt es innerhalb der Generation  
35 Y nochmal Segmente, die sich voneinander unterscheiden. Also, im ersten Teil habe ich mich  
36 so zu sagen eher mit intergenerationalen Unterschieden beschäftigt und im zweiten Teil eher  
37 mit intragenerationalen Unterschieden. Das war so ganz grob die Arbeit, die ich von 2011 bis  
38 2016 gemacht habe. 2016 habe ich dann meine Diss abgegeben, habe erfolgreich verteidigt  
39 und bin seitdem am Lehrstuhl als wissenschaftlicher Assistent tätig, also kümmere mich so zu  
40 sagen um die nächste Doktorantengeneration und arbeite mit denen auch noch weiter an dem  
41 Thema Generation, generational differences, work values, work centrality, also Themen, die  
42 dir wahrscheinlich auch über den Weg laufen werden, wenn du dich mit dem Thema  
43 beschäftigst.

44 MG: Ja.

45 SP: Und, ähm, jetzt versuchen wir halt dieses Thema, was ich damals auch in meiner Diss  
46 bearbeitet habe, noch ein bisschen herunterzubrechen und auf einzelne Aspekte, und da  
47 nochmal auch mit internationalen Datensätzen zu schauen, wie lassen sich Generationen  
48 identifizieren, woran lassen die sich festmachen.

49 MG: Okay, wow.

50 SP: Ja, das beschäftigt mich dann eigentlich bis heute und wie gesagt, jetzt eigentlich  
51 zusammen mit drei internen und zwei externen Doktoranden.

52 MG: Okay. Ja, wow, das ist sehr sehr passend. Also, ich bin sehr froh, dass ich zu dir  
53 weitergeleitet wurde als Interviewpartner auf jeden Fall. Ähm, genau. Also, ich habe das  
54 Interview jetzt in zwei Teile grob aufgeteilt. Also, einmal so ein bisschen allgemeinere  
55 Fragen, eben mehr auf Theorie basierend und dann im zweiten Teil, ähm, ich habe im Voraus  
56 schon Fokusgruppen durchgeführt, mit Generation Z- und Generation Y-Angehörigen und  
57 darauf basierend habe ich eben schon so vorläufige Findings so zu sagen generiert und darauf  
58 basierend habe ich dann Fragen noch erstellt, die ich dann gerne im zweiten Teil besprechen  
59 würde. Deshalb nicht wunder, wenn ich zwischendurch dann einmal dazwischen grätsche.  
60 Das liegt dann auf keinen Fall daran, dass ich dann nicht daran interessiert bin, was du dazu  
61 zu sagen hast, sondern, dass wir dann einfach mit dem kompletten Interview dann eben  
62 durchkommen. Dann, genau, würde ich erst mal die nächste Frage stellen. Und zwar, geht es  
63 mir, wie gerade schon erwähnt vor allem auch darum, herauszufinden, welche Rolle dieser  
64 organisational Purpose (OP) Arbeitnehmer und Generation Z-Arbeitnehmer anzusprechen  
65 und zu halten. Vor deinem Hintergrund jetzt und vor allem auch deinem Wissen im Bereich

66 EB, wie denkst du hat sich die Rolle dieses OP im EB in den letzten 5-10 Jahren grob  
67 verändert?

68 SP: Darf ich da ganz kurz die Gegenfrage stellen, wie du OP definiert hast?

69 MG: Ja.

70 SP: Das wäre für mich ganz spannend.

71 MG: Ja. Ähm, also OP ist eben so die Grundessenz des Unternehmens, warum es existiert.  
72 Also, so einen, es gibt ja Mission, Vision, all solche Späße eben, die eben sehr schon auf das  
73 Business bezogen sind aber Purpose ist nochmal auch wirklich so auf einer idealistischeren  
74 Ebene eben im Grunde der Zweck, den das Unternehmen eben sieht, warum es existiert und,  
75 was es mit seiner Arbeit eben erreichen möchte.

76 SP: Okay, also, so ein bisschen dieser Reason Why des Unternehmens, warum es eben  
77 existiert.

78 MG: Ganz genau.

79 SP: Genau. Was mir an der Stelle einfällt, ist das Thema, der grobe Themenbereich Sinn der  
80 Arbeit. Da haben wir auch eine kleinere Studie zu gemacht, mit einem externen Partner, wo  
81 wir uns damit beschäftigt haben, was für Personen der Generation Y im wesentlichen, Sinn  
82 der Arbeit bedeutet und welchen Stellenwert dieser Sinn, weil man ja häufig auch sagt, die  
83 Generation Y, das ist so ein bisschen diese Sinn-Sucher-Generation...

84 MG: Genau.

85 SP: Also, wir haben da wiederum versucht, diesen Sinnbegriff ein bisschen herunter zu  
86 brechen, also, wann macht etwas für einen Mitarbeiter, für einen Bewerber überhaupt Sinn?  
87 Also, wann erkennt er in seiner Arbeit eine übergeordnete Zielstellung? Wenn ich dich richtig  
88 verstanden habe, dann geht das so ein bisschen in diese Richtung.

89 MG: Ja, genau.

90 SP: Also, welchen Stellenwert hat das für ein Unternehmen zu arbeiten, was sich in  
91 irgendeiner Form in die Gesellschaft einfügt und deutlich macht, warum es in der Welt jetzt  
92 existieren muss und, warum jetzt auch kein Wettbewerber die Rolle dieses Unternehmens  
93 einnehmen kann.

94 MG: Genau.

95 SP: Okay. Perfekt. Dann, würde ich sagen konkret auf deine Frage, wie hat sich das in den  
96 letzten 5-10 Jahren verändert, dass dieser Aspekt Sinn der Arbeit, OP, in den letzten Jahren  
97 eine steigende Bedeutung erzielt hat, weil es den Bewerbern, also, wie denken jetzt bei  
98 Marketing auch immer so ein bisschen aus Kunden- oder aus Bewerbersicht. Weil es den  
99 Bewerbern zunehmend wichtiger wird, einen Sinn in ihrer Arbeit zu erkennen, dann umso

100 besser, denn der Differenzierungsaspekt, den wir aus Marketingsicht im EB immer fordern,  
101 wird da nochmal deutlicher. Dass man eben vorlebt, warum existiert eben dieses  
102 Unternehmen und, warum kann kein anderes Unternehmen eben diese Stelle einnehmen?

103 MG: Okay, was ist deiner Meinung nach der Grund für diese Veränderung?

104 SP: Den Grund für diese Veränderung würde ich in der generell gestiegenen  
105 Erwartungshaltung der Generationen, also allgemein der jüngeren Generationen sehen, die  
106 sich wiederum daraus ergibt, dass der Arbeitsmarkt sich von einem Anbieter- zu einem  
107 Nachfragermarkt entwickelt hat.

108 MG: Hmm.

109 SP: Also, wenn man so die Nachrichten verfolgt, dann wird ja deutlich, dass in den letzten  
110 Jahren Unternehmen zunehmend nach qualifizierten Mitarbeitern suchen. Und, gerade die,  
111 man nennt sie immer so schön die 'high potentials', dass die sich ihre Arbeitgeber aussuchen  
112 können. Das ist eine Situation, die komplett konträr ist zu den Situationen in den 60er, 70er  
113 Jahren, wo eben wirklich viele Bewerber um wenige Plätze konkurrieren mussten. Und, in so  
114 einer Situation, wo die Bewerber mittlerweile der Mangel oder das Bottleneck sind, dass die  
115 dann natürlich auch höhere Erwartungen formulieren, die über das hinausgehen, was ein  
116 klassischer Baby-Boomer in den 60ern, 70ern damals fordern konnte. Also, das ist aus meiner  
117 Sicht der wesentliche Grund, nicht unbedingt, dass es eine Veränderung gab von Attribut A  
118 zu Attribut B, sondern, dass die Aspekte, die den Baby-Boomern damals wichtig waren  
119 immer noch wichtig bleiben, teilweise auch wichtiger werden. Und zusätzlich eben auch  
120 diese Sinnfrage oder der Nachweis des OP dazukommen.

121 MG: Ja, wie denkst du wird sich das dann in den nächsten 5-10 Jahren vielleicht noch weiter  
122 verändern?

123 SP: Unter der Prämisse, dass meine Argumentationskette richtig war, und, dass diese  
124 Situation auf dem Arbeitsmarkt anhält, wird es wahrscheinlich weiterhin zu einer Steigerung  
125 kommen.

126 MG: Von den Erwartungshaltungen?

127 SP: Ja.

128 MG: Okay, ja super, wie du gerade schon mal angesprochen hattest und in deiner Dissertation  
129 dem dann auch begegnet bist, sind viele Generationen Theoretiker sich relativ uneinig, was  
130 Generationen angeht und halt eben dieses Konzept. Ob es überhaupt Generationen als solches  
131 gibt, oder, ob es die, ob das nicht einfach nur ein etwas zu flach gesehenes Konzept ist oder  
132 Konstrukt so zu sagen. Ähm, und da wird ja häufig auch gesagt, dass so Faktoren wie Alter,  
133 Reife und Lebenssituation auch eine große Rolle spielen.

134 SP: Ja.

135 MG: Für wie wichtig würdest du, oder, wie wichtig würdest du diese Faktoren im Vergleich  
136 zum Faktor Generation einschätzen?

137 SP: Sehr wichtig. Also, das war eine wesentliche Fragestellung in meiner Diss, aber auch in  
138 einem aktuellen Paper mit einem Kollegen, welchen Erklärungsbeitrag liefert überhaupt  
139 Generationszugehörigkeit? Im Vergleich zu anderen, ich weiß nicht, wie tief du schon in der  
140 Literatur bist, aber, was generell immer voneinander abgetrennt wird, sind age, period und  
141 cohort Effekte, also Alters-, Perioden- und Kohorteneffekte. Also, Kohorten sind im Grunde  
142 Generationen, und da kann man sich natürlich noch eine ganze Reihe zusätzlicher  
143 Zuordnungskriterien überlegen. Beispielsweise Bildungsniveau, wo die Generationen auch  
144 nicht vergleichbar sind. Die Frage der Religiösität beispielsweise, ähm, aber auch der  
145 Beteiligung von Frauen im Arbeitsleben, sicherlich über Generationen hinweg, um das mal  
146 zu verallgemeinern. Wo sich das über den Zeitverlauf hinweg verändert hat und, wo  
147 dementsprechend auch die Kohorten nicht wirklich vergleichbar sind. Was wir deshalb mal  
148 gemacht haben, ist, dass wir uns wegbewegt haben von dem klassischen Ansatz, der sehr  
149 häufig gefahren wird, nämlich eine Querschnittsanalyse zu machen, dann Gruppen zu bilden  
150 für die Generationen und die dann miteinander zu vergleichen, was aber streng genommen  
151 keine Aussagen über Generationen letztendlich zulässt, weil, wie du wahrscheinlich mit der  
152 Frage auch so ein bisschen heraus kitzeln möchtest, in so einem klassischen  
153 Querschnittsdesign Alters- und Kohorteneffekte sich verlagern und statistisch nicht sauber  
154 voneinander getrennt werden können. Aus diesem Grund sind wir dazu übergegangen, die  
155 Betrachtung mit Längsschnittdatensätzen durchzuführen. Zum Beispiel im deutschsprachigen  
156 Raum mit dem Panel oder auch mit dem Albus oder im internationalen Kontext zum Beispiel  
157 mit dem ISSP, um einfach herauszubekommen über einen längeren Zeitraum, welchen Effekt  
158 hat Alter und welchen Effekt hat Generation? Um das Ergebnis vorweg zu nehmen, wir  
159 haben verschiedenste Modelle durchgerechnet, mit verschiedensten Datenbasen und auch  
160 verschiedenen abhängigen Variablen. Das Ergebnis war überraschenderweise bei fast allen  
161 Modellen das gleiche, und zwar, dass wir bei einer Einbezugnahme von allen  
162 Kontrollvariablen und dem Versuch Age- und Period-Effekte abzugrenzen, dass wir bei einer  
163 Erklärungskraft herauskamen für die Generationen bei sage und schreibe einem Prozent. Also  
164 1 % in der Gesamtaussage ließen sich also über Generationen erklären. Wesentlich mehr  
165 beispielsweise über das Alter oder auch über die Period-Effekte. Aber auch die  
166 Unterscheidung niedrig gebildete, hoch gebildete oder auch ganz simpel Männer, Frauen, hat

167 eine höhere Aussagekraft bei der Erklärung abhängiger Variablen als die Fragestellung, zu  
168 welcher Generation gehört eigentlich eine Person?

169 MG: Okay, wow. Ja, das war genau das, worauf ich im Grunde ein bisschen hinaus wollte.  
170 Dann zusätzlich zu diesen, was du gerade schon angesprochen hast, diesen Age-, Gender-, all  
171 solchen Aspekten, war ein anderer wiederkehrender Aspekt auch der Aspekt der Nationalität  
172 bzw. kultureller Hintergrund.

173 SP: Ja.

174 MG: Weil manche Forscher sehen eben, dass Nationalität einen super wichtigen  
175 Einflussfaktor darstellt, andere hingegen sagen eben, dass wir mittlerweile durch  
176 Globalisierung und Technik in so einer vernetzten Welt leben, dass es im Grunde nur noch  
177 globale Generationen mit Nationen-übergreifenden Trends auch gibt. Ähm, inwiefern denkst  
178 du beeinflusst nationaler und kultureller Hintergrund eine Person und vor allem auch eben,  
179 wie sie zu so Sachen wie OP und EB steht?

180 SP: Ja. Also, auch damit habe ich mich in der Diss beschäftigt und vor allem auch im  
181 Zusammenhang mit Work Centrality spielt es eine sehr starke Rolle diese Fragestellung  
182 nationale, kulturelle Unterschiede [eine Rolle]. Was ich versucht habe in meiner Diss so ein  
183 bisschen aufzuarbeiten ist die unterschiedlichen Kategorisierungsansätze für Generationen im  
184 internationalen Vergleich und du kannst dir gerne mal anschauen, was ich dazu  
185 zusammengeschrieben habe und zusammengetragen habe.

186 MG: Ja, gerne.

187 SP: Was deutlich wurde ist, dass die klassische Generationen Abgrenzung - Baby Boomer,  
188 Generation X, Generation Y - im Wesentlichen nur in westeuropäischen Ländern plus USA,  
189 Kanada, Australien genutzt wird und für andere nationale Kontexte, beispielsweise Russland,  
190 Israel, asiatische Länder gibt es ganz andere Generationsabgrenzungen, die ganz häufig  
191 festgemacht werden an politischen Umbrüchen oder wirtschaftlichen Mangelsituationen, etc.,  
192 pp. Also, dass diese klassische Dreiteilung oder, wenn wir jetzt Generation Z mit dazu  
193 nehmen, diese klassische Vierteilung eben so international nicht einsetzbar [ist].

194 MG: Okay.

195 SP: Ich würde bei den beiden Sichtweisen, die du skizziert hast auf jeden Fall auch zu der  
196 ersten Sichtweise tendieren. Ähm, dass sich der nationale oder kulturelle Hintergrund sehr  
197 stark noch erkennen lässt. Aus dem einfachen Grund, dass wir beispielsweise jetzt Thema  
198 Work Centrality eine internationale Datenbank genommen haben mit ich glaube 40 Länder  
199 waren es, wir haben ein paar rausgenommen, sodass wir bei 34 rausgekommen sind, und,  
200 wenn man sich da die Muster anschaut, zwischen - das ist jetzt wieder ein Längsschnitt

201 Datensatz - zwischen Mitte der Achtziger und so 2015, wo wir dann für alle Länder valide  
202 Daten haben, dann sieht man da noch deutliche Unterschiede in den Entwicklungsrichtungen,  
203 die ich jetzt persönlich nicht dahingehend deuten kann, dass es da auf irgendeine Art und  
204 Weise zu einer Konvergenz kommt, also, dass sich die Meinungen der verschiedenen Länder  
205 angleichen. Auch die Entwicklungsrichtungen teilweise total unterschiedlich. Wenn man  
206 beispielsweise Japan vergleicht mit Sizilien, also, ich sehe in den Forschungen, die wir  
207 betrieben haben keine Hinweise darauf, dass es mittlerweile globale Generation Y oder  
208 Generation Z gibt, sondern, dass der nationale und kulturelle Hintergrund wirklich immer  
209 noch sehr stark sich in den Daten auch widerspiegelt.

210 MG: Okay, also, wenn ich das jetzt richtig verstanden habe, wäre es so zu sagen möglich eine  
211 Vermutung anzustellen, dass man sagen könnte, bei zwei Personen aus Generation Z, die aber  
212 in unterschiedlichen Ländern sitzen oder aufgewachsen sind, einen unterschiedlichen  
213 kulturellen Hintergrund haben, die haben eben auch eine unterschiedliche Einstellung zu so  
214 Sachen wie OIP und EB, also so zu sagen, wenn ich jetzt in einem Land aufgewachsen bin,  
215 was sehr geprägt ist von kulturellen, politischen und ökonomischen Schwierigkeiten, dann  
216 könnte es sein, dass ich eben solchen Sachen weniger Stellenwert beimesse, als wenn ich in  
217 einem sehr stabilen Land aufgewachsen bin. Ist das richtig?

218 SP: Genau. Das ist natürlich jetzt nur ein Beispiel, wie stabil ist die politische Situation? Die  
219 ökonomische Situation des Landes, das sind Aspekte, die über die Nationalität deiner  
220 Fragestellung dann hereinkommen. Genauso auch die kulturellen Unterschiede spielen nach  
221 wie vor auch eine Rolle. Ich finde das ganz spannend hier an der Hochschule auch, da wir  
222 sehr viele internationale Studenten haben, und ich habe auch an einer anderen Hochschule  
223 noch einen Lehrauftrag, und mit den Studenten an dem Thema EB mitunter an Punkte  
224 komme, wo ich überrascht bin. Also, wenn, wir analysieren da beispielsweise verschiedene  
225 EB-Videos und, wenn Dinge, die bei deutschen, oder ich verallgemeinere das nochmal ein  
226 bisschen, die bei westeuropäischen, also Thema Work-Life-Balance, dass der Arbeitgeber  
227 auch flexible Angebote hat, beispielsweise ein Gym in der Company oder irgendwelche  
228 Events, die man beispielsweise mit Mitarbeitern macht, kommen beispielsweise bei  
229 osteuropäischen Vertretern der jungen Generationen beispielsweise ganz anders an als bei  
230 westeuropäischen Personen. Also, wir hatten ein Video zum Beispiel analysiert, ich glaube  
231 das war so ein Dropbox-Konkurrent, wo in dem Video dann explizit gesagt wurde 'Ja, und  
232 Freitags treffen wir uns dann alle und feiern die Woche und trinken auch was zusammen, was  
233 bei westeuropäischen Personen wahrscheinlich ganz gut ankommt, weil das auch so dieser  
234 Teamgeist dadurch deutlich wird. Bei den osteuropäischen Leuten stieß das auf totale

235 Ablehnung, weil Alkohol lässt sich überhaupt nicht mit dem Arbeitsplatz vereinen und  
236 überhaupt, die Arbeit ist zum Arbeiten da und man möchte dann auch um 5 Uhr dann nach  
237 Hause gehen und ein Privatleben haben. Wo ich sagen muss, das kann ich vor allem auch in  
238 den deutschen Studien, die ich durchgeführt habe gar nicht erkennen, also auch dieser  
239 Wunsch nach klarer Trennung zwischen Privatleben und Beruf, das ist bei anderen  
240 kulturellen Hintergründen sage ich mal viel stärker oder einfach anders dann auch  
241 ausgeprägt.

242 MG: Okay. Ja, dann hast du sofort so zu sagen schon eine Frage vorweg genommen, die jetzt  
243 im nächsten Teil dann kommen würde, und zwar genau so diese Rückkehr - also, das ist  
244 etwas, was in der Literatur zur Generation Z viel aufkommt aber auch in den Fokusgruppen  
245 eben häufiger aufgetaucht ist, eben, dass es angeblich wieder eine Zurückentwicklung zu  
246 traditionelleren Aspekten gibt. Also, dass diese Generation Z, wie sie ja genannt wird eben  
247 mehr Wert auf so Sachen legt wie klare Trennung, dass es gleichzeitig eine Flexibilität gibt,  
248 also so ein bisschen ein 'I want it all'-Approach, aber eben auch gerade so eine Trennung von  
249 Arbeit und Privatleben. Aber würdest du sagen, das ist dir jetzt in deiner Forschung nicht  
250 entgegen gekommen oder das ist mehr eine nationale, also, da hast du mehr nationale  
251 Unterschiede gesehen als Altersunterschiede sage ich jetzt mal.

252 SP: Ähm, ja und nein. Typische Wissenschaftlerantwort. Also, was ich ja vorhin schon mal  
253 angedeutet habe. Im zweiten Teil meiner Diss habe ich mich sehr stark mit  
254 intragenerationaler Heterogenität beschäftigt und, was ich da herausarbeiten konnte ist, dass  
255 es innerhalb der Generation Y, die ich jetzt untersucht habe, Segmente gibt, die auf komplett  
256 unterschiedliche Sachen Wert legt. Also, es gibt beispielsweise auch in der Generation Y ein  
257 Segment, was sehr traditionell sicherheitsorientiert, konformitätsorientiert lebt.  
258 Währenddessen ein anderes Segment gibt, die sehr offen, sehr selbstbestimmt lebt, so wie  
259 man es der Generation insgesamt klassischerweise zuschreibt. Und ich denke solche Aspekte  
260 wirst du jetzt mit deinen Fokusgruppen auch feststellen, dass es da vielleicht  
261 Personengruppen gibt, die jetzt komplett unterschiedliche Antworten geben. Und ich glaube  
262 das ist ein Aspekt, der in der Generationenliteratur bisher noch nicht ganz so deutlich  
263 herausgearbeitet wurde, dass es auch innerhalb einer Generation verschiedene  
264 Generationseinheiten - so nannte Mannheim das 1929 schon - dass es Generationseinheiten  
265 gibt, die komplett konträr sind zu anderen Generationseinheiten, obwohl alle Personen zur  
266 gleichen Generation gehören und dieser Aspekt, der sollte glaube ich noch ein bisschen  
267 stärker herausgearbeitet werden in der aktuellen Literatur, dass es in Abhängigkeit von  
268 natürlich Nationalität, Kultur, aber auch vollkommen individuellen Aspekten, wie

269 beispielsweise der Fragestellung ist jemand ein Scheidungskind oder nicht, hat jemand  
270 internationale Erfahrungen in seiner Schulzeit oder Hochschulzeit gemacht, zu komplett  
271 unterschiedlichen Wertungen kommen kann innerhalb der gleichen Generation und dann  
272 natürlich auch zu unterschiedlichen Erwartungshaltungen gegenüber dem Arbeitgeber.

273 MG: Hmm. Ja, in der Literatur wurde auch häufig erwähnt, dass die Einflusspersonen oder  
274 die Personen, die eben diese neue Generation beeinflussen da eine große Rolle spielen  
275 könnten. Es wird zum Beispiel auch häufig gesagt, dass die eine sehr starke Bindung zu ihren  
276 Eltern und Lehrern haben. Ähm, würdest du sagen, dass, oder würden dir da vielleicht noch  
277 andere Gruppen einfallen, die da eine Rolle spielen könnten?

278 SP: Definitiv. Also, auch das habe ich - das hört sich hier gerade an, wie eine  
279 Werbeveranstaltung für meine Diss - also, auch das habe ich in meiner Diss natürlich  
280 analysiert. Ähm, ich sage mal so, wenn man das Ganze von einer psychologischen Warte her  
281 betrachtet, dann ist ja die Entwicklung einer Generation, oder kann die Entwicklung einer  
282 Generation herunter gebrochen werden auf ein sehr individuelles Level und zwar, auf die  
283 Entwicklung einer einzigen Identität einer einzigen Person und die Frage, die ich mir gestellt  
284 habe in meiner Diss ist, welche mich umgebenden Dinge beeinflussen denn meine  
285 persönliche Persönlichkeitsentwicklung? Das sind natürlich klassischerweise Personen zu  
286 nennen, also beispielsweise meine Eltern, meine Lehrer, meine Freunde, aber auch  
287 Persönlichkeiten, Celebrities, an denen ich mich orientiere. Diese Personen beeinflussen mich  
288 als Person und formen auch meine Persönlichkeit. Darüber hinaus aber auch Systeme, in die  
289 ich eingebunden bin oder in die diese Personen wiederum eingebunden sind. Also,  
290 beispielsweise das Familiensystem, das sich ja in den letzten Jahren auch gewandelt hat, das  
291 Bild der Kernfamilie - Mutter, Vater, Kinder - ist ja in den letzten Jahrzehnten aufgeweicht,  
292 ähm, auch andere Familienformen sind viel häufiger, viel akzeptierter und das verändert  
293 natürlich auch meine eigene Persönlichkeitsentwicklung und damit natürlich auch die  
294 Aggregation der Generation die daraus dann hervorkommt. Also, was ich, um es nochmal  
295 kurz zusammenzufassen, insbesondere herausgearbeitet habe ist einmal der Einfluss der  
296 Familie als System, aber auch der einzelnen Akteure, also Vater, Mutter, Kind. Dann als  
297 zweiter Aspekt der Einfluss der Schule: einerseits, welchen Einfluss hat der Lehrer auf den  
298 Schüler aber auch, welche Veränderungen gab es im System Schule. Also, welche  
299 Veränderungen sind beispielsweise in den Lehrplänen aufgetreten? Lehrmethoden, die  
300 eingesetzt werden auf das Individuum und dann eben auch auf das ganze System. Und der  
301 dritte Bereich, den ich mir noch herausgepickt habe - wie gesagt, das ist nicht abgeschlossen,  
302 das sind nur aus meiner Sicht die drei wesentlichen Einflussgebiete - ist der Aspekt der

303 Medien zu nennen. Insbesondere vor dem Hintergrund der Medienexplosion in den letzten  
304 Jahrzehnten.

305 MG: Ja.

306 SP: Wir nutzen Medien viel intuitiver als das ältere Generationen tun, bekommen wesentlich  
307 mehr Informationen. Die Frage ist bei uns eigentlich die Informationen zu filtern und nicht,  
308 wie beschaffe ich mir diese Informationen. Und all diese Informationen haben natürlich auch  
309 Rückwirkungen auf das Familiensystem, wie kommuniziere ich mit meinen Eltern oder auch  
310 auf das Schulsystem, wie lerne ich in der Schule? Ähm, den habe ich mir als dritten  
311 Einflussfaktor mit herausgenommen und da mal analysiert, was hat sich da verändert in den  
312 letzten Jahrzehnten? Und welchen Einfluss hatte das dann wiederum auch auf die  
313 Generationen?

314 MG: Hmm. Okay. Also, du hattest es gerade schon mal so ein bisschen angesprochen, also,  
315 sowohl im System Schule, als auch im System Familie sind - und auch Medien - sind so  
316 Themen wie Diversity, Toleranz, Akzeptanz, das ist alles viel wichtiger oder viel akzeptierter  
317 geworden. Und das sind auch Aspekte, die in den Fokusgruppen eben herausgekommen sind.  
318 Darauf basierend sagen dann eben viele Berater, naja, diese Gruppe oder Generation ist jetzt  
319 viel kritischer und schaut viel fragender hinter so OP, weil es eben, wie du sagst, kein  
320 Problem ist die Informationen zu besorgen, aber sie zu filtern. Würdest du diesem Claim so  
321 zu sagen zustimmen, dass diese neue Generation - oder auch die Generation Y in dem  
322 Zusammenhang - kritischer sind als andere Generationen, was so etwas angeht?

323 SP: Ja, ich würde es vielleicht nicht kritischer nennen, sondern skeptischer. Also, was ich,  
324 dazu habe ich keine Forschungen gemacht, sondern das sind eher Beobachtungen aus  
325 Lehrveranstaltungen, die ich zu dem Thema mache, was ich beobachte, ist, dass so  
326 klassischen EB Kampagnen nicht vertraut wird, sondern, dass die sehr sehr kritisch gesehen  
327 werden und, dass da meiner Meinung nach auch viel gut gemeinte Energie, die von den  
328 Unternehmen in Kampagnen gesteckt wird bei den Bewerbern verpufft, weil da eben diese  
329 Aussagen, die da getätigt werden als Werbeaussagen nicht authentische ja Werbeaussagen  
330 sage ich mal aufgenommen werden und letztendlich, das stelle ich immer wieder fest in den  
331 Lehrveranstaltungen, die ich zu dem Thema halte und ich würde schon sagen, dass das ein  
332 Charakteristikum dieser jungen Generation, weil wir im Laufe unserer Sozialisation ich will  
333 jetzt nicht sagen, dass wir mit Fake-News aufgewachsen sind aber wir sind zumindest  
334 aufgewachsen mit sehr sehr vielen Informationen, von denen sich nicht immer alle als wahr  
335 herausgestellt haben. Also diese Informationen kritisch zu hinterfragen sehe ich vor allem im  
336 EB bei einigen anderen Stellen, wenn ich jetzt beispielsweise schaue, wie gehen Studenten

337 mit wissenschaftlichen Arbeiten um, würde ich mir diese kritische Reflektionsfähigkeit noch  
338 stärker wünschen. Also, ich glaube nicht, dass man das verallgemeinern kann auf alle  
339 Bereiche aber ich glaube im Bezug auf die EB Kampagne stelle ich eine, ich nenne es mal  
340 natürliche Skepsis der Generation Y immer wieder fest.

341 MG: Ja, das war genau das, was in den Fokusgruppen auch häufig gesagt wurde, dass eben  
342 diese Purpose-Statements, die ja eben auch viele Unternehmen haben - Microsoft wäre so ein  
343 Beispiel, oder Starbucks, das war so ein sehr kritisiertes Beispiel, weil die haben ein  
344 Statement Menschen inspirieren, Menschen helfen, Tasse für Tasse, Mensch für Mensch, so  
345 etwas in die Richtung, und das wurde eben als sehr, sehr stark als Werbung aufgenommen  
346 und sehr stark eben auch auf das Produkt sofort bezogen, was auch so ein bisschen der  
347 allgemeine Tonus so zu sagen, dass es eben sehr schwer war, vor allem für die Jüngeren eben  
348 das Konzept Purpose und vor allem Purpose unabhängig von einem Produkt eben  
349 abzugrenzen und das so ein bisschen zu filtern. Würdest du da vielleicht sagen, dass so  
350 Sachen, wie Purpose Statements als Trend schon wieder out sind? Das war ja vor ein paar  
351 Jahren vor allem im EB, da muss jetzt so ein knackiges, kurzes Purpose-Statement hin.  
352 Denkst du, dass es da eine andere Entwicklung vielleicht mittlerweile gibt?

353 SP: Ja. Also, ich persönlich bin ein Freund davon auf die Basics des Marketing sich zu  
354 besinnen. Und zu den Basics des Marketing gehören aus meiner Sicht zwei Punkte. Ähm, der  
355 erste Punkt ist Positionierung. Also, wie möchte ich mein Unternehmen positionieren, wie  
356 soll es wahrgenommen werden von externen Gruppen?

357 MG: Ja.

358 SP: Und der zweite Punkt, die klassische Differenzierung. Also, inwiefern unterscheide ich  
359 mich von anderen in unserem Fall jetzt Arbeitgebern. Und das Problem mit den Mission  
360 Statements oder mit diesen Purpose-Statements ist aus meiner Sicht besonders bei dem  
361 zweiten Problem zu sehen, nämlich, dass sie sich nicht hinreichend differenzieren von den  
362 Wettbewerbern. Ich mache mir manchmal des Spaß bei solchen Veranstaltungen und  
363 präsentiere solche Mission Statements oder OP Claims und frage dann die Studenten, zu  
364 welchem Unternehmen gehört das denn? Das Beispiel, was du jetzt gerade gebracht hast mit  
365 Tasse für Tasse, Mensch für Mensch deutet ja immerhin schon mal ein bisschen in Richtung  
366 Starbucks, aber viele andere Mission Statements sind wirklich komplett beliebig  
367 austauschbar. Ob das jetzt eine Bank ist, die dahinter steht oder ein Unternehmen aus der  
368 Industrie erkennt man da nicht raus und das ist aus meiner Sicht ein Kernproblem, warum  
369 solche Mission Statements oder OP Claims von Bewerbern nicht wirklich als

370 entscheidungsrelevante Kriterien wahrgenommen werden. Weil sie eben so beliebig  
371 austauschbar sind und nicht hinreichend von anderen Wettbewerbern differenzieren.

372 MG: Okay. Ja, was auch in den Fokusgruppen häufig eben gesagt, genau, dass eben diese  
373 Statements an sich sehr sehr skeptisch aufgenommen wurden und auch sehr sehr, also, das  
374 wurde sofort mit der Prämisse aufgenommen, okay, die wollen mich nur beeinflussen und das  
375 ist Werbung. Andererseits war es dann so, dass wenn man konkrete Beispiele denen gezeigt  
376 hat - vor allem, ich hatte ein paar Instagram-Posts von Unternehmen, die diesen Purpose im  
377 Grunde darstellen. Also, beispielsweise hatte ich ein Beispiel von Microsoft, die eben ihre  
378 Mitarbeiter auf dem Christopher Street Day gezeigt haben und die haben eben als OP  
379 Statements eben auch dieses Diversity-Denken drin und das wurde eben wiederum auch sehr  
380 sehr positiv aufgenommen. Und generell wurden alle Kommunikationsformen, die in  
381 irgendeiner Weise Mitarbeiter des Unternehmens und konkrete Personen beinhaltet haben  
382 wurden sehr sehr positiv aufgenommen und auch sehr, wurden konkret verstanden und auch  
383 wurde diese Message dahinter gut verstanden. Ähm, würdest du, wie würdest du, auch vor  
384 diesem Hintergrund, vielleicht sagen können Unternehmen ihren OP vielleicht besser  
385 kommunizieren und anstatt eben so ein sehr austauschbares Statement da zu bringen?

386 SP: Ja, also, du hast da wahrscheinlich die Lösung mit der Frage schon präsentiert. Also, es  
387 geht vermutlich darum, dass das Unternehmen den OP herunterbricht in konkrete Aktionen.  
388 Also, dass man da deutlich macht dieses Mission Statement oder dieser OP, das ist nicht nur  
389 Selbstzweck, dass wir so etwas haben, sondern wir leben den auch in unserem alltäglichen  
390 Miteinander im Unternehmen. Und, da ist natürlich essentiell, dass man deutlich macht, was  
391 bedeutet jetzt dieses OP Statement für uns in der alltäglichen Arbeit. Also, wo kann man zum  
392 Beispiel diesen Diversity-Aspekt, den du angesprochen hast bei uns im Unternehmen finden -  
393 Tag für Tag? Durch solche Aktionen erhöht man wiederum auch die Authentizität, die mit  
394 derartigen Versprechen verbunden wird und es wird deutlich, das ist nicht nur ein  
395 Werbestatement, sondern das ist etwas, was das Unternehmen wirklich charakterisiert. Ob  
396 man dadurch wiederum die Differenzierung hinbekommt, von der sich gerade gesprochen  
397 habe, das ist der nächste Punkt, weil wenn alle Unternehmen für Diversity stehen, dann ist  
398 das wiederum kein Aspekt, mit dem man sich nachhaltig differenzieren kann. Aber, um erst  
399 mal wahrgenommen zu werden ist das essentiell, dass man das Mission Statement oder den  
400 OP Claim herunterbricht und deutlich macht, wie das gesamte Unternehmen den Anspruch  
401 hat an das eigene Unternehmen.

402 MG: Hmm. Wie aktiv denkst du sollte dieser OP vom Unternehmen kommuniziert werden,  
403 oder, an welcher Stelle sollten potentielle Bewerber oder Arbeitnehmer damit konfrontiert

404 werden? Sollte das direkt am Anfang geschehen oder sollte das deiner Meinung nach erst  
405 später passieren?

406 SP: Wenn der OP wirklich das ist, wofür das Unternehmen steht und lebt, dann sollte man  
407 das möglichst offensiv auf allen Kanälen kommunizieren.

408 MG: Ja.

409 SP: Auch weil damit wiederum deutlich wird, wofür steht das Unternehmen, was bei den  
410 Bewerbern helfen kann Informationslücken zu schließen. Also, was wir immer wieder  
411 feststellen ist, dass die Bewerbungsentscheidung für ein Unternehmen auf einer  
412 vergleichsweise geringen Informationsbasis geschieht. Also, man kennt vielleicht das  
413 Unternehmen, man weiß, was die für Produkte machen, man hat sich informiert, an welchen  
414 Standort komme ich, hat sich auch aus der Job Description vielleicht ein paar  
415 Kerninformationen herausgenommen. Aber dafür, dass man dann über Jahre hinweg 8, 9, 10  
416 Stunden in dem Unternehmen verbringt, informieren sich die meisten Bewerber im Vorfeld  
417 der Bewerbung relativ wenig über das Unternehmen. Und haben dementsprechend relativ  
418 viele Informationslücken, die wir von Unternehmensseite einfach befüllt sehen können über  
419 sogenannte Information Chunks. Ja, das sind so, wie soll ich sagen, Stimuli, beispielsweise  
420 Top-Employer-Award - das ist eine Sache, die wir aktuell bei uns machen - Top Employer-  
421 Award, oder eben die Bewerbungsregion, wo man nicht nur direkt Informationen verbreiten  
422 kann, sondern auch mit gezielt platzierten Informationen zwischen den Zeilen beitragen kann,  
423 diese Lücken, diese Informationslücken, zu schließen. Und, wenn man diesen OP nicht nur  
424 als Werbestatement ausgearbeitet hat, sondern das wirklich der Kern ist, wofür das  
425 Unternehmen steht, warum es existiert, dann kann man diesen OP auch als Information  
426 Chunk nutzen, um diese Informationslücken bei den Bewerbern zu schließen und dann  
427 beispielsweise die Diversity - um da jetzt dein Beispiel nochmal aufzugreifen - besonders  
428 betonen. Dann schließt das bei den Bewerbern auch Lücken. Werden beispielsweise Männer  
429 und Frauen im Unternehmen gleich bezahlt? Gibt es Unterschiede bei  
430 Beförderungsentscheidungen, ob ich jetzt ein Mann oder eine Frau bin oder, ob ich  
431 Homosexuell oder Heterosexuell bin. Wenn man dieses OP Statement zentral platziert, dann  
432 schließen sich diese ganzen Fragen automatisch, sofern das OP Statement als authentisch und  
433 vertrauensvoll wahrgenommen wird. Insofern, mein klares Statement: möglichst früh  
434 kommunizieren, wenn es wirklich ernst gemeint ist und auch auf möglichst allen Kanälen  
435 platzieren.

436 MG: Wo du gerade die Kanäle ansprichst, was wären Kanäle, die du empfehlen würdest?  
437 Also, klar sind Sachen wie Websites, also gerade Online-Kanäle sind eben sehr, sehr wichtig

438 und das ist auch in den Fokusgruppen eben herausgekommen, dass sofort halt als gefragt  
439 wurde, was für Informationsquellen nutzt ihr? Ja, Instagram, Google, Website. Aber, was  
440 dann eben auch herauskam, dass die, und da hat sich eben die Generation Zler Fokusgruppe  
441 sehr stark von der Generation Y Gruppe unterschieden, weil die Generation Y Gruppe sofort  
442 gesagt hat, naja, ich gucke mir dann so Bewertungsforen und so etwas an und die Generation  
443 Zler Gruppe, also die haben wirklich nur gesagt, sie suchen nur analoge Quellen für die  
444 zweite Instanz. Was würdest du sagen, wären da potentielle Kanäle, die ein Unternehmen  
445 eben verwenden kann, abgesehen von ihren eigenen Online-Medien?

446 SP: Also, die Fokusgruppen, die du mit der Generation Z durchführt hast, dass waren ja  
447 Personen von 13 bis 16 bzw. 17 bis 19 Jahren.

448 MG: Genau.

449 SP: Genau, bei den Gruppen ist mir auch aufgefallen, die sind noch nicht so in den beruflich  
450 relevanten Netzwerken, also, beispielsweise Xing oder LinkedIn oder ähnliches aktiv. Also,  
451 ich stelle immer wieder fest, dass ich so etwas zwischen den Zeilen immer wieder lese, dass  
452 ich so etwas erwähne und mich dann alle mit großen Augen anschauen und dann gar nicht  
453 wissen, dass es da beruflich motivierte soziale Netzwerke gibt. Insofern glaube ich, dass da  
454 dann die klassische Kanäle den älteren Vertretern der Generation Y schon vertrauter sind als  
455 den jüngeren, deshalb wird man da relativ wenige Vertreter der Generation Z antreffen. Bei  
456 der Generation Z, gerade bei den Altersgruppen, die du untersucht hast, ist der Einfluss der  
457 Eltern und der Lehrer natürlich noch wesentlich stärker ausgeprägt. Also, wenn man  
458 versuchen möchte, an diese Gruppe heran zu kommen muss man nicht nur die eigentlichen  
459 Bewerber im Blick haben, sondern auch, ich nenne sie mal die Influencer, um das mal ganz  
460 neumodisch auszudrücken, auch die Influencer der noch relativ jungen Generationen. Also,  
461 auch gezielt die Eltern ansprechen, gezielt die Lehrer ansprechen. Vielleicht Tage der offenen  
462 Tür mit den Schulen abstimmen. Also, solche Aspekte, wo man auch das Unternehmen  
463 persönlicher erleben kann, die klappen bei den jüngeren Altersgruppen - ich würde das gar  
464 nicht abhängig machen von der Generation, die klappen in den jüngeren Altersgruppen noch  
465 besser jetzt als die Fokusgruppe mit der Generation Y mit 22 bis 29 Jahren. Da sind die  
466 Personen halt schon wesentlich älter und du kannst sie auch gezielter ansprechen,  
467 beispielsweise über berufliche soziale Netzwerke. Also, ich glaube die jüngeren Personen  
468 brauchen noch eine stärkere persönliche Interaktion.

469 MG: Okay, vielen Dank. Das ist dann auch schon fast das Ende. Als letzte Frage würde ich  
470 jetzt gerne noch einmal stellen, was ist so ein Trend, den du im EB siehst für die nächsten  
471 paar Jahre?

472 SP: Hmm. Ich persönlich glaube, dass wir uns mit Gamification wesentlich mehr noch  
473 beschäftigen werden.  
474 MG: Hmm. Warum?  
475 SP: Weil das ein ganz geschickter, ein ganz geschicktes Element ist, um an jüngere  
476 Generationen heranzukommen, die vielleicht noch gar nicht wissen, dass sie in ein paar  
477 Monaten oder Jahren einen Arbeitgeber benötigen werden.  
478 MG: Hmm. und würdest du denken, dass man das auch mit dem OP verbinden könnte oder  
479 dafür nutzen könnte?  
480 SP: Habe ich jetzt noch nicht intensiver drüber nachgedacht, aber prinzipiell glaube ich ist  
481 das schon machbar. Man müsste dann halt die Gamification gezielt auf den OP abstimmen  
482 und mit diesen spielerischen Elementen Personen zu identifizieren, die dann mit den  
483 Unternehmenswerten übereinstimmen.  
484 MG: Ja okay, super vielen Dank. Das war es dann wirklich. Ich stoppe mal kurz hier die  
485 Aufnahme.

## 10.16 Transcription Interview Prof. Dr. Roland Mattmüller

1 MG: Nur noch einmal zur Information, ich würde das Interview gerne einmal aufzeichnen,  
2 nur für die Transkription hinterher. Das bekommt auch außer mir und meiner Supervisorin  
3 niemand zu sehen.

4 RM: Ja ist okay, klar.

5 MG: Alles klar, perfekt. Vielen Dank. Ähm, dann könnten Sie mir vielleicht zum Einstieg  
6 einmal ganz kurz über Ihren Forschungsschwerpunkt etwas erzählen und vor allem darüber,  
7 inwieweit Sie da in der Hinsicht schon mit Generation Z in Berührung gekommen sind. Sie  
8 haben ja habe ich gesehen vor ungefähr einem Jahr, wenn ich mich nicht irre eine  
9 Veröffentlichung zum Employer Branding zu Generation Y und Z herausgebracht. Könnten  
10 Sie mir da vielleicht einen kleinen Einblick geben?

11 RM: Ja klar. Also, der Einstieg ist eigentlich, dass in unserem, oder nach meinem  
12 Marketingverständnis, eben Marketing eine strategische Querschnitts Bedeutung hat im  
13 Unternehmen und natürlich zum einen verantwortlich ist für traditionelle Absatzmärkte aber  
14 auf der anderen Seite auch über die Stakeholderanzahl, die Bezugnehmeranzahl  
15 gesamtcompetent sein muss, gegenüber auch anderen Anspruchsgruppen. Will heißen eine  
16 systematische, strategische Marktanalyse muss ich ja genau so durchführen bei, und da  
17 kommen wir schon zum Thema, bei bestehenden Mitarbeitern, Stichwort internal Marketing,  
18 und natürlich auch gegenüber zukünftigen, potentiellen Mitarbeitern. Und dann sind wir so zu  
19 sagen im Employer Branding im weiteren Sinne, nämlich einerseits die Bearbeitung der  
20 Märkte der bestehenden Mitarbeiter, aber eben auch neuer Mitarbeiter und die Vernetzung ist  
21 natürlich die Tatsache, dass Mitarbeiter mittlerweile auch Kunden sind. Vor allem auch  
22 potentielle Mitarbeiter Kunden sind oder umgedreht, Kunden so gesehen auch potentielle  
23 oder real vorhandene Mitarbeiter sind. Das heißt, wir können es ja gar nicht trennen und so  
24 gesehen hat Marketing dann eine Querschnittsfunktion. Wir arbeiten mit allen Gruppen,  
25 sehen also Beispiele von Marken, für was steht eine Corporate Brand, für was steht eine  
26 Firmenmarke im Bezug auf die einzelnen Anspruchsgruppen und wenn wir jetzt die  
27 Öffentlichkeit im weiteren Sinne noch von Medien und politischen Entscheidungsträgern  
28 dazurechnen, dann wird es ja so wie so nochmal umfangreicher, was wiederum einfach heißt,  
29 diese Aspekte mit reinzunehmen, die eben wichtig sind für das Marketingverständnis. Und es  
30 gibt Unternehmen, die das sehr gut machen, die genau eben das auch vorleben. Wenn wir  
31 jetzt Bosch eben mal als Beispiel nehmen, Bosch erfasst auch sehr gut oder versucht im

32 Employer Branding, also in unserer Veröffentlichung, zwei Jahre ist das glaube ich jetzt her,  
33 da ist auch ein Artikel über Bosch drin. Warum? Weil es für mich eine Company ist, die  
34 genau diesen Zweck verstehen, die ihre einzelnen Bezugsgruppen auch sehr gut eigentlich  
35 erfasst, das heißt, genau auch misst. Beispielsweise ist die Marke Bosch Corporate Brand  
36 nach welchen Kriterien haben die halt Kunden in bestimmten Bereichen aber eben auch bei  
37 potentiellen Mitarbeitern, von Azubis angefangen über Führungskräfte - für was steht die  
38 Marke? Für was steht sie nicht? Warum interessiert sich jemand für Bosch, warum nicht? So  
39 eigentlich über diesen Zweck ist eigentlich so ein Bereich für das Thema Employer Branding  
40 entstanden, aber wie gesagt, eigentlich Employer Branding, ist das gar nicht so der  
41 Schwerpunkt, sondern ist eine Folgewirkung eines Betrachtens von Marketing als  
42 durchgängig strategische Querschnittsfunktion.

43 MG: Okay. Ähm, dann wie schon kurz erwähnt vorhin, geht es mir vor allem darum eben  
44 diesen organisational oder eben die Rolle dieses OP herauszufinden dabei Gen Z  
45 Arbeitnehmer anzusprechen. Ähm, vor Ihrem Hintergrund jetzt, wie würden Sie sagen hat  
46 sich die Rolle dieses OP in den letzten 5-10 Jahren verändert in Arbeitsplatzentscheidungen?

47 RM: Sie verstehen unter OP nochmal genau was? Damit ich weiß, worüber wir sprechen.

48 MG: Ähm ja, der Purpose ist so zu sagen der übergeordnete Reason Why in  
49 Führungsstrichen eines Unternehmens. Also, warum gibt es dieses Unternehmen? Was ist  
50 unser ultimatives, idealistisches Ziel?

51 RM: Ja, okay. Ich meine, dass das in Wellen auch schon immer wichtig war. Das die Frage  
52 nach der Grundbedeutung eines Unternehmens auch keine neue ist. Ja, wenn sie sich mal  
53 Diskussionen anschauen vor einigen Jahrzehnten, sollen Unternehmen, wie viel Profit dürfen  
54 Unternehmen machen? Warum ist ein Unternehmen vorhanden? Das sind Diskussionen, die  
55 man, wenn wir ehrlich sind, im Mittelalter schon geführt hat. Ja? Also, nach dem  
56 Gewinnbeitrag und nach der Berechtigung von Unternehmen, und Zweck, das ist immer  
57 schon diskutiert worden. Das ist also zum einen mal gar nichts Neues, sondern eine uralte  
58 Diskussion, die immer mal wieder aufkommt gesellschaftspolitisch in vielleicht  
59 unterschiedlichen Feldern und sicher haben wir jetzt, was die Sinnbedeutung eines  
60 Unternehmens angeht bei neueren Generationen, das haben sie ja auch gerade angesprochen  
61 sicherlich bei Generation Z, dann ist die Diskussion sicher da. Die Frage warum soll ich bei  
62 einem Unternehmen arbeiten, wenn es beispielsweise gegen bestimmte gesellschaftliche  
63 Standards verstößt. Diese Rechtfertigung, die man vielleicht vor einem Jahrzehnt oder  
64 vielleicht vor zwei Jahrzehnten noch gemacht hat, ja, dass man so sagt okay, ich mache das  
65 eben so, das ist eben so, ich glaube diese Rechtfertigung sie möchte sich die Generation Z

66 platt gesagt weniger antun. Deswegen sucht man dann schon nach Unternehmen, die, sage ich  
67 mal, ins gesellschaftspolitische Bild besser passt und wo ich auch sagen kann, das macht nach  
68 außen hin mehr Spaß, Stichwort Employer Pride, macht auch mehr Freude zu sagen, ja ich  
69 arbeite beim Unternehmen XY und es ist dann auch sozial kompatibel, sozial anerkannt. Das  
70 sind glaube ich schon für mich, zwei Sätze noch mal zum einen ist die Diskussion nicht  
71 neues, die kommt immer wieder, das ist jetzt nichts spezifisches an der Gen Z. Auf der  
72 anderen Seite unabhängig davon ist es etwas spezifisches dadurch, dass es natürlich immer  
73 wieder neue Ansprüche gibt, die diese Generationen haben.

74 MG: Wovon denken Sie hängt das ab, in welchen - wenn Sie sagen, das kommt in Wellen,  
75 wovon denken Sie hängt das ab, wann so eine Welle wieder kommt?

76 RH: Ich glaube das ist abhängig von gesellschaftlichen Fragestellungen. Auch wenn man mal  
77 schaut hin zu Konventionen, die man so diskutiert. Also, das Problem ist gerade, dass ein  
78 Unternehmen Gewinn machen muss, sonst kann das Unternehmen ja nicht existieren. Und  
79 danach kommen dann Fragen der gesellschaftlichen Verantwortung rein. Also, wenn wir jetzt  
80 sehen, welche Bedeutung haben auch ökologische Diskussionen, welche Bedeutung haben  
81 Diskussion über ja, Krieg, Frieden, politische Verwerfungen und welche Rolle spielen  
82 Unternehmen dabei? Natürlich haben wir heute eine andere Awareness, durch die sozialen  
83 Medien, also die ganzen sozialen Medien heizen, ich meine das jetzt gar nicht negativ,  
84 sondern beschleunigen natürlich die Diskussion, was wir ja jetzt auch wieder an der  
85 Dieselgate-Geschichte sehen, Auto, PKW, das ist einfach aus dem Konzert von traditionellen  
86 Medien aber auch von sozialen Medien, von sozialen Netzwerken, ja? Weil das ist natürlich  
87 auch eine Lenkung, um das Ganze dann kritisch zu sehen, eine Lenkung von Meinungen auf  
88 einen gewissen Punkt und ich glaube das ist da schon ein Punkt um zu überlegen, gehe ich  
89 jetzt zu VW, gehe ich jetzt in die Autoindustrie generell und wie stark müsste ich mich da  
90 eigentlich rechtfertigen, wenn ich sage ich gehe zu einem Unternehmen - VW, das jetzt  
91 gerade wieder in die Presse gekommen ist oder in die Medien gekommen ist. Und es gibt  
92 dann immer mal wieder Wellen, die dann ausgelöst werden durch politische Rivalitäten,  
93 durch gesellschaftspolitische Fragestellungen und, was natürlich auch passieren kann, dass so  
94 wie Momentan, Stichwort PKW, sicher auch schneller und heftiger in den Ausschlägen  
95 diskutiert als noch vor zwei, drei oder vier Jahren oder noch länger.

96 MG: Denken Sie, dass das vielleicht auch etwas, abgesehen von politischen Umständen jetzt  
97 auch mit ökonomischen Umständen etwas zu tun hat. Also, gerade so etwas wie, naja es gibt  
98 viel Angebot und es gibt aber wenig Nachfrage - oder sagen wir so, es gibt viel Nachfrage

99 nach High-Quality Talent aber es gibt wenig Angebot. Denken Sie, dass so etwas da auch mit  
100 rein spielt?

101 RM: Sie meinen jetzt, dass Nachfrage, also das Angebot von Mitarbeitern oder wie verstehe  
102 ich das jetzt?

103 MG: Ja genau.

104 RM: Ja. Klar, in dem Moment, wo ich natürlich den War for Talent stärker auf der Liste  
105 habe, und deswegen einer der Gründe für mich, warum wir in den letzten Jahren, jetzt mal  
106 grob gesagt Personalabteilungen auch HR-Abteilungen nennen, ja? Weil da muss man  
107 natürlich überlegen, ob das jetzt einen Unterschied macht, außer, dass jetzt draußen das  
108 Schildchen an der Tür umgeschrieben wird. Aber ich habe natürlich schon angefangen in  
109 breiterer Masse wahrzunehmen, angefangen vom berühmten Fachkräftemangel und  
110 Facharbeitermangel, den wir in Deutschland im Mittelstand sehr stark spüren, dass - es ist  
111 eine banale Erkenntnis - aber, dass ein Unternehmen nicht per se funktioniert, sondern ein  
112 Unternehmen, das ist eine Ansammlung von Menschen, die bei einem Unternehmen arbeiten.  
113 Also, es gibt nicht nur ein Unternehmen, das Unternehmen Bosch ist nicht einfach erfolgreich  
114 oder nicht erfolgreich, sondern es sind die Mitarbeiter, die letztendlich den Erfolg machen  
115 oder den Misserfolg, wie bei VW, zu verantworten haben. Das ist eine banale Erkenntnis,  
116 aber die ist vielleicht in der strategischen Erkenntnis jetzt durchgedrungen. Und jetzt ist  
117 schon klar, dass ich, das merkt man ja auch bei vielen Unternehmen, die bei uns an der IBS  
118 auf dem Campus rekrutieren, wobei die das immer schon, wenn ich jetzt die beiden letzten  
119 Jahrzehnte überblicke, die haben das immer schon professionell gemacht, weil sie natürlich  
120 sagen, ich suche mir die guten Leute aus. Und da war auch immer schon die Erkenntnis da,  
121 dass ich für gute und sehr gute zum Beispiel Absolventen oder Fachkräfte im weiteren Sinne,  
122 dass ich da was machen muss und, dass die nicht ganz so von selbst kommen. Und die  
123 Unternehmen, die heute immer noch glauben, es reicht, wenn ich einen guten Namen habe,  
124 dann kommen die alle von selber, die müssen schon erkennen bei begrenzter Anzahl solcher  
125 High Talents bekomme ich vielleicht auch nicht mehr die Anzahl an Bewerbungen, die ich  
126 mal gewöhnt war. Also, klar, das ist auch, darum sage ich ja, der Bewerbermarkt ist ein  
127 Markt wie jeder andere auch. So, wie ich meine Absatzmärkte strategisch gut bearbeiten  
128 muss, so muss ich eben auch meine Personalmärkte strategisch gut bearbeiten.

129 MG: Hmm. Jetzt ist es ja so, dass in Generationstheorie - ich schwenke mal ein bisschen um -  
130 dass es da ja eine Theorie gibt oder, dass viele Theoretiker eben sagen, dass Generationen an  
131 sich gar nicht so festgelegt sind, sondern, dass die von außenstehenden Einflussfaktoren sehr  
132 beeinflusst sind. Also, von Alter, Reife und eben auch, unter anderem Nationalität und

133 kultureller Hintergrund. Inwiefern denken Sie beeinflusst dieser Faktor nationaler und  
134 kultureller Hintergrund, wie eine Person zu so Sachen wie OP und EB steht?

135 RM: Also, ich sehe da natürlich schon einen systematischen Unterschied mal so gesagt, ob  
136 sie mit einem Unternehmen, das, sage ich mal pragmatisch eher aus der französisch  
137 denkenden Welt oder der deutsch denkenden Welt kommt. Da merken Sie Unterschiede. Jetzt  
138 mal Off Record, also nicht zitier fähig [...] einfach, was die Art, charmante und Flexibilität  
139 eben auf der einen Seite und eben Stringenz auf der anderen Seite zu werten, was jetzt eine  
140 erfolgreiche politische Diskussion ist aber es gibt Unterschiede. Jetzt haben wir zum einen  
141 ein bisschen Self-Selection. Das heißt, wenn ich mir ein Unternehmen anschau, wenn ich die  
142 Auswahl habe als Talent, dann werde ich überlegen, wo passe ich besser hin. Und, wenn ich  
143 jemand bin, der sagt, ich brauche es ein bisschen bequemer - und da kommen wir jetzt zu  
144 Gen Z - dann ist so etwas wie Flexibilität und wenn wir jetzt die ganzen Kriterien, die wir der  
145 Generation zuschreiben, ich bin flexibel in der Arbeit, will Freiräume haben,  
146 Selbstverwirklichung ist ein wichtiger Punkt, zum Beispiel wichtiger als Gehaltsstruktur. Die  
147 berühmte Diskussion, ich brauche keinen Firmenwagen, aber ich brauche dann lieber den  
148 Kindergartenplatz oder wie auch immer, wenn wir solche Kriterien nehmen, dann können die  
149 vielleicht bei einem Unternehmen, das diese Flexibilität zeigt, und auch beweisbar zeigt oder  
150 eben bei einem sehr stringenten, sehr klassisch-hierarchischen Unternehmen. Das heißt zum  
151 einen, dass diese Unternehmen durch eine Self- Selection mehr Zulauf bekommen, die  
152 Unternehmen, die dieses Bild nicht darstellen und auch das Image haben nicht so zu sein,  
153 werden sich dann immer schwerer tun Mitarbeiter zu finden und dann kommt so ein  
154 Kreislauf, ja? Bestärkter Kreislauf, bei den eher gut dastehenden Unternehmen und negativer  
155 Kreislauf bei den schwächeren sage ich mal. Also, ich sehe klar einen Zusammenhang auch  
156 zwischen kultureller, nationaler und ich sage auch mal kulturellen Einflüssen auf die  
157 Arbeitsweise eines Unternehmens. Das manifestiert sich dann irgendwann mal in der  
158 generellen Arbeitsweise eines Unternehmens, das Unternehmen flexibel sind und auch bereit  
159 eben Freiräume zu schaffen und die Einflüsse die sind auf jeden Fall da schon nachweisbar.

160 MG: Hmm. Jetzt haben Sie gerade gesagt, die Gen Z ist sehr kreativ, will sehr flexibel sein.  
161 Während der Literaturrecherche und auch während meiner Fokusgruppen, die ich im Voraus  
162 geführt habe wird manchmal angedeutet, dass Gen Z eher dazu tendiert zu traditionelleren  
163 Arbeitswerten zurück zu gehen, also, so etwas, wie sie gerade gesagt haben, so etwas, wie  
164 Gehalt, Sicherheit. Das ist aber etwas, was Sie dann nicht so sehen?

165 RM: Sehe ich eigentlich nicht so. Wenn wir jetzt diese zwei Generationen Y und Z nehmen,  
166 dann sehe ich da schon eine Veränderung einfach in der Bedeutung von Freiräumen, die

167 Bedeutungsveränderung auch in der Frage von Hierarchien. Und deshalb sage ich, das sind  
168 zwei Generationen, die schon viel stärker ich sage mal, auch ich will Veränderung, ich will  
169 Flexibilität, viel stärker haben als Generationen vorher es gekannt haben. Oder andere  
170 traditionelle Generationsabgrenzungen, was die da angeht. Also, das ist jetzt so die  
171 Einschätzung, wie ich sie meine.

172 MG: Okay. Ähm, dann nochmal zum nationalen Hintergrund oder so ein bisschen kombiniert  
173 so diese Sachen. Weil, zu Flexibilität, Sie haben es gerade ein bisschen schon angesprochen,  
174 gehört ja auch Technologie und so Sachen wie soziale Medien zum Beispiel. Da sind gerade  
175 diese beiden letzten Generationen ja sehr sehr fortschrittlich. Und dadurch sagen eben oder  
176 gibt es Leute oder Theoretiker, die sagen, es gibt mittlerweile keine national eingegrenzten  
177 Generationen mehr, sondern es gibt diese global Generations – also nationenübergreifende  
178 Generationstrends. Würden Sie dem zustimmen, oder würden Sie sagen, dass es da immer  
179 noch doch nationale Begrenzungen auch gibt?

180 RM: Also, ich glaube das eine schließt das andere nicht aus. Wir haben sicher globale Trends  
181 oder Verhaltensweisen, vor allem im Thema Kommunikation. Die Art, wie kommuniziert  
182 wird, Mediennutzung, alles relativ globale Erscheinungen ja? Also, ich glaube auch, dass  
183 diese Generation natürlich anders kommuniziert, über Weltmedien und auch klar, die Weite  
184 der Kommunikationsvermittlung ist relativ weit und ein globaler Trend, Auf der anderen  
185 Seite steht natürlich, wie ich gesagt habe, nationale und kulturelle Unterschiede. Ich glaube,  
186 wir müssen einfach akzeptieren, dass ein Norweger anders tickt als ein Südspanier und  
187 insofern gibt es immer noch kulturelle und national geprägte Unterschiede in der Art und  
188 Weise, auch in der Erwartungshaltung. Es ist halt immer noch so, dass mehr Flexibilität,  
189 größere Freiräume vielleicht auch ein Stück weit, ich sage mal, der lockere Umgang mit  
190 Festlegungen ist immer noch eine südlicher anzutreffende Erscheinungsweise und eine etwas  
191 nördlicher anzutreffende Erscheinungsweise ist immer noch das Thema eher Pünktlichkeit,  
192 Terminaku-, ähm, Termineinhaltung, etc. Das sind ganz normale Dinge, die mit  
193 internationalen Unternehmen zu tun haben. Auch innerhalb der Unternehmen bekannt sind.  
194 Also globale Unternehmen, wie Procter & Gamble, die wissen auch, dass es Unterschiede  
195 gibt, ob ich jetzt über Procter & Gamble Norwegen rede oder über Procter & Gamble Spanien  
196 oder USA oder Asien. Das heißt, es gibt einfach so die kulturelle Prägung unterschiedlicher  
197 Verhaltensweisen. Insofern schließt sich das dann nicht aus, wir haben auf der einen Seite  
198 eher standardisierte, vergleichbare, global wiedererkennbare Verhaltensweisen aber auf der  
199 anderen Seite mit Sicherheit eher kulturelle, national geprägte Strömungen.

200 MG: Okay, perfekt. Vielen Dank. Dann, was mir während der Fokusgruppeninterviews, wie  
201 gesagt, ich hatte, wie ich ja auch in dem Informationsdokument geschrieben hatte, ich hatte 3  
202 Stück durchgeführt – zwei mit Generation Z Vertretern, einmal zwischen 13 und 16 und  
203 einmal zwischen 17 und 19 und dann noch mit einer Generation Y Gruppe von 23 bis 29.  
204 Und, was mir während dieser Interviews aufgefallen ist, ist, dass diese Purpose-Statements,  
205 die ja viele von diesen Unternehmen haben, die ich den Teilnehmern dann als Beispiel  
206 gegeben habe, ziemlich überzogen und mehr als eine Art von Werbung und Beeinflussung  
207 aufgefasst wurde, gerade von den jüngeren Vertretern. Denken Sie, dass eben diese Purpose  
208 Statements als Trend – das war ja vor 2, 3 Jahren eben auch im Employer Branding so ein  
209 Ding, dass man gesagt hat, zusätzlich zum Vision- und Mission-Statement brauchen wir jetzt  
210 auch ein knackiges Purpose-Statement. Denken Sie, dass dieser Trend vielleicht schon wieder  
211 so ein bisschen out ist in Anführungsstrichen?

212 RM: Ich glaube, dass der, wenn das als aufgesetzt zusätzlich eben empfunden wird – und  
213 viele dieser Statements sind es, dass da dann in der Tat eine Sensibilität da ist, wo ich sage,  
214 jetzt zurück nochmal auf Purpose insgesamt. Warum muss ein Unternehmen jetzt drei  
215 unterschiedliche Male in drei unterschiedlichen Varianten erzählen, was sie alles Gutes tun,  
216 sondern im Prinzip ist ein Unternehmen vorhanden und ich glaube, da geht es um  
217 Transparenz und Glaubwürdigkeit und Nachvollziehbarkeit. Dass man sagt ein Unternehmen  
218 hat einen bestimmten Zweck. Dieser Zweck muss für mich, wie ich vorhin gesagt habe auch  
219 irgendwo reinpassen in mein Bild. Das muss ein Unternehmen sein für dessen Zweck ich  
220 auch gerne arbeite. Also, was macht dieses Unternehmen? Macht es etwas produktives, etwas  
221 sinnvolles, was für mich dann gesellschaftlich auch interessant ist. Das darf damit auch ruhig  
222 Geld verdienen, da hat die Generation, beide Generationen auch kein Problem damit. Aber  
223 das dann nochmal zu verpacken und nochmal durch den Wolf zu drehen textlich, das wirkt  
224 dann als aufgesetzt und deswegen würde ich das auch nicht machen. Ich meine, wenn ein  
225 Unternehmen eine gute Vision und Mission hat und ich das auch kommuniziere und ich das  
226 dann entsprechend anreichere, dann müsste das eigentlich ausreichen.

227 MG: Okay. Wie denken Sie, oder was wäre dann eine andere Art und Weise diesen Purpose  
228 gezielt zu kommunizieren?

229 RM: Also, jeder vorhandene Mitarbeiter ist der beste Botschafter. Also, so wie es auch bei  
230 Bosch gerade versucht wird. Ein Projekt, also, wieder off-record so zu sagen. [...] Aber wenn  
231 ich bei einem Unternehmen wie Bosch oder wie VW oder so arbeite, dann ist eigentlich jeder  
232 Mitarbeiter der beste Botschafter, ja? Jeder Mitarbeiter ist eigentlich der beste Brand  
233 Ambassador, den man sich wünschen kann, sowohl, was die Kundenbearbeitung angeht, ja?

234 Wenn ich stolz bin bei BMW zu arbeiten und man merkt mir das auch an, dann hat das  
235 Einfluss auf mein Umfeld, auf potentielle Kaufentscheidungen und genau so auf  
236 Entscheidungen im Employer Branding. Also, wenn ich demotivierte, frustrierte Mitarbeiter  
237 durch die Lande schicke in Führungszeichen, dann brauche ich mich nicht wundern, wenn  
238 sich keiner bei mir bewirbt, dass ich so zu sagen auch auf den Absatzmärkten dann kalt  
239 gestellt bin und, wenn ich dann also meine bestehenden Mitarbeiter, wenn die verstanden  
240 haben, was das ist, dieser Purpose und den leben im positiven Sinne. Wenn die stolz darauf  
241 sind im Unternehmen zu arbeiten und das auch zeigen, dann habe ich die beste  
242 Ausgangsbasis. Ich glaube, dann kann ich natürlich mit traditioneller Kommunikation und  
243 mit verschiedenen Medien natürlich nochmal nachfüttern, aber die Ausgangsbasis, es wäre  
244 denkbar schlecht, ich drehe es mal um, die Ausgangsbasis wäre denkbar schlecht, wenn ich  
245 lauter – siehe VW – attackierte, unsichere, verunsicherte Mitarbeiter habe. Das ist erst mal  
246 die denkbar schlechteste Ausgangslage.

247 MG: Okay. Vielen Dank. Ja, dann komme ich auch schon Richtung Ende mit dem Blick auf  
248 die Uhr. Ich würde Ihnen gerne noch eine letzte Frage stellen und zwar, was ist ein großer  
249 Trend, den Sie in den kommenden Jahren im Employer Branding sehen.

250 RM: Ich glaube diese zunehmende Verprofessionalisierung. Ich sage es nochmal etwas  
251 kritisch. Viele klassische Abteilungen, die halt Personalmanagement gemacht haben im  
252 traditionellen Sinne, was Entlohnung etc. angeht. Ich glaube, dass die schon erkennen müssen  
253 und in Unternehmen schon erkannt haben, was ihre Benchmark ist und, dass es eine  
254 strategische Aufgabe für Unternehmen ist sich Employer Branding wirklich als fundamental  
255 wichtige strategische Aufgabe zu stellen. Das wird noch nicht in allen Unternehmen gezielt  
256 umgesetzt. Wie gesagt, die schrauben in den Firmen, wo sonst Personalabteilung draußen  
257 dran stand die Schildchen weg und schrauben ein Schildchen HR-Abteilung hin. Aber  
258 trotzdem werden diese Personalabteilungen natürlich noch keine richtigen HR-Abteilungen  
259 im eigentlichen Sinne ja? Da gehört auch Mitarbeiterentwicklung, Beratung, Coaching dazu.  
260 Eine gute HR-Abteilung ist ein Coach für die Mitarbeiter. Das ist alles zum Teil schon  
261 gemacht, ich sage nicht, dass man am Anfang steht aber, dass die Bedeutung wirklich erkannt  
262 wird, wie tracke ich eigentlich diese ganzen Sachen, wo muss ich nachjustieren und warum  
263 haben wir als Unternehmen XY in einem bestimmten südamerikanischen Gebiet einen  
264 schlechten Ruf als Arbeitgeber? Wie können wir das verbessern? Stichwort hier nochmal  
265 Purpose und Kommunikation. Oder müssen wir damit leben, weil wir es nicht ändern  
266 können? Und was bedeutet das wiederum für unsere Personalpolitik. Also, lange Rede,  
267 kurzer Sinn, was wird sich verändern? Das ist für mich der notwendige Trend und ich glaube

268 den haben auch viele verstanden. Stichwort auch weitere Verprofessionalisierung im Sinne  
269 eines HR, eines echten Human Resourcings und die Erkenntnis dieser Querschnittsfunktion  
270 für die traditionellen Arbeitsmärkte.

## 10.17 Translated Interview Quotes

German	English
“sieht man da noch deutliche Unterschiede in den Entwicklungsrichtungen, die ich jetzt persönlich nicht dahingehend deuten kann, dass es da auf irgendeine Art und Weise zu einer Konvergenz kommt, also, dass sich die Meinungen der verschiedenen Länder angleichen” (11.15, ll. 202-205)	“there are still significant differences in terms of development, which I personally cannot interpret in a way that would suggest a convergence, I mean, that the opinions of different countries are aligning” (11.15, ll. 202-205)