

Mit Liebe werben

Jeske

2023

ISBN 978-3-8006-7123-6

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

01

Emotional Status quo

Worum sich alles dreht

Um herauszufinden, wie die Werbebranche ihr Mojo wiederbekommt, schauen wir uns zuallererst einmal an, wonach Bewerbende und Branchenexpert/innen eigentlich suchen. Was macht unsere Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer heutzutage glücklich? Was motiviert, inspiriert und beflügelt sie? Was zieht sie an und was bindet sie an ein Unternehmen?

Komplexe Fragestellung, könnte man meinen. Fragt man das arbeitende Volk aber selbst, ist die häufigste Antwort so kurz wie eindeutig: Balance. Es geht um Spaß, Erfüllung und ein angenehmes Arbeitsklima.³ Balance ist der kleinste gemeinsame Nenner und ganz offenbar so etwas wie der heilige Gral der modernen Karriereplanung. Es gibt sie in verschiedenen Ausführungen und mit diversen Features.

Einige Beispiele wären die Work-Life-Balance, die Work-Eat-Balance oder natürlich auch die IKEA'sche Work-Life-Sleep-Balance.⁴ Je nach Charakter und Lebensweise variiert die Definition leicht. Darum gehen wir diesem Buzzword-Evergreen jetzt einmal gemeinsam auf den Grund. Wer beruflich mit Fachkräften und Bewerbenden zu tun hat, der kommt an ihr sowieso nicht vorbei – an der Balance, dem lauten Wunsch nach Ausgeglichenheit. Was sich stark nach einem Modebegriff anfühlt, ist eigentlich ein Urbedürfnis des Menschen. Das zu verstehen, ist entscheidend. Und darum machen wir zwei jetzt auch direkt einen (wirklich ganz kleinen) Exkurs in die Psychologie. Was braucht der Mensch, um sich ausgeglichen zu fühlen? Wann sind wir mental in Balance?

Das erklären Psycholog/innen gern am greifbaren Beispiel unserer Physis. Auch unser Körper ist nämlich immer im Gleichgewicht und für den konstanten Ausgleich sorgt er praktischerweise in der Regel auch noch selbst. Temperatur, Sauerstoffsättigung, Puls... 2 Grad mehr und wir haben Fieber, 20 Schläge weniger die Minute und wir sehen schwarz. Die körperliche Balance ist lebensnotwendig. So weit, so klar, so greifbar. Genauso kannst Du Dir aber auch unsere Psyche vorstellen. Um ihre Funktion zu erhalten, ist sie auf ein Gleichgewicht zwischen innerem Bedürfnis und Input von außen angewiesen. Besteht hier ein Defizit, baut sich innerer Druck auf, der über längere Zeit zu Mangel und Krankheit führt.⁵ Stichwort: Mental Health. Was aber sind diese Bedürfnisse, die wir in Einklang bringen

müssen? Was braucht unsere Psyche, um eine einwandfreie Performance hinzulegen? Der Psychologe Prof. Dr. Klaus Grawe hat das Ganze in seiner Konsistenztheorie für uns in vier Grundbedürfnisse eingeteilt:

1. BINDUNG

Die Verbundenheit und Nähe zu Bezugspersonen

2. KONTROLLE

Das Gefühl der Selbstbestimmung

3. SELBSTWERT

Anerkennung für die eigene Person

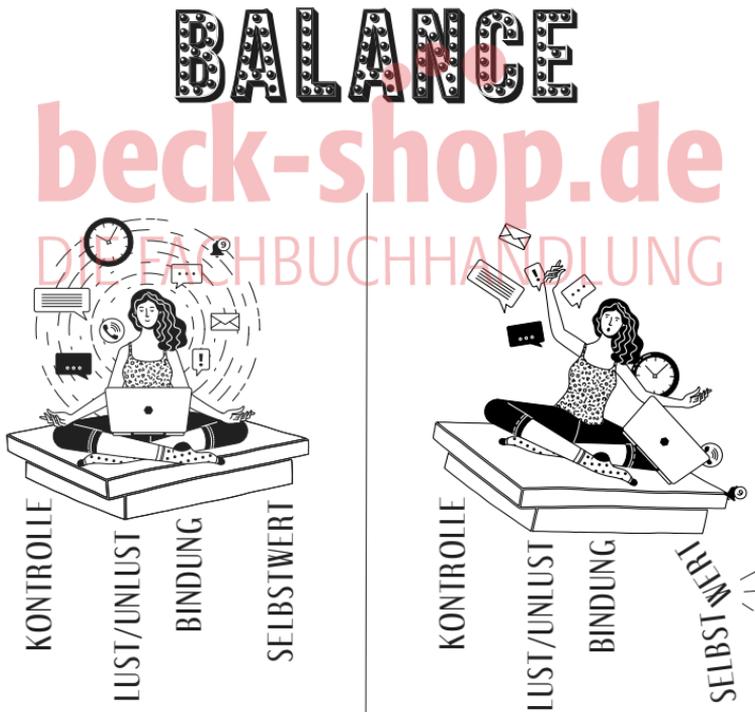
4. LUST/UNLUST

*Das Auslösen angenehmer und Vermeiden
unangenehmer Situationen*

Um uns gesund, glücklich und in Balance zu fühlen, müssen wir diese Bedürfnisse demnach durch Gestaltung unseres Alltags und Umfelds ausreichend füttern. Je konsistenter, desto besser. Genauso wie die Sauerstoffsättigung im Blut ist nämlich auch die Erfüllung der psychischen Grundbedürfnisse kein Nice-to-Have, sondern ganz einfach lebensnotwendig. Geraten wir durch ein anhaltendes Defizit an einem der vier Eckpfeiler in eine Schiefelage, werden wir krank.⁶ Die Klaviatur der möglichen Folgen von Depression bis Burnout ist uns allen bekannt.

Das Streben nach Balance ist für den Menschen also instinktiv verankert und natürlich. Körperlich, geistig und genauso privat wie beruflich. Wir streben immer und überall danach, unser Innen und unser Außen im Gleichgewicht zu halten. Oft sogar, ohne es zu merken.

Ganz klar, dass das Thema auch vor dem Arbeitsmarkt nicht Halt macht und als strahlend-grelle Zielscheibe über der Karriereplanung schwebt.



Wie alle ticken

Das Bedürfnis nach Balance ist uns angeboren und absolut kein Phänomen der Neuzeit. Warum scheint es dann, als würden Arbeitnehmende erst seit einiger Zeit lautstark danach verlangen? Die Antwort hierauf liegt – wie so oft – in der Einzigartigkeit des Menschen. Denn die vier psychischen Grundbedürfnisse werden nicht von jeder und jedem von uns auf die gleiche Art empfunden und erfüllt. Das wäre ja auch zu einfach. Natürlich werden wir die 8 Mrd. Persönlichkeiten auf der Welt nun nicht einzeln analysieren können. (Denn Du und ich haben immer irgendwo eine Deadline.) Für unsere Fragestellung konzentrieren wir uns auf die Klassifizierung der vier arbeitenden Generationen und die Entwicklung ihrer Bedürfnisse. Klar ist: Arbeits- und Lebensmodelle, die vor 10/15/20 Jahren noch flächendeckend ausgeglichenheit brachten, können heute eine ganze Kohorte aus der Bahn schubsen. Die Einstellung zum Leben und Arbeiten – und damit auch die Art der psychischen Bedürfniserfüllung – hat sich grundsätzlich verändert. Das soziale Status- und Belohnungssystem hat sich um 180° gedreht. Wenn wir weiter mitspielen möchten, sollten wir als Arbeitgeber und Führungskräfte dringend nachjustieren. Also erst mal raus aus der Psychologie und rein in ein Heimspiel-Thema: Zielgruppen. Um uns bis zum Kern vorzuarbeiten, starten wir mit einer Auffrischung der Basics und einer kurzknackigen Zusammenfassung der vier relevanten Generationen. Wer treibt sich denn eigentlich so rum auf unserem Arbeitsmarkt?



1. DIE BABYBOOMER (BOOMER)

Jahrgang 1945-1964, die Wirtschaftswunder-Generation. Life Goal: Sicherheit.

Den heute 58- bis 77-Jährigen verdanken wir den Aufstieg zur Wohlstandsgesellschaft (und eine namensgebende, explodierende Geburtenrate). Voller Einsatz, absoluter Leistungswille & Disziplin: Boomer packen gern mit an. Ihr hohes Sicherheitsbedürfnis lässt sie zu wahren Workaholics werden. Anforderungen an ihren Arbeitgeber stellen sie kaum und bleiben ihm gern ein Arbeitsleben lang treu. Die Arbeit bildet ihren Lebensmittelpunkt. Sie sind ehrgeizig und streben nach Führungsverantwortung und beruflicher Anerkennung. Privat leben sie konsumorientiert und markenbewusst, größtenteils in einer Ehe und fester Familienstruktur. Statussymbole und Prestige haben einen hohen Stellenwert. Gesundheit heißt für sie ganz einfach „nicht krank sein“. ⁷ Nur die Harten kommen in den Garten. Sie gelten als loyal, belastbar und kompetent aber auch als konservativ, wenig tolerant und wenig veränderungswillig (#okboomer). ⁸

2. DIE GENERATION X (GEN X)

Jahrgang 1965-1979, die Kinder des Babybooms. Life Goal: Erfolg.

Sie sind heute zwischen 43 und 57 Jahre alt und waren Zeitzeug/innen historischer Umwelt- und Wirtschaftskrisen.

Und natürlich auch der Grunge-Bewegung. Das Arbeiten



nimmt, bei steigenden Arbeitslosenquoten, einen weniger zentralen Platz in ihrem Leben ein. Sie sind die Vorreiter/innen der Work-Life-Balance-Bewegung und suchen einen Job, der wirklich zu ihnen passt und außerdem Raum für Freizeit lässt. Sie wollen unbedingt anders sein als ihre Eltern. In ihrem Look, in ihrem Lebenskonzept und auch in ihrem Job. Finden Sie ihren Traumberuf, können auch sie zu echten Workaholics werden. Voller Einsatz für Erfolg und Anerkennung. Arbeit darf auch mal weh tun. „Wer feiern kann, der kann auch arbeiten.“ – ein klassischer Xer-Spruch. Nach Feierabend gönnen sie sich aber gern etwas. Sie leben werbegeprägt und markentreu sowie größtenteils in einer Ehe, wenn auch nicht länger in traditionellen Familienrollen – meist arbeiten beide Eltern. Xer verlieren sich nicht in der Elternrolle, sondern denken gern auch mal an sich selbst. In Punkto Technik sind sie die „Sandwich-Generation“: Noch analog aufgewachsen, aber digital angepasst.⁹ Sie gelten als ambitioniert, anpassungsfähig und vertrauenswürdig, aber auch als pessimistisch, ambivalent und leicht orientierungslos.

3. DIE MILLENNIALS (GEN Y)

Jahrgang 1980-1995, die Ich-Generation. Life Goal: Selbstverwirklichung.

Bei den heute 27- bis 42-Jährigen dreht sich alles ums Ich. Den unabhängigen „Schlüsselkindern“ der Xer stehen als Digital Natives in Zeiten der Globalisierung unzählige Optionen



offen. Das führt dazu, dass sie oft hinterfragen, ob sich nicht noch etwas Besseres findet – beruflich wie privat. Gen Y = Gen Why. Millennials stellen alles Traditionelle in Frage und fordern Veränderung. Zusammen mit einem hohen Bildungsniveau macht sie das zu High Potentials, zu Pionier/innen und Vorantreiber/innen. Sie stellen aber auch hohe Anforderungen an ihren Arbeitgeber. Der Job ist Teil ihres Lebens, ihrer Identität. Millennials möchten auch beruflich ihrer Leidenschaft nachgehen und selbstbestimmt ihre Ziele erreichen. Anders als bei den vorherigen Generationen stehen für sie Familie und Privatleben an erster Stelle. Arbeit muss sich einreihen, sinnvoll sein und vor allem Spaß machen.¹⁰ Tut sie das nicht, sind häufige Unternehmenswechsel üblich. Millennials kennen ihren Wert (und die Zahlen zum Fachkräftemangel) und möchten umworben werden. Führung, Team Spirit und Arbeitsklima müssen stimmen, Benefits werden vorausgesetzt.

Qualität ist für sie keine reine Preisfrage mehr, ihre Lieblingsmarken müssen Geschichten erzählen, fair, sozial und ökologisch sein. Statussymbole sind nicht länger materiell (abgesehen natürlich vom neusten Smartphone). Momente, Erlebnisse, Reisen, ein individueller Look... so verdienen sich Millennials ihre Likes in der Always-On-Welt. Gesundheit und Wellness sind ihnen wichtig. Sie gelten als selbstbewusst, qualifiziert und multitaskingfähig aber auch als verwöhnt, trotzig und ein wenig arbeitsscheu.



4. DIE GENERATION Z (GEN Z) Jahrgang 1996-2010, die Change- Generation. Life Goal: Sinn.

Sie sind heute zwischen 12 und 26 Jahre alt und prägen den Begriff „Smombie“. Das Smartphone und ein Daueraustausch über Social Media sind fester Bestandteil ihres Lebens. Trotz – oder gerade wegen – der allgegenwärtigen Technik und Digitalisierung legen sie großen Wert auf Menschlichkeit, Miteinander und Beziehungen. Sie sind die „Generation Greta“, setzen sich aktiv für ihre Ideale ein. Klimaschutz, soziale Gerechtigkeit und Vielfalt sind nur einige davon. Sie möchten einen Unterschied machen, etwas bewegen.¹¹ Mit ihrem Arbeitgeber müssen sie sich entsprechend identifizieren können, ihr Job soll Sinn und Wert haben. Klassische Führungspositionen empfinden die meisten von ihnen als unattraktiv, denn viele Überstunden und 24/7-Bereitschaft passen nicht zu ihrem Weltbild. Arbeit und Freizeit sollen in Symbiose funktionieren, die Familie steht über allem. Z-ler streben daher lieber eine Fachkarriere an. An ihrer Bildung und ihrem Expert/innenstatus arbeiten sie dabei ehrgeizig und zielstrebig. Sie haben eine schnelle Auffassungsgabe, denn durch den unendlichen Zugang zu Informationen, filtern sie diese in kürzester Zeit auf wertvolle Inhalte.¹² Privat sind sie aufgeschlossen und tolerant. Nicht-traditionelle Familienmodelle, von Patchwork bis Regenbogen, gehören längst zu ihrer Realität. Ihre Kauf- und Markentreue orientiert sich stark an Themen wie Tierschutz und Nachhaltigkeit, dafür greifen sie gern tief

in die Tasche. Flexibilität und Unverbindlichkeit sind ihnen wichtig, Eigentum wird oft sogar als hinderlich angesehen. Strategien zur Gesundheitsförderung, speziell zum Thema Mental Health, haben dagegen einen hohen Wert. Z-ler gelten als neugierig, leistungswillig und effizient, aber auch als sprunghaft, ungeduldig und nur bedingt kritikfähig.

Der Clash der Generationen zwischen **Boomer & Gen X** auf der einen und **Millennials & Gen Z** auf der anderen Seite springt uns quasi an. Waren die Jahrgänge 1945-1979 sehr auf einen sicheren Arbeitsplatz, materiellen Besitz und berufliche Anerkennung bedacht, setzen die jungen Generationen Freiheit, Beziehungen und Umwelt in den Fokus. Was einmal der Benz und die Rolex waren, sind heute Fahrrad und Recycling-Schuhe. Für den Reichtum wird man nicht mehr gefeiert und beneidet, sondern geshitstormt und gecancelt. Nachhaltigkeit, Fair Trade und Soziales Engagement sind die neuen Statussymbole. Dafür gibt es Likes. Für Privatpersonen ebenso wie für Unternehmen. Die AWA 2020 spiegelt in einer repräsentativen Umfrage die aktuelle Werteorientierung der Deutschen. Enge zwischenmenschliche Beziehungen empfinden demnach 87,3% der Frauen und 83,4% der Männer als das höchste Gut. Pole Position! Zum Vergleich: Nur noch 32,2% der Frauen und 43,3% der Männer geben materiellen Wohlstand als so richtig wichtig an.¹³ Die neuen Generationen haben die Bühne übernommen und sie wollen vor allem eines: Herz!

Hier sei noch schnell gesagt: Natürlich schafft die Einteilung der Menschheit in Generationen keine unfehlbaren Kategorien und es gibt hierzu durchaus kritische Stimmen. Die Grenzen können fließend sein, die Jahrgänge ändern sich je nach Quelle leicht ab und jede/r von uns bleibt nun mal ein einzigartiges Einhorn. Ich selbst bin kalendarisch in jeder Auslegung eine lupenreine Millennial, in meiner Arbeitsmoral schimmert aber ganz klar das X in mir durch. Workaholism lässt grüßen. Frei nach dem Motto: „Das ist eben Arbeit, die darf auch mal weh tun.“ Ich arbeite dran. ;-)

Im großen Bild betrachtet, treffen die Generationsprofile aber doch ziemlich oft ins Schwarze und helfen Soziolog/innen, Demograf/innen und nicht zuletzt uns Werbeleuten dabei, Mentalitäten und Antreiber besser zu verstehen.

In diesem Sinne: Let's bring it all together. Welche Auswirkung haben die verschiedenen Wertesysteme der Generationen nun auf die psychischen Grundbedürfnisse im Jobumfeld? Und warum scheinen gerade die einst als so unkonventionell und modern bekannten Werbeunternehmen jungen Fachkräften nicht mehr die nötige Erfüllung bieten zu können?



Was schief läuft

Ich würde das gern so richtig schön greifbar machen. Überlegen wir uns darum einmal, wie eine schreiend stereotype „Über uns“-Beschreibung aus einer Stellenanzeige klingen könnte. Das Werbevolk als Arbeitgeber, wie wird es wahrgenommen? Ich denke, ungefähr so:

Über uns: Wir sind Werber. Wir machen geiles Zeug. Für's Auge, für's Herz und für den Konsum. Wir sind Kreative, wir sind Strategen und wir sind die Data-Nerds mit der abgefahrenen Sci-Fi-Technologie. Wir zielen und wir treffen. Targeting, Baby! Wir texten und designen, tracken und messen. Wir sind Bad Asses, echte Macher zwischen Kunst und Kapitalismus. „Work hard, play hard“ ist unser Motto. Bei uns fließen Blut, Schweiß und Champagner zu gleichen Teilen – und das in jedem Pitch. Wir sind hungrig nach Etats, nach Awards und nach Erfolg.

Hmmm... Musik in den Ohren der Gen X. Ich sehe sie vor mir, die Jungs und Mädels. Du auch? Wie sie förmlich an der Agenturtür kratzen, angetrieben von der Idee, unbedingt anders sein zu wollen, besonders, individuell. Unter ihnen ein paar Boomer, die der Duft von Erfolg und Prestige angezogen hat. Sie scharren mit den Hufen – bereit, die Welt aus den Angeln zu heben. Aber wie liest sich das Ganze wohl für die wertorientierten Millennials und Z-ler? Zwischen den Zeilen filtern sie Überstunden, Profitgier und Konsumtreiber heraus. „Und wo ist der Sinn?“, fragen sie sich.

Untersuchen wir die Bedürfnisse etwas genauer. Wir haben schon herausgefunden, was moderne Arbeitnehmende brauchen, um motiviert und glücklich im Job zu sein: Balance. Und wir wissen mittlerweile auch, wie wir sie erreichen und halten können. Nämlich durch die Erfüllung der vier psychischen Grundbedürfnisse: Bindung, Kontrolle, Selbstwert, Lust/Unlust.

Schauen wir uns also an, wie sie für die vier arbeitenden Generationen im Berufsumfeld erfüllt werden können. Kann die Werbe-, Medien- und Agenturbranche im klassischen Modell heutzutage noch das passende Umfeld liefern? Wo liegen die Konflikte?

BINDUNG AM ARBEITSPLATZ:

Boomer & Xer erfüllen sich das Bedürfnis nach Bindung im Privaten. Beziehungen am Arbeitsplatz sind dafür gar nicht relevant. Arbeit und (Privat-)Leben trennen sie strikt. Ganz anders sieht es da bei Millennials & Gen Z aus. Für die jungen Generationen ist der Job ein wichtiger Teil ihres Lebens. Beziehungen zu Bezugspersonen haben für sie den höchsten Stellenwert – privat im Familien- und Freundeskreis, digital über Social Media und natürlich genauso im Berufsalltag. Die emotionale Bindung zu ihren Kolleg/innen, Vorgesetzten und sogar dem Unternehmen selbst ist also entscheidend für ihre psychische Balance. Und hier liegt auch schon das erste Konfliktpotential für die Werbebranche. Im klassischen Agenturumfeld ist die Ellbogenmentalität nämlich tief verwurzelt und schafft zwischenmenschliche Distanz.

Umgang und Dresscode können noch so locker sein, der Wettbewerbs-Spirit schwingt im Unterton mit, wird häufig begrüßt und über einen autoritären Führungsstil nach dem Leistungsprinzip auch gern belohnt. Wer die meisten Überstunden wegbuckelt und persönlich am stärksten zurücksteckt, ist für Chef/innen eben doch oft die #1. Das widerspricht nicht nur den Lebenszielen von Millennials und Z-lern, sondern schürt auch Eifersucht und Frust unter Kolleg/innen. Genauso können wenig gelebte Wertschätzung in Punkto Work-Life-Balance, unsachliche Kritik und gefühlt gewissenlose Partnerschaften mit Kunden und Dienstleistern den wertorientierten Youngsters die nötige Bindung erschweren.

KONTROLLE AM ARBEITSPLATZ:

Kontrolle und Selbstbestimmung finden Boomer & Gen X beruflich vor allem in der Freiberuflichkeit oder aber in Führungsrollen. Darauf arbeiten sie hin und darin gehen sie auf. Wenn sie Abteilungen und Mitarbeitende führen, gibt ihnen das die Möglichkeit, ihren eigenen Fachbereich und die Unternehmensausrichtung nach ihren Vorstellungen mitzugestalten. Auch in der Werbung finden sich hierfür großartige Positionen, die den entsprechenden Raum für Selbstdarstellung und Selbstbestimmung bieten. Denken wir nur an all die großen C's, die entscheiden dürfen, wo es langgeht. Jahrzehntlang strebten Branchenexpert/innen nach dem 3. Buchstaben im Alphabet, um sich in ihrer Karriere im Sattel zu fühlen. Millennials und Z-ler auf der anderen Seite haben wenig Interesse an dieser Form der Kontrolle. Wie schon erwähnt, meiden sie Führungsrollen, teils sogar

gezielt. Für sie erfüllt sich dieses psychische Grundbedürfnis also auf eine völlig andere Art. Es geht darum, das Ruder für das eigene Leben in der Hand zu halten. Selbst festlegen zu können, wann und wo sie ihre Arbeit erledigen, wie sie ihren Schaffensprozess gestalten und wieviel Freizeit sie dafür opfern möchten – das ist Selbstbestimmung. Für Millennials und Z-ler bedeutet Kontrolle im Jobumfeld vor allem, einen eigenen Work-Life-Rhythmus zu entwickeln, ohne Zeit- und Leistungsdruck von oben und außen. Und...öhm...naja, dass dieser Wunsch auf einen Frontal-Crash mit dem klassischen Werbejob zusteuert, ist absehbar.

SELBSTWERT AM ARBEITSPLATZ:

Ein gesundes Ego, das Gefühl von Stolz und Erfolg, Lob und Anerkennung für die eigenen Leistungen... Elementare Kriterien für persönliches Glück. Für die allermeisten von uns ist die Selbstwerterhöhung zu großen Teilen abhängig vom Feedback anderer. Boomer und Xer füttern dieses Grundbedürfnis vor allem durch Bestätigung ihrer fachlichen Leistung von Kolleg/innen, Vorgesetzten und dem beruflichen wie privaten Umfeld. Ebenso wichtig ist, dass der Job im Allgemeinen Prestige genießt. In der Werbebranche schaffen hier Bonuszahlungen, Beförderungen und auch gewonnene Pitches oder Awards einen hohen Nährwert. Eventuell springt auch noch eine Erwähnung der eigenen Person in der W&V, HORIZONT oder dem Manager Magazin raus. Das Gefühl von Stolz und Erfolg stellt sich ein, motiviert, begeistert und treibt an. Wie ist das bei den jungen Generationen? Sie brauchen all das auch. Natürlich sind auch Millennials und Gen Z auf positives Feedback

angewiesen. Auch junge Fachkräfte wollen in ihrem Job überzeugen, zu den Besten gehören und möglichst breit-öffentlich ihre fachliche Expertise gespiegelt bekommen. Sie sind schließlich deutlich ich-bezogener als ihre Vorgänger/innen. Nur reicht das allein nicht mehr aus, um das Bedürfnis nach Selbstwerterhöhung zu erfüllen. Sie brauchen noch mehr. Für Millennials und Z-ler muss die Arbeit vor allem einen größeren Sinn schaffen, positive Auswirkungen auf die Welt und Gesellschaft haben und Werte transportieren. Um die nötige Anerkennung von außen (speziell über Social Media) zu erhalten und ein gesundes Selbstbewusstsein im Beruf zu entwickeln, braucht das Aufgabenfeld stellenweise einen sinnvollen Themenfokus und das Unternehmen einen werteorientierten Kodex. Hier lässt sich erahnen, warum die Werbebranche in aktuellen Umfragen bei jungen Fachkräften als Wunscharbeitgeber weniger stark vertreten ist.¹ Immer häufiger wird sie von Kritiker/innen in den Sozialen Medien als skrupellos, profitgierig, selbstverliebt und teils sogar als „menschenverachtend“ bezeichnet.¹⁴ Tatsächlich kenne ich selbst viele Kolleg/innen, die nach einigen Jahren in der Werbung einen komplett neuen Karriereweg eingeschlagen haben. Auffällig häufig im sozialen Bereich, z.B. als Sanitäter/innen, Lebensberater/innen oder auch Altenpfleger/innen.

LUST/UNLUST AM ARBEITSPLATZ:

Das Auslösen angenehmer und Vermeiden unangenehmer Situationen im Jobkontext hat im Generationenwechsel einen harten Bruch erfahren. Du erinnerst Dich an die Arbeitsmoral von Boomern und Xern? „*Work hard, play hard.*“, „*Wer feiern*

kann, kann auch arbeiten.“ oder auch ganz klassisch: „Das Leben ist kein Ponyhof.“? Die älteren Generationen nehmen für Sicherheit und Erfolg ganz selbstverständlich in Kauf, dass der Job auch mal unangenehm sein kann. Stress, Überstunden und vielleicht auch ein zeitweise rauer Umgangston gehören für sie zum Konzept der Berufstätigkeit einfach dazu. Dadurch gerät dieses psychische Grundbedürfnis nicht in einen Mangel. Sie trennen Job und Freizeit so strikt, dass sie sich um diesen Eckpfeiler der Balance nach Feierabend und am Wochenende ausreichend kümmern können. Ganz anders die freiheitsliebenden Millennials und Z-ler. Sie möchten auch am Arbeitsplatz Spaß haben. Leben und Arbeiten sehen sie ja eher als Gesamtkunstwerk, in dem es um die eigene Identität geht. Mitten im Zentrum des herrschenden War for Talents wissen sie genau, dass die Unternehmen sie als Arbeitnehmende dringender brauchen als sie selbst den Arbeitsplatz. Sind sie mit ihrer Position, ihrem Gehalt, den Kolleg/innen oder Aufgaben unglücklich, wechseln sie ganz einfach zu einem anderen Arbeitgeber. Ihnen stehen heute nämlich so viele Türen offen, dass sie es sich tatsächlich leisten können, die Freude an ihrem Beruf und das Vermeiden unangenehmer Situationen zur Priorität zu machen. Was bedeutet das für die Werbung? Bisher ist die Branche immer sehr gut mit einem „Ja, aber...“ gefahren. Du weißt schon: JA, es gibt viele Überstunden, Nacht- und Wochenendarbeit, ABER wir feiern auch die wildesten Partys und ziehen morgens um 10 schon mal einen Nerf Gun War in der Agentur durch. JA, Du musst schon unter starkem Zeit- und Leistungsdruck performen können, ABER Du musst

nicht im Anzug kommen und darfst hier alle duzen. Das Konzept funktioniert bei den Young Professionals zunehmend schlechter. They want it all. Dauerstress, Kritikkultur und Konkurrenzkämpfe sind für sie nicht hinnehmbar. Für kein „Aber“ der Welt.

Da ist er also – der Mojo-Killer! Der Generationenwechsel. Prozentual gesehen werden Millennials 2025 schon etwa 75% der Erwerbstätigen ausmachen¹⁵ und so mehr als eindeutig die Vorherrschaft übernehmen. Arbeitsmarkt und Arbeitnehmende stecken mitten in der Transformation und wir sollten mit reinspringen. Denn der demographische Wandel rollt voran und während die letzten Boomer bald das gesetzliche Rentenalter erreichen, rücken immer mehr Z-ler nach. Die jungen Generationen sind auf dem Weg nach oben. Sie sind High Potentials, stark umkämpft und sie verlangen New Work und New Leadership. Auch als Führungskräfte werden sie selbst anders führen als ihre Vorgänger das getan haben. Ein Job in der Werbebranche hat den vier psychischen Grundbedürfnissen von Boomern & Gen X gutes Futter liefern können. Ihre Prioritäten liegen und lagen in Status, Geld, Sicherheit und Prestige. KPIs, die als angesehene Werbende mit Benz vor der Tür und Awards auf dem Sideboard durchaus Bestwerte erzielen können. Millennials & Z-ler aber setzen ihren Fokus auf völlig gegensätzliche Werte. Auf Freizeit, auf Menschlichkeit, auf Umwelt und (Lebens)Sinn. Hierauf zielt das Employer Branding der Agenturbranche bisher einfach nicht ab. So wie wir unseren Job bisher kennen, können wir ihn den neuen Generationen nicht mehr verkaufen. Ich persönlich definiere meine Aufgabe als Grafikdesignerin ja

ganz gern einfach in der Tatsache, dass ich Marken, Produkte, Menschen und Konzepte (noch) besser aussehen lasse, als sie tatsächlich sind. Und ich liebe es. „Schönmachen“ ist genau mein Ding. Vermutlich hat das ein bisschen was mit meiner kleinen Zwangsneurose in Punkto Ästhetik und Stimmigkeit zu tun. Und bestimmt auch mit meiner Aversion gegen Mathe, Zahlen und das gesamte Spektrum der BWL. Ich liebe meinen Job und bin stolz auf das, was ich tue. Aber ein tieferer Sinn für Mensch und Natur? Der ist auf den ersten Blick natürlich nicht erkennbar.

Der kreative Agentur-Spirit und das „Work hard, play hard“-Konzept konnten früher den richtigen Nerv treffen, auf Expert/innen magnetisch wirken. Quasi als Selbstläufer. Heute aber stößt man damit vermehrt auf Ablehnung bei Bewerbenden und Fachkräften. Dazu kommt das bereits angesprochene „Problem“ mit dem ausgeprägten moralischen Kompass, dem Shitstormen und dem Canceln. Rezo zerstört die Presse¹⁶, Ikke Hüftgold das Trash TV¹⁷ und Walulis die Kreativagenturen¹⁴: In den Augen junger Arbeitnehmender wird die Medienbranche zunehmend zum Endgegner.

