

Protzen ist out

Der Stellenwert von Statussymbolen im Asset Management hat sich verändert.

Kirsten Kücherer hat sich in der Branche umgehört und unter anderem erfahren, dass das Streben nach den traditionellen Statussymbolen nachlässt.

Dazu kommt ein Kulturunterschied zwischen den Generationen: Die Jüngeren sind auf der Suche nach mehr Flexibilität, mehr Unabhängigkeit und nach Sinn.

Statussymbole sind out – es lebe das Statussymbol“, so lautet das Fazit von Heinz Schannath, Inhaber von Dr. Schannath Executive Search. Statussymbole haben heute im beruflichen Alltag aus seiner Sicht zwei gegensätzliche Ausprägungen: „Auf der einen Seite geht es darum, was zeige ich nach außen? Auf der anderen: Was strebe ich von innen heraus an? Oder anders gesagt: Wie löse ich den Konflikt, Statussymbole gegen die etwaige innere Überzeugung nach außen zu verbergen? Wobei es natürlich seltsam scheint: Ein Statussymbol, das normalerweise den gesellschaftlichen Stand oder sozialen Status seines Besitzers oder Trägers zum Ausdruck bringen soll, muss nach außen gezeigt werden, sonst ist es per definitionem kein Statussymbol.“ Insgesamt sei es in der Asset-Management-Branche tendenziell so, dass Statussymbole nicht mehr so offen nach außen getragen werden, man ist diesbezüglich zurückhaltender geworden. Der Grund? „Es ist heute nicht mehr chic, mit Statussymbolen im rein materiellen Sinne zu protzen, beispielsweise mit Uhren, Autos, teuren Accessoires und so weiter“, so Schannath. „Lieber lässt man sich mit dem Smart als mit der S-Klasse abbilden.“ Und es wird damit auch ein bisschen kokettiert, dass man materielle Statussymbole scheinbar nicht mehr benötigt. So erzählt der Personalberater von einem jüngeren Bewerber im institutionellen Asset Management, der im Gespräch auf seine Kunststoff-Swatch-Uhr hindeutete „mit der Begründung: Er legt keinen Wert auf Statussymbole. Für ihn sind andere Dinge wie Motivation, Spaß an der Arbeit, freie Zeiteinteilung – eben nichtmaterielle Dinge – viel wichtiger.“ Auch fordern die Jüngeren

KEY FACTS

- **Traditionelle Statussymbole verlieren an Bedeutung.**
- **Auch im Asset Management werden sie nicht mehr so offen nach außen getragen.**
- **Mit Statussymbolen im rein materiellen Sinne zu protzen ist out.**
- **Kulturunterschied zwischen den Generationen: Jüngere wollen mehr Flexibilität, Unabhängigkeit und Sinnhaftigkeit.**
- **Hierarchisches Auftreten ist nicht mehr zeitgemäß; damit einher geht eine andere Art der Führung.**
- **Wohlfühlfaktoren und Zufriedenheit werden immer wichtiger.**

insgesamt mehr Sinn und Freiheit und auch einen anderen Führungsstil ein.

Statussymbole diffundieren vom beruflichen Kontext zum privaten Umfeld

Letztlich wird in der Branche gern propagiert, dass man keinen großen Dienstwagen braucht, aber oft ist es in den Vertragsverhandlungen dann doch so, dass die Automarke, eine hochwertige Ausstattung des Fahrzeugs und möglichst viel PS durchaus eine Rolle spielen. Wie Schannath das Verhalten erlebt? „Man versucht nach außen so zu agieren, als bräuchte man das alles nicht, findet aber immer ‚berufliche‘ Gründe, warum man es doch benötigt.“ Nach außen verbergen, nach innen gelebt – scheint das neue Motto zu sein. Was nicht mehr getan wird, ist: protzen. Schannath erzählt: „Statussymbole werden eher beiläufig oder scheinbar beiläufig erwähnt, etwa in Richtung: Meine Kinder gehen auf die internationale Schule. Oder: Wir machen außergewöhnliche Urlaube. Und dies intensiviert sich meiner Erfahrung nach mit höherer Karrierestufe.“ Kein Wunder, schließlich verfügt ein Geschäftsführer im institutionellen Asset Management natürlich auch über andere finanzielle Mittel als ein klassischer Fondsmanager. „Und dann kokettiert man auch ganz gerne mal mit den Themen, aber das geschieht eher und lieber im privaten als im geschäftlichen Umfeld. Statussymbole haben sich damit aus dem beruflichen Kontext überwiegend in das private Umfeld zurückgezogen.“

Kulturunterschied zwischen den Generationen

Der Personalberater sieht einen gewissen

Kulturunterschied hinsichtlich Statussymbolen zwischen Jüngeren und Älteren. Dabei gibt es seines Erachtens sowohl innerhalb der Jüngeren als auch innerhalb der Älteren je nach jeweiliger Prägung auch Unterschiede. „Bei den Jüngeren besitzen materielle Dinge eine zunehmend geringere Bedeutung. Hier heißt das Statussymbol ‚Flexibilität‘ in jeglicher Hinsicht: freie Arbeitszeitgestaltung über die klassische Gleitzeit hinaus, Arbeiten außerhalb von Büros, ob im Café, auf der Terrasse oder von irgendwo unterwegs, keine hierarchische Führungskultur, Entscheidungsfindung im Team, möglichst große Freizeitgestaltung et cetera“, so Schannath. „Etwas ketzerisch ausgedrückt kann man bisweilen den Eindruck haben, dass ‚Verantwortung übernehmen‘ innerhalb eines Unternehmens einen immer geringer werdenden Stellenwert hat.“ Andererseits bedeutet Flexibilität für die Jüngeren aber auch, dass feste Arbeitsverträge nicht mehr den Stellenwert haben, wie man es aus der Vergangenheit kennt. Selbstständigkeit und Interimsfunktionen insbesondere bei Personen mit Spezial-Know-how sind im Kommen. „Das heißt im Umkehrschluss, dass ‚Unabhängigkeit‘ neben der ‚Flexibilität‘ vielleicht das neue Statussymbol der jungen Generation darstellt.“

Titel, Gehalt und Auto

Auch Patrick Riske, Partner bei dem Personalberater Fricke Finance & Legal, sieht signifikante Unterschiede zwischen älteren und jüngeren Kandidaten, aber Gemeinsamkeiten gibt es nach wie vor: „Natürlich spielen für beide Gruppen – vor allem in der Vergangenheit, aber auch heute noch – Titel und Gehalt (Fixum und Bonus) ganz wichtige Rollen – machen wir uns da nichts vor.“ Wenn jemand wechselt – gerade dann, wenn er bereits eine gewisse Außenwirkung hat –, würde sehr intensiv über den Titel diskutiert. Auch der Dienstwagen stehe nach wie vor hoch im Kurs. „3er-BMW, 5er-BMW? Nein, BMW geht ja gar nicht.“ Riske sagt, er habe in Gesprächen schon die tollsten Sachen erlebt. „Gerade, wenn es um Leasing-Raten geht. Wie hoch ist die Leasing-Rate? Also attraktive Felgen bekomme ich ja dafür wirklich nicht.“ So sehr würde manchmal ins Detail gegangen. „Na ja, der Deutsche liebt eben sein Auto, das findet sich auch insbesondere in der Finanzbranche wieder.“ In dem Sinne ist der Dienstwagen für Riske ein lupenreines Statussymbol.

Das „Haste-was-biste-was-Spiel“, die dazugehörigen Trumpfkarten und die Erfolg versprechenden Strategien:

Materie:	„Mein Haus; mein Auto, mein Boot.“
Tradition:	„Was Du nicht kaufen kannst.“
Köpfchen:	„Ich weiß was, was Du nicht weißt.“
Körper:	„Ich laufe Marathon vor dem Frühstück.“
Herz:	„Ich lade Dich gerne zu meiner Charity-Party ein.“
Kosmopolit:	„Sushi? Nur auf dem Fischmarkt in Tokio.“
Exklusivität:	„Ich habe was, was Du nicht hast.“
Understatement:	„Man muss schon was haben, wovon sich herunterzuspielen lohnt.“

© Moritz Freiherr Knigge

Pensionen und Public Relations

Ältere haben zudem – wenn auch in ein bisschen abgestufter Form – oft noch ein Augenmerk auf Pensionsansprüche. Auch das drückt einen Status aus. Wie ist es, wenn ich wechsle: Was übernimmt die neue Firma? Ein weiteres Thema, an das man nach Riskes Meinung in puncto Statussymbole vordergründig nicht denkt, das aber auch eine gewisse Relevanz hat, ist bei höheren Positionen die Öffentlichkeitswirkung. „So wird beispielsweise gerne und intensiv über das Wording einer Pressemeldung diskutiert, wenn jemand ausscheidet beziehungsweise bei einem Start in einen neuen Job oder in einem anderen Unternehmen. Das hat ja auch eine große Ausstrahlungswirkung in die Szene, daher wird dieser Vorgang aktiv gesteuert und ist den Leuten in der Branche auch immer wichtiger“, sagt der Berater.

Wohlfühlfaktoren gewinnen an Bedeutung

Was die Jüngeren angeht, so nimmt die Bedeutung der klassischen nach außen gerichteten Statussymbole ab. Klar – Titel, Gehalt, Auto et cetera spielen eine gewisse Rolle. „Aber es ist sehr deutlich, dass sich die Bedeutung – im Vergleich zu früher – sehr reduziert hat. Das heißt platt gesprochen: Sie können jüngere Bewerber nicht ausschließ-lich und primär mit ‚Ich zahle ganz viel‘ locken. Nach dem Motto, wir machen die Brieftasche ganz weit auf, und dann klappt

„Nach außen verborgen, nach innen gelebt – scheint das neue Motto zu sein.“

„Ein extrem hierarchisches Auftreten von Menschen ist nicht mehr en vogue.“

das schon irgendwann.“ Bei den Jüngeren ziehe das nicht (mehr) ausschließlich. Riske weiter: „Da spielen Work-Life-Balance, insbesondere auch Dinge wie mobiles Arbeiten, größere Flexibilität, die Möglichkeit von Sabbaticals oder vom Home-Office aus zu agieren eine zunehmend größere Rolle.“ Wie viele Tage kann man von daheim aus arbeiten, sei fast schon ein Standardthema im Bewerbungsgespräch. Mittlerweile wird auch öfter nach einem firmeneigenen Kindergarten gefragt. „Unterm Strich heißt das bei den Jüngeren: Diese harten Statussymbole spielen eine deutlich untergeordnete Rolle. Sondern es geht einfach um diese Wohlfühlfaktoren, um das eigene Ich und das eigene soziale Umfeld, um die Familie, wie geht es uns besser? Welche Vorteile haben wir davon?“ All diese Wohlfühlfaktoren werden dann wichtig bei der Wahl des Unternehmens, für das man sich entscheidet. Auch Unternehmen müssen hier umdenken. Riske sagt: „Sucht ein Altersversorger im Kapitalanlagebereich einen neuen Mitarbeiter und das Unternehmen kann vom Gehalt nicht so viel zahlen, wie es in der klassischen Asset-Management-Industrie üblich ist, kann er allerdings punkten mit Wohlfühlthemen wie einer durchschnittlichen Unternehmenszugehörigkeit von 20 Jahren. Das vermittelt Sicherheit, Kontinuität und Planbarkeit – und das oft bei einer klaren 39-Stunden-Woche.“

Was bei den Jüngeren auch ein Thema ist, sind die Entwicklungschancen. „Das strapazieren sie bis ins kleinste Detail“, so Riske. Das heißt, sie lassen sich nicht mit pauschalen Aussagen abspeisen, sondern fragen da sehr konkret nach: Was bekomme ich für Weiterbildungen und wann? Welches Budget steht dafür zur Verfügung? Wie sind denn die Erfahrungen – nach welchem Zeitraum folgt der nächste Karriereschritt? Außerdem macht der Personalberater den Wegfall von bestimmten Statussymbolen in der jüngeren Generation auch daran fest, dass es für viele immer wichtiger wird, etwas Sinnvolles zu machen: „Nur für eine Bank zu arbeiten und viel Geld zu verdienen, das reicht nicht mehr.“

Rolex: ein Zeichen von Proletenhaftigkeit?

Der Autor und Redner Moritz Freiherr Knigge hatte sich vor einigen Jahren mit dem Thema Statussymbole intensiver beschäftigt und ein Buch geschrieben: „Zeichen der Macht: Die geheime Sprache der Statussymbole“. Der Verlag hatte damals die Idee

dazu – vor dem Hintergrund der Vorkommnisse rund um den damaligen Siemens-Chef Klaus Kleinfeld: Aus einem Foto war seine Rolex herausretuschiert worden. Knigge dazu: „Die Begründung für die Retuschierung war dabei gar nicht, dass die Uhr zu protzig war, sondern die Begründung war, dass sie zu proletenhaft war.“

Hierarchisches Auftreten nicht mehr zeitgemäß

Auch er erkennt einen Wandel in puncto Statussymbole.: „Es gibt offensichtlich eine klare Verbindung von Statussymbolen und Status; also gibt es auch einen engen Zusammenhang mit Hierarchien. Und extrem hierarchisches Auftreten von Menschen ist nicht mehr en vogue. Es existiert bestimmt noch, aber in abnehmendem Maße.“ Für ihn sind Titel nach wie vor ein Statussymbol, beispielsweise akademische Titel und Adelstitel; auch wenn es eigentlich keinen Adel mehr gibt; er wurde 1919 abgeschafft, aber die Namen sind noch immer da. Und es gibt ja tatsächlich nach wie vor Menschen, die für solche Namen und Titel Geld bezahlen. Und nach Knigges Meinung das klassischste Statussymbol überhaupt ist ein Titel, ein Name. „Früher gab es eine Ständegesellschaft; da war man tatsächlich von Geburt her etwas Besseres: Man hatte einen höheren Status, ohne überhaupt etwas dafür getan zu haben.“ Natürlich ist Bildung ein Statussymbol, auch die Bildung der Kinder: „Klar, jemand, der es sich leisten kann, der schickt seine Kinder gern an Privatschulen, in Internate oder ins Ausland.“ Ein weiteres Statussymbol: der Körper. „Suchen Sie sich Bilder heraus von allen Vorständen der DAX-Unternehmen. Ich würde die These wagen: Ganz dicke Menschen werden Sie da kaum finden.“ Sportlichkeit gehöre auch dazu. „Der Marathonlauf morgens noch vor dem Frühstück. Der ist ja schon wichtig, das gehört einfach dazu.“ Wobei Knigge betont: „Wir dürfen aber nicht vergessen, das sind nun auch alles sehr fleißige, sehr konsequente Menschen, die bereit sind, sehr, sehr hart zu arbeiten für ihren Erfolg.“ Auch sich karitativ zu betätigen, gehört in gewissen Kreisen zum Statussymbolbereich. „Man gibt auch: Man engagiert sich wohltätig, man engagiert sich kulturell.“

Knigge gibt bei der Betrachtung der Statussymbole zu bedenken, dass es bestimmt Menschen gebe, die mit Statussymbolen angeben. Er glaubt aber, dass dies mitt-

lerweile verpönt sei. „Vieles ist eher eine Selbstverständlichkeit. Bestimmte Dinge gehören dann irgendwann einfach dazu.“ Auch wenn das ein neidischer Nachbar vielleicht ganz anders sehe. Knigge erklärt: „Ganz oft machen die Menschen Dinge nicht, um in einer gewissen Art und Weise zu erscheinen, sondern andere werten es so. Das Protzen ist meist gar nicht als solches gemeint.“

Des Bankers neue Kleider

Ein Branchen-Insider aus dem institutionellen Asset Management berichtet, dass sich auch in Sachen Kleidung in den vergangenen Jahren einiges verändert hat: „Ich sitze heute hier in Jeans, in Turnschuhen und mit einem offenen Hemd. Und nicht mehr wie vor 15 Jahren mit Anzug und Krawatte.“ Klar ist, dass bei Kundenterminen nach wie vor eine Krawatte angelegt wird. Aber er bestätigt den Eindruck, dass in der Branche – sowohl nach außen als auch nach innen – das Thema, wer die schönste Uhr, den besten maßgeschneiderten Anzug und die am stärksten funkelnden Manschettenknöpfe hat, nicht mehr so bedeutsam ist, wie es vielleicht zur Jahrtausendwende war.

Gegönnt wird sich schon noch etwas. „Aber es ist nicht mehr so bewusst visibel wie früher“, so der Insider. „Wenn ich hier so durch die Gänge gehe und sehe, welche Uhren getragen werden, finde ich hier und da sicherlich noch eine sehr teure Luxusuhr. Aber es ist nicht jeden Tag eine neue.“ Und diese Uhr würde dann tatsächlich auch zu einer Jeans getragen oder zu einem Hemd ohne Krawatte. Unterm Strich sei der Umgang mit solchen Dingen nicht mehr so aufgesetzt, sondern etwas legerer geworden.

Nach innen gekehrte Zufriedenheit

Letztendlich geht es um die Frage: Was bedeutet für mich das Tragen dieser Statussymbole, dieser Machtsymbole? Will ich Anerkennung oder Neid hervorrufen? Dieses gezielte Zurschaustellen hat seiner Meinung nach abgenommen. „Vielleicht war es auch bei uns im Asset Management nie so extrem ausgeprägt wie typischerweise klischeehaft im Investmentbanking.“ Sein Eindruck ist, dass sich die Zufriedenheit im allerweitesten Sinne anders definiert, „über wirklichen Erfolg – und der muss nicht nur monetär sein; im Vertrieb kann das beispielsweise bedeuten, bei einem Kunden zum Zuge zu kommen, bei dem man früher noch keinen Fuß in die Tür bekommen hat. Ich glaube,

„Viele dieser Entwicklungen sind auch sehr von der Technologiebranche getrieben, in der schon immer weniger Wert gelegt wird auf die traditionellen Statussymbole.“

es spielt auch eine große Rolle, in welchem Unternehmen man arbeitet.“ Er sieht einen Wandel weg davon, anderen zeigen zu müssen, was man kann, was man leistet oder was man erreicht hat – hin zu mehr nach innen gekehrter Zufriedenheit. Es geht also in die Richtung: „Okay, es läuft für mich gut, aber ich muss damit nicht hausieren gehen.“

Wertewandel durch die Post-Financial-Crisis

Einen grundlegenden Wertewandel als Ursache sieht der Branchen-Insider nicht. „Ich glaube, nach der Finanzkrise war ja alles, was mit Banking, Erfolg und Geldverdienen zu tun hatte, verschrien und ist es vielleicht heute noch. Da ist scheinbar eine Veränderung eingetreten, dass man nun sagt: Selbst wenn wir uns dies oder jenes leisten könnten, wir wollen es einfach nicht. Selbst wenn wir unseren Reichtum heraushängen könnten, wir sollten es einfach nicht mehr tun.“ Vielleicht habe man über diese zwanghafte oder aufgezwungene Bescheidenheit irgendwann gemerkt, dass man in der Tat sehr gut damit leben kann, sich etwas zurückzunehmen. „Ich muss nicht mehr zeigen, wer ich bin, indem ich mir den Maßanzug und den Ferrari und die teure Uhr leiste. Das ist mittlerweile verpönt, es zählen neue Werte.“ Zum einen liegt der Grund für den Wandel also in der Post-Financial-Crisis, zum anderen darin, dass die Jüngeren Veränderungen einfordern: Sie wollen die Arbeit, die Arbeitszeit, die ganze Arbeitswelt flexibilisieren, zum Beispiel wollen sie keine festen Urlaubszeiten oder keine fixe Anzahl von Urlaubstagen mehr, sondern das Mantra heißt, so viel Urlaub zu nehmen, wie man will. Vorausgesetzt natürlich, die Leistung stimmt. „Solche Bedürfnisse kommen von der jüngeren Generation. Das hat sich niemand ausgedacht, der 30 Jahre lang seine 30 Tage Urlaub pro Jahr hatte.“ Die Jüngeren würden eben sehr flexibel agieren wollen. „Die arbeiten gerne ihre 14 Stunden am Tag, aber dann eben lieber mal von zuhause oder vom Park aus. Dafür wollen sie aber auch die Möglichkeit haben, vier Wochen Sommerurlaub zu machen anstelle der üblichen zwei.“ Viele dieser Entwicklungen sind auch sehr stark von der Technologiebranche getrieben, in der schon immer weniger Wert gelegt worden ist auf die traditionellen Statussymbole. Ein Stück weit wird sich auch die Asset-Management-Branche dahin entwickeln. Schließlich benötige man Mitarbeiter, die genauso gut auch bei Google arbeiten könnten. ●