

zeigt sich dieser Bias besonders auch im Nachrichtenkonsum: negative Schlagzeilen ziehen mehr Aufmerksamkeit auf sich als positive. Studien zeigen, dass jedes zusätzliche negative Wort in einer Überschrift die Klickrate um 2 bis 3 Prozent erhöht.

Obwohl sie gegensätzlich wirken, ergänzen sich der Optimismus-Bias und der Negativitäts-Bias auf interessante Weise: Der Negativitäts-Bias ist besonders aktiv in Situationen, die direkt mit Bedrohungen oder Fehlern verbunden sind, wie Annas Wahrnehmung der kritischen Stirnfalte. Der Optimismus-Bias tritt stärker bei der Bewertung zukünftiger Ergebnisse auf, was erklärt, warum Anna trotz des kritischen Moments optimistisch bleibt.

Zudem spielt die zeitliche Dimension eine wichtige Rolle. Während der Negativitäts-Bias auf kurzfristige Reaktionen abzielt (zum Beispiel die Wahrnehmung eines negativen Signals), fördert der Optimismus-Bias langfristige positive Erwartungen. Während der Negativitäts-Bias uns also auf Gefahren aufmerksam macht und uns

schützt – entweder vor Raubtieren oder anderen schlechten Entscheidungen – sorgt der Optimismus-Bias dafür, dass wir motiviert bleiben, weitermachen und neue Herausforderungen annehmen.

In Annas Fall half ihr der Negativitäts-Bias, potenzielle Fehler während des Gesprächs wahrzunehmen und zum Beispiel nicht weiter über Dinge zu sprechen, die vom Personalleiter womöglich als unpassend oder irrelevant wahrgenommen wurden. Gleichzeitig half ihr der Optimismus-Bias, sich auf die positiven Aspekte zu konzentrieren und die Hoffnung auf den Job zu bewahren.

Indem wir diese Mechanismen verstehen, können wir bewusster mit ihnen umgehen: Wir können negative Ereignisse relativieren (das heißt, wir versuchen, die Bedeutung negativer Erlebnisse abzuschwächen) und realistische Erwartungen an die Zukunft stellen. So schaffen wir es, weder unsere Motivation zu verlieren, noch uns blauäugig in waghalsige Abenteuer zu stürzen.

© Alle Rechte vorbehalten



Der Optimismus-Bias tritt stärker bei der Bewertung zukünftiger Ergebnisse auf.

THOMAS AICHNER

Thomas Aichner ist wissenschaftlicher Leiter der Südtirol Business School. Er lehrt unter anderem Marketing, Konsumentenverhalten und Künstliche Intelligenz an Hochschulen in Italien, Österreich und Saudi-Arabien.
www.business-school.bz



Wie tickt die Generation Z?

3 Fragen an VITALPIN-GF Manuel Lutz

Der Personalmangel zieht sich quer durch alle Branchen. Vor dem Saisonstart schlagen nun auch viele Touristiker Alarm. Doch was macht einen attraktiven Arbeitgeber aus? Gerade die Generation Z, meist definiert über die Geburtsjahrgänge 1995 bis 2010, unterscheidet sich von bisherigen Generationen. Wichtig sind u.a. Sicherheit, Familie und Freizeit. Die Recherche in unserer digitalen Wissensbibliothek „VitalpinInsights“ hat einige spannende Antworten, was dies für Arbeitgeber bedeutet, parat.

1 Was sind wichtige Anforderungen an Arbeit und Arbeitgeber?

Der Generation Z ist bewusst, dass sich der Arbeitsmarkt aktuell vom Arbeitgeber- zu einem Arbeitnehmermarkt verändert hat. Da die Babyboomer-Generation zunehmend ausscheidet, herrscht Fachkräftemangel und der Arbeitgeber ist am Ball. Dieser muss Freude an der Arbeit aufzeigen, individuelle Stärken erkennen, nutzen und fördern. Ebenso wichtig sind Wertschätzung, Partizipation und regelmäßiges Feedback.

2 Was sind die Ursachen für den immer größeren Andrang?

Die Gen Z ist mit der digitalen Welt aufgewachsen und kennt diese besser als jede andere Generation zuvor. Monotone Arbeit schreckt sie ganz klar ab. Ob der Arbeitgeber angesehen ist, kümmert die Gen Z auch wenig. Wichtig ist hingegen, dass die ausgeübte Tätigkeit sinnstiftend ist. Ein sicherer Arbeitsplatz und gutes Betriebsklima überzeugen. Statt vielen Dienstreisen und Auslandseinsätzen ist die Nähe zur Heimat und geregelte Arbeitszeiten ein Benefit. Denn so ist Job und Privatleben vereinbar.

3 Welche Handlungsmöglichkeiten gibt es?

Fest steht, dass der Tourismus auch wegen vieler Vorurteile unter einem Imageproblem leidet. Junge Menschen müssen für die Branche begeistert werden. Eine sachliche Aufklärung über die Notwendigkeit für den Tourismus im Alpenraum ist der erste Schritt. Oft stehen nur negative Beispiele, die polarisieren, im Fokus. Die positiven Aspekte des Tourismus hingegen werden kaum wahrgenommen und als selbstverständlich betrachtet. Im nächsten Schritt muss man sich selbst als attraktiven Arbeitgeber positionieren. Gute Arbeitsbedingungen, modernes Handeln und neue Wege abseits der Norm einzuschlagen und auf nachhaltige Maßnahmen zu setzen, überzeugen. Stichwort Work-Life-Balance: Es muss nicht die Rede von weniger Arbeit für mehr Geld sein. Gerade im Alpenraum haben wir doch die beste Werbung. Vor der Arbeit auf den Berg, Mittagspause in der Natur oder nach der Schicht modernste Infrastruktur nutzen - es ist wohl für fast alle (jungen) Menschen etwas dabei. Eine Großstadt kann mit dieser Balance von Arbeit und Freizeit wohl kaum mithalten.



Über den Autor

Manuel Lutz ist seit 2024 Geschäftsführer von Vitalpin. Hinter den Kulissen fungiert er als Sprachrohr, tüftelt an neuen Konzepten sowie Ideen für Vitalpin und versucht so zufriedenstellende Lösungen für Menschen und Unternehmen im Alpenraum zu finden.

VITALPIN



Sprachrohr



Content- und Kommunikationsmanufaktur



Netzwerkveranstaltungen

Wir vereinen Menschen und Unternehmen in den Alpen, die von und mit dem Tourismus leben

www.vitalpin.org
#wirlebenalpen

info@vitalpin.org