

**Arbeitsbedingungen in Hamburger Werbeagenturen – Eine qualitative Untersuchung
arbeitsbedingter psychischer Belastungen und Beanspruchungen**

Masterthesis zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Science (M.Sc.)

im Studiengang

Health Sciences

Vorgelegt von

Friederike Seemann

Vorgelegt am: 12.12.2018

Matrikelnummer: XXXXXXXXXX

Erstprüferin: Frau Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Christine Färber (HAW Hamburg)

Zweitprüferin: Frau Elisabeth Robson, M. Sc. (HAW Hamburg)

Abstract Deutsch

Die zukünftige Arbeitswelt wird vor allem vom technologischen Fortschritt, dem demographischen Wandel, institutionellen Veränderungen und der Globalisierung geprägt. Diese neuen Anforderungen wirken sich auf die physische und psychische Gesundheit der ArbeitnehmerInnen aus. Die Kultur- und Kreativbranche wird auch maßgeblich als Zukunftsbranche angesehen und gilt als Motor der Entstehung neuer Produkte und innovativer Werke (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2011, S.1). Im Jahr 2016 wurden durch den Werbemarkt circa 26 Milliarden Euro erwirtschaftet, was mehr als 15,0% des Gesamtumsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft ausmacht (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2018). Auch die Investitionen in die Werbung mit 25,96 Mrd. Euro sind ein Indikator für die Bedeutung. Vergleichend mit dem Jahr 2015 ist auch hier eine Steigerung um 2,0% zu verbuchen (ZAW, 2016). Im internationalen Kontext ist Deutschland auf Platz fünf der stärksten Werbeländer, lediglich die USA, China, Japan und Großbritannien sind vorher vertreten. Hinter dem Vereinigten Königreich bildet Deutschland das zweitstärkste Land der Werbung in Europa.

Ziel dieser Untersuchung ist es, zu erforschen welche arbeitsbedingten psychischen Beanspruchungen und Belastungen bei MitarbeiterInnen in Hamburger Werbeagenturen bestehen. Weiterhin sollen als Ergebnis gesundheitsförderliche Empfehlungen aus den Erkenntnissen abgeleitet und Handlungsempfehlungen vorgeschlagen werden. In dieser Arbeit wurde mit telefonbasierten und Face-To-Face Interviews mit einem vorher entwickelten Fragebogen gearbeitet (n=18).

Anhand der Ergebnisse wird deutlich, dass vielseitige psychische Belastungsfaktoren auf die befragten Beschäftigten der Werbebranche einwirken. Arbeitsbezogene psychische Belastungsfaktoren sind beispielsweise die langen Arbeitszeiten, die schlechte Work-Life-Balance, sowie Zeitdruck und die Abhängigkeit zu Kunden und deren Projektfeedback. Als Maßnahmen zur Gesundheitsförderung werden vor allem ergonomische Aspekte, aber auch arbeitsorganisatorische Maßnahmen, wie das Verringern von Stress und weniger Überstunden genannt.

Diese Forschungsergebnisse sind wichtig zur Entwicklung von Maßnahmen, Empfehlungen und zur Umsetzung von betrieblichen Gesundheitsförderungsangeboten für die ArbeitnehmerInnen der Werbeagenturen.

Abstract English

The prospective working environment will be characterized by the technological progress, the demographic change, institutional changes and the globalization. These new requirements affect the employees' mental and physical health. The Culture- and Creative Industries are seen as the most important future industries and are called the engine of development for new products and innovative work (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2011, S.1). In 2016, about 26 billion euro were generated by the Advertising Industries, which is more than 15,0% of the total turnover of the Culture- and Creative Industry (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2018). Furthermore, the investments in advertising in the amount of 25,96 billion euro are an indicator for the economic importance. In comparison to 2015, this is an increase of 2,0% (ZAW, 2016). In the international context, Germany is the number five regarding the countries with the biggest investments. Looking at Europe, besides the UK, Germany forms the second strongest country regarding advertisements. The objective of the investigation is to explore which work related stresses and strains affect employees in advertising agencies in Hamburg. Based on the results, practical advices for health promotion should be given and recommended actions suggested. In this paper, interviews based on telephone conversations and face-to-face meetings have been implemented (n=18). An interview guideline has been designed before.

The results of the investigation show, that multifaceted mental stress factors have an effect on the interviewed employees' health. Work related stress factors are long working hours, bad work-life-balance, time pressure and the dependence to the customers and their feedback regarding the projects. As actions for health promotion, ergonomic aspects and work organizational activities, for instance the decrease of stress and overtime hours were named by the interviewed employees.

These research results are important for the development of more recommendations and activities for health promotion, as well as for the implementation of workplace health promotion for employees in advertising agencies.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Belastungs- Beanspruchungs-Konzept. Nach: Rohmert und Rutenfranz (1975). Eigene Darstellung.....	3
Abbildung 2: Schritte der psychischen Gefährdungsbeurteilung. Nach: Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie, 2017. Eigene Darstellung.....	7
Abbildung 3: Entwicklung der Erwerbstätigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft von 2011 bis 2016. Nach: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2018. Eigene Darstellung.....	13
Abbildung 4: Das Drei-Sektoren-Modell der Kreativwirtschaft. Eigene Darstellung.	14
Abbildung 5: Überblick der abgelegten Informationen in Excel.	28
Abbildung 6: Überblick der höchsten berufsqualifizierenden Abschlüsse.....	30
Abbildung 7: Überblick über die gebildeten Kategorien mit Unterkategorien.	31

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft.....	12
Tabelle 2: Übersicht der Entwicklung wichtiger Branchendaten der Kultur- und Kreativwirtschaft, nach Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2018. Eigene Darstellung.....	13
Tabelle 3: Überblick der Ein- und Ausschlusskriterien für die systematische Literaturrecherche ...	20
Tabelle 4: Übersicht der arbeitsbezogenen Belastungsfaktoren in der deutschen und internationalen Werbebranche	23
Tabelle 5: Übersicht von Alter, Beginn in der Werbebranche und Beginn in der Agentur der Befragten	30
Tabelle 6: Übersicht der Untersuchungsergebnisse	39
Tabelle 7: Übersicht der Skalenauswertung 1	41
Tabelle 8: Übersicht der Skalenauswertung 2.....	42

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ArbSchG	Arbeitsschutzgesetz
BAUA	Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin
EU	Europäische Union
GWA	Gesamtverband Kommunikationsagenturen
IHK	Industrie- und Handelskammer
KuK	Kultur- und Kreativwirtschaft
MAX	Maximum
MIN	Minimum
Mrd	Milliarde
MW	Minimum
NCBI	National Center for Biotechnology Information
OSHA	Occupational Safety And Health Administration
S.	Seite
s.	siehe
Tab.	Tabelle
ZWA	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
2. Psychische Belastungen und Beanspruchungen am Arbeitsplatz	2
2.1. Das Belastungs- Beanspruchungs-Konzept	2
2.2. Belastungen und Beanspruchungen	3
3. Arbeitsschutz und psychische Gesundheit	4
3.1. Europäisches Arbeitsschutzrecht.....	4
3.2. Das deutsche Arbeitsschutzgesetz und psychische Gefährdungsbeurteilung	5
4. Einflussfaktoren auf die Entstehung von psychischen Belastungen am Arbeitsplatz	7
5. Gesundheitliche Auswirkungen psychischer Belastungen am Arbeitsplatz.....	8
6. Prävention negativer Folgen psychischer Belastungen.....	9
7. Die Kultur- und Kreativwirtschaft	11
7.1. Branchenübersicht.....	11
7.2. Das Drei-Sektoren-Modell.....	13
7.3. Besonderheiten der Kreativwirtschaft.....	14
7.3.1. Kleinteiligkeit und Netzwerke.....	15
7.3.2. Neue Arbeitsformen	15
7.3.3. Innovationen	16
7.4. Die Werbebranche als ausgewähltes Beispiel der Kreativwirtschaft.....	16
8. Arbeitsbedingungen in nationalen und internationalen Werbeagenturen: Eine systematische Literaturrecherche	18
8.1. Methodik der systematischen Literaturrecherche.....	19
8.1.1. Auswahl der Datenbanken.....	21
8.1.2. Beschreibung der Suchstrategien.....	21
8.2. Ergebnisse der systematischen Literaturrecherche	21
9. Methodik der qualitativen Untersuchung.....	25
9.1. Studiendesign.....	25
9.2. Stichprobe	26
9.3. Forschungsinstrument	27

9.4.	Durchführung und Interviewsituation	28
10.	Ergebnisse	29
10.1.	Die Stichprobe	29
10.2.	Überblick des Kategoriensystems	31
10.3.	Ergebnisse der Interviews	31
10.4.	Ergebnisse der Skaleneinschätzungen	41
11.	Diskussion.....	42
11.1.	Methodik.....	42
11.2.	Ergebnisse	43
11.3.	Limitationen	45
12.	Fazit und Handlungsempfehlungen	45

1. Einleitung

Die zukünftige Arbeitswelt wird vor allem vom technologischen Fortschritt, dem demographischen Wandel, institutionellen Veränderungen und der Globalisierung geprägt. In Folge dessen entwickelt sich eine vielseitige Arbeitswelt mit erheblichen Unterschieden zwischen den Arbeitsbedingungen innerhalb der Branchen. Gleichermaßen steigen die Anforderungen an Unternehmen hinsichtlich Flexibilität und Innovationen, wobei die daraus resultierende Vereinbarkeit der Präferenzen der Beschäftigten eine wichtige Herausforderung für eine gewinnbringende Arbeitsorganisation ist (Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit, 2015, S.1).

Im Zuge des Wandels der Arbeitswelt entstehen neue Ansprüche an ArbeitnehmerInnen. Beschäftigte sind konfrontiert mit steigenden Leistungsanforderungen und dem damit einhergehenden Zeitdruck, mit der Entwicklung von neuen Kommunikations- und Informationstechnologien, mit Projektarbeit, wenig unbefristeten Arbeitsverträgen und steigenden Ansprüchen an Kundenorientierung und schnelle Reaktionsfähigkeit (Donau Universität Krems und Österreichisches Institut für Wirtschaftsförderung, 2014, S.105-107). Diese neuen Anforderungen wirken sich auf die physische und psychische Gesundheit der ArbeitnehmerInnen aus. Tatsache ist, dass durch arbeitsbedingte psychische Belastungen in Deutschland jährlich circa sieben Milliarden Euro Kosten entstehen – erweitert man dies mit den daraus resultierenden physischen Erkrankungen, wie beispielsweise Krankheiten des Muskel-Skelett-Systems, Kreislauf- aber auch Magen- und Darmerkrankungen, entstehen jährliche gesamtwirtschaftliche Kosten von circa 10 Milliarden direkten und 19 Milliarden Euro indirekten Kosten. Neben diesen Kosten zeigt sich die Bedeutung der arbeitsbedingten psychischen Belastungen auch durch Fehltage. Die Arbeiterkammer Wien kam in ihrer Studie „Psychische Belastungen der Arbeit und ihre Folgen“ zu dem Ergebnis, dass Beschäftigte mit arbeitsbedingten psychischen Belastungen jährlich auf 3,3 Fehltage kommen – Beschäftigte ohne arbeitsbedingte psychische Belastungen fehlen jedoch nur 0,8 Tage im Jahr. In Kombination, arbeitsbedingte psychische und physische Belastungen, steigt die Zahl sogar auf 6,6 Fehltage an (Donau Universität Krems und Österreichisches Institut für Wirtschaftsförderung, 2014, S.105-107).

Ziel dieser Untersuchung ist es, zu erforschen welche arbeitsbedingten Beanspruchungen und Belastungen bei MitarbeiterInnen in Hamburger Werbeagenturen bestehen. Weiterhin sollen als Ergebnis gesundheitsförderliche Empfehlungen aus den Erkenntnissen abgeleitet und Handlungsempfehlungen vorgeschlagen werden. Dazu wird im ersten Teil der Arbeit der theoretische Hintergrund in Form von Begriffsdefinitionen und arbeitswissenschaftlichen Konzepten erklärt, daraufhin folgt die rechtliche Einordnung in Form des europäischen und deutschen Arbeitsschutzrechtes. Im Anschluss wird auf die Ursachen von arbeitsbedingten psychischen Belastungen eingegangen. Im fünften Kapitel werden die gesundheitlichen Auswirkungen und Folgen dieser beschrieben, sodass im Anschluss mögliche präventive Maßnahmen beleuchtet werden.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft, welcher die zu untersuchende Branche angehört, wird weiterführend mit ihren Details und Merkmalen dargestellt, sodass anschließend die Darstellung der Werbebranche als exemplarisches Beispiel erfolgt.

Die Methodik umfasst im ersten Schritt die Darstellung des aktuellen Forschungsstandes basierend auf einer systematischen Literaturrecherche. Im zweiten Schritt werden qualitative semi-strukturierte und leitfadengestützte ExpertenInneninterviews geführt, die die Arbeitsbedingungen von Beschäftigten in Hamburger Werbeagenturen erforschen und Handlungsempfehlungen für weitere Gesundheitsförderung abgeleitet. Anschließend werden Ergebnisse und Methoden diskutiert. Zum Abschluss wird ein Fazit gezogen.

2. Psychische Belastungen und Beanspruchungen am Arbeitsplatz

Im Folgenden wird das Belastungs-Beanspruchungs-Konzept nach Rohmert und Rutenfranz (1975) als grundlegendes Konzept dargestellt und psychische Belastungen und Beanspruchungen definiert.

2.1. Das Belastungs- Beanspruchungs-Konzept

Physische oder psychische Belastungen am Arbeitsplatz müssen eine Person nicht zwangsläufig krank machen. Dennoch treffen Belastungen auf unterschiedliche Personen, welche sich hinsichtlich ihrer Einstellungen, Bewältigungsstrategien, Fähigkeiten und ihres Gesundheitszustandes unterscheiden (Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie, 2018). In Kombination mit der Höhe der Belastung entscheiden diese individuellen Ausprägungen der Faktoren darüber, ob es als eine gesund erhaltende Herausforderung oder als krank machende Überanspruchung wahrgenommen wird. Berufliche Belastungen unterscheiden sich hierbei nach Dauer, Verlauf und Stärke. Diese treffen dann wiederum auf Personen mit unterschiedlichen Voraussetzungen, die auf verschiedene Art und Weise mit den Belastungen umgehen, daraus resultieren psychische Beanspruchungen (Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie, 2018). Kurzfristige Beanspruchungen können sowohl negative, als auch positive Folgen haben. Negative kurzfristige Beanspruchungsfolgen entstehen durch zu starke Diskrepanzen zwischen den individuellen Voraussetzungen und den Belastungen. Mit positiven Folgen kann gerechnet werden, wenn die Höhe der Erwartungen den der Voraussetzungen entspricht (Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie, 2018).

Negative kurzfristige Folgen werden deutlich durch Beeinträchtigungen, wie Ermüdung, Stress und Monotonie. Wenn diese Beanspruchungen weiterhin andauern, entstehen langfristige Folgen. Als negative langfristige Folgen sind Fehlzeiten, allgemeine psychosomatische Störungen, Burnout, Herzbeschwerden, Fluktuation und Frühverrentung zu nennen. Wenn positive kurzfristige Folgen von Dauer sind, so entstehen auch dann langfristige positive Folgen, welche sich in Gesunderhaltung, Wohlbefinden und der Weiterbildung von psychischen und physischen Fähigkeiten zeigt (Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie, 2018).

Dieses als „Belastungs- Beanspruchungs-Konzept“ bekannte Konzept gilt als Grundlage der arbeitswissenschaftlichen Forschung und wurde von Rohmert und Rutenfranz 1975 veröffentlicht. Abbildung 1 verdeutlicht dieses.

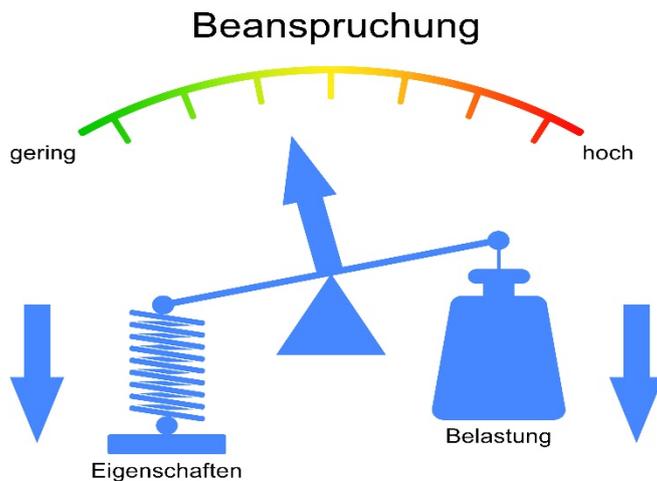


Abbildung 1: Belastungs-Beanspruchungs-Konzept. Nach: Rohmert und Rutenfranz (1975). Eigene Darstellung.

Um den theoretischen Hintergrund der folgenden Arbeit besser darzustellen, werden Definitionen, Bedeutungen und Zusammenhänge von „psychischen Belastungen“ und „psychischen Beanspruchungen“ dargestellt.

2.2. Belastungen und Beanspruchungen

Durch den Wandel der Arbeitswelt in den letzten Jahren nehmen psychische Belastungen einen immer größeren Stellenwert ein. Als Grundlage zum Verständnis werden diese in den Arbeitswissenschaften wie folgt definiert:

„die Gesamtheit (...) (der) erfassbaren Einflüsse, die von außen auf den Menschen zukommen und auf ihn psychisch einwirken“ (Bundesverband der Unfallkrankenkassen, 2005, S.12).

Psychische Belastungen wirken auf die Gesamtheit der MitarbeiterInnen gleichermaßen. Weiterhin können sich psychische Belastungen aus dem Inhalt der Tätigkeit, der Organisation der Arbeit, aber auch aus psychosozialen oder betrieblichen Rahmenbedingungen bilden. Sie können vorhersehbar oder nicht vorhersehbar sein, vereinzelt oder in Kombination auftreten, permanent oder vorübergehend wirken, nicht vermeidbar oder vermeidbar sein (Bundesverband der Unfallkasse, 2005, S.12).

Psychische Belastungen können, wie im Belastungs-Beanspruchungs-Konzept von Rohmert und Rutenfranz (1975) beschrieben, bei ArbeitnehmerInnen positive, als auch negative Beanspruchungsfolgen auslösen. Setzen sich diese Beanspruchungsfolgen fest, also treten sie gehäuft stark auf, haben sie einen mittelbaren und direkten Einfluss auf der individuellen, aber auch auf der betriebliche Ebene. Auf der persönlichen Ebene, abhängig von der Ausprägung der Beanspruchungsfolge, können Glücksgefühle und Zufriedenheit erlebt werden, aber auch Schlafstörungen. Betrieblich betrachtet verdeutlichen sich die positiven und negativen

Beanspruchungsfolgen in dem Betriebsklima, der Mitarbeiterfluktuation, aber auch in der Quantität und Qualität der Leistungen (Berufsgenossenschaft für Holz und Metall, 2018).

Psychische Beanspruchung dagegen sind *„die zeitlich unmittelbare, individuelle Reaktion auf vorliegende psychische Belastung im Menschen“* (Bundesverband für Unfallkassen, 2005, S.13).

Sie sind abhängig von den Leistungsvoraussetzungen und Ressourcen des jeweiligen Beschäftigten. Dazu gehören die Qualifikation, die Fähigkeiten und Erfahrungen, der Gesundheitszustand, die individuelle Resilienz und die Motivation. Wie beanspruchend eine Situation für das Individuum ist, entscheidet sich erst durch die einzelne Reaktion bei psychisch belastenden Einflüssen. Darüber hinaus können Beanspruchungen sowohl zu negativen, als auch zu positiven Folgen führen: Im günstigsten positiven Fall können diese Beanspruchungen zur Gesundheitsförderung und Kompetenzerweiterung führen, im ungünstigsten Fall zur Beeinträchtigung der Gesundheit und des Wohlbefindens (Bundesverband Unfallkassen, 2005, S.13).

Diese Folgen können auf der Erlebens-, Verhaltens- und der körperlichen Ebene festgestellt werden (Bundesverband Unfallkassen, 2005, S.13).

3. Arbeitsschutz und psychische Gesundheit

Das folgende Kapitel widmet sich der Einordnung der Gesetzeslage in den europäischen und nationalen Kontext in Form des europäischen und deutschen Arbeitsschutzrechtes. Da diese als wichtige Grundlage und als Rahmenbedingungen fundieren, werden sie gleichermaßen explizit beschrieben und dargestellt. Außerdem wird im Rahmen des deutschen Arbeitsschutzrechtes auf die psychische Gefährdungsbeurteilung eingegangen.

3.1. Europäisches Arbeitsschutzrecht

In der Europäischen Union gelten für alle Mitgliedsstaaten einheitliche Mindeststandards für den Arbeitsschutz. Diese dienen dem Schutz der Gesundheit der ArbeitnehmerInnen und sollen gleiche Wettbewerbsbedingungen im europäischen Binnenmarkt fördern. Das deutsche Arbeitsschutzgesetz basiert auf dem europäischen Arbeitsschutzrecht und hat dadurch eine Qualitätssteigerung erfahren (Hans Böckler Stiftung 2006, S.1).

In Artikel 118a EWG Vertrag haben sich die EU Mitgliedsstaaten dazu verpflichtet auf der einen Seite für eine Verbesserung des Arbeitsschutzes und auf der anderen Seite für eine Angleichung in der EU, sowie einen gleichmäßigen Fortschritt zu sorgen. Als Grundlage wurden Mindestvorschriften vom Europäischen Rat und vom Europäischen Parlament erlassen, welche jeder Mitgliedsstaat in ein nationales Recht umzusetzen hat. Diese dürfen nicht unterschritten, jedoch aber verbessert werden (Hans-Böckler-Stiftung 2006, S.1).

Grundlegend nach Artikel 118a ist die Richtlinie zur Verbesserung der Sicherheit und des Gesundheitsschutzes bei der Arbeit, die sogenannte EU-Rahmenrichtlinie Arbeitsschutz. Diese gilt als das „Grundgesetz des betrieblichen Arbeitsschutzes“.

Außerdem steht die Prävention im Fokus des betrieblichen Arbeits- und Gesundheitsschutzes. Es sollen alle Belastungsfaktoren, welche auf die Gesundheit wirken, beachtet werden, auch bei Nichterkrankung. Weiterhin sollen alle Einwirkungen aus der Arbeitsumwelt in Vollständigkeit und inklusive ihrer Wechselwirkungen berücksichtigt und erfasst werden. Dies wird auch unter dem Begriff „Arbeitsumweltschutz“ zusammengefasst (Hans-Böckler-Stiftung 2006, S.1).

In der oben genannten Rahmenrichtlinie Arbeitsschutz werden alle grundlegenden Pflichten des Arbeitgebers, sowie die Rechte und Pflichten des Arbeitnehmers aufgezählt. Im deutschen Arbeitsschutzgesetz ist dies umgesetzt. Ergänzt und konkretisiert wird die Rahmenrichtlinie durch Einzelrichtlinien, zum Beispiel durch Richtlinien zur Bildschirmarbeit oder dem Umgang mit schweren Lasten als einzelne Gefährdungsbereiche (Hans-Böckler-Stiftung 2006, S.1).

3.2. Das deutsche Arbeitsschutzgesetz und psychische Gefährdungsbeurteilung

Grundlegend für ein funktionierendes Beschäftigungssystem ist der Erhalt und die Schaffung von menschengerechten und sicheren Arbeitsbedingungen. Vor allem in Hinblick auf die Herausforderungen des digitalen Wandels in einer immer schnelleren Arbeitswelt ist effizienter Arbeitsschutz und eine wirksame Unfallvermeidung besonders essentiell. Ziel ist es, ArbeitnehmerInnen vor gesundheitlichen Schädigungen und Gefahren zu bewahren (Bundesverband für Arbeit und Soziales, 2018).

Das elementarste Grundlagengesetz für den betrieblichen Arbeitsschutz ist das Arbeitsschutzgesetz (ArbSchG), welches den Arbeitgeber verpflichtet Gesundheitsgefährdungen am Arbeitsplatz zu beurteilen und ggfs. Schutzmaßnahmen herzuleiten. Darüber hinaus hat der Arbeitgeber für eine Arbeitsschutzorganisation im Betrieb zu sorgen, beispielsweise durch die Integration des Arbeits- und Gesundheitsschutzes in betriebliche Abläufe und Strukturen. Weiterhin hat der Arbeitgeber die Beschäftigten über Gesundheit und Sicherheit im Setting „Arbeit“ zu informieren und präventiv bei besonders gefährlichen Arbeitsbereichen und -situationen zu handeln (Bundesverband für Arbeit und Soziales, 2018).

Bezüglich der Umsetzung der Arbeitsschutzmaßnahmen sind Freiheiten aufgrund vielseitiger Gegebenheiten eines Betriebes gewährleistet. Konkretisierungen erlangt das ArbSchG durch Arbeitsschutzverordnungen, welche beispielsweise Maßnahmen für folgende Bereiche enthalten:

- Lärmschutz
- arbeitsmedizinischen Vorsorge
- Arbeitsstätten- und Arbeitsplatzgestaltung
- sicheren Arbeitsmitteleinsatz
- Umgang mit Gefahr- oder Biostoffen sowie
- Lastenhandhabung.

Ein zentraler Punkt des ArbSchG ist die verpflichtende Gefährdungsbeurteilung, welche dazu dient, ein Bewusstsein für vorhandene Gefährdungen zu erlangen und ordnungsgemäße Schutzmaßnahmen einzuleiten. Auch psychische Belastungsfaktoren sind verpflichtend seit 2013 in der Gefährdungsbeurteilung zu berücksichtigen und zu verbessern (Bundesverband für Arbeit und Soziales, 2018).

Die Gefährdungsbeurteilung psychischer Belastungen ist ein vielseitiges und im Vergleich zu anderen Handlungsfeldern des betrieblichen Arbeitsschutzes ein sehr junges Handlungsgebiet. Diese muss nicht gesondert angefertigt werden, sondern vielmehr umfasst die Gefährdungsbeurteilung alle mit der Tätigkeit verbundenen Belastungen mit Auswirkungen auf die physische und psychische Gesundheit. Die Gefährdungsbeurteilung psychischer Belastungen kann daher in schon vorhandene Prozesse der Gefährdungsbeurteilung integriert werden (Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie, 2017, S.5). Empfohlen wird eine Vernetzung der schon bestehenden Gremien, wie dem Arbeitsschutzausschuss und dem Betrieblichen Gesundheitsmanagement. Der Arbeitgeber ist für die Umsetzung und Planung verantwortlich, er muss diese aber nicht selbst durchführen, sondern kann externe fachkundige Personen damit beauftragen, dies ist im §13 Abs.2 ArbSchG dokumentiert. Der Personal-/Betriebsrat hat während der Durchführung und Organisation der Gefährdungsbeurteilung das Recht zur Mitbestimmung (Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie, 2017, S.5).

Vor dem eigentlichen Beginn der Gefährdungsbeurteilung psychischer Belastungen werden die detaillierten Bedingungen und Tätigkeiten des Betriebes festgelegt um eine Übersicht über unterschiedliche Arbeitsaufgaben und -anforderungen zu erhalten (Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie, 2017, S.7).

Daraufhin werden im ersten Schritt die zu beurteilenden Tätigkeiten und Bereiche festgelegt. Dabei können Bereiche/Tätigkeiten, welche sich durch Arbeitsbedingungen auszeichnen, die bezüglich der psychischen Belastungen gleich sind, zu einer Einheit zusammengefasst werden (Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie, 2017, S.8).

Im zweiten Schritt werden die psychischen Belastungen der Arbeit für die ausgewählten Bereiche/Tätigkeiten ermittelt. In diesem Schritt wird eine Bestandsaufnahme durch das Sammeln von Informationen gemacht, die Vorgehensweise bei fehlenden Informationen bezüglich relevanter psychischer Belastungsfaktoren wird festgelegt und dazu die Instrumente ausgewählt (Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie, 2017, S.9).

Im dritten Schritt, werden die ermittelten psychischen Belastungen beurteilt, ob Maßnahmen des Arbeitsschutzes erforderlich sind (Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie, 2017, S.11).

Wenn Maßnahmen des Arbeitsschutzes erforderlich sind, so werden diese im vierten Schritt entwickelt und umgesetzt. Diese müssen aus den Ergebnissen der Beurteilung abgeleitet und nachvollziehbar begründet sein (Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie, 2017, S.12).

Darauf erfolgt die Wirksamkeitskontrolle der getroffenen Maßnahmen auf Grundlage des §3 ArbSchG, zu der der Arbeitgeber verpflichtet ist. Die psychische Belastungssituation wird dann nach der Umsetzung der Maßnahmen neu beurteilt und entschieden, ob diese Wirksamkeit zeigt. Auch hier ist die Nachvollziehbarkeit der Vorgehensweise zur Wirksamkeitskontrolle unerlässlich (Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie, 2017, S.13).

Weiterhin, im sechsten Schritt, ist darauf zu achten, dass die Gefährdungsbeurteilung sich auf die aktuellen Gegebenheiten bezieht. Diese ist zu aktualisieren, wenn sich die Gegebenheiten, welche der Gefährdungsbeurteilung zu Grunde liegen, geändert haben (Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie, 2017, S.14).

Im abschließenden siebten Schritt wird die Gefährdungsbeurteilung dokumentiert, wie in §6 ArbSchG festgelegt. Dabei muss in dieser Dokumentation erkennbar sein, dass die Gefährdungsbeurteilung angemessen durchgeführt wurde. Die zugehörigen Dokumente müssen daher Angaben zu dem Ergebnis der Gefährdungsbeurteilung, der Festlegung der Arbeitsschutzmaßnahmen und zu den Resultaten der Wirksamkeitsüberprüfung beinhalten (Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie, 2017, S.15).

Zusammengefasst sind diese Schritte in Abbildung 2 zu finden.

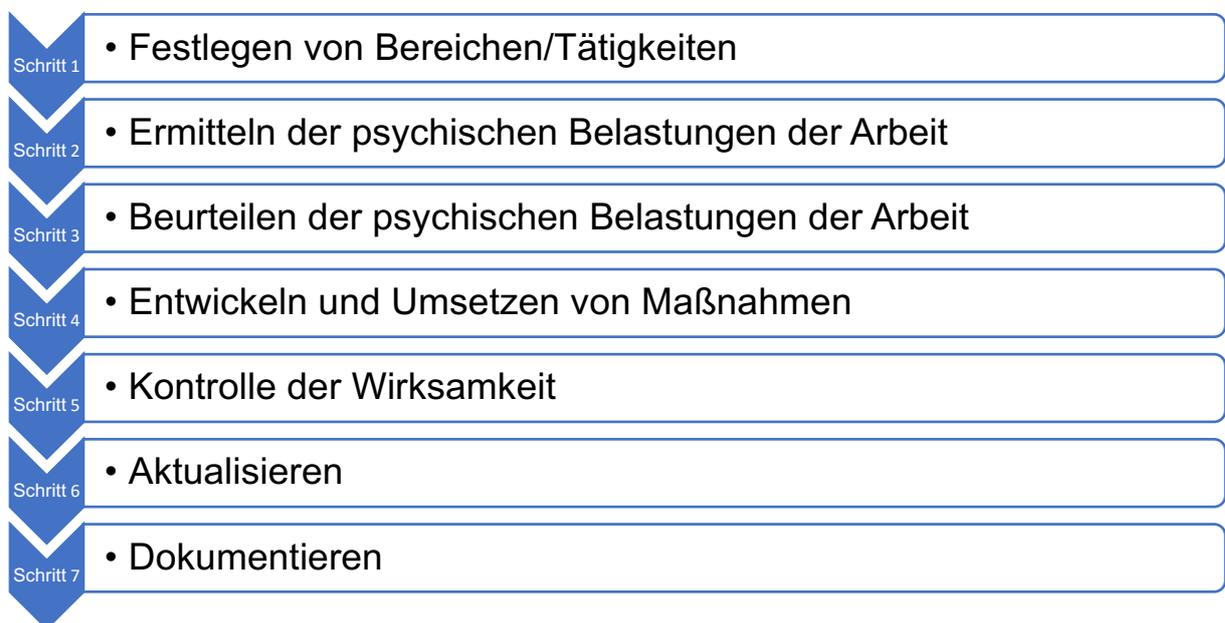


Abbildung 2: Schritte der psychischen Gefährdungsbeurteilung. Nach: Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie, 2017. Eigene Darstellung.

4. Einflussfaktoren auf die Entstehung von psychischen Belastungen am Arbeitsplatz

Während der Arbeit wirken unterschiedliche Faktoren auf die Beschäftigten ein, welche Belastungen und Beanspruchungen verursachen können. Nach der DIN ISO 10075-1 werden mehrere Merkmalsbereiche unterschieden. Dazu gehören der Einfluss der betrieblichen Rahmenbedingungen, der Organisation der Arbeit, der Arbeitsumgebung, der gesellschaftlichen Beziehungen, der Arbeitszeit und der betrieblichen Rahmenbedingungen. Im anschließenden Teil werden diese Einflüsse dargestellt (Bundesverband der Unfallkassen, 2005, S.47).

Ist die Arbeit durch Monotonie und einem zu geringen Anforderungsniveau gekennzeichnet, so können psychische Belastungen entstehen. Auch ein geringer Entscheidungsspielraum und Überforderungsgefühle durch Termin- und Zeitdruck sind mögliche Gründe dafür, das Arbeitspensum nicht zu schaffen (Oppolzer, 2010 S.13).

Als zweiter einflussreicher Faktor wird die Arbeitszeit genannt. Dabei ist nicht nur die Tageszeit, zu der die Arbeitszeit absolviert wird, entscheidend, sondern auch die Dauer, Unterbrechungen im Arbeitsalltag, sowie Zeitvorgaben und Ruhepausen. Wird der Arbeitsalltag beispielsweise oft unterbrochen, so verringert sich die Konzentration und Aufmerksamkeit. Unzureichende Arbeitspausen und lange Arbeitszeiten können ebenso zu psychischen Belastungen führen (Schwarzmann, 2011).

Biologische, physikalische und chemische Faktoren haben einen Einfluss auf den Menschen. Enge Räume, schlechte Lichtverhältnisse, Lärm oder ein ungünstiges Raumklima können eine negative psychische Auswirkung auf die Beschäftigten haben (Schwarzmann, 2011).

Es existieren unterschiedliche soziale Beziehungen zwischen MitarbeiterInnen und Vorgesetzten oder zwischen der Belegschaft am Arbeitsplatz. Durch Konflikte zwischen MitarbeiterInnen und Vorgesetzten können psychische Belastungen entstehen. Darüber hinaus kann mangelndes Führungsverhalten der Vorgesetzten diese Fehlbelastungen weiter verstärken und auslösen (Oppolzer, 2010, S.16).

Zu den betrieblichen Rahmenbedingungen zählt die im Unternehmen vorhandene Führungskultur, die arbeits- und sozialrechtliche Gestaltung der Arbeitsverhältnisse und die Anforderungen des Marktwettbewerbes. Als Folge äußert sich dies beispielsweise in Arbeitsplatzsorgen und Angst vor Verlust des Arbeitsplatzes der Beschäftigte (Oppolzer, 2010, S.20).

5. Gesundheitliche Auswirkungen psychischer Belastungen am Arbeitsplatz

Nach den oben beschriebenen vielfältigen Entstehungsmöglichkeiten von psychischen Belastungen am Arbeitsplatz, wird das folgende Kapitel die daraus folgenden gesundheitlichen Auswirkungen darstellen.

Die gesundheitlichen Auswirkungen von psychischen Fehlbelastungen sind oft schleichend zu beobachten und können nicht präzise auf einen belastenden Faktor zurückgeführt werden (Geray, Holm, 2012).

Wie schon in Kapitel 2.2 definiert, können psychische Beanspruchungen positive, als auch negative Auswirkungen haben. Diese sind abhängig von der Ressource der Person. Auf der einen Seite kann das Arbeiten mit hohen psychischen Belastungen förderlich für die berufliche Kompetenz sein, es können aber auch Auswirkungen wie psychische Ermüdung, ermüdungsähnliche Zustände und Stress entwickelt werden (Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie, 2018).

Ermüdungsähnliche Zustände werden unterteilt in herabgesetzte Wachsamkeit (Vigilanz), Monotonie und psychische Sättigung.

Monotonie tritt während eintöniger Arbeitsabläufen auf, da die Konzentrationsfähigkeit verringert wird. Auch bei monotonen Beobachtungstätigkeiten entsteht eine herabgesetzte Wachsamkeit, welche als *„bei abwechslungsarmen Beobachtungstätigkeiten langsam entstehender Zustand mit herabgesetzter Signalentdeckungsleistung“* definiert wird (Bundesverband der Unfallkassen, 2005, S.48).

Diese Vigilanz tritt vor allem bei Überwachungstätigkeiten, bei Tätigkeiten mit vermehrter visueller Aufmerksamkeit und bei Nacharbeit auf. Eine bedeutende Folge ist das kurze Einschlafen, was häufig spontan geschieht und so mit Fehlern während der Überwachungstätigkeit einhergeht. Zwar ist die Ursache abweichend, aber weiterhin können die oben genannte Symptomatik der Monotonie auftreten (Bundesverband der Unfallkassen, 2005, S.48).

Psychische Sättigung wird als *„Zustand der nervös-unruhevollen, stark affektbetonten Ablehnung einer sich wiederholenden Tätigkeit oder Situation, bei der das Erleben des ‚Auf-der-Stelle-Tretens‘ oder des ‚Nicht-weiter-Kommens‘ besteht. Zusätzliche Symptome psychischer Sättigung sind Ärger, Leistungsabfall und/oder Müdigkeitsempfinden und die Tendenz, sich von Aufgaben zurückzuziehen. Die psychische Sättigung ist im Gegensatz zum Monotoniezustand und zur herabgesetzten Wachsamkeit durch ein unverändertes und sogar gesteigertes Niveau der Aktivierung, verbunden mit negativer Erlebnisqualität, gekennzeichnet“* (Bundesverband der Unfallkassen, 2005, S.49).

Es ist also ein Zustand des Widerwillens und der Abneigung gegen bestimmte Handlungen. Vor allem zielt dies auf repetitive Tätigkeiten ab. Unerlässlich dafür ist außerdem die Bedeutung der Arbeitstätigkeit für das Individuum: Arbeiten mit hoher Eigenbeteiligung werden weniger kritisch betrachtet, als bedeutungsneutrale und indifferente Arbeiten. Während der Entwicklung von psychischer Sättigung ist außerdem die Erfahrung und Ausbildung von Bedeutung (Bundesverband der Unfallkassen, 2005, S.50).

Aufgrund vorheriger psychischer Beanspruchungen kann auch die psychische Ermüdung eine Folge sein. Diese wird signalisiert durch eingeschränkte Konzentrationsfähigkeit und ein erhöhtes Müdigkeitsempfinden. Weiterhin ist diese meist nur eine vorübergehende Beeinträchtigung und ist abhängig von der Intensität und Dauer der psychischen Beanspruchung. Dennoch kann eine chronische Erschöpfung entstehen, welche sich zu Niedergeschlagenheit und Schlafstörungen entwickeln und langfristig in Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Magenbeschwerden ausufern können (Riechert, 2015, S.23-50).

Arbeitsbedingter Stress wird mit dem Gefühl assoziiert, Situationen nicht bewältigen zu können und wird als emotionale und psychophysiologische Reaktion auf ungünstige Aspekte der Arbeit definiert. (EU Kommission, 1999, S.24). Diese Stresssituationen werden durch einen Stressor ausgelöst, sodass der Körper mit einem Blutdruckanstieg und erhöhtem Puls reagiert. Wenn diese Reaktionen vermehrt auftreten und die Regenerationsphasen zu kurz sind, können schwere gesundheitliche Auswirkungen die Folge sein. Diese sind zum Beispiel Erkrankungen des Magen-Darm-Traktes, Herz-Kreislauf-Erkrankungen und des Nervensystems. Unter Dauerstress zu stehen ist somit als Schlussfolgerung die gefährlichste gesundheitliche Auswirkung von psychischen Belastungen (Burisch, 2014).

6. Prävention negativer Folgen psychischer Belastungen

Wenn kritische psychische Belastungen aufgrund von schlechter Arbeitsgestaltung vorhanden sind, bedeutet dies neben den körperlichen und seelischen Beeinträchtigungen der ArbeitnehmerInnen

auch wirtschaftliche Einbußen für das Unternehmen. Somit liegt die humane Gestaltung der Arbeit in beidseitigem Interesse von ArbeitgeberInnen und ArbeitnehmerInnen (Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie, 2017, S.16).

Die Arbeit muss so gestaltet werden, dass die als kritisch geltenden Ausprägungen der psychischen Arbeitsfaktoren auf ein geeignetes Maß reduziert werden. Dies ist vor allem deswegen wichtig, da die im Zusammenhang mit den hier aufgezählten psychischen Arbeitsbelastungsfaktoren stehenden Erkrankungen teilweise vermeidbar sind. Dies kann durch eine genaue Betrachtung und Umsetzung einer gesundheitsgerechten Gestaltung von Beschäftigungs- und Arbeitsbedingungen erfolgen. Im Folgenden werden verschiedene Handlungsmöglichkeiten zur wirksamen Prävention von Folgen psychischer Belastungen dargestellt (Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie, 2017, S.16).

Das Einräumen von Handlungsspielräumen während der Arbeit

Haben Beschäftigte die Möglichkeit eigene Entscheidungen treffen zu können, beispielsweise die individuelle Wahl der Pausen, Arbeitsmittel und Arbeitsweisen, so sind diese motivierter und auch gesünder (Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie, 2017, S.17).

Angemessene Gestaltung der Arbeitsintensität

Ist die vorhandene Zeit und das Arbeitspensum der zu erledigenden Aufgaben angemessen, so wirkt dies motivierend und die ArbeitnehmerInnen sind langfristig betrachtet psychisch gesünder (Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie, 2017, S.17).

Wertschätzung, gutes Führungsverhalten und Kollegialität

Die sozialen Beziehungen zwischen KollegenInnen und VorgesetztenInnen gelten als maßgeblich wichtig für das psychische Wohlbefinden und die Gesundheit (Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie, 2017, S.17).

Gestaltung der Arbeitszeit

Für eine positive Work-Life-Balance sind angemessene Arbeitszeiten, welche den Regulierungen des Arbeitszeitgesetzes entsprechen, unerlässlich. So wird das soziale, als auch kulturelle Leben neben der Arbeit gefördert und eine ausreichende Erholung, sowohl psychisch als auch physisch, gewährleistet. Überstunden sollten dementsprechend zügig durch Freizeitausgleich abgeleistet werden (Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie, 2017, S.17).

Bindung von MitarbeiterInnen an das Unternehmen

Arbeitsplatzunsicherheiten werden von Beschäftigten als Stress wahrgenommen. Daher ist es wichtig eine Wertschätzungs- und Vertrauenskultur aufzubauen, um diesen subjektiv empfundenen Stress auf ein Minimum zu reduzieren (Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie, 2017, S.17).

Qualifizierungen für MitarbeiterInnen

Um Überforderungsgefühle von MitarbeiterInnen zu vermeiden, sollten die Beschäftigten ausreichend für die Aufgaben, die eigene Position und die Funktion qualifiziert sein (Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie, 2017, S.17).

Etablierung von Kommunikations- und Konfliktkultur

Um von Beginn an präventiv gegen Mobbing aufgrund von Konflikten am Arbeitsplatz zu wirken, ist das Aufbauen einer überzeugenden Kommunikationskultur entscheidend (Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie, 2017, S.17).

7. Die Kultur- und Kreativwirtschaft

Im folgenden Kapitel wird eine Übersicht über die Wirtschaftsbranche mit einem Einblick in Zahlen und Fakten gegeben, anschließend erfolgt die Einteilung der Branche in das Dreisektorenmodell und die Spezifika der Kreativwirtschaft werden anhand von Beispielen erläutert. Abschließend wird der Fokus auf die Werbebranche als Teil der Kreativwirtschaft gelegt und Wichtiges dazu prägnant dargelegt.

7.1. Branchenübersicht

MusikerInnen, ComputerentwicklerInnen, DesignerInnen, AutorInnen, ArchitektInnen, GrafikerInnen, diese Berufsgruppen und viele andere schaffen künstlerische Werke, kulturelle Abwechslung und ideenreiche Erneuerungen (KuK, 2018). Gleichzeitig stehen sie aber auch für die ökonomische Stärke einer auf Wissen und Neuerungen basierenden Wirtschaft (KuK, 2018). Sie alle gehören trotz ihrer Vielfalt zu einem Wirtschaftszweig: Der Kultur- und Kreativbranche. Diese wird auch maßgeblich als Zukunftsbranche angesehen und gilt als Motor der Entstehung neuer Produkte und innovativer Werke (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2011, S.1).

Nach der Definition der Wirtschaftsministerkonferenz sind ArbeitnehmerInnen der Kultur- und Kreativwirtschaft Angehörige der freien Berufe, sowie Klein- und Kleinstbetriebe, die *„überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen“* (Kultur in Deutschland. 2007, S. 340 ff.,348).

Weitere Möglichkeiten des möglichen Angestelltenverhältnisses sind in Museen, Stiftungen oder Kultur- und Kunstvereinen zu finden (KuK, 2018).

Im Jahr 2016 wurden in Deutschland über eine Million Erwerbstätige zur Kultur- und Kreativwirtschaft gezählt. Davon wurden mehr als 253.000 Selbstständige und über 864.000 Beschäftigte mit Sozialversicherungspflicht gezählt. Zuzüglich ArbeitnehmerInnen auf geringfügig beschäftigter Basis, entspricht die Gesamtzahl der Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft mehr als 1,6 Millionen (KuK, 2018).

Aufgrund der soeben gezeigten Größe und Vielfalt des Wirtschaftszweiges ist es vor allem aus gesundheitswissenschaftlicher Sicht unerlässlich zu untersuchen, wie sich die Arbeitsbedingungen der Branche darstellen.

Die Wirtschaftsministerkonferenz der deutschen Bundesländer hat sich im Jahr 2008 auf eine länderübergreifende einheitliche und europaweit anschlussfähige Definition von Kultur- und Kreativwirtschaft auf Basis amtlicher Statistiken geeinigt (IHK Berlin, 2018). Entsprechend dieser Vorgaben setzt sich die Kultur- und Kreativwirtschaft wie folgt zusammen: Zu der Kulturwirtschaft zählen der Buch- und Pressemarkt, der Markt für Darstellende Künste, die Film- und Rundfunkwirtschaft, der Kunstmarkt, die Musikwirtschaft, die Architektenbranche und die Designwirtschaft. Resultierend daraus wird der Werbemarkt und die Software-/Games-Industrie zu der Kreativwirtschaft gezählt (IHK Berlin, 2018). Einen Überblick über die Einteilung bietet Tabelle 1.

Tabelle 1: Übersicht der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft

Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft	
Musikwirtschaft	Kulturwirtschaft
Buchmarkt	
Kunstmarkt	
Filmwirtschaft	
Rundfunkwirtschaft	
Markt für darstellende Künste	
Architekturmarkt	
Designwirtschaft	
Pressemarkt	
Werbemarkt	Kreativwirtschaft
Software-/ Games-Industrie	
Sonstige	

Die Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelte sich seit den 1980er Jahren zu einem starken dynamischen Industriezweig der globalen Wirtschaft. 2016 betrug der gesamtwirtschaftliche Beitrag circa 98,8 Milliarden Euro in Deutschland (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2018). Wird der Fokus auf die Wertschöpfung gelegt, so wird deutlich, dass im Vergleich zu anderen bedeutenden Branchen, wie z.B. Finanzdienstleistern oder Energieversorgern, sie diese übertrifft. Lediglich die Automobilindustrie liegt mit einer Bruttowertschöpfung von 144,3 Milliarden Euro über der Kultur- und Kreativwirtschaft (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2018). Auch der Anstieg der Erwerbstätigen von 1.570.400 Beschäftigten im Jahr 2011 auf 1.638.000 ArbeitnehmerInnen verdeutlicht die positive Entwicklung und steigende Bedeutung. Abbildung 3 verdeutlicht dies grafisch.

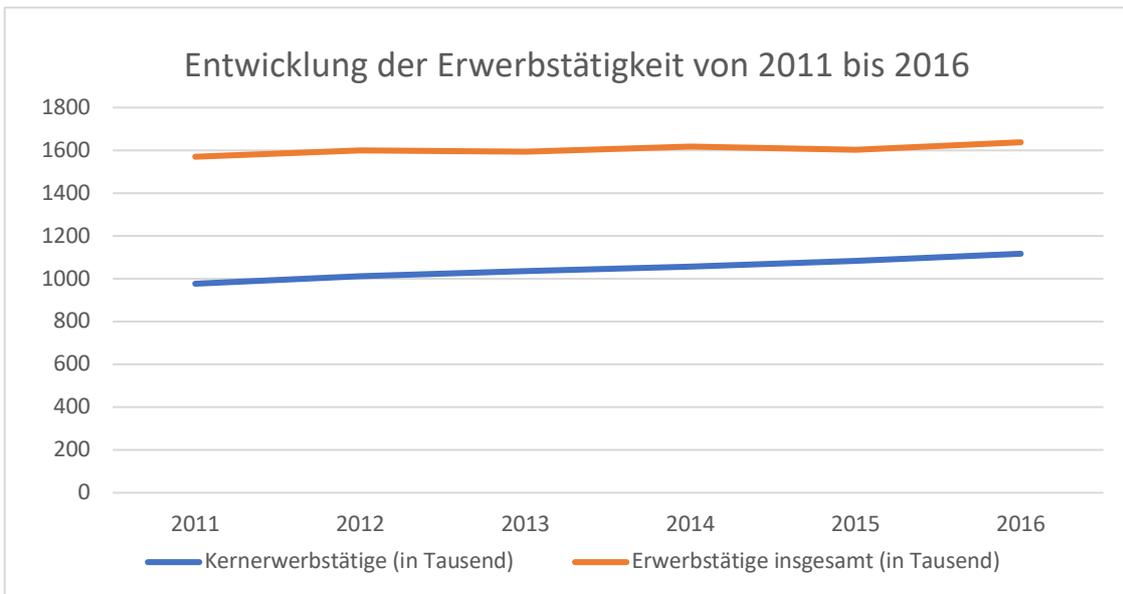


Abbildung 3: Entwicklung der Erwerbstätigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft von 2011 bis 2016. Nach: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2018. Eigene Darstellung.

Zur weiteren Hervorhebung der Bedeutung der Branche ist auch der Umsatz ein wichtiger Indikator. Dieser lag im Jahr 2016 bei 154,4 Milliarden Euro, was einem Plus von 1,5% im Vergleich zu 2015 entspricht. Weitere Eckdaten im Jahresvergleich können der Tabelle 2 entnommen werden (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2018).

Tabelle 2: Übersicht der Entwicklung wichtiger Branchendaten der Kultur- und Kreativwirtschaft, nach Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2018. Eigene Darstellung.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Umsatz (in Milliarden Euro)	141,0	143,3	143,2	146,9	152,1	154,4
Anzahl Unternehmen (in Tausend)	244,3	245,8	246,4	247,0	250,4	253,2
Bruttowertschöpfung (in Milliarden Euro)	82,9	86,6	88,8	90,7	94,9	98,8
Anteil der KKW am BIP in %	3,07	3,14	3,14	3,09	3,12	3,14

7.2. Das Drei-Sektoren-Modell

Bei der Betrachtung der Kreativwirtschaft hat sich das Drei-Sektoren-Modell durchgesetzt. Dieses unterteilt den Wirtschaftsbereich in den privaten, öffentlichen und intermediären Sektor (siehe Abbildung 4).

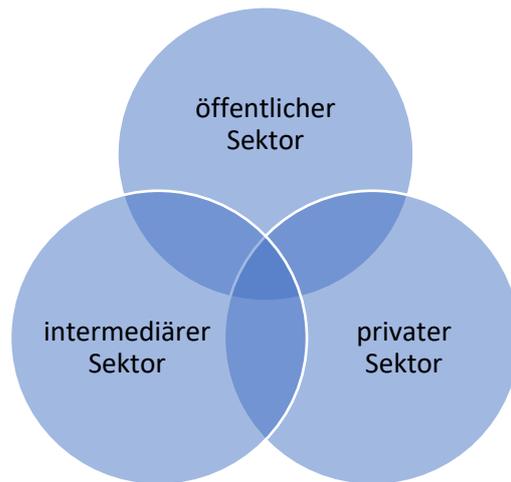


Abbildung 4: Das Drei-Sektoren-Modell der Kreativwirtschaft. Eigene Darstellung.

Charakteristisch für den privaten Sektor sind die zum großen Teil gewinnorientierten und grundsätzlich über den Markt finanzierten Kreativunternehmen. Dazu zählen unter anderem MusikerInnen, AutorInnen und DesignerInnen, welche als Klein- und Kleinstunternehmen bezeichnet werden. Weiterhin werden auch mittelständische und Großunternehmen dazu gezählt. Als Beispiel dafür dienen Filmproduktionsfirmen und Werbeagenturen. Wichtig ist, dass nicht alle Akteure sich lediglich durch den Markt finanzieren, oft entstehen finanzielle Unterstützungen durch den öffentlichen und intermediären Teilbereich (Hamburger Kreativwirtschaftsbericht, 2011, S.24).

Der öffentliche Bereich wird sowohl von staatlichen Einrichtungen, als auch durch nichtstaatliche Förderung der Kultur, wie z.B. der öffentlich-rechtliche Rundfunk und öffentliche Stiftungen finanziert. In diesem Sektor werden kulturelle Dienstleistungen und Güter erstellt, sodass eine kulturelle Nachfrage und gewisse kreative Wertschöpfungsprozesse erschaffen werden. Durch Institutionen wie Museen und Konzertveranstaltungsorten entsteht weiterhin auch eine wichtige Infrastruktur, welche für TeilnehmerInnen des oben genannten privaten Sektors eine grundlegende Bedeutung aufgrund von finanzieller Unterstützung hat (Hamburger Kreativwirtschaftsbericht, 2012, S.24).

Abschließend bezeichnet der intermediäre Sektor nichtkommerzielle, private Organisationen, welche Kreativleistungen für das öffentliche Interesse erbringen oder finanziell unterstützen. Beispiele dafür sind gemeinnützige Einrichtungen im Kulturbereich, Verbände von Interessen oder andere nichtstaatliche Vereine oder Stiftungen (Hamburger Kreativwirtschaftsbericht, 2011, S.24).

Anhand dieses Modelles wird deutlich, dass grundsätzlich die Gesamtheit der Branche betrachtet werden muss, da es eine sehr heterogene Branche ist. Vor allem durch Verbindungen und Kooperationen ergeben sich Abhängigkeiten, welche ohne die gesamte Betrachtung nicht ersichtlich werden würden (Hamburger Kreativwirtschaftsbericht, 2012, S.24).

7.3. Besonderheiten der Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaft zeichnet sich gegenüber anderen Berufsbranchen durch verschiedene Besonderheiten aus: vor allem die Kleinteiligkeit der Organisationen ist ein wichtiges Merkmal.

Außerdem sind hier die Formen der neuen Arbeit, oder auch Arbeit 4.0, stark vertreten und neue Innovationen werden entwickelt und genutzt (Hamburger Kreativwirtschaftsbericht, 2012, S.25).

Spezifisch für die Kreativwirtschaft ist, dass Produkte oder Leistungen nicht auf dem freien Markt gehandelt werden, sondern gemeinnützig subventioniert oder öffentlich genutzt werden, folglich besteht nicht nur eine gewinnorientierte Absicht. Weiterhin sind die Güter der Kreativwirtschaft Unikate ohne industrielle Massenfertigung. Die Leistungen sind also einmalig, ergebnisoffen und die Planung nur begrenzt möglich.

Insgesamt gilt die Kreativbranche als eine besondere, aber nicht mehr „exotische“ Branche, sondern als ernstzunehmender und stabil entwickelter Wirtschaftszweig mit hohem Innovationspotenzial. Im Folgenden werden die wichtigen Spezifika dargestellt (Hamburger Kreativwirtschaftsbericht, 2012, S.25).

7.3.1. Kleinteiligkeit und Netzwerke

Ein hoher Anteil an Klein- und Kleinstunternehmen, sowie Selbstständigen ist in Deutschland branchenspezifisch für die Kreativwirtschaft. 2008 beschäftigten mehr als 90% der 233.000 Unternehmen weniger als zehn MitarbeiterInnen, dies entspricht auch dem hohen Anteil an Selbstständigen in der Branche. Im folgenden Jahr waren 23% aller ArbeitnehmerInnen in Deutschland, welche in der Kreativwirtschaft arbeiteten, selbstständig. Als Vergleich dazu, betrug der Anteil der Selbstständigen gesamtwirtschaftlich betrachtet lediglich 11% (Hamburger Kreativwirtschaftsbericht, 2012, S.25).

Beschäftigte der Kreativwirtschaft sind angewiesen auf dynamische und professionelle Netzwerke und arbeiten auch täglich aktiv mit und in diesen. Für Klein- und Kleinstunternehmen stellt es oft ein Problem dar, die Schritte von der Idee bis zum Vertrieb der kreativen Leistung, die sogenannte Wertschöpfungskette, selbst abzuarbeiten, sodass diese stark von den professionellen Netzwerken des Wirtschaftszweiges abhängig sind (Hamburger Kreativwirtschaftsbericht, 2012, S.26). Durch diese Netzwerke entsteht nicht nur die Aufteilung der Arbeit, wie zum Beispiel in der Produktion zwischen Klein- und Großunternehmen, sondern auch der wichtige kommunikative Austausch zwischen verschiedenen Kleinstunternehmen. Die Organisation dieser Netzwerke geschieht durch unterschiedliche Art: als Projektzusammenschlüsse, durch Bürokollektive, Vereine oder Ähnlichem. Zu beachten ist lediglich, dass die Ziele der Netzwerke ähnlich sind und die Organisationsform dazu passt. Die Stärkung dieser Netzwerke ist vor allem für junge Teilnehmer der Branche wichtig, um sich in die festen Strukturen zu etablieren (Hamburger Kreativwirtschaftsbericht, 2012, S.26).

7.3.2. Neue Arbeitsformen

Neben der netzwerkartigen Struktur und der Kleinteiligkeit der Kreativwirtschaft sind auch räumliche Besonderheiten charakteristisch. Um die Integration innerhalb der Netzwerke zu fördern und gleichzeitig einer Isolation während der Arbeit zu entgehen, kam es zu einer Entwicklung von neuen Arbeitsformen innerhalb der Kreativwirtschaft, welche auch aus der Erschaffung von neuen Technologien der Kommunikationsentwicklung hervorgehen (Hamburger Kreativwirtschaftsbericht,

2012, S. 26). Ein Beispiel dafür sind die entstanden „Coworking Spaces“, welche durch Software Entwickler aus den USA bekannt wurden und stetig weltweite Verbreitung in den großen Metropolen finden. Maßgeblich für Coworking Spaces ist ein Zugang zu digitalen Medien und individuellen Arbeitsplätzen. Hier ist vor allem die Flexibilität entscheidend: die Räumlichkeiten zum Arbeiten können sehr kurzfristig gemietet werden und sind dabei stets anpassbar an die Bedürfnisse des Nutzers, beispielsweise durch eine lediglich temporäre Mietung. Darüber hinaus ist auch die gesellschaftliche Komponente von wichtiger Bedeutung. Neben den Arbeitsplätzen werden soziale Räume geschaffen, welche zu einem Miteinander einladen. Weiterhin werden oft Präsentations- und Konferenzräume gestellt, sodass insgesamt eine Büroinfrastruktur entsteht, welche von unterschiedlichen Berufsgruppen beim gemeinsamen Arbeiten innerhalb der Kreativwirtschaft genutzt wird (Hamburger Kreativwirtschaftsbericht, 2012, S.26). Durch diese Struktur entstehen Unterstützungen, neue Netzwerke und teilweise so auch neue Aufträge und eine steigende Professionalisierung (Hamburger Kreativwirtschaftsbericht, 2012, S.26).

7.3.3. Innovationen

Insgesamt hat die Kreativwirtschaft unterschiedliche wichtige Impulse gesetzt, dazu zählen unter anderem die Entwicklung neuer Software, neue Formen des Musikvertriebes und auch die fortschreitende Digitalisierung von Filmen (Hamburger Kreativwirtschaftsbericht, 2012, S.27). Kreativschaffende gehören zu den aktivsten Nutzern von neuen Kommunikationstechnologie, sodass diese aufgrund ihrer Bedürfnisse neue Tools und Plattformen entwickeln. Diese Innovationen der Informations- und Kommunikationstechnologien werden als traditionelle Form angesehen, darüber hinaus sind andere Innovationen, wie beispielsweise in sozialer Hinsicht möglich. Gemeint sind damit die Verbreitung und Durchführung von neuen gesellschaftlichen Praktiken in verschiedenen sozialen Bereichen, wie zum Beispiel neue Formen von Kooperationen und Kommunikation. Diese sozialen Innovationen entstehen vor allem durch die zeitlich begrenzten Zusammenschlüsse von Beschäftigten zur Bewältigung von Fragestellungen und Problemen mit unterschiedlichen Berufen und werden so auch gefördert. (Hamburger Kreativwirtschaftsbericht, 2012, S.27).

Die Kreativwirtschaft bietet ein großes Spektrum an Firmengrößen und Organisationsformen, sodass sie ein Motor für Innovationen und ein wirtschaftliches Wachstumsfeld ist. Aufgrund der unabhängigen und selbstständigen Organisation bietet sie eine Möglichkeit bestehende Probleme innerhalb der Struktur aufzubrechen und neue Lösungen zu entwickeln. Feste Arbeitsstrukturen und traditionelle Berufsbilder lösen sich auf, tendenziell geschieht viel Outsourcing und ein Rückbau von unlukrativen Wirtschaftszweigen entsteht (Hamburger Kreativwirtschaftsbericht, 2012, S.28). Durch die Kreativität dieses Wirtschaftszweiges könnte aber die Möglichkeit entstehen, hierfür Lösungen in Form von neuen Modellen zu liefern, sodass der Wandel zur Wissens- und Innovationsgesellschaft beschleunigt werden könnte (Hamburger Kreativwirtschaftsbericht, 2012, S.28).

7.4. Die Werbebranche als ausgewähltes Beispiel der Kreativwirtschaft

Die gesamte Werbebranche bildet sich aus der Werbegestaltung und der Werbevermittlung. Zu der Werbegestaltung gehört die Gestaltung von Plakaten, das Anfertigen von Illustrationen und die elektronische Bildverarbeitung (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2018). Werbegestalter arbeiten oft als Art Directoren, Grafiker, Illustratoren, Werbetexter und Fotografen. Als Werbevermittler werden die Media Agenturen verstanden, welche die Werbeflächen und -zeiten gegen einen Geldwert zur Verfügung stellen (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2018). Im Jahr 2016 wurde durch den Werbemarkt circa 26 Milliarden Euro erwirtschaftet, was mehr als 15,0% des Gesamtumsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft ausmacht. Insgesamt können 32.000 Kleinunternehmen gezählt werden, welche im Jahr 2012 neben den kleinen und mittelständischen Unternehmen des Werbemarktes circa 96,0% der Gesamtunternehmen der Branche ausmachen. Außerhalb dieser kleinen Unternehmen sind mit 100.000 ArbeitnehmerInnen überdurchschnittlich viele Sozialversicherungspflichtige im Werbemarkt angestellt (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2018).

ArbeitnehmerInnen der Werbegestaltung sind oft in Werbeagenturen angestellt, welche sich als Dienstleistungsunternehmen definieren. Diese bieten anhand von Kundenaufträgen Mitteilungs- und Beratungsleistungen an. Darüber hinaus übernehmen sie die Gestaltung, Planung und Durchführung von Maßnahmen des Marketings (Springer, Gabler, 2018). Die Vorbereitung der Werbung, die Beratung der Kunden, die Kreativabteilung und die Media Abteilung lassen sich als Hauptabteilungen der Werbeagenturen aufzählen. Dabei arbeiten vor allem Marketingberater und Marktforscher in der Werbevorbereitung. Dabei ist die Verantwortung für die Beratung der Kunden hinsichtlich des Vertriebes und der Wettbewerbs- und Marktanalysen der Fokus dieser Berufsgruppe. Typische Berufsgruppen der Kundenberatung bilden Account Manager und (Junior)-Kontakter (Springer, Gabler, 2018). Für kreative Lösungsideen in Form von Bild und Text und zur Realisierung von Werbekonzepten durch einzelne Werbemittel sind die Beschäftigten der Kreativabteilungen zuständig. Hier liefern Fotografen das Bildmaterial, Werbetexter die Slogans und Art Direktoren die Gestaltung der Maßnahmen zur Verkaufsförderung. Media Direktoren innerhalb der Media Abteilung sind abschließend für den Einsatz und die Kontrolle der Medien zuständig (Springer, Gabler, 2018).

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft kam auch im Jahr 2016 zu dem Ergebnis, dass der Arbeitsmarkt der Werbebranche weiterhin sehr erfolgreich ist. So zeigt sich, dass vor allem Werbeagenturen MitarbeiterInnen suchen. Insgesamt wurden 5.513 Stellenanzeigen angeboten und vor allem klassische Agenturberufe, wie zum Beispiel Art Direktoren mit einem Plus von 48,0%, Grafiker mit 59,0% und Texter mit einem Plus 25,0% sind stark gefragt (ZAW, 2016).

In der Werbevermittlung ist jedoch ein anderes Bild zu sehen: dort ist ein Minus von zehn Prozent in der Berufsgruppe der Anzeigenfachleute und auch in der Gesamtheit wurden 12,0% weniger Stellen ausgeschrieben im Vergleich zum Vorjahr.

Auch das Bruttoinlandsprodukt (BIP) zeigt die wachsende Bedeutung der Werbebranche: 2016 stieg dieses preisbereinigt um 1,8%. Die Zahl der Beschäftigten erlangte ein Hoch mit circa 43,5 Millionen, was eine Steigerung um 500.000 Beschäftigte zum Vorjahr ist. Gleichzeitig sank die Arbeitslosenzahl von 4,3% im Jahr 2015 auf 3,9%. (ZAW, 2016).

Abschließend sind auch die Investitionen in die Werbung mit 25,96 Mrd. Euro ein Indikator für die Bedeutung. Vergleichend mit dem Jahr 2015 ist auch hier eine Steigerung um 2,0% zu verbuchen (ZAW, 2016). Im internationalen Kontext ist Deutschland auf Platz 5 , gemessen an den Investitionen, der stärksten Werbeländer. Lediglich die USA, China, Japan und Großbritannien sind vorher vertreten. Hinter dem Vereinigten Königreich bildet Deutschland das zweitstärkste Land der Werbung in Europa. (ZAW, 2016).

8. Arbeitsbedingungen in nationalen und internationalen Werbeagenturen: Eine systematische Literaturrecherche

Grundlage dieser empirischen Arbeit ist eine Literaturrecherche zu den Arbeitsbedingungen im nationalen und internationalen Kontext sowie darauffolgend qualitative, leitfadengestützte semistrukturierte Interviews mit Beschäftigten in Hamburger Werbeagenturen.

Nach der Auswahl und Eingrenzung des Themas erfolgte zunächst eine ungerichtete Literaturrecherche zum Thema „Werbeagenturen Arbeitsbedingungen“ und „psychische Belastungen“, um einen ersten Überblick über vorhandene Literatur zu erlangen und um ein Einlesen in die Thematik zu ermöglichen. Während dieser Recherche wurden ausschließlich deutsch- und englischsprachige Veröffentlichungen berücksichtigt. Gesichtet wurden die internationalen und nationalen Bibliothekskataloge, PubMed, Google, und Google Scholar. Zusätzlich zu den oben genannten Suchmaschinen wurden noch die Internetseiten bestimmter Institutionen, wie Krankenkassen und der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAUA) genutzt. Auch die Internetseiten der Akteure innerhalb der Werbewirtschaft wurden genutzt. Dazu zählen der Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZWA) und der Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA). Im Zuge dessen wurden dementsprechend viele Internetseiten durchsucht und Zeitschriften online gesichtet.

Während der Nachforschung wurde mit folgenden Stichworten innerhalb der Suchmaschinen Google und Google Scholar gesucht:

- „Werbeagentur“ AND „Arbeitsbedingungen“
- „Werbebranche“ AND „Arbeitsbedingungen“
- „Kreativwirtschaft“ AND „Arbeitsbedingungen“
- „Kreativwirtschaft“
- „advertising agency“ AND „working conditions“
- “advertising industry AND working conditions”
- “creative industry” AND “working condition”
- “Werbebranche” AND “Psychische Gesundheit”
- “Werbebranche” AND “Psychische Belastung”
- “Werbebranche” AND “Psyche”
- “Kreativwirtschaft” AND “Psychische Gesundheit”

- “Kreativwirtschaft” AND “Psychische Belastung”
- “Kreativwirtschaft” AND “Psyche”
- “Werbeagentur” AND “Psychische Gesundheit”
- “Werbeagentur” AND “Psychische Belastung”
- “Werbeagentur” AND “Psyche”
- “Creative Industries” AND “Mental Health”
- “Creative Industries” AND “work related stresses”
- “Advertising Agency” AND “Mental Health”
- “Advertising Agency” AND “work related stresses”

Ergebnis der Recherche ist, dass es zwar Literatur zu den Arbeitsbedingungen und psychischen Belastungen in Werbeagenturen gibt, diese allerdings selten wissenschaftlich fundiert sind. Auch zeigte sich, dass es keine klare Abgrenzung und Definition zwischen den verschiedenen Formen von Agenturen und heterogenen Berufsbezeichnungen gibt. Um dieses Thema vertiefend zu bearbeiten wird im Folgenden eine systematische Literaturrecherche durchgeführt.

Nachfolgend wird die systematische Literaturrecherche beschrieben, sowie die Ein- und Ausschlusskriterien, Datenbanken, Stich- und Schlagwörter und Bibliotheken.

8.1. Methodik der systematischen Literaturrecherche

Nach der Themenwahl, der ersten Recherche und dem Einlesen in das Thema erfolgt das Bearbeiten der Ergebnisse der ungerichteten Literaturrecherche. Dabei werden die thematischen Schwerpunkte analysiert und geordnet. Scheinbar wichtige Begriffe, welche wiederholt auftreten, werden notiert und anschließend strukturiert. So können diese als Ergänzung für die ersten Suchbegriffe dienen und bilden die Grundlage für die Erstellung der Stichwortliste der nachfolgenden Hauptrecherche. Ausgebaut werden diese durch Synonyme und englische Übersetzungen durch ein Lexikon. Die entstandenen Stichwortlisten, welche sich durch relevante Schlagworte aus gesichteter Literatur ergänzen, befinden sich im Anhang 1. Außerdem ist dort eine Zusammenstellung von Autoren zu finden, welche als FachexpertenInnen gelten.

Weiterhin werden Suchhilfen gewählt. Demnach wird festgelegt, welche Bibliotheken und Datenbanken genutzt werden sollen. In der ersten Recherche wird deutlich, dass vor allem Google Scholar nützlich ist, demnach wird diese als Recherchedatenbanken festgelegt. Wenn Problematiken bezüglich des Zuganges bestehen, wird „Beluga“, als auch der Springer Verlag genutzt. „Beluga“ gilt als große Hamburger Datenbank, welche viele wissenschaftliche Institutionen und Bibliotheken beinhaltet, sodass auf wichtige Publikationen online, als auch vor Ort zugegriffen werden kann.

Daraufhin werden die Ein- und Ausschlusskriterien für die systematische Literaturrecherche konkretisiert. Eingeschlossen werden vorerst alle Publikationen, welche „Werbeagentur Arbeitsbedingungen“ und „psychische Belastungen“ einschlossen. Hier werden alle Arten von wissenschaftlichen Publikationen berücksichtigt, die als wissenschaftlich anerkannt gelten. Weiterhin wird der Zeitraum nicht begrenzt, da so viele Publikationen wie möglich erreicht werden

sollen. Vor allem sollen Ergebnisse aus Deutschland berücksichtigt werden, aber auch Forschung aus dem internationalen Kontext werden miteingeschlossen. Sollten die oben erwähnten als ExpertenInnen geltenden AutorInnen Veröffentlichungen mit anderen AutorInnen publiziert haben, so werden auch diese miteingeschlossen. Darüber hinaus wird lediglich deutsch- und englischsprachige Literatur berücksichtigt.

Ausgeschlossen aus der Literatur werden Arbeiten, welche bei gleichem Themenbezug einen anderen Schwerpunkt aufweisen und Veröffentlichungen, bei denen kein freier Zugang möglich ist, beispielsweise durch kostenpflichtige Abonnements. Einen Überblick der genannten Ein- und Ausschlusskriterien liefert die folgende Tabelle:

Tabelle 3: Überblick der Ein- und Ausschlusskriterien für die systematische Literaturrecherche

	Einschlusskriterien	Ausschlusskriterien
Themenbezug/Variablen	Literatur muss Komponente 1 und 2 mit den jeweiligen Begriffen zugeordnet sein	Keine Relevanz vorhanden
Publikationsart	Alle wissenschaftlichen Veröffentlichungen, wie Reviews, Veröffentlichungen in Fachzeitschriften und Fachbüchern, RCTs, aber auch graue Literatur, da das Themenfeld wissenschaftlich kaum fundiert untersucht wurde.	Alle nicht wissenschaftlichen Veröffentlichungen
Zeitraum	Keine Einschränkungen, möglichst aktuell	-
Region	Schwerpunkt Deutschland, keine Einschränkungen durch andere Nationalitäten	-
Sprache	Deutsch und Englisch	Andere Sprachen als Deutsch oder Englisch
Zugang	Kostenfreier Zugang	Fehlende Berechtigungen

Um diese Kriterien zu erfüllen und die Ergebnisse zu präzisieren, wurde während der Suche in den Datenbanken mit Filtern gearbeitet. Im Folgenden sollen nun die systematischen Literaturrecherchen für PubMed und ScienceDirect beschrieben werden. Darauf folgend soll die Anzahl der erlangten Publikationen als Überblick dargestellt werden.

8.1.1 Auswahl der Datenbanken

Die Datenbank „PubMed“ ist eine zur öffentlichen Verfügung gestellte Datenbank des National Center for Biotechnology Information (NCBI) und bietet eine Vielzahl an Informationen für VerbraucherInnen und SpezialistenInnen der Medizin zum Thema Prävention und Heilung von Krankheiten und deren Entstehungsbedingungen. Mehr als 28 Millionen wissenschaftliche Veröffentlichungen zu den Themen Medizin und Gesundheit sind hier zugänglich. Aufgrund dessen wurde PubMed als erste Datenbank für die systematische Literaturrecherche ausgewählt (NCBI, 2018).

Weiterhin wird in der Datenbank „ScienceDirect“ gesucht. Auch diese Datenbank bietet wissenschaftliche, technische, als auch gesundheitsbezogene Publikationen zur Verfügung an und kann aus mehreren Millionen Quellen Buchtexte und Journal Artikel filtern (Elsevier B.V., 2018).

8.1.2. Beschreibung der Suchstrategien

Im Folgenden wird vollständig auf die zusammengestellten Suchstrategien für die zwei oben beschriebenen Datenbanken eingegangen.

Die Literaturrecherchen wird in dem Zeitraum vom 07.05.2018 bis zum 10.05.2018 durchgeführt und dokumentiert. Insgesamt wird mit zwei unterschiedlichen Suchstrategien gearbeitet. Zu Beginn wird mit einer präzisen Syntax gearbeitet, um maximal passende Ergebnisse zu erreichen. Im Anschluss wird mit einer ausgedehnteren Suchstrategie gearbeitet um die Gewissheit zu haben kein passendes Ergebnis zu verfehlen. Im Anhang 2 sind die Rechercheprotokolle im Detail nachzulesen.

Nachfolgend wird auf eine Suchstrategie beispielhaft eingegangen, um alle Wortendungen abzudecken.

Es wird in Pubmed in der „Advanced Search“ und mit der Einstellung „Best Match“ gearbeitet. Um alle Wortendungen abzudecken, wurde mit Tunkierungen gearbeitet:

```
((("advertising agency" OR "advertising industry")) AND ("working conditions" OR "work satisfaction" OR "work life balance" OR "work pressure")) AND ("employ*" OR "staff member*" OR "management") NOT (("music industr*" OR "journalism" OR "communication* agenc*" OR "media agenc*" OR "media industr*" OR "project management"* OR "creativ* industr*" OR "creativ* agenc*"))
```

8.2. Ergebnisse der systematischen Literaturrecherche

Aufgrund der Tatsache, dass anhand der systematischen Literaturrecherche keine passenden Publikationen gefunden werden konnten, werden im Folgenden die Ergebnisse der ungerichteten

Literaturrecherche zusammengefasst. Hierbei wird lediglich über die Suchmaschinen Google und GoogleScholar während des Einlesens in die Thematik gesucht.

Insgesamt können acht Studien gefunden werden, die den oben genannten Einschlusskriterien entsprechen und im Anschluss umfassend dargestellt werden.

Zu beachten ist, dass ein dieser Ergebnisdarstellung ähnlicher Artikel von Seemann, Mache, Harth et al. (2018) im Zentralblatt für Arbeitsmedizin, Arbeitsschutz und Ergonomie erschienen ist. Dieser wurde in Zusammenarbeit mit dem Zentralinstitut für Arbeitsmedizin und Maritime Medizin verfasst, eine genaue Literaturangabe ist im Literaturverzeichnis zu finden.

Von Henninger und Mayer-Ahuja (2005) sowie von Botzenhardt und Pätzmann (2012) wird als arbeitsorganisatorisch belastende Aspekte auf umfangreiche Mehrarbeit, Überstunden und lange Arbeitszeiten (beispielsweise über 50 Wochenarbeitsstunden) verwiesen. In der qualitativen Studie von Henninger und Mayer-Ahuja (2005) zeigt sich außerdem, dass zu viel Arbeit bei zu geringer Freizeit als belastend empfunden wird. Darüber hinaus beschreiben Botzenhardt und Pätzmann (2012), dass fehlende Überstundenregelungen einen Belastungsfaktor darstellen können. Außerdem wird auch Zeitdruck als Belastungsfaktor für die Werbeschaffenden diskutiert. In empirischen Untersuchungen zeigt sich, dass häufige Arbeitsunterbrechungen als belastend empfunden werden. Ergänzend dazu nennen Henninger und Mayer-Ahuja (2005) Leistungsdruck bei der Arbeit als Belastung. Koppetsch (2006) verweist auf hoher personelle Fluktuation in der deutschen Werbebranche als möglicher Belastungsfaktor.

Auch das vergleichsweise niedrige Gehalt der Beschäftigten in der deutschen Werbebranche wird als belastend eingeschätzt. Im internationalen Kontext werden Mehrarbeiten für Beschäftigte als belastender Faktor im Bereich der Arbeitsorganisation identifiziert. Weitere Belastungsfaktoren können die parallele Ausarbeitung von mehreren Projekten, Zeitdruck, eine hohe personelle Fluktuation sowie ein niedriges Gehalt darstellen (Reidl, Steyer, Schiffbänker, Lukawetz, 2006).

In Bezug auf die Arbeitsinhalte der ArbeitnehmerInnen in der deutschen Werbebranche wird Monotonie als Belastungsfaktor deutlich. Auch Über- und Unterforderungsgefühle bei der Arbeit werden als Belastung für Beschäftigte in der Werbebranche genannt (Henninger, Mayer-Ahuja, 2005). Eichmann, Schiffbänker und Zingerle (2006) in ihrer qualitativen Untersuchung aus Österreich zu dem Ergebnis, dass geringe Eigenkreativität gefordert wird und von Kunden vorgegebene Werbearbeit ausgeführt wird. Die dadurch verringerte eigene Kreativarbeit wird als belastend identifiziert. Des Weiteren zeigt sich in einer qualitativen Untersuchung der Werbebranche aus Singapur, dass ArbeitnehmerInnen sich oft über den Arbeitsschluss hinaus mit Arbeitsinhalten auseinandersetzen und dies als Belastung empfunden werden kann (Pei Wing, Chaidaroon, Kok Cheow, 2011).

Reidl (2006) kommt zu dem Ergebnis, dass starke Verantwortung für die eigene Arbeit und der hohe Wettbewerbsdruck belastend sind für Angestellte in der Werbebranche. Bezüglich der sozialen Beziehungen wird beschrieben, dass Projektarbeit mit MitarbeiterInnen aus verschiedenen Unternehmen für Beschäftigte einen Belastungsfaktor darstellen kann (Koppetsch, 2006). Außerdem zeigt sich ein Bedarf für Weiterbildung vor allem im Bereich der Persönlichkeitsentwicklung und zur

Verbesserung der Führungskompetenzen. Zusätzlich beklagen ArbeitnehmerInnen ein unausgeglichenes Verhältnis von Arbeit und Freizeit durch Überstunden und Mehrarbeit.

Prekäre Arbeitsverhältnisse für die deutsche Werbebranche werden als belastend im Bereich der neuen Arbeitsformen thematisiert. Dazu gehören beispielsweise befristete Angestelltenverhältnisse und viele Praktikanten (Bolte, 2008, Botzenhardt, Pätzmann 2012, Koppetsch, 2006). Henninger und Mayer-Ahuja (2005) berichten in ihrer Arbeit von der erschwerten Vereinbarkeit von Familie und Beruf sowie der immer geringere Möglichkeiten zur Abgrenzung von Arbeits- und Privatleben zentrale Belastungsfaktoren. Auch Bolte (2010) erörtert die fehlende Vereinbarkeit von Familie und Beruf als belastend. Ninhaus, Terlutter, Chan und Huang (2015) diskutieren in ihrer quantitativen Untersuchung aus Wien und Hong Kong die ständige Erreichbarkeit durch neue Informationstechnologien als Belastung.

In Tab. 4 sind die identifizierten arbeitsbezogenen Belastungsfaktoren für Beschäftigte in der deutschen und internationalen Werbebranche zusammenfassend dargestellt.

Tabelle 4: Übersicht der arbeitsbezogenen Belastungsfaktoren in der deutschen und internationalen Werbebranche

Belastungsfaktoren	Ergebnisse für die deutsche Werbebranche	Ergebnisse für die internationale Werbebranche
1. Arbeitsorganisation		
1.1. Arbeitszeit	Umfangreiche Mehrarbeit, Überstunden, lange Arbeitszeiten seltener Freizeitausgleich fehlende Überstundenregelungen	Überstunden
1.2. Arbeitsablauf	Zeitdruck, Arbeitsunterbrechungen, Leistungsdruck	Parallele Bearbeitung von mehreren Projekten, Zeitdruck
1.3. Personal	Fluktuationen	Fluktuationen
1.4. Einkommen	Geringes Einkommen	Geringes Einkommen
2. Arbeitsinhalt/Arbeitsaufgabe		

2.1. Variabilität	Häufig wechselnde und monotone Aufgaben	Weniger selbstständige Kreativarbeit durch Übernahme von schon verfügbarem Material
2.2. Qualifikationen	Über- und Unterforderung	
2.3. Emotionale Inanspruchnahme		Beschäftigung mit Arbeitsinhalten auch in der Freizeit Hoher Wettbewerbsdruck, hoher Eigenanspruch
3. Soziale Beziehungen		
3.1. Vorgesetzte		Weiterbildungsbedarf für Führungskompetenzen und Persönlichkeitsentwicklung
3.2. Vernetzung	Projektarbeit mit MitarbeiterInnen verschiedener Unternehmen	
4. Neue Arbeitsformen	Atypische, prekäre Beschäftigungsverhältnisse, Reduzierte Abgrenzung zwischen Arbeits- und Privatleben, Schwierigkeiten in der Vereinbarkeit von Beruf und Familie	Ständige Erreichbarkeit Unzufriedenheit mit dem Verhältnis von Arbeit und Freizeit

Bezogen auf die subjektiv wahrgenommenen arbeitsbezogenen Ressourcen von Beschäftigten in der Werbebranche berichten Pei et al. (2011), dass die intrinsische Motivation für ihren Beruf eine wichtige personale Ressource darstellt. Die sozialen Beziehungen zwischen den Arbeitskollegen werden als arbeitsbezogene Ressource für die ArbeitnehmerInnen der Werbebranche beschrieben. Als Ergebnis der Studie von Ninhaus et al. (2015) aus Österreich und China, werden zudem positive

Resultate im Zusammenhang mit der Nutzung von neuen Kommunikationstechnologien dargestellt. So zeigt sich eine verbesserte Kommunikation und ein einfacherer Informations- und Datenaustausch als Folge der Anwendung. Außerdem werden die sofortige Erreichbarkeit und die gesteigerte Flexibilität als positiv und unterstützend auch bezogen auf die eigene Work-Life-Balance beurteilt. Abschließend zeigt sich in der Studie, dass der Abwechslungsreichtum des Berufes und der soziale Beistand von Kollegen als Ressourcen bewertet werden.

Vergleichend zeigen sich für die Beschäftigten im nationalen und internationalen Zusammenhang überwiegend ähnliche Arbeitsbelastungsfaktoren, wie Überstunden. Darüber hinaus wird ein im Kontrast zu anderen Branchen, niedriges Gehalt als belastend für die MitarbeiterInnen genannt. Auffällig ist auch ein hoher personeller Fluktuationsgrad im nationalen und internationalen Branchenvergleich. Auch Zeitdruck sowie eine fehlende und ungleichmäßige Aufteilung von Arbeit und Erholung werden als zentrale Belastungsfaktoren dargestellt.

9. Methodik der qualitativen Untersuchung

Wie durch die Literaturrecherche in Kapitel 8.4. deutlich wird, sind Beschäftigte in Werbeagenturen verschiedenen arbeitsbezogenen Belastungsfaktoren ausgesetzt. Durch diese täglich auf die ArbeitnehmerInnen einwirkenden psychischen Belastungen in Verbindung mit der Bedeutung des Wirtschaftsbereiches, liegt der Fokus dieser Arbeit auf der Erforschung der psychischen Belastungen von MitarbeiterInnen in Hamburger Werbeagenturen. In Zuge dessen sollen mittels qualitativer Interviews folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

1. Welche arbeitsbedingten Beanspruchungen und Belastungen bestehen bei MitarbeiterInnen in Hamburger Werbeagenturen?
2. Welche gesundheitsförderlichen Empfehlungen/Maßnahmen können aus den Erkenntnissen abgeleitet werden?

9.1. Studiendesign

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde die Methode der qualitativen Datenerhebung genutzt. Im Vergleich zu der deduktiven Herangehensweise der quantitativen Datenerhebung ist diese eher durch eine induktive Vorgehensweise charakterisiert. Es ist ein dynamischer und offener Forschungsprozess (Kruse, 2015, S.43ff) und für Exploration gut geeignet (Dieckmann, 2007, S.34).

Es werden ExpertenInneninterviews durchgeführt, welche eine besondere Form der qualitativen Forschung sind (Kruse, 2015, S.166). Personen, welche über ein spezielles Praxis- und Erfahrungswissen eines abgrenzbaren Problembereiches verfügen werden hierbei als ExpertInnen definiert. Besonders wertvoll ist das Wissen dieser ExpertenInnen, da es sehr praxisorientiert ist und als Orientierung für andere gelten kann (Bogner, Littig & Menz, 2014, S.13f). Diese Art der Interviews orientiert sich an Informationen, daher wirkt der zuvor entwickelte Leitfaden als Steuerung und Strukturierung. Zur Erhebung der Einschätzungen der Befragten werden sehr detaillierte und direkte

Fragen gestellt (Kruse, 2015, S. 166). ExpertenInneninterviews haben oft eine felderschließende und ergänzende Funktion, da sie meist in Verbindung mit anderen Instrumenten genutzt werden. Mit Hilfe von Interviews werden wichtige zentrale Punkte des Forschungsvorhaben, wie Erklärungen und Zusammenhänge, wissenschaftlich erarbeitet, so dass diese eine zentrale Bedeutung im Forschungsprozess haben (Bogner, Littig & Menz, 2014, S.22).

In dieser Arbeit wird mit telefonbasierten und Face-To-Face Interviews mit einem vorher entwickelten Fragebogen gearbeitet.

Die erhaltenen Daten werden nach der qualitativen Inhaltsanalyse von Mayring (2008) ausgewertet. Dies ist eine Methode der systematischen Analyse und Interpretation von Texten. Diese werden innerhalb des Kontextes interpretiert und das Material wird auf Wirkung und Entstehung geprüft. Als zentrales Instrument gilt ein Kategoriensystem, welches die Analyse für andere nachvollziehbar machen soll und die Vergleichbarkeit der Ergebnisse gewährleistet.

Insgesamt unterscheidet Mayring (2008) drei Techniken der Analysen: die explizierende, die strukturierende und die zusammenfassende Inhaltsanalyse. Die zusammenfassende Inhaltsanalyse reduziert das Material auf die wesentlichen Inhalte. Um dies zu gewährleisten geschieht vorher eine Paraphrasierung des gesamten Textes. Weiterhin werden Paraphrasen mit derselben Bedeutung gestrichen und zentrale Paraphrasen selektiert. Anschließend wird das Material durchgearbeitet und die einzelnen Bestandteile den Kategorien zugeordnet, sodass wichtige Aspekte aus dem Material herausgefiltert werden.

Nach dieser Herangehensweise wird auch diese Arbeit bearbeitet. Dafür wurden die jeweiligen Transkripte paraphrasiert und reduziert. Im weiteren Schritt werden zur Beantwortung der Forschungsfragen deduktiv Kategorien herausgearbeitet und das Kategoriensystem aufgestellt. Dann wird das Material durchgearbeitet und den Kategorien entsprechende Textpassagen zugeteilt. In einem Kodierleitfaden wird festgelegt, wann eine Textpassage in eine Kategorie zugeteilt wird, sodass eine eindeutige Zuteilung gewährleistet ist (siehe Anhang 3). Es wurde induktiv eine neue Kategorie gebildet, wenn ein Textauszug nicht in eine schon vorhandene Kategorie passte, diese aber wichtig für die Beantwortung der Forschungsfragen ist.

Abschließend werden die Transkripte von einer zweiten Person codiert und die Intercodierreliabilität berechnet.

In dieser Arbeit wurden die oben beschriebenen Schritte durch die Software MAXQDA durchgeführt. MAXQDA gehört zu den meist benutzten Computerprogrammen zur qualitativen Inhaltsanalyse. Entwickelt in den frühen 1990er Jahren in Berlin, bietet es verschiedene Optionen für qualitative inhaltsanalytische Techniken an. Dazu gehört beispielsweise die Memofunktion zur Zusammenfassung, das Bilden von induktiven Kategorien ist möglich durch die Kodierungsfunktion und für den späteren Verlauf können Textausschnitte durch einen Mausklick ausgewählt und zu Kategorien hinzugefügt werden.

9.2. Stichprobe

In der qualitativen Forschung werden, aufgrund des hohen Arbeitsaufwandes während der Datenanalyse meist kleine Stichproben genutzt (Döring & Boltz, 2016, S. 302). Die Anzahl der Interviews sollte so gewählt werden, dass das gesammelte Material nicht die möglichen Ressourcen überschreitet, aber dennoch die maximale Breite und Dichte an Informationen generiert (Reinders, 2012, S.125). Aufgrund dessen wird festgelegt, dass 20 InterviewteilnehmerInnen befragt werden sollen, um die Forschungsfragen beantworten zu können. Als Einschlusskriterien wurden folgende Elemente festgelegt:

- In Vollzeit angestellt in einer Hamburger Werbeagentur in der Kreativabteilung
- Berufserfahrung von mindestens 2 Jahren
- Seit mindestens ½ Jahr in der jetzigen Agentur angestellt
- Deutschsprachig

Sollte eines dieser Kriterien nicht erfüllt sein, so führt dies zum Ausschluss aus der Studie.

9.3. Forschungsinstrument

Für die Konstruktion des Leitfadens werden einerseits die oben genannten Forschungsfragen herangezogen und andererseits die im Literaturstudium ersichtlich gewordenen psychischen Belastungen genauer betrachtet. Im Anschluss werden die ersten Fragen auf Grundlage der Empfehlungen der psychischen Gefährdungsbeurteilung der Gemeinsamen Deutschen Arbeitsschutzstrategie entwickelt. Daher umfasst der Interviewleitfaden ausgewählte Fragen aus den Merkmalsbereichen Arbeitsorganisation, Arbeitsaufgabe, Soziale Beziehungen, Arbeitsumgebung und Neue Arbeitsformen. Neben dieser Gliederung wird der gesamte Leitfaden in drei Teile differenziert: zu Beginn werden die InterviewteilnehmerInnen nach ihren Einstellungen und Empfindungen durch offene Fragen interviewt. Im sich anschließenden zweiten Teil sollen Einschätzungen auf einer Skala erfolgen. Abschließend werden soziodemografische Angaben erfragt. Davon ausgehend, dass im Hinblick auf die sehr persönliche Thematik der psychischen Belastungen am Arbeitsplatz eine gewisse Scheu herrscht, werden die Einstiegsfragen so gewählt, dass den TeilnehmerInnen ein Gesprächsraum geöffnet wird, in dem sie über ihre generellen beruflichen Tätigkeiten und Erfahrungen berichten können. Diese Fragen dienen der Aufwärmphase, die Befragten sollen Vertrauen zu der Interviewerin bekommen und eventuelle Unsicherheiten ablegen. Anschließend werden offene Fragen zu den oben genannten Merkmalsbereichen gestellt. Der erste Teil des Leitfadens wird abgeschlossen mit Fragen zur Gesundheitsförderung. Der Interviewleitfaden ist im Anhang 4 zu finden. Im anschließenden zweiten Teil werden ergänzende Fragen zu den Merkmalsbereichen gestellt, welche quantitativ auf einer metrischen Skala eingeschätzt werden sollen und die subjektiven Einschätzungen der Befragten darstellen. Die Skala besteht dabei aus einer Range von 1 bis 5. Dabei wird die 1 als „sehr wenig“ und die 5 als „sehr viel“ bewertet. Abschließend werden kurze soziodemografische Daten erfasst um im späteren Verlauf die Stichprobe beschreiben zu können. Diese Einschätzungen beruhen auf Fragen, welche von der Autorin, abgeleitet von dem Leitfaden der Gemeinsamen Deutsche Arbeitsschutzstrategie, gestellt

wurden. Diese quantitativen Antworten werden gesondert in eine Excel Tabelle übertragen. Auch die schon oben genannten soziodemografischen Angaben, sowie Aussagen zum beruflichen Werdegang werden dort abgelegt (siehe Abbildung 5).

Nach den ersten drei Interviews ist weiterhin festzuhalten, dass zur besseren Übersichtlichkeit die Fragen neu geordnet worden sind und die Trennung zwischen offenen Fragen und quantitativen Einschätzungen geschah. Zur Übersicht ist die erste Version des Interviewleitfadens im Anhang 5 zu finden (siehe „Interviewleitfaden V1“).

Beruflicher Werdegang	Werbebranche Start
	Jetzige Agentur Beginn
	Höchster Berufsqualifizierender Abschluss
	Arbeitstätigkeit
	Weitere Qualifikationen
Arbeitszeit	Arbeitszeit vertraglich
	Arbeitszeit tatsächlich
Arbeitsinhalt/Arbeitsaufgabe:	Einfluss auf Arbeitsinhalt
	Einfluss auf Arbeitspensum
	Einfluss auf Reihenfolge
	Variabilität der täglichen Aufgaben
	Qualifikationen für tägliche Aufgaben
Arbeitsorganisation	Kommunikation zwischen Kollegen und Vorgesetzten
Neue Arbeitsformen	Abgrenzung Arbeits- und Privatleben
	Orts- und Zeitunabhängiges Arbeiten
Soziodemografische Daten	Alter
	Staatsangehörigkeit
	Familienstand
	Kinder
	Geschlecht

Abbildung 5: Überblick der abgelegten Informationen in Excel.

9.4. Durchführung und Interviewsituation

Die Rekrutierung für die vorliegende Arbeit erfolgt von Mai 2018 bis einschließlich August 2018. Der Kontakt zu den verschiedenen InterviewteilnehmerInnen erfolgt durch persönliche Verbindungen der Autorin zu ArbeitnehmerInnen in Hamburger Werbeagenturen und dem daraus resultierenden „Schneeballsystem“. Darüber hinaus werden verschiedene Werbeagenturen telefonisch und per Email angefragt und Aufrufe in den sozialen Netzwerken Facebook, Xing und nebenan.de gestartet. Dafür wird ein kurzes Informationsschreiben verfasst, welches in Anhang 6 zu finden ist.

Die Daten dieser Arbeit werden mittels der qualitativen Erhebungsmethode, Face-To-Face und telefonischer Befragung mit einem teilstandardisierten Leitfaden erhoben.

Bei Face-To-Face Befragungen werden verschiedene öffentliche Ort, wie Cafés ausgewählt, um eine entspannte Atmosphäre zu gewährleisten. Telefonische Befragungen werden mit der App „TapeACall“ aufgenommen. Außerdem wurde zur Testung und Evaluation des Leitfadens ein Pretest durchgeführt. Der Pretest hat das Ziel, Auskunft darüber zu erhalten, ob die Fragen für die InterviewteilnehmerInnen verständlich sind, ob es technische Probleme gibt und um die Dauer der Interviews einschätzen zu können. Als Ergebnis des Pretests wurde der Leitfaden modifiziert und die Reihenfolge der Fragen verändert (siehe Anhang 4).

Vor den jeweiligen Interviews gibt die Autorin mündliche und schriftliche Hinweise zum Datenschutz, zur Anonymität und zur Freiwilligkeit der Angaben (siehe Anhang 8). Es können 18 Interviews bearbeitet werden. Jedes Interview beginnt mit der persönlichen Vorstellung der Interviewerin. Die GesprächspartnerIn wird über den Zweck und das Ziel des Interviews aufgeklärt, zudem wird die Anonymität und der Datenschutz versichert. Nach der Bitte der Erlaubnis der digitalen Aufnahme, wird diese gestartet. Nach dem Interview wird diese mittels iTunes und Microsoft Word transkribiert. Während der Transkription wird auf das detaillierte Niederschreiben von Verzögerungen, Pausen oder ähnlichem zu Gunsten des Leseflusses verzichtet. Um die Anonymität zu gewährleisten wurde jeder interviewten Person eine Identifikationsnummer zugeteilt (#01-#18), sodass eine zusammenhängende Analyse der einzelnen Beiträge weiterhin gewährleistet werden kann. Die genauen Transkriptionsregeln sind Anhang 7 zu entnehmen. Weiterhin wird nach jedem Interview ein kurzes Interviewprotokoll (siehe Anhang 9) geschrieben. Dort wird der Interviewverlauf, die Besonderheiten und das Setting beschrieben. Die fertigen Transkripte werden mit Hilfe der oben beschriebenen Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2008) ausgewertet.

10. Ergebnisse

Im folgenden Kapitel sollen die Ergebnisse der durchgeführten Interviews ausführlich dargestellt werden. Dazu wird zuerst auf die Stichprobe eingegangen, dann die Ergebnisse den gebildeten Kategorien entsprechend dargestellt und die Auswertung der Skalen dargelegt.

10.1. Die Stichprobe

Durch den oben beschriebenen Ablauf können insgesamt 20 Interviews aus sechs unterschiedlichen Werbeagenturen geführt werden, wobei zwei Interviews aufgrund der oben definierten Ausschlusskriterien im späteren Bearbeiten verworfen werden müssen. Dabei wurden 8 Interviews mit Frauen (44,45%) und 10 Interviews mit Männern (55,56%) geführt. Das durchschnittliche Alter der TeilnehmerInnen beträgt 32 Jahre, wobei das Minimum bei 23 Jahren und das Maximum bei 46 Jahren liegt (siehe Tabelle 5). Weiterhin geben 17 Befragte an, eine deutsche Staatsangehörigkeit zu besitzen. Eine Person gibt an, die deutsch-britische Nationalität zu haben. Außerdem sind 16 Personen ledig (83,33%) und zwei verheiratet (11,01%). Kinder geben drei Befragte (16,67%) an.

Im Durchschnitt sind die Beschäftigten seit 2010 in der Werbebranche tätig, die längste Berufserfahrung ist mit einem Beginn im Jahr 2000 angegeben. Die kürzeste Berufserfahrung ist mit 2016 gegeben. Weiterhin arbeiten die Befragten durchschnittlich seit 2014 in ihrer Agentur. Als längste Berufserfahrung in der Agentur wird das Jahr 2000 angegeben, als kürzeste Berufserfahrung in der aktuellen Agentur das aktuelle Jahr 2018 (siehe Tabelle 5).

Tabelle 5: Übersicht von Alter, Beginn in der Werbebranche und Beginn in der Agentur der Befragten

	Beginn Werbebranche	Beginn Agentur	Alter in Jahren
MAX	2016	2018	46
MIN	2000	2000	23
MW	2010,666667	2014,333333	31,88888889

14 der 18 Befragten (77,78%) haben ein Studium abgeschlossen, wobei hier sehr unterschiedliche Studiengänge angegeben sind. So variieren die angegebenen Studiengänge beispielsweise zwischen Illustrationsdesign, Tontechnik, Journalismus Studium und einem Bachelor in Kommunikationsdesign. Zwei der TeilnehmerInnen (11,12%) haben eine Ausbildung zum Mediengestalter absolviert und wiederum zwei Befragte (11,12%) haben das Abitur bzw. Fachabitur als höchsten berufsqualifizierenden Abschluss angegeben. Einen Überblick dazu bietet Abbildung 6.

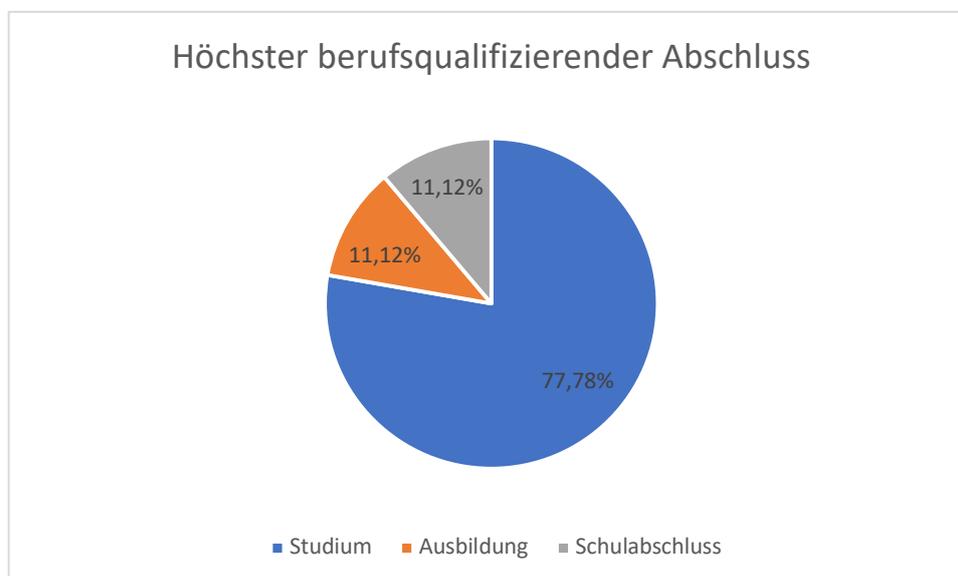


Abbildung 6: Überblick der höchsten berufsqualifizierenden Abschlüsse.

Auch die Arbeitsaufgaben variieren stark, wobei vor allem das Konzeptionieren und Gestalten von Werbemitteln in Form von Bild und Text bei den Befragten im Fokus steht. Weiterhin geben fünf von 17 TeilnehmerInnen (29,41%) an, weitere Qualifikationen für die Tätigkeiten erworben zu haben. Dazu gehören beispielsweise Führungskräfte Trainings, spezifische Seminare für Werbevermittlung und Trainees für strategische Kommunikation.

10.2. Überblick des Kategoriensystems

In der Datenauswertung werden 18 Interviews genutzt. Mit Fokus auf die Beantwortung der Forschungsfrage werden sechs Kategorien mit verschiedenen Unterkategorien definiert (siehe Abbildung 7).

1. Informationsangebot innerhalb der Agentur	
2. Arbeitszeit	Überstunden
	Arbeit auf Abruf
	Arbeitsunterbrechungen
	Zeitdruck
3. Soziale Beziehungen	Kollegenverhalten
	Vorgesetztenverhalten
4. Arbeitsumgebung	Vorhandene Arbeitsmittel
	Ergonomische Aspekte
	Räumlichkeiten
5. Neue Arbeitsformen	Work-Life-Balance
	Neue Kommunikationstechnologien
6. Gesundheitsförderung	Angebote und Nutzung
	Wünsche der MA

Abbildung 7: Überblick über die gebildeten Kategorien mit Unterkategorien.

Die Kategorie *Informationsangebot innerhalb der Agentur* beinhaltet alle Aussagen die zu der Transparenz, Menge und Darstellung von Informationen in der Werbeagentur getroffen werden. Die anschließende zweite Kategorie umfasst alle Aussagen zu der *Arbeitszeit* der Beschäftigten in der Werbeagentur. Dazu gehören die Unterkategorien *Überstunden*, *Arbeit auf Abruf*, *Arbeitsunterbrechungen* und *Zeitdruck*. Die dritte Kategorie beschäftigt sich mit den *Sozialen Beziehungen*, wobei zu dieser zwei Subkategorien, *KollegenInnen-* und *Vorgesetztenverhalten*, gebildet wurden. Weiterhin beinhaltet die vierte Kategorie alle Aussagen zu der *Arbeitsumgebung* der Befragten. Hier sind als Subkategorien *vorhandene Arbeitsmittel*, *ergonomische Aspekte* und die *Räumlichkeiten* gegeben. Aussagen zu *Neuen Arbeitsformen* werden in der fünften Kategorie zusammengefasst, hier bilden Angaben zur *Work-Life-Balance* und *Nutzung von neuen Kommunikationstechnologien* entsprechende Unterkategorien. Als letzte Kategorie ist *Gesundheitsförderung* zu nennen, welche Aussagen zu *Angeboten und Nutzungen*, sowie zu *Wünschen der MitarbeiterInnen* als Unterkategorien hat.

Die Kategorien 1 bis 5 wurden anhand des Leitfadens der psychischen Gefährdungsbeurteilen der deutschen Arbeitsschutzstrategie gebildet. Kategorie 6 wurde von der Autorin selbst deduktiv umgesetzt.

10.3. Ergebnisse der Interviews

Im folgenden Kapitel werden die relevanten Ergebnisse der oben aufgeführten Kategorien dargestellt. Zur Verdeutlichung der Resultate werden bedeutsame Aussagen im Original zitiert und mit einbezogen. Einen Überblick über die folgenden Ergebnisse bietet Tabelle 6.

Informationsangebot der Agentur

Das Informationsangebot der Agentur, also die Kommunikation, Transparenz und Menge von Informationen, welche alle MitarbeiterInnen einer Werbeagentur betreffen, werden sehr unterschiedlich wahrgenommen. Als belastend wird vor allem die verspätete Bekanntgabe von Informationen identifiziert. *„Also es gibt ziemlich viel Flurfunk. Also wenn etwas verkündigt wird, dann wird es halt laut verkündigt und es werden auch alle Fragen beantwortet, aber das passiert halt sehr spät und bis dahin hat sich schon sehr viel Flurfunk gebildet und man denkt sich schon seinen Teil dabei“ (T1).* Weiterhin wird ein lückenhaftes Informationsangebot mit daraus resultierenden starken Interpretationsmöglichkeiten als Belastung für die Beschäftigten deutlich. Dazu wird eine Verschleierung von Informationen über Essentielles, wie beispielsweise die finanzielle Position der Agentur, als belastend empfunden. *„Schon. Ja, würde ich schon sagen. Also wir haben zwar immer so eine Shortlist-Ding, da wird man montags informiert über so Sachen, aber ich hab auch so das Gefühl, dass vieles nicht durchsickert. Also wie es der Agentur einfach gerade geht oder sowas. Das wird immer relativ gut verheimlicht“ (T4).*

Auch Intransparenz der Informationsvermittlung ist eine wichtige Belastung. *„Aber insgesamt muss ich sagen, in diesen fünf Jahren was tatsächlich passiert ist und was ich darüber wusste, ist dann manchmal auch schon so ein kleiner Spagat. Aber es werden natürlich immer nur (Betonung), hab ich so das Gefühl, die coolen Sachen kommuniziert und alles was so ein bisschen schlecht läuft wird verschwiegen. Auch so unangenehme Sachen wie Gehaltserhöhungen, die nicht gezahlt werden oder schlechte Zahlen oder so etwas, das wird dann halt irgendwie so.. Ja.. Unter den Tisch fallen gelassen. Und dann wird nicht darüber aufgeklärt“ (T14).*

Andere Befragte geben an, sehr zufrieden mit der internen Kommunikation zu sein. Dies liegt vor allem an festgelegten wöchentlichen Meetings, welche für alle verpflichtend sind. *„Die Informationspolitik hier in der Agentur ist schon ziemlich gut. Das kommt wahrscheinlich auch, weil wir nur so wenig Leute sind, aber wir haben regelmäßig, wirklich wöchentlich.. Die Woche beginnt damit, dass wir uns alle halt zusammen setzen, Montags um 10, und dann alles durchgekaut wird.. Erst mal die größeren Ressourcenfressenden Jobs die in der Woche anliegen, aber auch Dinge die sich verändert haben. Wer war wo letzte Woche quasi unterwegs, falls es mal darum ging irgendwo extern hinzufahren. Echt, super gut. Und selbst wenn man es irgendwie nicht mitbekommt oder es nicht gerafft hat, so was hier passiert ist, dann sind die Leute halt super nahe“ (T17).*

Arbeitszeit

Als Belastungen bezüglich der allgemeinen Arbeitszeit werden vor allem durch spontane Projekte und Kunden- sowie Feedbackabhängigkeit und die dadurch einhergehende unausgewogene Zeitverteilung zwischen Monotonie und Überstunden identifiziert. *„Wir haben halt auch hin und wieder mal Zeit, wo wir nichts zu tun haben. Das ist schon ziemlich ärgerlich, weil man weiß, dass man auf einer anderen Seite zum Ende der Woche wieder mehr zu tun hat, dann häuft sich das an.*

Im Prinzip ist es ja so, dass der Arbeitgeber dazu verpflichtet ist, dass du etwas zu tun hast. Hier in diesem Fall ist es etwas anderes, es ist ja eine Werbeagentur und da ist es sehr kundenabhängig. Wir haben halt keine Charge, die wir produzieren müssen, sondern es ist wirklich... Wenn der Kunde was bucht, dann bucht er was und wenn nicht, dann nicht. Mal mehr Kampagnen mal weniger“ (T12). Weiterhin wird die häufige Mehrarbeit als Normalität der Branche angesehen, auch mit dem Bewusstsein, dass dies belastend ist. „Das empfinde ich als relativ normal für die Branche. Und es ist eigentlich auch die Art und Weise wie ich arbeiten möchte. Es nimmt einem etwas, es gibt einem aber auch Vorteile“ (T13).

Überstunden

Es wird klar deutlich, dass Mehrarbeit auf die Angestellten stark belastend wirkt und etwas Alltägliches ist. *„Viele Überstunden. Grundsätzlich mehr als vertraglich vereinbart. 50 Stunden werden als normal angesehen. 60-70 sind nicht selten. Aktuell ist es nicht so schlimm, aber mehr als 40 Stunden“ (T5) „Überstunden gehören dazu und sind immer da, mindestens eine Stunde pro Tag. Mehrtägiges Nacharbeiten gehört in einer Agentur dazu“ (T14).*

Darüber hinaus werden Überstunden nicht erfasst, wobei der Grund für diese wichtig ist. So können Überstunden oft durch Projektarbeit nicht abgebaut und Arbeitsschluss aufgrund von Kundenabhängigkeiten nicht eingeschätzt werden. *„Aber die spontanen Sachen kann man eben nicht abschätzen, ne. Wenn dann abends noch was reinkommt, was fertig werden muss, muss man halt die Zähne zusammen beißen und das machen und dann kann es eben auch mal drei Stunden später werden“ (T5).* Auch die schon oben erwähnte Abhängigkeit zu Kundenfeedback und das Entwerfen von „Gold“-Ideen werden als Ursache aufgezählt.

Weiterhin wurden die Befragten während des Interviews nach Ihrer vertraglichen und tatsächlichen Arbeitszeit befragt. Diese Ergebnisse werden in Kapitel 10.4. „Ergebnisse der Skaleneinschätzungen“ dargestellt.

Zeitdruck

Ein weiterer belastender Aspekt im Arbeitsleben der Angestellten in der Werbebranche ist Zeitdruck. Dieser wird als allgegenwärtig angesehen und von vielen Beschäftigten bestätigt. *„Zeitdruck ist ein großes Thema in dem Beruf. Zeitdruck ist immer vorhanden eigentlich, weil oft die Kunden Projekte einschließen und alles muss immer sofort passieren. Ich glaub im Gegensatz zu vor 20 Jahren, wo es noch nicht so digitalisiert war, ist es natürlich heutzutage ein großes Thema, dass man eigentlich immer unter Zeitdruck steht und alles immer schnell gehen muss“ (T6).*

Als Gründe werden dafür wiederholt die Dienstleistungsbeziehungen zu Kunden und das damit verbundene Feedback genannt.

„Es ist halt in der Werbung so. Wir sind ein Dienstleister und wenn man Pech hat, ist man ein Dienstleister für Idioten, die dann auch gerne mal was schnell schnell haben wollen“ (T10).

Arbeit auf Abruf

Anhand der Interviews wird deutlich, dass Arbeit auf Abruf bei den Befragten keine Belastung darstellt. Lediglich ein Interviewteilnehmer gab an, zuweilen auf Abruf zu arbeiten. *„Also bedingt dadurch, dass ich so Facebook Werbeanzeigen mache, die eigentlich konstant betreut werden müssen und dadurch bedingt gibt es hier und da vor allem kundenseitig bedingt auch öfter so „Feuerwehrjobs“, also wo tatsächlich am Wochenende mal kurz „Kannst du da mal schnell Budget raufpacken, kannst du da noch mal schnell Budget drauf packen“, also nicht über den Kunden kommuniziert, aber dann von (Kollegennamen) oder so. Das schon, also Bereitschaft würde ich sagen schon“* (T16).

Arbeitsunterbrechungen

Es wird deutlich, dass viele Befragte sehr häufig durch Arbeitsunterbrechungen in ihrem Arbeitsfluss gestört werden.

Gründe für diese Unterbrechungen sind vielfältig. Auf der einen Seite werden die Räumlichkeiten, wie zum Beispiel das Großraumbüro genannt. Weiterhin entstehen diese durch erneute Anpassung von Kundenwünschen und durch spontanes Einspringen für KollegInnen. *„Und Unterbrechungen hat man auch ständig, weil man irgendwie an zwei Projekten arbeitet, dann kommt wieder was neues rein, was irgendwie vergessen wurde oder was der Kunde sich jetzt noch dazu gewünscht hat und dann muss das auch noch fertig werden.“* Als Folge von Arbeitsunterbrechungen werden Konzentrationsstörungen genannt. *„Also (Arbeitskollege) benutzt immer das Beispiel, das trifft tatsächlich auch zu, (Arbeitskollege) und ich sitzen ja extra mit allen anderen zusammen, haben aber dann manchmal Kopfhörer auf, wenn man wirklich eine Geld- oder Geschäftsführung- oder politische oder eine andere große Entscheidung machen will, also etwas treffen muss und man kann eigentlich kaum ein Lied hören, ohne das etwas ist“* (T18).

Soziale Beziehungen

KollegInnenverhalten

Nahezu alle InterviewteilnehmerInnen berichten nur positiv über ihre KollegInnen. Vor allem wichtig ist hier der freundschaftliche und offene Umgang miteinander. Auch der Zusammenhalt und die Unterstützung ist ein wichtiger Faktor.

„Streit so gut wie gar nicht. Im Team hält man eigentlich immer ganz gut zusammen, man unterstützt wie man kann, man bringt sich gegenseitig Sachen bei, man hilft sich gegenseitig aus, wenn der eine gerade mehr zu tun hat und der andere weniger. Also im Team ist der Zusammenhalt eigentlich immer sehr groß“ (T6).

Es wird berichtet, dass Hilfestellungen immer gegeben sind und bei Mehrarbeit Arbeitsteilung herrscht. Das Team wird als essentiell angesehen, auch durch die vorherrschenden flachen Hierarchien.

„Also bei uns im Team ist man halt gewissen Projekten zugeordnet. So ich bin jetzt Art Director, aber wenn jetzt ein Junior oder Screendesigner etc auch noch im Boot ist und in diesem Projekt mit drinne ist, dann ist halt die Regel „mitgegangen, mitgefangen“ (lacht) also da geht halt keiner einfach.. Das Team ist halt cool. Es geht halt keiner einfach nachhause und dann.. Also wenn du jetzt der Dienstälteste bist, der Ranghöchste quasi auf dem Projekt, dann hab ich halt auch die Verantwortung auf dem Projekt, das ist halt oft so und ich hab es noch nie erlebt, dass irgendwie ein

Kollege der unter mir ist oder auf gleicher Ebene, dass der dann einfach gegangen ist und mich da hat sitzen lassen. Also eher im Gegenteil, dass die Kollegen die gar nicht auf dem Projekt sind, nachfragen ob sie eventuell mithelfen können und so lebe ich das halt auch“ (T14).

Auf der anderen Seite werden aber auch fehlende Qualifikationen von Teammitgliedern, Meinungsverschiedenheiten und auch Streits, als Teil des Arbeitsprozesses genannt. Ein Interviewteilnehmer merkte außerdem an, dass mehr Kommunikation gelebt werden muss.

Vorgesetztenverhalten

Wie auch in den vorherigen Ergebnissen, variieren die Aussagen der Befragten stark. Eine Vielzahl belastender Aspekte kann identifiziert werden. Dazu gehört zu wenig Anerkennung, fehlende Kommunikation, zu wenig und verspätetes Feedback, aber auch Überforderung und Motivationslosigkeit.

„Klar, Feedback kriegt man auf jeden Fall im jährlichen Zielgespräch, aber so tagsüber, wenn man einen Pitch geschafft hat oder länger geblieben ist, da kriegt man vom Chef ein Danke oder so, aber das ist auch nur schnell im vorbei gehen gesagt und wirkt auch nur halbherzig“ (T1).

Weiterhin werden zu späte Absprachen, fehlende Gehaltserhöhungen, zu viel Eigenverantwortung und fehlende Führungskompetenz genannt. Auch wird von einem Befragten gesagt, dass er sich nicht gefordert fühlt und sich gezwungen fühlt zu kündigen.

„also da fehlt mir die Führung von meiner Führungskraft. Also wenig Unterstützung, was auch so super unangenehm ist.. Ich hab die Verantwortung für das Projekt, aber ich habe nicht die Entscheidungswalt. Also es ist so, als würde ich irgendwie Auto fahren mit 180 Km/h, also ich kann das Gaspedal regulieren, aber ich kann das Lenkrad nicht drehen (lacht). Und wenn da halt ne Wand kommt, dann kann ich irgendwie nicht viel machen und das ist eben ein bisschen.. ein bisschen schwierig und ja.. unangenehm. Wenn ich Feedback bekomme, dann eben erst nach Feierabend, viel zu spät und dann muss ich das irgendwie selber retten, weil es halt andere Leute irgendwie vermasselt haben“ (T14).

Jedoch werden auch positive Aspekte genannt. Dazu gehören flache Hierarchien, Vertrauenskultur und Anerkennung, sowie Wertschätzung. *„(überlegt) Doch, das muss ich schon sagen. Also wie gesagt, obwohl das Informationsmanagement manchmal schon ein bisschen nervig ist, ist man aber trotzdem, also vor allem mein Teamleiter, hat eigentlich immer ein offenes Ohr, wenn ich irgendwie an deine Tür klopfе und frage, ob er kurz Zeit hat, dann klappt er den Laptop zu und nimmt sich auch Zeit. Und es ist halt grundsätzlich auch vom Vorstand, alle sind sehr, jeder kennt sich und dann zum Beispiel letztens durfte ich auch eine Präse für den Vorstand machen und mit dem zusammen zuarbeiten, also da ist schon sehr viel Vertrauen, was einem irgendwie entgegen gebracht wird irgendwie durch alle Ebenen hinweg. Man hat schon viel Freiraum. Ja“ (T8).*

Auch regelmäßiges Feedback, Mitarbeitergespräche, sowie ein offener Umgang werden als positive Punkte genannt.

„Also (Husten) Entschuldigung. Also wirklich sehr flach hierarchisch. Das ist auch schon immer so gewesen (...) Und in so fern ist sowieso das Verhältnis noch einmal, also ich kann jetzt nicht für die anderen sprechen, aber ich glaube es ist schon sehr freundschaftlich und sehr flach hierarchisch. Und bei (Name Arbeitskollege) ist zum Beispiel immer gerade wenn es so um Kampagnen geht, der

hat ja vorher auch sehr stark konzeptuell gearbeitet, da kann ich immer zu ihm kommen und sagen „Ey, kannst du dir das mal angucken“. Oft auch bei (Kollegename), wenn es um irgendwelche Textsachen geht, schick ihm das einfach und dann wirft er da mal kurz einen Blick drauf, wenn ich das Gefühl hab, das ist nötig. Ja. Kein Problem“ (T16).

Arbeitsumgebung

Bezüglich der Arbeitsumgebung kann durch die geführten Interviews identifiziert werden, dass die Arbeitsumgebung als belastend aufgrund von defekten und alten Gegenständen und Räumlichkeiten empfunden wird.

„Manchmal hab ich echt das Gefühl, dass die Sachen auseinanderfallen, Fahrstühle stecken bleiben und die Toiletten sind irgendwie alle drei Wochen mal kaputt, das ist uncool. Aber ich glaube das liegt eher an dem wirklich sehr alten Gebäude“ (T5).

Positive Aspekte werden vermittelt durch eine gute Lage und Anbindung der Agentur, eine ruhige Arbeitsumgebung und das Bemühen um den Nachhaltigkeitsaspekt im Agenturalltag.

„So, ja. Die Leute freuen sich, ich weiß nicht ob das da schon mit reingehört, die Leute freuen sich, dass das alles nachhaltig ist. Also das wir darauf achten, was wir für Milch haben, was wir für Wasser haben, was wir für Kaffee haben und so weiter“ (T18).

„Liegt irgendwie gut, was die Leute sagen. Mit dem Rad und HVV kannst du uns halt gut erreichen“ (T18).

Ergonomische Aspekte und Räumlichkeiten

Ein wesentlicher belastender Aspekt bezüglich der Arbeitsumgebung ist vor allem unergonomisches Mobiliar. Dies wird als unmodern und veraltet dargestellt und verursacht Rücken- und Kopfschmerzen. Dazu wird außerdem deutlich, dass aufgrund von finanziellen und zeitlichen Engpässen keine Erneuerungen eingeführt werden. Auch wird davon berichtet, dass Anfragen für Erneuerungen und Verbesserungen abgelehnt werden. In diesem Zusammenhang werden auch die Räumlichkeiten als belastend eingestuft.

Vor allem das Großraumbüro mit dem damit verbundenen hohen Geräusche- und Lärmpegel als vor allem auf die Konzentration, belastend angesprochen.

„Mhm. Vieles (lacht) ist verbesserungswürdig. Ich fang mal bei den Stühlen an: die sind sehr alt, teilweise kaputt, auch nicht ergonomisch also man kriegt öfter Rückenschmerzen oder Kopfschmerzen die durch die Rückenschmerzen hervorgerufen werden, die Tische sind auch sehr einfache Tische, kann man sich schwer einstellen, eigentlich gar nicht“ (T1).

Darüber hinaus werden schlechte Licht- und Klimaverhältnisse, beispielsweise aufgrund stickiger Luft und von kaputten Klimaanlage berichtet.

„Raumklima hier ist schwierig, weil die Tür ist ja nach vorne hin zur Straße und die können wir unmöglich aufmachen wegen der Lautstärke. Wir haben da über der Tür ja noch dieses kleine Oberlicht und das ist im Prinzip die einzige Luftquelle. Das heißt die Zirkulation ist kaum gegeben. Wir müssen halt da das Oberlicht aufmachen und da die Tür und dann zieht das halt auch komplett durch. Ich hab als das hier so mega heiß war beispielsweise auch Home Office gemacht. Weil ich

auch von vorneherein gesagt habe, das bringt nichts. Ich kann mich nicht konzentrieren wenn ich da sitze und schwitze“ (T17).

Außerdem wird gesagt, dass das Büro zu klein ist und auch die Clean Desk Policy den Kreativfluss stört. Es wird sich in einem Interview eher für kleinere Büros, statt einem großen ausgesprochen.

Vorhandene Arbeitsmittel

Belastungen bezüglich der Arbeitsmittel werden vor allem im Hinblick auf veraltete Softwarelizenzen und IT Strukturen deutlich.

„Mein Rechner ist gefühlt der älteste der Agentur (lacht) also wirklich super langsam und stürzt oft an und ich kann nicht die Programme, die ich eigentlich gleichzeitig benutzen könnte sollte, nicht zusammen öffnen“ (T4).

„Früher war das ja so, dass man Photoshop runterladen kann und dann hattest du das für immer und dann hat man auch immer Updates und so gekriegt und jetzt musst du es ja „mieten“ sozusagen. Du kannst es runterladen, dafür gibt es eine Lizenz und damit es funktioniert und du es nutzen kannst musst du es halt kaufen und das monatlich. Und das ist natürlich für eine Agentur mit so vielen Arbeitsplätzen, also du musst tatsächlich für jeden Arbeitsplatz zahlen, das sind ja Unmengen an Geld. Das ist ja wirklich.. Ich kann es verstehen, dass Druckereien und Agenturen irgendwann sagen „So, okay nein wir bleiben bei der letzten Kaufversion, das was CS6, und da bleiben wir jetzt, das ist unsere Software“ und ja... Ist halt jetzt aber veraltet. Es gibt so viele Neuerungen und so viele Prozessverbesserungen die man in den ganzen aktuellen Versionen machen kann, aber bleibt uns verwehrt, weil die Agentur sagt es ist zu teuer. Dementsprechend sind wir momentan auf dem alten Stand“ (T7).

Weitere belastende Aspekte sind die fehlenden Arbeitsmaterialien und das Nichtersetzen dieser.

„(...) wie gibt's denn auch mal genug Tacker und Prittstifte und so weiter, das ist eher mittelmäßig. Was mich immer wieder schockiert, also ich denk mir immer „Es kann doch nicht sein, dass ich in so einer renommierten Werbeagentur nach einem Prittstift laufen muss!“

Neue Arbeitsformen

Neue Kommunikationstechnologien

Deutlich wird, dass neue Kommunikationstechnologien, wie interne Chats, bei den meisten Befragten nur zur Kommunikation innerhalb der Agentur genutzt werden.

„(...)Wir haben eine Whatsapp Gruppe von unserem Team, aber das wird eher so benutzt so von wegen.. also überhaupt nicht arbeitsbezogen eigentlich, also wenn dann eher so „ja ich komme mal später oder was“, also das finde ich jetzt eigentlich.. empfinde ich nicht als störend oder so. Ja ansonsten.. Skype For Buisness sollen wir installieren, haben mittlerweile auch alle, aber wird nicht so wirklich genutzt. Wir haben halt wieder so eine interne kleine Skype Gruppe, das ist aber nicht sehr verbindend, das ist auch eher so ja..privat würde ich fast sagen, da wird dann immer nur so abgesprochen, wann man Kaffee holt (lacht). Also ansonsten ist das alles mehr Mail oder Telefon oder man geht eben rum“ (T4).

Darüber hinaus wird ausgesagt, dass neue Kommunikationstechnologien eher als störend empfunden und nur genutzt werden, wenn keine andere Möglichkeit besteht.

„Ach, das kommt immer darauf an, ne. Also es gibt so.. Skype for Buisness ist für mich einfach so ein Tool, wo du denkst „Wenn der Kunde das hat, dann kannst du es benutzen“ oder ob du irgendwelche Google Konferenzdinger nimmst oder anderen Kram, den der Kunde dir schickt. Wir haben ja Kunden in den Staaten, die nutzen dann irgendetwas anderes.. Das finde ich immer irgendwie ganz gut. Wobei ich das immer nur dann gut finde, wenn es auch gut funktioniert. Also weil sozusagen ich finde ein störfreies Telefonat immer noch besser als eine Skype Konferenz wo das Wlan zu schwach ist für das Video und man hört sich nicht und unterbricht ständig.. Ich hab zwar was gesehen, aber eigentlich war es das totale Chaos“ (T15).

Work-Life-Balance

Nahezu alle Befragten sind der Ansicht, dass die Work-Life-Balance nicht ausgeglichen ist und somit belastend wirkt.

„(...) Work-Life-was?“ (T7).

Diese Unausgeglichenheit wird durch verschiedene Ursachen hervorgerufen. Dazu gehören die anstrengenden Situationen während eines Pitches, wie Überstunden und Nacharbeit, welche sich auch über mehrere Wochen ziehen können. Ein zweiter Grund für ein unausgeglichenes Privatleben wird durch spontanes Kundenfeedback und deren Nichtplanbarkeit gegeben, sodass beispielsweise gesagt wird, dass häufig Termine abgesagt werden müssen aufgrund von Überstunden.

„Teilweise ist es super schwer, vor allem wenn man einen Partner hat, der nicht selber in der Werbeagentur arbeitet und eher geregelte Arbeitszeiten hat. Es ist dann schon öfter, dass man anruft und doch eine Verabredung oder ein Abendessen absagen muss und es da eher zu Schwierigkeiten kommt“ (T1).

Andere Befragte empfinden die vorhandene unausgeglichene Work-Life-Balance auch gerade in Bezug auf Wochenendarbeit und dem Streichen von Freizeitaktivitäten als belastend.

„Hm... Unausgewogen Also die Arbeit ist auf jeden Fall auf der Seite, die nach unten zeigt. (lacht) Also ich muss sagen, ich arbeite eigentlich werktags fast durchgängig. Ich komme eigentlich nur nachhause um mich schlafen zu legen und dann am nächsten Tag wieder aufzustehen. Manchmal mach ich auch am Wochenende was. Also ich muss sagen, ich war eigentlich noch nie am Wochenende in der Agentur, obwohl das schon ein paar Mal von mir.. nicht verlangt wurde, aber ich wurde schon ein paar mal gefragt, ob ich nicht am Wochenende reinkommen könnte. Habe ich immer abgesagt. Aber was ich halt mach, ist halt proaktiv selber zuhause vorarbeiten. Wenn ich halt merke irgendwie die Woche wird so katastrophal, ich weiß gar nicht wie ich das schaffen soll oder ich weiß heute ist Samstag, am Dienst ne Präsentation und ich schaff das alles am Montag nicht, dann setz ich mich halt zuhause hin und mach am Samstag oder Sonntag halt noch ein bisschen was, einfach um die Woche ein bisschen zu deeskalieren quasi. Das weiß dann aber oft der Arbeitgeber gar nicht, dass ich zuhause noch vorgelegt habe. Ja. Ne deswegen, Work-Life-Balance würde ich sagen super schlecht. Ich arbeite viel und lebe wenig“. (T14).

Gesundheitsförderung

Angebote und Nutzen

Aufgrund der Interviews zeigt sich, dass sich das Thema der Gesundheitsförderungsangebote auf sehr vielfältige Weise innerhalb der Werbeagenturen widerspiegelt. Oft angeboten werden Obstkisten, Wasser, Yoga und Fitnessstudiovergünstigungen. Deutlich wird auch, dass ein Interesse der Beschäftigten dafür da ist, da auch viele selbstorganisierte Angebote, wie regelmäßige Laufgruppen, bestehen.

Wünsche zur Gesundheitsförderung

Die Wünsche zur Gesundheitsförderung sind sehr vielfältig. Dazu gehören ergonomisches Mobiliar, wie Stehtische und neue Stühle, und damit verbundenen auch kleinere Büros. Weiterhin wünschen sich die MitarbeiterInnen Sportangebote, mehr private Zeit und Inspiration in Form von Fachliteratur, aber auch für die Agenturkultur. Abschließend werden auch Stressvermeidung im Arbeitsalltag und eine professionelle psychische Gefährdungsbeurteilung als Wünsche zur Gesundheitsförderung geäußert.

Tabelle 6: Übersicht der Untersuchungsergebnisse

Belastungsfaktoren	Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung
1. Arbeitsorganisation	
1.1. Arbeitszeit	Umfangreiche Mehrarbeit, Überstunden, lange Arbeitszeiten, seltener Freizeitausgleich, fehlende Überstundenregelungen, spontane Projekte und Kunden- sowie Feedbackabhängigkeit und die dadurch einhergehende unausgewogene Zeitverteilung zwischen Monotonie und Überstunden
1.2. Arbeitsablauf	Zeitdruck, Arbeitsunterbrechungen, Leistungsdruck, wenig Einfluss auf Arbeitspensum
2. Soziale Beziehungen	

<p>2.1. Vorgesetzte</p>	<p>wenig Anerkennung, keine Kommunikation, zu wenig und verspätetes Feedback, Überforderung und Motivationslosigkeit, zu späte Absprachen, fehlende Gehaltserhöhungen, zu viel Eigenverantwortung, fehlende Führungskompetenz, Unterforderung durch fehlende Förderung von VO, schlechte Kommunikation zwischen Vorgesetzten und KollegenInnen</p>
<p>2.2. KollegenInnen</p>	<p>fehlende Qualifikationen von Teammitgliedern, Meinungsverschiedenheiten, Streits</p>
<p>3. Arbeitsumgebung</p>	
<p>3.1. Arbeitsmittel</p>	<p>Veraltete IT Struktur und Softwarelizenzen</p>
<p>3.2. Arbeitsplatz- und Informationsgestaltung</p>	<p>Großraumbüro, schlechte Luft- und Lichtverhältnisse, unmodernes, veraltetes und unergonomisches Mobiliar kein konzentriertes Arbeiten hoher Geräuschpegel lückenhaftes Informationsangebot mit daraus resultierenden starken Interpretationsmöglichkeiten Intransparenz</p>

4. Neue Arbeitsformen	neue Kommunikationstechnologien sind eher störend, schlechte Work-Life-Balance, wenig orts- und zeitunabhängiges Arbeiten
------------------------------	---

10.4. Ergebnisse der Skaleneinschätzungen

Einfluss auf den Arbeitsinhalt

Der Einfluss auf den Arbeitseinfluss wurden von allen Befragten (n=18) beantwortet. Dabei zeigt sich, dass durchschnittlich ein mittelmäßiger Einfluss (3,36) besteht. Als Maximum wurde 5, als Minimum eine 2 angegeben.

Einfluss auf das Arbeitspensum (n=18)

Im Durchschnitt geben die Befragten den Wert 2,62 an, was einem geringen bis mittelmäßigen Einfluss entspricht. Der höchste Einfluss wurde mit einer 5, der niedrigste mit einer 1 bewertet.

Einfluss auf die Reihenfolge (n=18)

Einen höheren Einfluss im Durchschnitt zeigt sich hier mit einer Einschätzung von 3,38. Auch hier liegen die Maximalwerte bei 5 und die Minimalwerte bei 1.

Einfluss auf die Variabilität (n=18)

Bezüglich der Variabilität der Aufgaben geben die Befragten durchschnittlich eine 3,41 an. Der kleinste Wert wurde mit einer 2 festgelegt, der größte mit 5.

Tabelle 7: Übersicht der Skalenauswertung 1

	Einfluss Arbeitsinhalt	Einfluss Arbeitspensum	Einfluss auf die Reihenfolge	Variabilität der Aufgaben
MW	3,3611111111	2,6277777778	3,3888888889	3,4166666667
N	n=18	n=18	n=18	n=18
MAX	5	5	5	5
MIN	2	1	1	2

Qualifikationen für tägliche Aufgaben (n=16)

Durchschnittlich schätzen die TeilnehmerInnen ihre Qualifikationen für ihre alltäglichen Aufgaben mit 3,62 ein. Dabei wird als Minimalwert eine 1 genannt, als Maximum die 5.

Kommunikation zwischen KollegenInnen und Vorgesetzten (n=18)

Der Durchschnittswert ist 3,08. Die höchste Einschätzung wird mit 5 gegeben, die niedrigste mit 1.

Abgrenzung Arbeits- und Privatleben (n=18)

Das Trennen von Arbeits- und Privatleben wird von den befragten Beschäftigten durchschnittlich mit 3,58 eingeschätzt. Am höchsten wurde dieses mit einer 5, am niedrigsten mit 2 bewertet.

Orts- und Zeitunabhängiges Arbeiten (n=18)

Das von Zeit und Ort unabhängige Arbeiten wird durchschnittlich mit 2,36 bewertet. Der niedrigste Wert beträgt 1, der höchste 5.

Tabelle 8: Übersicht der Skalenauswertung 2

	Qualifikationen für tägliche Aufgaben	Kommunikation zw. KollegenInnen und VorgesetztenInnen	Abgrenzung Arbeits- und Privatleben	Orts- und Zeitunabhängiges Arbeiten
MW	3,625	3,083333333	3,583333333	2,361111111
N	n=16	n=18	n=18	n=18
MAX	5	5	5	5
MIN	1	0	2	1

Vertragliche und tatsächliche Arbeitszeit pro Woche

Während der Interviews wurden die TeilnehmerInnen nach ihrer vertraglichen und tatsächlichen wöchentlichen Arbeitszeit befragt. Ausnahmslos alle InterviewteilnehmerInnen waren in Vollzeit, entsprechend 40 Stunden pro Woche, angestellt. Im Durchschnitt geben die Befragten an, pro Woche 45 Stunden zu arbeiten. Der höchste angegebene Wert beträgt 55 Stunden, der niedrigste die vertraglich vereinbarten 40 Stunden. Weitere genauere Informationen zu Arbeitszeit und Überstunden werden im Kapitel 10.3. Ergebnisse der Interviews unter den Abschnitten Arbeitszeit und Überstunden gegeben.

Intercoderreliabilität

Die Reliabilitätsbestimmung gilt als Maß für die Genauigkeit und Zuverlässigkeit. Dafür wurden alle Transkripte von einer zweiten Person codiert und diese miteinander verglichen, es entstand eine Intercodierreliabilität von 74,45%.

11. Diskussion

Im Folgenden werden die angewendeten Forschungsmethoden und Resultate kritisch bewertet. Fokussiert wird dabei die Methodik der geführten Interviews, die qualitative Inhaltsanalyse bezüglich der Umsetzung und Eignung zur Beantwortung der Forschungsfrage.

Darüber hinaus sollen die Ergebnisse, basierend auf dem aktuellen Forschungsstand, diskutiert werden.

11.1. Methodik

Die Methodik der qualitativen Untersuchung in Form von Interviews erwies sich als vor allem aufgrund des wenig vorhandenen aktuellen Forschungsstandes als vorteilhaft. Die geführten Interviews mit ExpertenInnen der Werbebranche liefern wichtige Erfahrungen und Einschätzungen in einem bisher wenig gesundheits- und arbeitswissenschaftlich erforschten Arbeitsgebiet. Jedoch ist zu sagen, dass die einzuschätzenden Skalen sich als nicht praktikabel erwiesen haben und kein adäquates Forschungsmittel darstellen, da diese nur sehr bedingt ausgewertet werden können und so keine große Aussagekraft haben.

Die Interviewerin hat während der gesamten Interviews eine gewissermaßen neutrale, aber interessierte Haltung eingenommen, sodass die TeilnehmerInnen sich nicht beeinflusst fühlen. Weiterhin wurde versucht immer einen Ort zu finden, welcher für die Befragten eine angenehme Atmosphäre hat. Aufgrund von Zeitproblemen gelang dies oft nur über das Telefon, aber auch in favorisierten Cafés und in den Räumlichkeiten der jeweiligen Werbeagenturen.

Um das Erzählen anzuregen wurden zu Beginn besonders sehr offene und erklärungsbedürftige Fragen, wie zum Beispiel zum eigenen beruflichen Werdegang, gestellt. Zur Strukturierung und Überprüfung der Vollständigkeit des Interviews erwies sich der entworfene Leitfaden als sehr hilfreich. Vor allem stellte sich dies während der ersten Interviews heraus. Als es zu einigen Unsicherheiten bezüglich der Themenschwankungen kam, stellte die Interviewerin den Leitfaden thematisch um, sodass diese Unsicherheiten hinsichtlich der Befragten nicht mehr auftraten. Nur in wenigen Interviews schweiften die TeilnehmerInnen sehr stark von den eigentlichen Themengebieten ab, sodass am Ende oft nicht mehr im Gedächtnis war, worauf sich die Ausgangsfrage bezog. In diesen Fällen war es schwierig die InterviewpartnerInnen zu unterbrechen und zur eigentlichen Fragestellung zurück zu gelangen, da die Gefahr der Hemmung des Gesprächsflusses so gegeben war. Allerdings hatte dies nur Einfluss auf die zeitliche und inhaltliche Aufarbeitung der Interviews, nicht auf die Ergebnisse. Darüber hinaus zeigte sich, dass einige TeilnehmerInnen sich bis dahin keine Gedanken zu bestimmten Themen machten und dementsprechend nur wenig Antworten geben konnten.

Die Auswertung mittels der qualitativen Analyse nach Mayring (2008) und der Software MAXQDA 18 hat sich als sehr gute Wahl für die gesamte Untersuchung gezeigt. Das deduktive Bilden der Kategorien erwies sich als sehr praktikabel, da diese aus der Gemeinsamen Deutschen Arbeitsschutzstrategie (2012) abgeleitet werden konnten.

Abschließend sagt die Interkoderreliabilität der Untersuchung aus, dass die unabhängig voneinander getätigten Codierungen zu 74,45% übereinstimmen, was für zuverlässige Untersuchungsergebnisse spricht und eine Stärke der Untersuchung darstellt. (Mayring, 2008, S.110).

11.2. Ergebnisse

Anhand der Ergebnisse wird deutlich, dass vielseitige psychische Belastungsfaktoren auf die befragten Beschäftigten der Werbebranche einwirken.

Im Bereich der Arbeitsorganisation zeigen sich die Belastungen vor allem im Bereich der Arbeitszeit. Umfangreiche Mehrarbeit, fehlende Überstundenregulierungen, lange Arbeitszeiten und fehlender Freizeitausgleich werden als belastend beschrieben. Außerdem wurde die Abhängigkeit von Kundenfeedback zur Projektarbeit als Ursache für oben Genanntes deutlich. Dadurch entsteht auch ein ungleiches Verhalten zwischen Monotonie und Überstunden.

Weiterhin wurden für diesen Bereich Zeitdruck, Arbeitsunterbrechungen, Leistungsdruck („Performancedruck“) und ein nur geringer Einfluss auf das Arbeitspensum als belastend identifiziert. Weiterführend zeigt sich im Bereich der Sozialen Beziehung, dass vor allem das Vorgesetztenverhalten belastende Auswirkungen auf die Befragten haben. In den Interviews wurden fehlende Anerkennung, zu wenig Feedback, schlechte Kommunikation, fehlende Führungskompetenz, Motivationslosigkeit und Überforderung der Führungskräfte genannt. Auch fehlende Gehaltserhöhungen durch die Vorgesetzten und zu viel Eigenverantwortung und Unterforderung der MitarbeiterInnen wird als belastend geäußert. Im Team werden Streits, Meinungsverschiedenheiten und fehlende Qualifikationen als Belastung deutlich.

Bezüglich der Arbeitsumgebung zeigen sich vor allem veraltete IT Strukturen und Softwarelizenzen als belastend. Weiterhin zeigt sich, dass das Großraumbüro zusammen mit dem daraus resultierenden hohen Geräuschpegel, sowie schlechten Licht- und Luftverhältnissen eine Belastung darstellen. Auch fehlende Konzentration wird dadurch begründet. Hinzuzufügen ist auch das unergonomische und veraltete Mobiliar als Belastung, sodass Kopf- und Rückenschmerzen gefördert werden. Das Informationsangebot wird insgesamt als lückenhaft mit zu vielen Interpretationsmöglichkeiten und zu wenig Transparenz angesehen.

Im letzten Bereich, den Neuen Arbeitsformen, wird sichtbar, dass nur wenig orts- und zeitunabhängiges Arbeiten möglich ist. Außerdem werden nur sehr wenige neue Kommunikationstechnologien für das Arbeiten genutzt.

Trotzdem werden auch positive Aspekte genannt. So zeigt sich, dass das Team als wichtiger Faktor im Arbeitsgeschehen angesehen wird. Essentiell ist vor allem der freundschaftliche und offene Umgang, aber auch der Zusammenhalt und die Unterstützung bei Überstunden und Problemen.

Trotz der vielen belastenden Aspekte bezüglich des Vorgesetztenverhaltens werden auch positive Aspekte genannt. Dazu gehören flache Hierarchien, Wertschätzung, Feedback und ein offener Umgang, sowie eine Vertrauenskultur innerhalb der Werbeagentur.

Zum Thema der Gesundheitsförderung werden in den Interviews viele unterschiedliche Angebote genannt. Diese bilden ein breites und vielfältiges Spektrum ab. Auch die Wünsche für weitere Angebote zur Gesundheitsförderung entsprechen diesem Aspekt. Deutlich wird jedoch, dass diese Wünsche, wie neues Mobiliar, aktives Stressvermeiden und mehr Zeit, transparente Kommunikation zwischen Vorgesetzten und Beschäftigten erfordert.

Gegenüberstellend wird deutlich, dass die Ergebnisse der qualitativen Interviews mit denen der zuvor durchgeführten systematischen Literaturrecherche, Gemeinsamkeiten aufweisen.

Im Bereich der Arbeitsorganisation werden als gemeinsame Belastungsfaktoren die umfangreiche Mehrarbeit (Henninger, Mayer-Ahuja 2005), lange Arbeitszeiten, seltener Freizeitausgleich und fehlende Überstundenregelungen (Botzenhardt, Pätzmann, 2012) deutlich. Gemeinsame Belastungsfaktoren im Arbeitsablauf sind der Zeitdruck (Botzenhardt, Pätzmann, 2012),

Arbeitsunterbrechungen und Leistungsdruck (Henninger, Mayer-Ahuja, 2005). Auch hinsichtlich des Bereiches der Neuen Arbeitsformen kann als gemeinsamer Belastungsfaktor die schlechte Work-Life-Balance (Henninger, Mayer-Ahuja, 2005) identifiziert werden.

Die Untersuchung zeigt auch Ergebnisse auf, welche durch die systematische Literaturrecherche nicht bestätigt werden können. Dazu gehört das von den BefragtenInnen beklagte VorgesetztenInnen- und KollegenInnenverhalten. Beispielsweise wird von schlechter Kommunikation, fehlenden Qualifikationen, verspätetem Feedback und fehlender Führungskompetenz gesprochen. Auch die angegebene veraltete IT Struktur wurde durch die vorherige Literaturrecherche nicht deutlich.

Weitere Belastungen konnten bezüglich der Arbeitsplatz- und Informationsgestaltung festgestellt werden. So wird deutlich, dass das Großraumbüro und ein lückenhaftes Informationsangebot der Werbeagentur als Belastungsfaktor auf die Befragten einwirken. Abschließend werden im Bereich der neuen Arbeitsformen neue belastende Faktoren deutlich, beispielsweise werden Kommunikationstechnologien als eher störend empfunden und auch die Möglichkeiten zum zeit- und ortsunabhängigen Arbeiten ist als gering angegeben.

11.3. Limitationen

Zu beachten als kritische Anmerkungen ist, dass die Stichprobe nur eine kleine Auswahl darstellt. Es wurden Expertinnen und Experten gewählt, welche schon über mehrjährige Erfahrung innerhalb der Werbebranche und der Agenturenlandschaft verfügen. Um einen vielseitigen Einblick zu erfahren wurde versucht auch unterschiedliche Berufskategorien innerhalb der Kreation zu interviewen. Trotzdem ist die Stichprobe von 18 Personen als eher gering zu betrachten, sodass die Repräsentativität gleichermaßen geringer ist. Als nächster Schritt wäre es wichtig, die hier erlangten Ergebnisse auch durch eine größere Stichprobe zu verifizieren. Trotzdem ist auch zu sagen, dass es sich als sehr schwierig gestaltete diese Stichprobenanzahl zu erreichen, da viele Beschäftigte der Werbebranche nicht bereit waren ein Interview zu geben aus Angst vor negativen Konsequenzen bezüglich ihrer weiteren beruflichen Karriere.

12. Fazit und Handlungsempfehlungen

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die psychischen Belastungsfaktoren von Beschäftigten in Hamburger Werbeagenturen zu identifizieren und Maßnahmen zur Gesundheitsförderung abzuleiten.

Durch die vorliegende Untersuchung wird deutlich, dass auf die Beschäftigten von Werbeagenturen in der Kreativabteilung viele unterschiedliche psychische Belastungsfaktoren einwirken. Die befragten Beschäftigten nennen jedoch ebenfalls eine Vielzahl an unterstützenden Faktoren.

Arbeitsbezogene Belastungsfaktoren sind beispielsweise die langen Arbeitszeiten, die schlechte Work-Life-Balance, sowie Zeitdruck und die Abhängigkeit zu Kunden und deren Projektfeedback. Als Ressourcen wird das Team mit dem Zusammenhalt, dem offenem Umgang und der gegenseitigen Unterstützung genannt. Auch das Vorgesetztenverhalten mit einer Feedbackkultur,

flache Hierarchien und Wertschätzung werden positiv eingeschätzt. Diese Ergebnisse spiegeln sich in den Ergebnissen der vor Beginn dieser Studie durchgeführten Literaturrecherche sowohl im nationalen als auch internationalen Kontext wieder.

Als Maßnahmen zur Gesundheitsförderung werden vor allem ergonomische Aspekte, wie der Wunsch nach neuem Mobiliar, aber auch arbeitsorganisatorische Maßnahmen, wie das Verringern von Stress im Arbeitsalltag und weniger Überstunden genannt.

Anhand dieser Arbeit wird deutlich, dass Studien zu diesem Thema vorhanden sind, aber dennoch weiterhin ein großer Bedarf an Forschung herrscht. Auch hinsichtlich der Erforschung von psychischer Gesundheit von ArbeitnehmerInnen in Werbeagenturen sind mehr Untersuchungen, in qualitativer als auch quantitativer Form, notwendig.

Zur Ableitung von gesundheitsfördernden Empfehlungen und Maßnahmen ist es unerlässlich weitere Forschung zu den anderen Arbeitsbereichen der Werbeagentur und deren spezifischen Arbeitsbedingungen anzustellen. Weiterhin sind Untersuchungen zu den Beanspruchungen im arbeitsbezogenen Kontext unerlässlich, sodass die gesundheitlichen Auswirkungen skaliert werden können. Diese Forschungsergebnisse sind wichtig zur Entwicklung von Maßnahmen, Empfehlungen und zur Umsetzung von betrieblichen Gesundheitsförderungsangeboten für die ArbeitnehmerInnen der Werbeagenturen.

Literaturverzeichnis

Berufsgenossenschaft Holz und Metall (2018): Psychische Belastungen und Beanspruchungen.

Online verfügbar: <https://www.bghm.de/arbeitsschuetzer/fachinformationen/psychische-belastung-und-beanspruchung/>

Letzter Zugriff: 14.05.2018

Bolte, M. (2008): Der Mythos der über Vierzigjährigen in der Werbebranche – eine Gespenstergeschichte? In: Drews-Sylla D, Leonity, Polledri (Hrsg) Konstruierte Normalitäten – normale Abweichungen. VS, Wiesbaden, S 259–273

Bogner, A. & Littig, B. & Menz, W. (2014): Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Botzenhardt P, Pätzmann UJ (2012): Die Zukunft der Werbeagenturen. Strategische Planung als Innovationsmotor. Springer Gabler, Wiesbaden, S.143-147

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung (KuK) (2018): Die Branche Kultur und Kreativwirtschaft. Online Verfügbar:

<https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Navigation/DE/DieBranche/Uebersicht/uebersicht.html>

Letzter Zugriff: 14.05.2018

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2011): Das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Online

verfügbar: https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/PDF/handwerk-in-der-kultur-und-kreativwirtschaft-kurzfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=2

Letzter Zugriff: 14.05.2018

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2018): Kultur- und Kreativwirtschaft. Online verfügbar: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Branchenfokus/Wirtschaft/branchenfokus-kultur-und-kreativwirtschaft.html>

Letzter Zugriff: 14.05.2018

Bundesverband für Arbeit und Soziales (2015): Was ist Arbeitsschutz? Online verfügbar: <http://www.bmas.de/DE/Themen/Arbeitsschutz/erklaerung-arbeitsschutz.html>

Letzter Zugriff: 14.05.2018

Bundesverband der Unfallkrankenkassen (2005): Psychische Belastungen und Beanspruchungen am Arbeits- und Ausbildungsplatz – Ein Handbuch. München. S.12-70

Burisch, M. (2014): Das Burnout-Syndrom. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.

Deutscher Bundestag (2007): Schlussbericht der Enquete Kommission „Kultur in Deutschland“ S. 340 ff.,348

Dieckmann, A. (2007): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Rowohlt Taschenbuch-Verlag, Reinbek bei Hamburg.

Donau Universität Krems und Österreichisches Institut für Wirtschaftsförderung (2014): Psychische Belastungen der Arbeit und ihre Folgen. Endbericht. Krems/Wien. S.105-107

Döring, N. & Bortz, J. (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften (5. Aufl.). Heidelberg: Springer Verlag.

Eichmann R, Schiffbänker H, Zingerle M (2006): Kunst/Dienst/Leistung. Innenansicht zur Arbeit in den Wiener Creative Industries. Bericht 4. FORBA. Johanneum Research, Wien, S. 161–176

Elsevier B.V., (2018): Science Direct. Online verfügbar:
<https://www.elsevier.com/solutions/sciencedirect>

Letzter Zugriff: 14.05.2018

Esch F.R. (2018): Gabler Wirtschaftslexikon: Werbeagentur. Online verfügbar:
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbeagentur-48082/version-271340>.

Letzter Zugriff: 14.05.2018

Europäische Kommission (1999): „Stress am Arbeitsplatz ein Leitfaden – Würze des Lebens – oder Giftthauch des Todes?“. Brüssel: Generaldirektion Beschäftigung und Soziales. S.24

Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit (2015): Die Zukunft der Arbeit und der Wandel der Arbeitswelt. Bonn. S.1 Online verfügbar: <http://ftp.iza.org/sp77.pdf>

Letzter Zugriff: 14.05.2018

Flick, U. (2006): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Gabler Wirtschaftslexikon (2018): Stichwort Werbeberufe. Springer Gabler. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Online verfügbar: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbeberufe-47681/version-270943>

Letzter Zugriff: 10.07.2018

Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie (2017): Arbeitsschutz in der Praxis. Empfehlungen zur Umsetzung der Gefährdungsbeurteilung psychischer Belastungen. 3. überarbeitete Auflage. Berlin. S.5-15

Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie (2017): Arbeitsschutz in der Praxis. Psychische Arbeitsbelastung und Gesundheit. Berlin. S.16-17

Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie (2018): Belastungs- und Beanspruchungsmodell. Berlin. Online verfügbar: <http://www.gda-psyche.de/DE/Zahlen-Daten-Fakten/Entstehungsmodelle/Belastungs-und-Beanspruchungsmodell/inhalt.html>

Letzter Zugriff: 10.07.2018

Geray M., Holm M. (2012): Integration psychischer Belastungen in die Gefährdungsbeurteilung. Handlungshilfe. 5. Aufl. Hg. V. Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAuA). Initiative Neue Qualität der Arbeit (INQA). Dortmund.

Hamburg Kreativgesellschaft mbH (2012): Hamburger Kreativwirtschaftsbericht 2012 für Hamburg. S.23-28

Hans Böckler Stiftung (2006): Arbeitsschutz in der Europäischen Union – ein Überblick. S.1

Henninger A., Mayer-Ahuja N. (2005): Arbeit und Beschäftigung in den Hamburger Creative Industries. Presse/Verlagswesen, Film/Rundfunk, Design, Werbung/Multimedia und Software/IT-Dienstleistung. FORBA, Wien, S 75–78

IHK Berlin (2018): Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft. Online verfügbar: https://www.ihk-berlin.de/produktmarken/branchen/Kreativwirtschaft/Kreativwirtschaft_Berlin/Branchen_der_Kultur_und_Kreativwirtschaft

Letzter Zugriff: 14.05.2018

Koppetsch C. (2006): Kreativsein als Subjektideal und Lebensentwurf: Zum Wandel beruflicher Integration im neuen Kapitalismus – das Beispiel der Werbeberufe. In: Rehberg K-S (Hrsg) Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede: Verhandlungen des 32. Kongresses der deutschen Gesellschaft für Soziologie in München. Teil 1 und 2. Campus, Frankfurt am Main, S. 677–692

Kruse, J. (2015): Qualitative Interviewforschung. Ein integrativer Ansatz. 2., überarbeitete und ergänzte Auflage. Beltz Juventa, Weinheim und Basel.

Kuckartz, U./ Dresing, Th./ Rädiker, S./ Stefer, C. (2007): Qualitative Evaluation – Der Einstieg in die Praxis; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Mayring, P. (2002): Einführung in die Qualitative Sozialforschung. Weinheim/Basel.

Mayring, P. (2008): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 10. Auflage. Beltz Verlag, Weinheim und Basel. S.110

National Center for Biotechnology Information, U.S. National Library of Medicine (2018): About PubMed. Online verfügbar: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmedhealth/about/>
Letzter Zugriff: 14.05.2018

Ninhaus D., Terlutter R., Chan K., Huang A. (2015): Benefits and stressors – perceived effects of ICT use on employee health and work stress: an exploratory study from Austria and Hong Kong. Int J Qual Stud Health Well-being 10 S.6–13

Oppolzer, A. (2010): Psychische Belastungsrisiken aus Sicht der Arbeitswissenschaft und Ansätze für die Prävention. In: B. Badura, H. Schröder, J. Klose und K. Macco (Hg.): Fehlzeiten-Report 2009. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, S. 13–22.

Pei YC., Wing HAT., Chaidaroon S., Kok Cheow Y. (2011): Work-life Harmony for creative minds in the advertising agency. JPRES 9(1) S.7–13

Reidl S., Steyer F., Schiffbänker H., Lukawetz G. (2006): Zwischen Unabhängigkeit und Zukunftsangst: Quantitative Ergebnisse zur Arbeit in den Wiener Creative Industries. Bericht 3. FORBA, Wien. S.94-97

Reinders, H. (2012): Qualitative Interviews mit Jugendlichen führen (2. Aufl.) München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Riechert, I. (2015): Psychische Belastungen. In: I. Riechert (Hg.): Psychische Störungen bei Mitarbeitern. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, S.23-50

Schwarzmann, K. (2011): Handbuch Psychische Belastung am Arbeitsplatz. 1. Aufl. Hg. v. Berufsgenossenschaft Handel und Warendistribution (BGHW). Bonn.

Seemann, F., Mache, S., Harth, V. et al. (2018): Arbeitsbedingungen in der deutschen und internationalen Werbebranche. Zentralblatt für Arbeitsmedizin, Arbeitsschutz und Ergonomie. Springer Medizin. S.1-5. Online verfügbar: <https://doi.org/10.1007/s40664-018-0275-8>

Witzel, A. (1985): Das problemzentrierte Interview. In: Jüttemann, G. (Hg.): Qualitative Forschung in der Psychologie: Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder. Weinheim/Basel: Beltz, S. 227-255

Witzel, A. (2000): Das problemzentrierte Interview. Forum Qualitative Sozialforschung S.5 Online verfügbar: <http://qualitative-research.net/fqs>
Letzter Zugriff: 13.05.2018

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW E.V. (2016): Wirtschaft und Werbung. Online verfügbar: <http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/wirtschaft-und-werbung/?navid=986495986495>
Letzter Zugriff: 15.05.2018

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW E.V. (2016): Wirtschaft und Werbung. Online verfügbar: <http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/arbeitsmarkt-werbewirtschaft/>
Letzter Zugriff: 15.05.2018

Anhang

Anhang 1: Stichwortliste zur Suche der ungerichteten Literaturrecherche	53
Anhang 2: Rechercheprotokolle der systematischen Literaturrecherche.....	54
Anhang 3: Kodierleitfaden	57
Anhang 4: Finaler Interviewleitfaden.....	65
Anhang 5: Interviewleitfaden Version 1.....	68
Anhang 6: Informationsanschreiben	71
Anhang 7: Transkriptionsregeln	72
Anhang 8: Einwilligungserklärung.....	73
Anhang 9: Interviewprotokolle	74

Anhang 1: Stichwortliste zur Suche der ungerichteten Literaturrecherche

Stichwortliste	AutorenInnen, die als FachexpertenInnen identifiziert werden konnten	Weitere Schlagworte
<ul style="list-style-type: none"> - Kreativwirtschaft - Werbewirtschaft - Werbeagentur 	<ul style="list-style-type: none"> - Bolte, M. - Botzenhardt, A. & Pätzmann UJ - Eichmann, Schiffbänker, Zingerle - Henninger A & Mayer-Ahuja - Koppetsch C - Ninhaus D - Pei YC, Chaidaroon S - Reidl S, Steyer F, - Schiffbänker H, Lukawetz G 	<ul style="list-style-type: none"> - Psychische Gesundheit - Psychische Belastung - Psyche - Mental Health - Work related stresses
<ul style="list-style-type: none"> - Advertising Industry - Advertising Agency - Creative Industry 		
<ul style="list-style-type: none"> - Arbeitsbedingungen - Working Conditions 		

Anhang 2: Rechercheprotokolle der systematischen Literaturrecherche

Suchstrategie 1 am 09.05.2018

Science Direct

{(advertising agency) OR {advertising industry} AND {working conditions} OR {work satisfaction} OR {work life balance} OR {work pressure} AND {employee} OR {staff member} OR {management} AND NOT {music industry} OR {journalism} OR {communication agency} OR {media agency} OR {media industry} OR {project management} OR {creative industry} OR {creative agency}}).

Teilabschnitt	Suchbegriff	Treffer
1. Exposition	{(advertising agency) OR {advertising industry}}	4260
2. Exposition	{working conditions} OR {work satisfaction} OR {work life balance} OR {work pressure}	113.704
3. Exposition	{employee} OR {staff member} OR {management}	2.680.186
4. Ausschlüsse	{music industry} OR {journalism} OR {communication agency} OR {media agency} OR {media industry} OR {project management} OR {creative industry} OR {creative agency}}).	50.951
1.+2.+3.+4.	{(advertising agency) OR {advertising industry} AND {working conditions} OR {work satisfaction} OR {work life balance} OR {work pressure} AND {employee} OR {staff member} OR {management} AND NOT {music industry} OR {journalism} OR {communication agency} OR {media agency} OR {media industry} OR {project management} OR {creative	91

	industry} OR {creative agency}).	
--	----------------------------------	--

Von 91 Ergebnissen: Ein passendes Ergebnis; 72 falsche Thematik und 18 mit Zugangsbarriere (kostenpflichtig)

Zweite Suchstrategie 2 am 10.05.2018

Search results: 19 results found for ({advertising agency} OR {advertising industry} AND {employees} AND {working conditions} AND NOT {creative} OR {creative industry} OR {communication} OR {communication agency}).

19 Ergebnisse gesamt: 18 kostenpflichtig, 1 falsche Thematik

Teilabschnitt	Suchbegriff	Treffer
1. Exposition	{advertising agency} OR {advertising industry}	4260
2. Exposition	{employees}	242.341
3. Exposition	{working conditions}	71.093
4. Ausschlüsse	{creative} OR {creative industry} OR {communication} OR {communication agency}	2.330.406
1.+2.+3.+4.	((advertising agency} OR {advertising industry} AND {employees} AND {working conditions} AND NOT {creative} OR {creative industry} OR {communication} OR {communication agency}).	19

Suchstrategie 1 am 10.05.2018

PUBMED

((advertising agency} OR {advertising industry} AND {working conditions} OR {work satisfaction} OR {work life balance} OR {work pressure} AND {employee} OR {staff member} OR {management} AND NOT {music industry} OR {journalism} OR {communication agency} OR {media agency} OR {media industry} OR {project management} OR {creative industry} OR {creative agency}).

Teilabschnitt	Suchbegriff	Treffer
1. Exposition	"advertising agency" OR "advertising industry"	46

2. Exposition	"working conditions" OR "work satisfaction" OR "work life balance" OR "work pressure"	47325
3. Exposition	"employ*" OR "staff member*" OR "management"	2888303
4. Ausschlüsse	("music industr*" OR "journalism" OR "communication* agenc*" OR "media agenc*" OR "media industr*" OR "project management"* OR "creativ* industr*" OR "creativ* agenc*".)	36405
1.+2.+3.+4.	({advertising agency} OR {advertising industry} AND {working conditions} OR {work satisfaction} OR {work life balance} OR {work pressure} AND {employee} OR {staff member} OR {management} AND NOT {music industry} OR {journalism} OR {communication agency} OR {media agency} OR {media industry} OR {project management} OR {creative industry} OR {creative agency}).	0

Suchstrategie 2 am 10.05.2018

((("advertising agency" OR "advertising industry")) AND "employ*") AND "working condition*" NOT ("creative*" OR "creative* industr*" OR "communication*" OR "communication* agenc*")

Teilabschnitt	Suchbegriff	Treffer
1. Exposition	"advertising agency" OR "advertising industry"	46
2. Exposition	"employ*"	353336
3. Exposition	"working condition*"	8814

4. Ausschlüsse	"creative*" OR "creative* industry*" OR "communication*" OR "communication* agenc*"	395425
1.+2.+3.+4.	((((("advertising agency" OR "advertising industry")) AND "employe*") AND "working condition*") NOT ("creative*" OR "creative* industry*" OR "communication*" OR "communication* agenc*"))	0

Anhang 3: Kodierleitfaden

Kategorie	Kodierregel	Ankerbeispiel
Informationsangebot	Explizite oder Implizite Äußerungen zu der Darstellung und Aufarbeitung von allgemeinen Informationen, welche für alle Mitarbeiter gelten werden kodiert.	Also es gibt ziemlich viel Flurfunk. Also wenn etwas verkündigt wird, dann wird es halt laut verkündigt und es werden auch alle Fragen beantwortet, aber das passiert halt sehr spät und bis dahin hat sich schon sehr viel Flurfunk gebildet und man denkt sich schon seinen Teil dabei.
Arbeitszeit	Explizite und implizite Äußerungen zu der Arbeitszeit im allgemeinen werden kodiert.	Ja also man muss bei mir definitiv konsequent sein. Man muss das durchsetzen was man will und sich nicht immer überreden lassen jetzt immer Überstunden zu

		machen. Wenn man das durchsetzt, ist das im Prinzip auch für alle fein.
Überstunden	Explizite oder implizite Äußerungen zu Mehrarbeit werden kodiert.	Also ich mache schon viele Überstunden, ab und zu kommt es auch mal vor, dass der Chef sagt, dass man die auch mal abbauen soll, aber sletener, da meistens ein Projekt auf das andere kommt und man dann schwer Zeit findet die irgendwie auch abzubauen.
Arbeit auf Abruf	Explizite oder implizite Äußerungen zu Bereitschaftsarbeit werden kodiert.	(...) vor allem Kundenseitig bedingt auch öfter so „Feuerwehrjobs“, also wo tatsächlich am Wochenende mal kurz „Kannst du da mal schnell Budget raufpacken, kannst du da noch mal schnell Budget drauf packen“, also nicht über den Kunden kommuniziert, aber dann von (Kollegenname) oder so. Das schon, also Bereitschaft würde ich sagen schon.
Arbeitsunterbrechungen	Explizite oder implizite Äußerungen zu Störungen	Und Unterbrechungen hat

	während des Arbeitsprozesses werden kodiert.	man auch ständig, weil man irgendwie an zwei Projekten arbeitet, dann kommt wieder was neues rein, was irgendwie vergessen wurde oder was der Kunde sich jetzt noch dazu gewünscht hat und dann muss das auch noch fertig werden.
Zeitdruck	Explizite oder implizite Äußerungen zum Arbeiten unter Zeitdruck im während der Arbeit werden kodiert.	Zeitdruck hat man sowieso immer (lacht). Weil alles immer sofort fertig sein muss.
Soziale Beziehungen	Explizite oder implizite Äußerungen zur Beschreibung der sozialen Beziehungen werden kodiert.	Aber im ganzen finde ich das Team und auch (Name des Vorgesetzten), dass das schon gut funktioniert. Klar gibt es kleine Stellen, wo man sich denkt „Das könnte besser sein“, bessere Rücksprache, schnellere Entscheidungen oder schnellere Abstimmungen, aber das ist auch subjektiv, da hat jeder sein eigenes Empfinden. Im generellen ist das ganz okay. Noch. (lacht)

Kollegenverhalten	Explizite oder implizite Äußerungen zur Beschreibung des Kollegenverhaltens werden kodiert.	Mit den Kollegen ist das mehr wie auf einer freundschaftlichen Basis, da erzählt man sich halt eher alles und bespricht auch Probleme und so und die Vorgesetzten, die tun so als wenn es irgendwie nichts gäbe, was was man irgendwie besprechen müsste bzw. halten sich auch sehr lange zurück mit Sachen.
Vorgesetztenverhalten	Explizite oder implizite Äußerungen zur Beschreibung des Vorgesetztenverhaltens werden. kodiert.	Klar, Feedback kriegt man auf jeden Fall im jährlichen Zielgespräch, aber so tagsüber, wenn man einen Pitch geschafft hat oder länger geblieben ist, da kriegt man vom Chef ein Danke oder so, aber das ist auch nur schnell im vorbei gehen gesagt und wirkt auch nur halbherzig.
Arbeitsumgebung	Explizite oder implizite Äußerungen zur Beschreibung der Arbeitsumgebung werden kodiert.	
Vorhandene Arbeitsmittel	Explizite oder implizite Äußerungen zu vorhandenen Arbeitsmitteln werden kodiert.	Arbeitsmittel sind auch in Ordnung. Es ist manchmal ein

		<p>Problem, dass man mit veralteten Programmen arbeitet oder sowas und irgendwie die technischen Möglichkeiten oder die finanziellen Mittel der Agentur nicht zulassen, dass man eben immer das neueste hat, aber man kann auch damit eigentlich sehr gut arbeiten.</p>
Ergonomische Aspekte	<p>Explizite oder implizite Äußerungen zu ergonomischen Aspekten werden kodiert.</p>	<p>Mhm. Vieles (lacht) ist verbesserungswürdig. Ich fang mal bei den Stühlen an: die sind sehr alt, teilweise kaputt, auch nicht ergonomisch also man kriegt öfter Rückenschmerzen oder Kopfschmerzen die durch die Rückenschmerzen hervorgerufen werden, die Tische sind auch sehr einfache Tische, kann man sich schwer einstellen, eigentlich gar nicht.</p>
Räumlichkeiten	<p>Explizite oder implizite Äußerungen zu den Räumlichkeiten werden kodiert.</p>	<p>Und man sitzt halt in einem Großraumbüro mit 20, 25 Leuten. Wo nur zwei Fenster sind, die Klimaanlage</p>

		teilweise kaputt ist und die Beleuchtung auch eher suboptimal ist.
Neue Arbeitsformen	Explizite oder implizite Äußerungen zu Formen des neuen Arbeitens werden kodiert.	
Work-Life-Balance	Explizite oder implizite Äußerungen zur Beschreibung der Work Life Balance werden kodiert.	Teilweise ist es super schwer, vor allem wenn man einen Partner hat, der nicht selber in der Werbeagentur arbeitet und eher geregelte Arbeitszeiten hat. Es ist dann schon öfter, dass man anruft und doch eine Verabredung oder ein Abendessen absagen muss und es da eher zu Schwierigkeiten kommt.
Neue Kommunikationstechnologien	Explizite oder implizite Äußerungen zur Einschätzung der Nutzung von neuen Kommunikationstechnologien werden kodiert.	Den finde ich gut. Also wir benutzen sehr viel Whatsapp und Skype for Business, was aber wieder das Problem schafft, dass man immer erreichbar ist und nicht wirklich abschalten kann. Wenn man auch zuhause ist und schon komplett ausgeschaltet hat kriegt man halt noch

		mal eine Whatsapp Nachricht in den Arbeitschat. Also ich bin da eher zwiegespalten: es ist schon gut, dass man sich leicht verbinden kann mit den Arbeitskollegen, aber auf der anderen Seite ist man wie gesagt auch immer erreichbar und kommt teilweise schwierig da raus.
Gesundheitsförderung	Explizite oder implizite Äußerungen zur Förderung der Gesundheit im Beruf werden kodiert.	
Angebote und Nutzung Agentur	Explizite oder implizite Äußerungen zu vorhandenen Angeboten und Nutzung der Gesundheitsförderungsangebote werden kodiert.	Also eigentlich gar nicht. Also es gibt gar keine Angebote, es gab mal einen Yoga Kurs, den gab es einmal und dann nie wieder. Und ansonsten gibt es nichts.
Wünsche der MA	Explizite oder implizite Äußerungen der Beschäftigten bezüglich Wünsche für weitere Angebote zur Gesundheitsförderung werden kodiert.	Auf jeden Fall neue Stühle und neue Tische, also das man halt keine Haltungsschäden kriegt. Ich arbeite da jetzt schon seit längerer Zeit und merk das hat schon ordentlich in meiner Wirbelsäule. Und auf

		jeden Fall kleinere Büros, also es ist halt auch sehr laut wenn Leute sich unterhalte oder telefonieren. Wie gesagt, die beiden Punkte.
--	--	---

Anhang 4: Finaler Interviewleitfaden

Interviewleitfaden (nach der GDA-Leitlinie „Beratung und Überwachung bei psychischen Belastungen am Arbeitsplatz“)

Skala: 1=sehr wenig, 5= sehr stark

Bestehen ihrerseits noch Fragen, bevor wir mit dem Interview beginnen?

Im Ersten Teil der Befragung geht es um die individuellen Empfindungen und Einstellungen, alles was für Sie wichtig ist, ist auch relevant für mich.

1. Ausbildung/Qualifikationen

Zum Einstieg habe ich einige Fragen zu Ihrem/Deinem beruflichen Werdegang...

Seit wann sind Sie in der Werbebranche tätig?

Seit wann sind Sie in der jetzigen Agentur angestellt?

Was ist ihr höchster berufsqualifizierender Abschluss?

Können Sie kurz und prägnant Ihre Arbeitstätigkeit zusammenfassen?

Welche weiteren relevanten Qualifikationen haben Sie für Ihre Tätigkeit erworben?

Und abschließend dazu..

Wie viele Stunden umfasst Ihre vertraglich vereinbarte wöchentliche Arbeitszeit?

Wie viele Stunden umfasst Ihre tatsächliche wöchentliche Arbeitszeit?

2. Arbeitsinhalt/Arbeitsaufgabe

Wie empfinden Sie das Informationsangebot innerhalb der Agentur? Beispielsweise...

- Zu umfangreich
- Zu gering
- Ungünstig dargeboten
- Lückenhaft

3. Arbeitsorganisation

Nun habe ich noch einige Fragen zu der generellen Organisation Ihrer Arbeit..

Wie empfinden Sie Ihre Arbeitszeit?

Zum Beispiel hinsichtlich...

- Überstunden
- Auf Abruf
- Zeitdruck
- Arbeitsunterbrechungen

4. Soziale Beziehungen

Im Folgenden möchte ich genaueres über die Sozialen Beziehungen erfahren..

Wie würden Sie das Verhalten von Kollegen einschätzen beispielsweise bei

- Hilfestellung bei Problemen
- Unterstützung
- Streitigkeiten

Wie empfinden Sie ihr Vorgesetztenverhalten zum Beispiel bezüglich

- Feedback
- Anerkennung von erbrachten Leistungen
- Unterstützung bei Fragen/Problemen

5. Arbeitsumgebung

Wenn Sie an Ihre Arbeitsumgebung denken, wie würden Sie diese beurteilen? Z.B.:

- vorhandene Arbeitsmittel
- Schreibtische
- Räumlichkeiten (Größe, Licht,..)

6. Neue Arbeitsformen

Jetzt habe ich noch ein paar Fragen zu neuen Arbeitsformen vorbereitet:

Wie empfinden Sie ihre Work-Life-Balance?

Wie empfinden Sie den Einsatz von neuen Technologien, wie zum Beispiel WhatsApp, Skype for business und Co?

7. Gesundheitsförderung

Jetzt möchte ich Ihnen gerne noch ein paar Fragen zum Thema Gesundheitsförderung stellen:

Gibt es Angebote zur Förderung der Gesundheit in der Agentur?

Was könnte Ihrer Einschätzung nach die Gesundheit generell in der Agentur fördern?

Dann kommen wir auch schon zum zweiten Teil der Befragung. Dabei geht es darum, dass ich Ihnen Fragen stelle und interessiert bin an ihrer Einschätzung auf einer Skala von 1 bis 5. Dabei bedeutet 1 sehr wenig und 5 sehr viel.

Arbeitsinhalt/Arbeitsaufgabe

Auf einer Skala von 1-5, wie würden Sie Ihren Einfluss auf

- den Inhalt ihrer Arbeit,
- das Pensum

- und die Reihenfolge der Tätigkeiten einschätzen?

Auf einer Skala von 1-5, wie variable sind Ihre täglichen Arbeitsaufgaben?

Auf einer Skala von 1-5, wie sehr entsprechen ihre täglichen Aufgaben den vorhandenen Qualifikationen?

Arbeitsorganisation

Auf einer Skala von 1-5, wie schätzen Sie die Kommunikation zwischen den Kollegen und Vorgesetzten ein?

Neue Arbeitsformen

Auf einer Skala von 1-5, wie gut können Sie ihr Privatleben von der Arbeit abgrenzen?

Auf einer Skala von 1-5, wie orts- und zeitunabhängig können Sie arbeiten?

Und abschließend zu diesem Interview würde ich jetzt noch Ihre soziodemografischen Daten erfassen.

Wie alt sind Sie?

Welche Staatsangehörigkeit haben Sie?

Was ist Ihr Familienstand?

Haben Sie Kinder?

Welches Geschlecht haben Sie?

Wir sind nun am Ende unseres Interviews angekommen.

Gibt es von Ihrer Seite aus noch etwas, das Sie gerne erzählen würden?

Dann danke ich Ihnen sehr herzlich für unser Gespräch und Ihre wertvollen Erfahrungen.

Anhang 5: Interviewleitfaden Version 1

1. Ausbildung/Qualifikationen

Zum Einstieg habe ich einige Fragen zu Ihrem/Deinem beruflichen Werdegang.

Seit wann sind Sie in der Werbebranche tätig?

Seit wann sind Sie in der jetzigen Agentur angestellt?

Was ist ihr höchster berufsqualifizierender Abschluss?

Können Sie kurz und prägnant Ihre Arbeitstätigkeit zusammenfassen?

Welche weiteren relevanten Qualifikationen haben Sie für Ihre Tätigkeit erworben?

Und abschließend dazu..

Wie viele Stunden umfasst Ihre vertraglich vereinbarte wöchentliche Arbeitszeit?

Wie viele Stunden umfasst Ihre tatsächliche wöchentliche Arbeitszeit?

2. Arbeitsinhalt/Arbeitsaufgabe

Dann interessiert mich, wie Ihre Tätigkeiten gestaltet sind..

Auf einer Skala von 1-5, wie würden Sie Ihren Einfluss auf

- den Inhalt ihrer Arbeit,
- das Pensum
- und die Reihenfolge der Tätigkeiten einschätzen?

Auf einer Skala von 1-5, wie variable sind Ihre täglichen Arbeitsaufgaben?

Wie empfinden Sie das Informationsangebot innerhalb der Agentur? Beispielsweise...

- Zu umfangreich
- Zu gering
- Ungünstig dargeboten
- Lückenhaft

Auf einer Skala von 1-5, wie sehr entsprechen ihre täglichen Aufgaben den vorhandenen Qualifikationen?

3. Arbeitsorganisation

Nun habe ich noch einige Fragen zu der generellen Organisation Ihrer Arbeit..

Wie empfinden Sie Ihre Arbeitszeit?

Zum Beispiel hinsichtlich...

- Überstunden
- Auf Abruf
- Zeitdruck
- Arbeitsunterbrechungen

Auf einer Skala von 1-5, wie schätzen Sie die Kommunikation zwischen den Kollegen und Vorgesetzten ein?

4. Soziale Beziehungen

Im Folgenden möchte ich genaueres über die Sozialen Beziehungen erfahren..

Wie würden Sie das Verhalten von Kollegen einschätzen beispielsweise bei

- Hilfestellung bei Problemen
- Unterstützung
- Streitigkeiten

Wie empfinden Sie ihr Vorgesetztenverhalten zum Beispiel bezüglich

- Feedback
- Anerkennung von erbrachten Leistungen
- Unterstützung bei Fragen/Problemen

5. Arbeitsumgebung

Wenn Sie an Ihre Arbeitsumgebung denken, wie würden Sie diese beurteilen? Z.B.:

- vorhandene Arbeitsmittel
- Schreibtische
- Räumlichkeiten (Größe, Licht,..)

6. Neue Arbeitsformen

Jetzt habe ich noch ein paar Fragen zu neuen Arbeitsformen vorbereitet:

Auf einer Skala von 1-5, wie gut können Sie ihr Privatleben von der Arbeit abgrenzen?

Wie empfinden Sie ihre Work-Life-Balance?

Auf einer Skala von 1-5, wie orts- und zeitunabhängig können Sie arbeiten?

Wie empfinden Sie den Einsatz von neuen Technologien, wie zum Beispiel WhatsApp, Skype for business und Co?

7. Gesundheitsförderung

Wir haben jetzt den vorletzten Themenbereich des Interviews erreicht. Hier möchte ich Ihnen gerne noch ein paar Fragen zum Thema Gesundheitsförderung stellen:

Was könnte Ihrer Einschätzung nach die Gesundheit generell in der Agentur fördern?

8. Allgemeine Fragen/Soziodemografie

Abschließend habe ich noch ein paar kurze soziodemographische Fragen:

Wie alt sind Sie?

Welche Staatsangehörigkeit haben Sie?

Was ist Ihr Familienstand?

Haben Sie Kinder?

Welches Geschlecht haben Sie?

Anhang 6: Informationsanschreiben

Interviewinformationen: „Arbeitsbedingte Belastungen und Beanspruchungen von ArbeitnehmerInnen in Hamburger Werbeagenturen“ Mein Name ist Friederike Seemann und ich studiere Health Sciences an der HAW Hamburg. Seit März dieses Jahres beschäftige ich mich mittels meiner Masterthesis mit dem Thema „Arbeitsbedingte Belastungen und Beanspruchungen von ArbeitnehmerInnen in Hamburger Werbeagenturen“. In unserem Interview soll es also um ihre persönlichen Erfahrungen hinsichtlich arbeitsbedingter Belastungen in der Werbebranche gehen. Dafür sind mir Ihre persönlichen Erfahrungen wichtig. Alles, was Ihnen relevant erscheint, ist auch interessant für mich. Sie können das Gespräch zu jedem Zeitpunkt abbrechen und/oder auf bestimmte Fragen nicht antworten. Sämtliche Daten werden anonymisiert, keine personenbezogene Daten weitergegeben oder veröffentlicht. Das Gespräch wird aufgezeichnet, damit keine wichtigen Informationen verloren gehen und ich den Gesprächsverlauf auch später nachvollziehen kann. Nach der gesamten Auswertung des Interviews wird die Aufnahme umgehend gelöscht. Die Dauer der Interviews wird auf circa 20-30 Minuten geschätzt. Bei Fragen bin ich unter [REDACTED] oder [REDACTED] zu erreichen.

Anhang 7: Transkriptionsregeln

Transkriptionsregeln für qualitative Interviews

Einfache Transkriptionsregeln

1. Wörtliche Transkription: Keine lautsprachliche oder zusammenfassende Transkription. Vorhandene Dialekte werden, wenn möglich, wortgenau ins Hochdeutsche übersetzt. Wenn eine direkte Übersetzung nicht möglich ist, wird der Dialekt beibehalten.
2. Wortverschleifungen werden an das Schriftdeutsch angenähert („hamma“ → haben wir)
3. Wort- und Satzabbrüche, sowie Stottern werden geglättet bzw. ausgelassen, Wortdoppelungen nur erfasst, wenn sie als Stilmittel zur Betonung genutzt werden. „Ganze“ Halbsätze, denen nur die Vollendung fehlt, werden jedoch erfasst und mit dem Abbruchszeichen / gekennzeichnet
4. Besonders betonte Begriffe werden durch Unterstreichungen gekennzeichnet.
5. Verständnissignale wie ähm, aha... werden nicht transkribiert außer diese werden als Beantwortung gewertet.

Interpunktion	Interpunktion wird zu Gunsten der Lesbarkeit geglättet, das heißt bei kurzem Senken der Stimme oder uneindeutiger Betonung, wird eher ein Punkt als ein Komma gesetzt. Dabei sollen Sinneinheiten beibehalten werden.
Betonungen	Besonders betonte Wörter oder Äußerungen werden durch Unterstreichungen gekennzeichnet.
Emotionale nonverbale Äußerungen	Emotionale nonverbale Äußerungen der befragten Person oder des Interviewers, die die Aussage unterstützen oder verdeutlichen (etwa wie lachen oder seufzen), werden beim Einsatz in Klammern notiert
Englische Begriffe	Englische Begriffe werden nach deutschen Rechtschreibregeln in Groß- und Kleinschreibung behandelt.
Anredepronomen	Anredepronomen der zweiten Person (du und ihr) werden klein geschrieben, die Höflichkeitsanrede-Pronomen (Sie und Ihnen) werden groß geschrieben.
Redewendungen / Idiome	Auch Redewendungen/Idiome werden wörtlich und standarddeutsch wiedergegeben, z.B. „über's Ohr hauen“ (statt: über das Ohr hauen).
Wörtliche Rede	Wird in der Aufnahme wörtliche Rede zitiert, wird das Zitat in Anführungszeichen gesetzt: und ich sagte dann „na, dann schauen wir mal“.

(nach: Kuckartz et al., 2007)

Anhang 8: Einwilligungserklärung

Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Interviewdaten

Forschungsprojekt: Arbeitsbedingte Belastungen und Beanspruchungen von ArbeitnehmerInnen in Hamburger Werbeagenturen

Durchführende Institution: HAW Hamburg, Fakultät Life Sciences

Interviewerin / Interviewer: Friederike Seemann

Interviewdatum:

Beschreibung des Forschungsprojektes (zutreffendes bitte ankreuzen)

mündliche Erläuterung

schriftliche Erläuterung

Mir wurde erklärt, dass meine Interviewaussage mit einem Aufnahmegerät aufgenommen und im Anschluss von einem/einer der Forschungsmitarbeiter / Forschungsmitarbeiterinnen in Schriftform gebracht werden. Für die weitere wissenschaftliche Auswertung des Interviewtextes werden alle Angaben, die zu meiner Identifizierung führen könnten, verändert oder aus dem Text entfernt. Mir wurde versichert, dass in wissenschaftlichen Veröffentlichungen nur Ausschnitte aus dem Interview zitiert werden, damit ich durch die Reihenfolge und Kombination meiner Aussagen nicht für Dritte erkennbar werde.

Mir ist bewusst, dass die Teilnahme am Interview / an mehreren Interviews freiwillig ist und ich mein Einverständnis jeder Zeit zurückziehen kann ohne, dass mir Nachteile hierdurch entstehen. Ebenso kann ich einer Speicherung meiner Daten jederzeit widersprechen und deren Löschung verlangen.

Ich bin damit einverstanden, im besprochenen Forschungsprojekt ein Interview / mehrere Interviews zu geben.

Ja

Nein

Vorname, Nachname in Druckschrift

Ort, Datum, Unterschrift

Anhang 9: Interviewprotokolle

Interviewnr.	Interviewer	Datum	Dauer
1	Friederike Seemann	20.05.2018	00:16:29min

1) Ort, Räumlichkeit:

- Werbeagentur, Büro

2) Interviewatmosphäre

- ruhig, entspannt, sehr locker

3) Persönliche Eindrücke

- Teilnehmer möchte viel erzählen
- ist leicht nervös, will „richtig“ antworten

4) Besondere Vorkommnisse

/

Interviewnr.	Interviewer	Datum	Dauer
2	Friederike Seemann	22.05.2018	00:13:48min

1) Ort, Räumlichkeit:

- Café

2) Interviewatmosphäre

- losgelöste Atmosphäre, offen

3) Persönliche Eindrücke

- Person ist das Thema sehr wichtig

4) Besondere Vorkommnisse

- teilweise sehr windig und laut

Interviewnr.	Interviewer	Datum	Dauer
--------------	-------------	-------	-------

3	Friederike Seemann	07.06.2018	00:18:13min
---	--------------------	------------	-------------

1) Ort, Räumlichkeit:

- per Telefon, Person saß im Büro der Werbeagentur

2) Interviewatmosphäre

- aufgeschlossen, locker

3) Persönliche Eindrücke

- sehr kritische und reflektierende Einstellung gegenüber Arbeit

4) Besondere Vorkommnisse

/

Interviewnr.	Interviewer	Datum	Dauer
4	Friederike Seemann	15.06.2018	00:19:53min

1) Ort, Räumlichkeit:

- per Telefon, Person war im Büro der Werbeagentur

2) Interviewatmosphäre

- ruhig

3) Persönliche Eindrücke

- Person leicht nervös

- sehr ehrliche Antworten und aufrichtig

4) Besondere Vorkommnisse

-zu Beginn kurze technische Probleme

Interviewnr.	Interviewer	Datum	Dauer
5	Friederike Seemann	15.06.2018	00:21:02min

1) Ort, Räumlichkeit:

- per Telefon, Person war alleine auf der Dachterrasse der Werbeagentur

2) Interviewatmosphäre

- locker, positiv

3) Persönliche Eindrücke

- offene Person

- erzählt viel, auch von anderen Agenturen

4) Besondere Vorkommnisse

/

Interviewnr.	Interviewer	Datum	Dauer
6	Friederike Seemann	19.06.2018	00:16:08min

1) Ort, Räumlichkeit:

- per Telefon, Person war im Büro der Werbeagentur

2) Interviewatmosphäre

- freundlich, optimistisch, angenehm

3) Persönliche Eindrücke

- aufgeschlossene, selbstsichere Person, interessiert

- Begeisterung für den Beruf, sehr positiv

4) Besondere Vorkommnisse

Mehrmalige Versuche bevor Telefonat technisch einwandfrei funktionierte

Interviewnr.	Interviewer	Datum	Dauer
7	Friederike Seemann	20.06.2018	00:40:25min

1) Ort, Räumlichkeit:

- per Telefon, Person war zuhause

2) Interviewatmosphäre

- aufgeschlossen, interessiert, engagiert

3) Persönliche Eindrücke

- Person erzählt vor allem viele allgemeine Eindrücke durch langjährige Agenturerfahrung

- will viel erzählen, geht sehr ins Detail

4) Besondere Vorkommnisse

/

Interviewnr.	Interviewer	Datum	Dauer
8	Friederike Seemann	26.06.2018	00:16:25min

1) Ort, Räumlichkeit:

- Face to face Interview in einem ruhigen Café

2) Interviewatmosphäre

- unaufgeregt

3) Persönliche Eindrücke

- Person ist sehr zufrieden in der Agentur, sehr ehrgeizig

4) Besondere Vorkommnisse

/

Interviewnr.	Interviewer	Datum	Dauer
9	Friederike Seemann	11.07.2018	00:15:59min

1) Ort, Räumlichkeit:

- per Telefon, Person befindet sich im Büro der Werbeagentur

2) Interviewatmosphäre

- gelassen, offen

3) Persönliche Eindrücke

- Person ist sehr selbstbewusst und gelassen, optimistisch

4) Besondere Vorkommnisse

/

Interviewnr.	Interviewer	Datum	Dauer
10	Friederike Seemann	17.07.2018	00:18:43min

1) Ort, Räumlichkeit:

- per Telefon, Person befindet sich im Büro der Werbeagentur

2) Interviewatmosphäre

- entspannt, offen

3) Persönliche Eindrücke

- kritisch

4) Besondere Vorkommnisse

/

Interviewnr.	Interviewer	Datum	Dauer
11	Friederike Seemann	17.07.2018	00:18:42min

1) Ort, Räumlichkeit:

- per Telefon, Person befindet sich im Büro der Werbeagentur

2) Interviewatmosphäre

- sympathisch, interessiert

3) Persönliche Eindrücke

- leicht gestresst, ansonsten kritisch und offen

4) Besondere Vorkommnisse

/

Interviewnr.	Interviewer	Datum	Dauer
12	Friederike Seemann	25.07.2018	00:23:18min

1) Ort, Räumlichkeit:

- per Telefon, Person befindet sich im Büro der Werbeagentur

2) Interviewatmosphäre

- zu Beginn angespannt, dann immer lockerer

3) Persönliche Eindrücke

- Person ist darauf bedacht das „richtige“ zu sagen, unsicher, aber auch kritische Einschätzung

4) Besondere Vorkommnisse

/

Interviewnr.	Interviewer	Datum	Dauer
13	Friederike Seemann	25.07.2018	00:14:44min

1) Ort, Räumlichkeit:

- per Telefon, Person befindet sich zuhause

2) Interviewatmosphäre

- ruhig

3) Persönliche Eindrücke

- sehr ehrlich und direkt, kritische Einschätzung

4) Besondere Vorkommnisse

- zwei Versuche, erster Versuch: Abbruch nach 10min, weil spontan Besuch kam

Interviewnr.	Interviewer	Datum	Dauer
14	Friederike Seemann	19.07.2018	00:37:43min

1) Ort, Räumlichkeit:

- Face to face im Büro der Werbeagentur

2) Interviewatmosphäre

- gelassen, offen, ruhig

3) Persönliche Eindrücke

- Person hat sehr viel zu berichten, verliert sich häufiger in den Erzählungen und hat sehr viel zu erzählen, sehr kritisch vor allem gegenüber Vorgesetztem

4) Besondere Vorkommnisse

/

Interviewnr.	Interviewer	Datum	Dauer
15	Friederike Seemann	03.08.2018	00:27:19min

1) Ort, Räumlichkeit:

- Konferenzraum der Werbeagentur

2) Interviewatmosphäre

- sofort sehr gelassen, offen,

3) Persönliche Eindrücke

- Person will sehr viel berichten auch aufgrund der langen Erfahrung

4) Besondere Vorkommnisse

/

Interviewnr.	Interviewer	Datum	Dauer
16	Friederike Seemann	03.08.2018	00:18:06min

1) Ort, Räumlichkeit:

- Konferenzraum der Werbeagentur

2) Interviewatmosphäre

- Person ist zu erst noch etwas nervös, aber auch sehr offen

3) Persönliche Eindrücke

- Person fühlt sich sehr wohl in der Agentur, wird sehr unterstützt, schätzt dies

4) Besondere Vorkommnisse

/

Interviewnr.	Interviewer	Datum	Dauer
17	Friederike Seemann	03.08.2018	00:18:59min

1) Ort, Räumlichkeit:

- Konferenzraum der Werbeagentur

2) Interviewatmosphäre

- engagiert, ehrlich

3) Persönliche Eindrücke

- Person möchte viel erzählen, ihr ist der Arbeitgeber wichtig, mag ihren Beruf

4) Besondere Vorkommnisse

/

Interviewnr.	Interviewer	Datum	Dauer
--------------	-------------	-------	-------

18	Friederike Seemann	03.08.2018	00:22:14min
----	--------------------	------------	-------------

1) Ort, Räumlichkeit:

- Konferenzraum der Werbeagentur

2) Interviewatmosphäre

- sympathisch, gelassen

3) Persönliche Eindrücke

- Person ist sehr stolz auf den Beruf und die Agentur, kritisch, möchte viel erzählen

4) Besondere Vorkommnisse

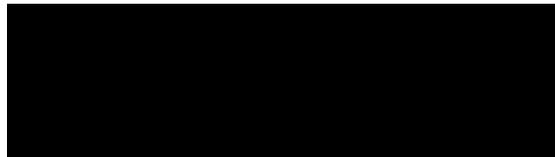
/

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit an Eides statt, dass ich die von mir eingereichte Master-Thesis mit dem Thema

„Arbeitsbedingungen in Hamburger Werbeagenturen – Eine qualitative Untersuchung arbeitsbedingter psychischer Belastungen und Beanspruchungen“

selbständig verfasst und ausschließlich die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Fall durch Angabe der Quelle, auch der benutzten Sekundärliteratur, als Entlehnung kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde zur Erlangung eines akademischen Grades vorgelegt.



Hamburg, d. 12.12.2018

Friederike Seemann