

Zeitschrift: ASMZ : Sicherheit Schweiz : Allgemeine schweizerische
Militärzeitschrift

Band: 179 (2013)

Heft: 4

Artikel: Soziale Medien und Kadergewinnung in der Milizarmee

Autor: Staffelbach, Bruno

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-327652>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 22.11.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Soziale Medien und Kadergewinnung in der Milizarmee

Die «Generation Facebook» und die Milizarmee treffen sich in zwei Räumen: im Arbeitsmarkt des Miliz- und Berufspersonals und im politischen Markt unserer demokratischen Institutionen. Wer sich aus dem Netz abmeldet, ist offline. Was bedeuten die sozialen Medien für die Kadergewinnung in der Milizarmee?¹

Bruno Staffelbach

Heute nutzt in der Schweiz etwa jede fünfte Person soziale Netzwerke zur Stellensuche. Etwa 30 % der Firmen nutzen soziale Netzwerke zur Stellenausschreibung. 99 % der Studierenden sind auf Facebook, studiVZ, Xing und/oder LinkedIn. Wie tickt die «Generation Facebook»?

Akteure

Auf dem Arbeitsmarkt werden verschiedene Generationen unterschieden: Die in die neuen Medien hineingeborene Generation Y, die Babyboomer bis zum Pillenknick, und die Generation X dazwischen. Diese Generationen unterscheiden sich in ihrem Alter, in ihren damit verbundenen Präferenzen und in ihrem Informationsverhalten. Sie teilen aber die gleichen grundsätzlichen Erwartungen an die Arbeitswelt. Alle wollen Perspektiven, bedeutungsvolle Arbeit und erfüllende Tätigkeiten. Die «Generation Facebook» ist also keine Generation von Exoten.

Wer auf den Arbeitsmarkt geht, macht sich ein Bild über mögliche Optionen. Für solche, die zusätzlich zum Beruf noch freiwillig weitere Verpflichtungen auf sich nehmen – z. B. in der Politik, bei karitativen Organisationen oder in der Milizarmee – ist dies besonders wichtig. Wer sich für eine bestimmte Freiwilligenarbeit meldet, hat sich vorher darüber informiert. An der Eintrittspforte zu Freiwilligenorganisationen stehen also motivierte, aufgabenorientierte Leute, die sich in den Dienst dieser Organisation, z. B. das Rote Kreuz, stellen wollen. Geselligkeit, Unterhaltung oder Geschäftskontakte mögen wichtig sein, dafür gibt es aber spezialisierte Klubs, Unternehmen und Vereine, beispielsweise den Sportverein oder den Service Club. Aufgabenorientierte Leute

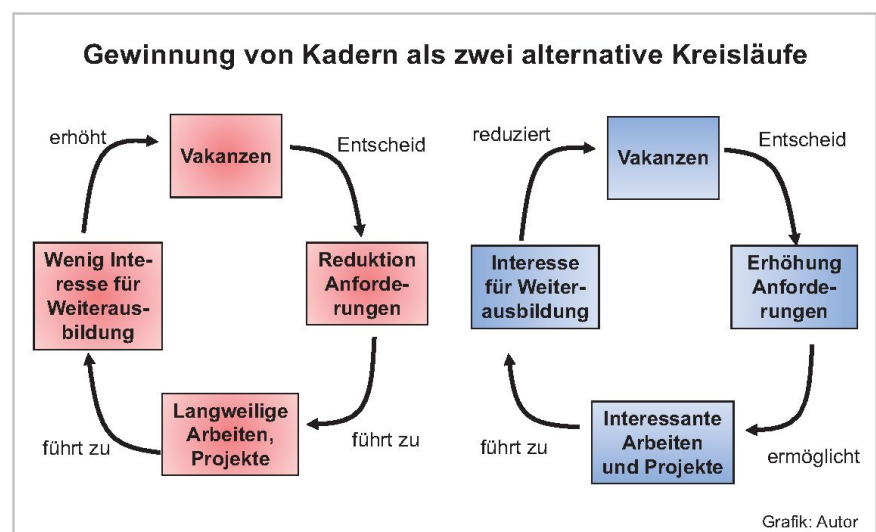
erwarten eine gute Organisation, Aus- und Weiterbildung, Feedback zu ihrer Leistung und einen «Sound» in ihrem Umfeld der sie stolz macht. Sind sie nicht zufrieden, wechseln sie die Organisation. Die Wechselkosten sind tief, Alternativen gibt es viele.

Das Finden von Alternativen ist allerdings nicht problemlos: es gibt viele Optionen, ein Riesenmeer an Daten und viele Informationsquellen. Das zwingt zum Evaluieren, Validieren und Selektieren. In der Informationsflut sucht man vor allem verdichtete und glaubwürdige Informationen. Dafür gibt es zwei Quellen, einerseits die Freunde, denen man zum vorneherein traut, und andererseits die Reputation der Organisation. Eine Organisation, die nicht bekannt ist, wird auf dem Netz schon gar nicht angeklickt.

Medien

Bei Werbemedien weiss man, dass sie uns etwas verklickern wollen. Entsprechend ist ihre Glaubwürdigkeit. Bei Facebook hingegen hat man Freundinnen und

Freunde, in professionellen Netzwerken Kolleginnen und Kollegen. Auch wenn die 200 «Freunde» auf Facebook nicht Freunde im herkömmlichen Sinne sind, so sind sie uns doch virtuell nah, sie teilen unsere Interessen, sie sind uns allenfalls ähnlich und/oder sympathisch, und wir haben entschieden, dass sie unsere Freunde sind. Ihre Empfehlungen bedeuten uns demnach etwas. Sie sind glaubwürdiger als anonyme Werbemedien. Empfiehlt man 100 Freunden etwas, und von diesen 100 Freunden, die auch je 100 Freunde haben, empfiehlt es jeder zweite weiter und davon dann jeder fünfte seinen 100 Freunden, dann führt dies zu 105 101 persönlichen Empfehlungen. Die «klassische» PR und die Werbung haben es schwierig, hier mitzuhalten, sowohl hinsichtlich Reichweite als auch hinsichtlich Stärke. Social Media sind günstig, glaubwürdig und rasch. Militärisch gesprochen könnte man formulieren: ein simples Icon macht aus einer Information eine Nachricht. Diese Nachricht transportiert Emotionen und Emotionen schlagen Informationen.



Früher gab es Herolde, Regierungserklärungen und Medienkonferenzen. Unternehmen priesen mit Personalwerbung ihre freien Stellen an. Heute gibt es zum Beispiel www.kununu.com, eine öffentliche Website mit Arbeitgeberbewertungen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Erfahrungsberichten von Bewerberinnen und Bewerbern und Bewertungen durch Lehrlinge. Da findet man etwa ein bekanntes Unternehmen, für welches 25 Bewertungen, 11 Kommentare und 9 Verbesserungsvorschläge gepostet wurden, die bis dato von mehr als 10 000 Menschen gesehen wurden. Damit geht die Informations-, Werbe- und Deutungshoheit des Unternehmens ver-

«Gegenüber dem Netzwerk ist die Hierarchie vom Prinzip her nachteilig.»

loren. Warum soll jemand den Repräsentanten einer Firma fragen, wo er doch bei www.kununu.com selber nachschauen kann und wo man im persönlichen Netzwerk Freunde fragen kann, die aus eigener Erfahrung klug geworden sind?

Netzwerk

Freunde bilden eine eigene Gemeinschaft, ein Netzwerk mit einer eigenen Kultur der Autonomie, der Unabhängigkeit, der Individualität und der Quasi-Öffentlichkeit. Die traditionelle Kultur der Armee hat andere Merkmale. Hier dominieren Hierarchie, Steuerung und Kontrolle. Gegenüber dem Netzwerk ist die Hierarchie vom Prinzip her nachteilig. Unser Hirn ist als Netzwerk organisiert. Ein Unternehmen kann Facebook verbieten, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind gleichwohl drauf und nutzen es. Was tun?

Das Denken in Netzwerken ist in der Armee nicht neu. Die Netzwerkzentrierte Kriegsführung zum Beispiel sucht durch Vernetzung Informationsüberlegenheit, Zeitgewinn und effizienteren Mitteleinsatz. Auch unsere Führungsunterstützungsbasis ist stolz auf ihr Richtstrahlnetz. Hierarchie und Netzwerk schliessen sich also nicht aus. Im Gegenteil: Netzwerke

können Hierarchien effizienter machen. Nur: bei der Netzwerkzentrierten Kriegsführung oder beim Richtstrahlnetzwerk geht es um ein Netzwerk von Mitteln. Social Media sind Netzwerke von Menschen. Dabei geht es nicht um die Verbindung von Sensoren und Effektoren, sondern um das Gewinnen von hearts and minds. Hier gilt: Emotion kommt vor Information. Was heisst dies für die Kadergewinnung in der Milizarmee?

Konsequenzen für die Kadergewinnung

Die Gewinnung von Kadern kann man sich als zwei alternative Kreisläufe vorstellen. Ausgehend von Vakanzen reduziert man im einen Kreislauf die Anforderungen, um den Kreis potenzieller Kandidaten zu erhöhen. Dies führt dann zu vollen Stellenplänen und einfachen Aufgaben, wofür aufgabenorientierte Talente wenig Interesse haben. Im alternativen Kreislauf werden bei Vakanzen die Anforderungen erhöht oder gehalten, auch wenn sich damit der Kreis potenzieller Kandidaten reduziert. Dies führt zu spannenden Aufgaben, die Talente anziehen.

Weil im «Social-Media-War-for-Talents» die Reputation der Armee entscheidend ist und weil sich Kaderinteressentinnen und -interessenten in ihren Karriereentscheidungen von ihrem Freundeskreis beeinflussen lassen, kommt die erste Alternative nicht in Frage. Sie wäre personalpolitischer Suizid. Demgegenüber entspricht die zweite Alternative genau denjenigen Talenten, die aufgabenorientiert an der Eintrittspforte zu Freiwilligen- und Milizorganisationen stehen und dort Perspektiven, bedeutungsvolle Arbeit und erfüllende Tätigkeiten suchen. Ihre Erfahrungen empfehlen, posten und twittern sie dann ihren Freundinnen, Freunden, Followern und Freundesfreunden. Daraus entsteht eine Eigendynamik, die mit geeigneten Plattformen unterstützt werden kann. ■

1 Schriftliche Fassung eines an der Tagung «Chance Miliz» vom 27.10.2012 gehaltenen Statements.



Brigadier
Bruno Staffelbach
Prof. Dr.
6006 Luzern


VICTORINOX

COMPANION FOR LIFE



SPARTAN



1.3603

Victorinox AG
CH-6438 Ibach-Schwyz, Switzerland
T +41 41 81 81 211
www.victorinox.com

MAKERS OF THE ORIGINAL SWISS ARMY KNIFE