

Objektyp: **Advertising**

Zeitschrift: **ASMZ : Sicherheit Schweiz : Allgemeine schweizerische
Militärzeitschrift**

Band (Jahr): **179 (2013)**

Heft 4

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

<http://www.e-periodica.ch>

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