

Die Verkörperung von Firmenwerten

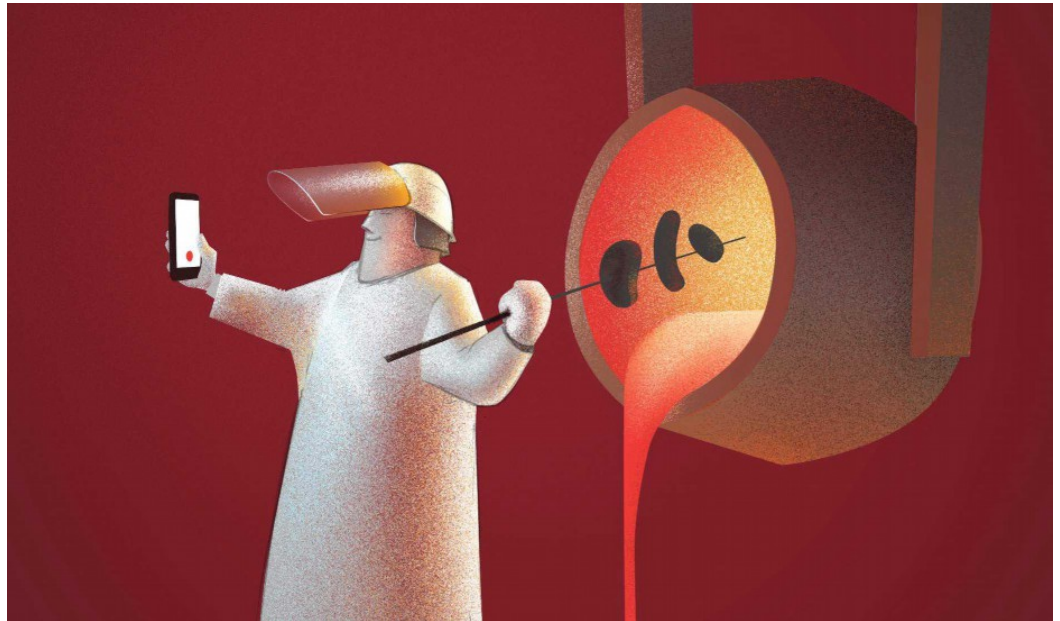
Funktion. Oft scheint es herausfordernd, Privates und Berufliches zu trennen. Soziale Netzwerke verstärken dieses Dilemma. Sollten Führungskräfte überhaupt einen öffentlichen Account haben?

VON ESTHER REISERER

Auf den ersten Blick ist es ihnen nicht anzusehen, auch nicht auf den zweiten, oft erst auf den digitalen. Dort treten sie in Erscheinung, die Arbeitnehmer, die sich nebenberuflich engagieren. Ohne es als Nebenberuf anzusehen oder zu melden. Sie bieten Online-Kurse an, Yoga-Einheiten oder Ratschläge für ein erfülltes Sexualleben. So zumindest im Fall der oberösterreichischen Volksschullehrerin, die mit ihrem digitalen Auftritt als „Orgasmus-Päpstin“ zuletzt für Aufsehen gesorgt hatte. Das Vertrauen in die Pädagogin sei durch dieses Engagement nicht mehr gegeben gewesen, bestätigte die Bildungsdirektion. Sie wurde entlassen. Zu Recht? „Was man nebenberuflich oder ehrenamtlich macht, muss mit den Werten zusammenpassen, die man – beispielsweise als Pädagogin in der Schule – verkörpert. Diese Aktivitäten mit dem Arbeitgeber abzustimmen ist dabei wesentlich“, schätzt Organisationsberaterin Patrizia Tonin die Situation ein.

Vorbilder inszenieren nicht

Denn die Person sei nicht von der Rolle zu trennen. „Wenn Menschen Partybilder ins Netz stellen oder sich betrunken zeigen, schadet dies immer dem Image des Arbeitgebers. Es ist nicht angebracht, das öffentlich zu machen“, fügt sie hinzu. Sie rät generell davon ab, als Führungskraft einen öffentlichen Account zu haben. Zumindest, wenn es um Lifestyle- und nicht um B2B-Netzwerke geht. Denn: „Manager haben eine Vorbildfunktion. Alles, was ich zeige, muss zu meiner Führungsrolle passen. Es ist meine Verantwortung, mit den Werten des Unternehmens in Einklang zu agieren. Auch Kontaktanfragen von Kollegen ‚anzunehmen‘ ist keine



Frage von Respekt, sondern davon, Grenzen zu wahren“, ist die Vorsitzende der Österreichische Vereinigung für Supervision und Coaching (ÖVS) überzeugt.

Hilfreich sei, sich vor jedem Posting zu fragen: „Würde ich mich so auch vor meinen Eltern zeigen? Kann ich diese Identität vor Kollegen zeigen, ohne mich zu genießen?“ Werden diese Fragen verneint, gibt es „einfach keine Vereinbarkeit“.

Der Wunsch danach, Freizeitaktivitäten und Interessen mit dem Job zu vereinen, wächst jedoch besonders unter den Jungen. So sind in Deutschland 31 Prozent der Generation Z (zwischen 1995 und 2010 Geborene) und 30 Prozent der Millennials (zwischen 1980 und 1996 Geborene) „sehr zufrieden“ mit ihrem Ausgleich zwischen Beruf und Privatleben, wie eine De-

loite-Studie unter 22.000 Personen zeigt. Ihr zufolge bewundern Millennials unter Gleichaltrigen keinen Aspekt so sehr wie gute Work-Life-Balance. Für die Generation Z sei nur ein Aspekt geringfügig anerkennenswerter: Engagement für Freunde und Familie. „Hier muss zwischen psychologischer Sicherheit und Privatvergnügen unterschieden werden“, ordnet Tonin

AUF EINEN BLICK

Soziale Medien, die gemäß Statista von 67 Prozent der österreichischen Bevölkerung täglich genutzt werden, haben zunehmend die persönliche Interaktion ins Internet verlagert. Schenkt man dem Software-Entwickler Influencity Glauben, so gibt es hierzulande rund 60.000 Influencer. Zudem engagieren sich 3,72 Millionen Menschen ehrenamtlich in Vereinen oder Bürgerinitiativen.

ein. Während Ersteres notwendig ist, um sich am Arbeitsplatz wohlfühlen, hat Zweiteres dort nichts zu suchen. „Ich bin skeptisch beim Authentisch-Sein. Jeder nimmt im Job eine berufliche Rolle ein, und diese bringt Limitierung mit.“

Auch wenn es um emotionale Angelegenheiten geht. Dennoch teilen viele Influencer ihre privaten Erfahrungen. Wie zuletzt die US-Amerikanerin Brittany Pietsch, die ihre Follower beim Kündigungsgespräch zusehen ließ. Rund 72.000 Follower reagierten darauf, wie sich der Technologiekonzern Cloudflare von ihr verabschiedete. Selbst der CEO, Matthew Prince, meldete sich zu Wort. Fraglich bleibt, wer sich als Nächstes zutraut, sie einzustellen. „Viele Firmen werden skeptisch sein, wenn es bereits zu so einer Diffamierung gekommen ist“, sagt die Expertin dazu.