

Rummelplatz der virtuellen Eitelkeiten

Warum wir bei Facebook Fotos aus Ballons abwerfen

Von Ingo Leipner

Narzisstische Zufuhr brauchen wir alle – und Wertschätzung im Job wird inzwischen in vielen Unternehmen zur Mangelware. Das zeigt der aktuelle Gallup Engagement Index für Deutschland: 2001 empfanden 15 % der Beschäftigten gar keine Bindung an ihren Arbeitsplatz. Diese Gruppe hat innerlich gekündigt, und ihr Anteil ist bis 2013 auf 17 % gestiegen, was einem Zuwachs von 13 % entspricht. Gallup hat auch die Gruppe der Arbeitnehmer ermittelt, die eine geringe Bindung zu ihrem Unternehmen haben. 2013 waren das 67 %, was in der Summe bedeutet: 84 % aller Mitarbeiter haben innerlich gekündigt oder machen nur „Dienst nach Vorschrift“.¹

Die Zahlen von Gallup dokumentieren, wie fehlende Wertschätzung im Job eine ungeahnte, Dimension erreicht. Sie lässt sich aber kompensieren – durch Aktivitäten in sozialen Netzwerken. Doch nur wenige Menschen packt ein publizistischer Ehrgeiz. Die große Mehrheit klettert in Ballons, steigt in den Himmel auf und schüttet Milliarden Bilder über den Metropolen der Welt aus. Von Säuglingen in Windeln, weinseligen Betriebsausflügen, Weihnachtsfeiern oder Abenteuern in den Anden. Stets auf der Suche nach Anerkennung, die sich scheinbar in Likes messen lässt.

Eine inzwischen recht inflationäre Währung: Warum „liked“ ein kurdischer Widerstandskämpfer ein Bild vom nebligen Bodensee? Wieso gefällt einem türkischen Musiker ein Fleck Wasser, der lediglich Licht reflektiert? Fragen einer Künstlerin, die bei Facebook einen illustren Freundeskreis aufgebaut hat: chinesische Dissidenten, russische Fotografen, ägyptische Dichter, japanische Maler, Bürgermeister und Stadträte aus Baden ... und seit Kurzem ein leibhaftiger Pater! Sie verkauft auch viele ihrer Bilder über

¹ GALLUP (2014) Emotionale Mitarbeiterbindung wirkt als Schutzimpfung gegen Fluktuation. <http://www.gallup.com/strategicconsulting/168164/pm-gallup-engagement-index-2013.aspx>. Zugegriffen: 03.05.2014

Facebook-Kontakte, weil potenzielle Kunden die Möglichkeit haben, sich online ihre Kunst anzusehen.

Die Digitale Ambivalenz geht aber weiter: Noch 2002 waren bei der ersten „Jahrhundertflut“ SMS eine praktikable Methode, sich über Handys zu vernetzen. Sonst gab es vor allem Durchsagen mit dem Lautsprecher. Diese Form der Kommunikation stellte Facebook bei der Elbeflut 2013 weit in den Schatten: 130.000 Menschen tauschten sich über die Seite „Fluthilfe Dresden“ aus, für die es fast 50.000 Likes gab. Und eine Fluthelferhymne hatte nach drei Tagen über 23.000 Klicks auf YouTube: „Wir halten zusammen und beweisen den Mut“, sang Leo mit knarzig-rauer Stimme, „denn gemeinsam sind wir stark, stärker als die Flut.“²

So lässt sich trefflich streiten, ob Facebook nur der Spiegel einer Gesellschaft ist, die von immer mehr Narzissten bevölkert wird. Oder ein globaler Katalysator für soziales Engagement? Denn viele Menschen bringen große Opfer, um selbstlos zu helfen – wie bei der Elbeflut 2013. Ambivalenz, wohin der Blick in soziale Netzwerke schweift ... Entscheidend bleibt aber die Erkenntnis: Die Motive sind vielschichtig, wenn wir bei Facebook aktiv sind. Mark Zuckerberg hat mehrere Nerven getroffen, als er sein Netzwerk aus der Taufe hob. Egal, ob wir bei unserer Eitelkeit gepackt werden oder die Welt verbessern wollen.

² Leipner I (2013) Was Konzerne von Fluthelfern lernen können. <http://www.berliner-zeitung.de/karriere/-fluthelfer-engagieren-freiwillig-ehrenamtlich-hilfe-hochwasser,10808620,23411466.html>. Zugegriffen: 15.06.2013