

## Pressemitteilung

### Wie Weisure unser Leben verändert

München, 27. Januar 2010: Weisure - die Verschmelzung von Work und Leisure. Der NYU-Soziologe Dalton Conley hat jüngst mit dieser Wortschöpfung ein neues Phänomen sehr treffend umschrieben: Es gibt in Zeiten von Web2.0., Social Media und der durch die Smartphones garantierten permanenten Erreichbarkeit keine klare Trennung mehr von Job und Freizeit. Der „9-to-5“-Arbeitstag macht der „24-7“-„work-leisure“ (kurz: weisure) Platz. Die Möglichkeiten des Social Webs und das zunehmend erkennbare Erfordernis, dieses auch für berufliche Belange einzusetzen, verbinden heute Job und Privates nahezu untrennbar. Sei es durch den Gebrauch von Facebook, MySpace, StudiVZ, Twitter oder auch durch die weltumspannende Auffindbarkeit durch Google – für den modernen, das Web selbstverständlich nutzenden Berufstätigen gilt: das Private zieht sich zurück, der Job durchdringt das Private.

Gängige Regeln werden nicht nur in Frage gestellt, sie kehren sich plötzlich um: Conley beruft sich beispielsweise in einem CNN-Artikel (<http://edition.cnn.com/2009/LIVING/worklife/05/11/weisure/>) als Referenz auf ein Credo der 50er Jahre: „Don't do business with friends, and keep those spheres separate“. Dies hat sich vollends geändert. Heute gilt es als Erfordernis, das eigene Netzwerk gerade im Sinne des Fortkommens im Job zu nutzen.

Wie so oft im Leben ergeben sich daraus viele Chancen, aber auch Risiken. So hat diese Entwicklung zweifelsfrei zur Folge, dass das Private nicht mehr privat bleiben kann. In dem Moment, in dem Kollegen, Chefs, Mitarbeiter oder Kunden den „become a friend“-Button drücken, entsteht die Gefahr des Rollenkonflikts und des Verlusts der Privatsphäre. Geschäftspartner erhalten plötzlich Einblick in private Erlebnisse – Partys, Urlaub, Familienfeiern. Anders als etwa im extrovertierten Amerika ist dies hierzulande eine echte Kulturrevolution. Eine Gesellschaft muss umdenken.

Am einfachsten gelingt das wahrscheinlich noch uns – der kreativen Klasse: Traditionell sind die Grenzen zwischen Privatem und Beruflichem hier fließend. Ein geradezu spielerischer Umgang mit wirklich Neuem wie Social Media wird in der Knowledge Economy am ehesten als ganzheitliche Bereicherung empfunden. Wie sich aktuell zeigt, sind immer mehr Unternehmen der Branche dabei, diesen Paradigmenwechsel aktiv zu gestalten. Wir, die webguerillas, beispielsweise halten unsere Mitarbeiter explizit dazu an, sich im Bereich „Social Influence Marketing“ im Sinne des Unternehmens zu engagieren und zu offenbaren. Aktiv kommunizierende und sich vernetzende Mitarbeiter sind nicht nur hervorragende Markenbotschafter für das Unternehmen. Auch aus HR-Sicht haben sie einen besonderen Stellenwert und können frühzeitig potenzielle Mitarbeiter an das Unternehmen heran führen. 56 Prozent aller Entscheider, so ergab eine Studie des Beratungsunternehmens Deloitte, sehen Zugeständnisse den Mitarbeitern gegenüber Social Networking-Angeboten inzwischen als Teil der Arbeit. Es helfe, Angestellten eine gelungene work-life-balance herzustellen.

Wie schwierig dies jedoch in der Praxis ist, zeigt ebenfalls die Deloitte-Studie: Nur jeder dritte befragte Mitarbeiter glaubt, dass dieses neue Selbstverständnis auch tatsächlich seine work-life-balance stärke. Wenn in der Freizeit Social Media bewusst als Arbeitszeit genutzt wird, geht damit aus Sicht vieler Arbeitnehmer auch der Freizeit-Erholungswert verloren. Schon wird der Ruf nach „Anti-Burn-out“-Maßnahmen laut – etwa mit der Schaffung von Online-Zeitkontingenten, Regeln gegen Internet-Mobbing etc.

#### Ohne Guidelines geht es nicht

Die Chancen und Risiken von Weisure – noch klafft hier eine große Lücke. Vielleicht sollten wir deshalb jetzt all den beruflich motivierten Aktivitäten in Social Media Portalen eine gewisse Form geben, um die Debatte zu versachlichen. Ein Kodex für den Umgang mit Web 2.0-Projekten. Dieses Regelwerk, so die Praxis bei den webguerillas, ist dabei kundenindividuell zu erarbeiten. Sechs Ratschläge für W&V-Leser. Dies sind:

- Allgemein gültige Social Media Guidelines für sich und Ihr Unternehmen: Fördern Sie mithilfe dieser klar formulierten Regeln ein Bewusstsein dafür, sich im Web nicht zu sehr zu offenbaren, keine Geheimnisse preiszugeben, Grenzen einzuhalten und die eigene Persönlichkeit zu schützen.
- Selbstverpflichtung zum sachlichen, positiven, reflektierten Austausch und zu Kommunikation auf Augenhöhe. Bedenken und formulieren Sie für sich und ihr berufliches Umfeld eine Netiquette mit

eindeutigen Handlungsanweisungen für Grenzfälle, die Sie als bindend betrachten und die Ihnen klare Regeln für Aktion und Reaktion vorgibt. Denn: Vor allem überhastete, zu emotionale Reaktionen im Social-Web können sich negativ potenzieren. Wir haben dafür gewisse „Baukasten-Strukturen“ an Social Media-Regeln geschaffen, die kundenindividuell angepasst werden.

- Know how-Transfer im Bereich des Urheberrechts und Persönlichkeitsschutzes und ein Codex für Social Networking, für das Betreiben eigener Blogs, Pages und Profile und das damit häufig einhergehende Posten oder Einstellen fremder Beiträge.
- Eindeutige Disclaimer für sich und Ihren Verantwortungsbereich
- Verbindliche Regeln für Arbeit abseits des Büro-Arbeitsplatzes: Schaffen Sie einerseits keine Hindernisse und Schranken hinsichtlich Ort und Zeit der Kommunikation. Fordern Sie als Entscheider andererseits explizit NICHT ein, dass Ihre Mitarbeiter (auch in der Freizeit) permanent erreichbar sind.
- Neue Vergütungsmodelle, die sich diesen veränderten Arbeitsbedingungen anpassen. Vermutlich wird sich eine gewisse Leistungsvergütung auch aus dem Anwerben interessanter Mitarbeiter ergeben oder dem gemeinsamen Steigern von Know-how durch die gezielte Kooperation mit Externen.

**Die Agentur webguerillas** ist ein Full-Service-Dienstleister für Alternative Werbung. Zum Portfolio gehören alle Werbeformen im On- und Offline-Bereich, die das Zielpublikum mit unkonventionellen Ideen überraschen und unterhalten. Die Münchner Werber wurden vielfach ausgezeichnet und gehören zu den führenden Agenturen in Deutschland für Virale Kampagnen, Word-of-Mouth- und Community Marketing, Guerilla-, Ambient- und Mobile Marketing, sowie für Blog- und Website-Konzepte. Zusätzliche Geschäftsfelder wie Alternative PR und Online Monitoring runden das Angebot ab. Zu den Kunden der webguerillas gehören unter anderem die Deutsche Telekom, Webasto, Bacardi, MINI, ADAC, Zott und die Deutsche Post.

Die webguerillas GmbH beschäftigt derzeit 26 Mitarbeiter. Sie wurde im Jahr 2000 gegründet. 2009 wurde die Agentur für den Designpreis der Bundesrepublik Deutschland nominiert, 2008 erhielt die Agentur den iF Communication Design Award für ein T-Mobile Event, 2007 zahlreiche Auszeichnungen wie den Deutschen Dialogmarketingpreis, drei International Davey Awards (zwei Gold, ein Silber) und den iF Communication Design Award Digital Media. Auf den New York Festivals gewannen die webguerillas Bronze in der Kategorie Entertainment Promotion und die Web Marketing Association ehrte die Website „Wet T-Shirt Worldcup“ für Unibet als „Outstanding Microsite“.

In dem Magazin-Blog „brainwash“ (<http://brainwash.webguerillas.de>) informieren die webguerillas über das aktuelle internationale Marketing-Geschehen, Best-Practice sowie Entwicklungen und Trends. Der Blog gehört zu den 100 wichtigsten deutschsprachigen Business-Blogs (Quelle: [www.top100-business-blogs.de](http://www.top100-business-blogs.de)).

#### **Pressekontakt:**

webguerillas GmbH  
Daniela Mayer  
Phone: +49-089-189 3 089 23  
E-Mail: [dm@webguerillas.de](mailto:dm@webguerillas.de)