

1 Einleitung

»Vernetzung«, »Zeitfresser«, »mangelnde soziale Nähe«, »Nachschlagewerk«, »Überfütterung mit unkritisch zusammengestellten Informationen«, »Arbeitsverhinderer«, »Gedankenaustausch beschleunigen«, »ungewünschte Transparenz«, »neue Möglichkeiten der Mitbestimmung«, »Austausch über den eigenen Tellerrand hinaus«, »Datenkraken«, »Anwesenheitskontrolle«, »hoher Erwartungsdruck der schnellen Arbeitserledigung«, »weitere Kanäle zur ›Störung der eigentlichen Arbeit«

(Interessenvertretungen über Social Media; Quelle: Online-Befragung)

1.1 Social Media unternehmensintern – Facebook für die Firma?

E-Mail und World Wide Web gehören für viele Beschäftigte inzwischen fest in den Arbeitsalltag. Seit mit dem »Web 2.0« bzw. »Social Media« zudem soziale Netzwerke, Weblogs, Wikis und Plattformen an Bedeutung gewonnen haben, werden Social-Media-Anwendungen auch für die unternehmensinterne Nutzung immer wichtiger; zunehmend führen Unternehmen eigene Plattformen und soziale Netzwerke ein, meist kombiniert mit Blog- und Wiki-Tools. Nach Angaben von Bitkom, dem Verband der deutschen Informations- und Telekommunikationsbranche, nutzten 2014 immerhin 13 Prozent aller in einer Studie befragten Unternehmen bereits ein internes soziales Netzwerk (Hampe 2014).

Die Unternehmen versprechen sich von Social Media eine bessere Zusammenarbeit – »Social Collaboration« –, effektivere Kommunikation, Ver-

netzung, neue Möglichkeiten für Wissensmanagement, Ideenentwicklung, Innovationsprozesse, Projektorganisation und Prozessabläufe – und dies unternehmensweit und über Abteilungs- und Standortgrenzen hinweg. Die neuen Technologien sollen Transparenz erhöhen, das Stimmungs- und Meinungsbild im Unternehmen sichtbar und besser einschätzbar machen und helfen, die Mitarbeiterinnen¹ zu aktivieren und zu motivieren. Die neuen Technologien sollen das interne E-Mail-Aufkommen reduzieren, die Arbeit an gemeinsamen Texten erleichtern und lästige Meetings ersetzen. Arbeitgeberinnen messen Social Media für die Wirtschaftlichkeit ihres Unternehmens große Relevanz bei und erwarten, dass diese für die Unternehmenskultur, für die interne Kommunikation und die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen zukünftig von großer Bedeutung sein werden (Bundesverband Digitale Wirtschaft 2012).

Was der Einsatz von Social Media aus Sicht der Beschäftigten und ihrer Interessenvertretungen bedeutet, ist hingegen deutlich unklarer und bisher empirisch kaum untersucht worden (erste Untersuchungen liegen zum Maschinenbau vor; vgl. Pfeiffer/Schütt/Wühr 2012). Damit bleibt bislang weitgehend offen, wie sich die konkreten Arbeitsbedingungen mit Social Media ändern, welche neuen Anforderungen an die Beschäftigten entstehen und wie diese mit sozialen Medien umgehen. Auch wurde bisher kaum untersucht, wie Betriebs- und Personalräte auf den technologischen Wandel reagieren, welche Probleme aus ihrer Sicht bestehen und welche Handlungsansätze sie entwickeln.

1.2 Web 2.0 und Social Media

Bereits seit den 90er Jahren verändert das Internet Alltag, Arbeit, Politik und Wirtschaft. Kommunikation, Informationsbeschaffung und -verbreitung haben sich erheblich beschleunigt und verdichtet. Mit der Verbreitung von sozialen Medien, d. h. sozialen Netzwerken, Weblogs und Wikis, hat diese Entwicklung in den letzten Jahren noch an Dynamik gewonnen: Soziale Medien bzw. Web 2.0 gelten als user-zentriert und partizipativ und aktivieren zu Beteiligung, Austausch, Vernetzung und Selbstdarstellung.

1 | Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Buch vorzugsweise die weibliche Form verwendet. Natürlich sind damit immer alle Geschlechter gemeint.

Über Texte, Bilder und Videos können Informationen weltweit geteilt werden. Auch die Arbeit an gemeinsamen Texten, Konzepten und Ideen ist über die neuen Möglichkeiten der Kollaboration deutlich vereinfacht worden.

Im Kern geht es um die folgenden Technologien:

- Wikis basieren auf einem Hypertext-System, das es Userinnen ermöglicht, Inhalte nicht nur zu lesen, sondern direkt im Browser zu ändern. Dies ermöglicht gemeinsame Arbeit an Texten und gemeinschaftliches Zusammenstellen und Dokumentieren von Wissen. Alle Änderungen werden dabei dokumentiert, sodass ältere Versionen jederzeit aufrufbar sind.
- Weblogs sind eine Art öffentlich geführtes Tagebuch, in dem eigene Beiträge, in der Regel chronologisch sortiert, veröffentlicht werden können. Sie bieten zudem Kommentarfunktionen, die einen Austausch zwischen Weblog-Autorin und Leserinnen ermöglichen.
- Microblogging ist eine Form des Bloggens, in der nur kurze Texte veröffentlicht werden können. Der bekannteste Microblogging-Dienst Twitter erlaubt das Verfassen von Kurznachrichten bis zu einer Länge von 140 Zeichen. Diese »Tweets« erhalten diejenigen, die dem jeweiligen Account »folgen«, können »retweetet«, also weiterversendet, sowie favorisiert werden.
- Soziale Netzwerke schließlich basieren in der Regel auf der Möglichkeit, ein eigenes Profil anzulegen, sich mit anderen Mitgliedern des Netzwerkes zu vernetzen – bzw. bei Facebook zu »befreunden« –, Nachrichten zu schreiben, Informationen mit anderen zu teilen, auszutauschen sowie zu bewerten, beispielsweise durch »liken«. Niedrigschwellig können selber Inhalte produziert, veröffentlicht und weiterverbreitet werden, seien es Texte, Bilder, Videos oder Audio-Dateien.

Die Social-Media-Forscherin danah boyd (2014: 11) macht insbesondere vier Eigenschaften aus, die soziale Medien kennzeichnen: Beständigkeit (Inhalte werden langfristig gespeichert und angezeigt), Sichtbarkeit (durch Vernetzung vergrößert sich das mögliche Publikum und damit die Sichtbarkeit eines Beitrags), Verbreitbarkeit (Inhalte sind einfach und schnell zu verbreiten) und Durchsuchbarkeit (Inhalte können jederzeit systematisch gesucht und gefunden werden). Es liegt auf der Hand, dass diese Eigenschaften spezifische soziale Praktiken erforderlich machen. Schmidt (2011) weist

in diesem Zusammenhang insbesondere hin auf Identitätsmanagement als Handlungen, bei denen Menschen Aspekte ihrer eigenen Person für andere zugänglich machen, Beziehungsmanagement als Nutzungsweisen, mit denen Menschen alte oder neue Beziehungen pflegen oder aufbauen, und Informationsmanagement als Summe der Praktiken, mit denen Menschen Informationen erstellen, filtern, auswählen, bearbeiten und teilen.

Diese Möglichkeiten haben gesellschaftspolitische Implikationen: Zum einen steigen Chancen auf eine Demokratisierung von Informationen, auf Partizipation an politischen Meinungsbildungsprozessen, Empowerment und gesellschaftliche Teilhabe. Massenmedien und Politik sind mit einer kritischen Gegenöffentlichkeit konfrontiert. Die Nutzung von Facebook und Twitter im Wahlkampf von Barack Obama 2008, im »Arabischen Frühling« 2011 und die Twitter-Debatte zu Sexismus, die unter dem Hashtag #aufschrei geführt wurde, haben die Potenziale des Internets für politisches Handeln und Mobilisierung verdeutlicht (zu gewerkschaftlichen Beispielen vgl. Kraft 2012). Munker (2009) sieht im Web 2.0 eine Bereicherung unserer Ausdrucks- und Handlungsmöglichkeiten und die historisch neue Möglichkeit der massenhaften Nutzung gemeinschaftlich geteilter interaktiver Medien.

Gleichzeitig besteht die Gefahr einer sozialen Spaltung der Gesellschaft entlang dem Zugang zum Internet bzw. durch unterschiedliche Nutzungsweisen. Informationsfülle, Kommunikationsdichte und Multitasking können zu Belastungen werden und Menschen überfordern (Schirrmacher 2009). Gerade soziale Netzwerke erfordern zudem einen bewussten Umgang mit den geforderten öffentlichen Selbstdarstellungen (Carstensen/Ballenthien/Winker 2014). Nicht erst die Enthüllungen über die NSA-Überwachung des Internets haben Unternehmen wie Facebook in die Kritik gebracht und für Datenschutzanliegen und die neuartigen Aufzeichnungs-, Auswertungs- und Überwachungsmöglichkeiten sensibilisiert. Zunehmend entwickelt sich auch eine Kritik an Big Data, der Macht der Internet-Konzerne sowie dem teilweise unkritischen Userinnen-Verhalten (u. a. Han 2015).

1.3 Enterprise 2.0 und Social Collaboration

Es ist wenig überraschend, dass auch Unternehmen seit einiger Zeit versuchen, die Potenziale von Social Media zu nutzen. In der externen Kommunikation hat sich die Nutzung von Facebook, Twitter und anderen Tools für Werbung, Marketing, Service und den Kontakt zu Kundinnen und Userinnen etabliert. Der interne Einsatz der neuen Technologien wird hingegen unter den Schlagworten »Enterprise 2.0« (McAfee 2006), »Social Collaboration« und teilweise »Social Intranet« diskutiert. Neben der Nutzung externer Angebote wie Facebook, Doodle oder Wikis kommen in vielen Unternehmen eigens angeschaffte Tools zum Einsatz, die in der Regel eine Kombination aus verschiedenen Web-2.0-Technologien darstellen. Im Zentrum steht meist ein soziales Netzwerk, kombiniert mit Möglichkeiten von Weblogs, Wikis, Chats und Konferenz-Tools.

Wie Facebook enthalten solche Unternehmensnetzwerke ein persönliches Profil und ermöglichen es Beschäftigten, sich mit Kolleginnen zu vernetzen, Beiträge zu posten, gemeinsam an Dokumenten zu arbeiten, Gruppen zu Themen zu gründen und Beiträge anderer zu kommentieren oder zu liken. Die Nutzungsmöglichkeiten reichen von Vorstandsbekanntmachungen und Projektkoordination über Kantineninformationen und Fahrgemeinschaftsbörsen bis hin zum Austausch über private Themen. Mit der Idee von Enterprise 2.0 ist gleichzeitig auch ein kultureller Wandel in Unternehmen verbunden, der über die Einführung eines neuen Technik-Tools hinaus reicht: Offenheit, Transparenz, Vernetzung und Partizipation werden zu neuen Leitmotiven in Unternehmensphilosophien.²

Neben den eingangs skizzierten Hoffnungen aufseiten der Arbeitgeberinnen ist Social Media in Unternehmen mit bemerkenswerten Verspre-

2 | Diese Ideen beziehen sich nicht zuletzt auf die Thesen einiger Vordenkerinnen von Social Media, zu nennen sind hier u. a. Konzepte wie die »Weisheit der Vielen« (Surowiecki 2005) und »Organisieren ohne Organisationen« (Shirky 2008); die Vorteile offener, authentischer Kommunikation, »naked conversations« (Scoble/Israel 2006), und »Open Leadership« (Li 2010); »Crowdsourcing« als Idee, traditionell im Unternehmen erledigte Aufgaben an Freiwillige im Internet auszulagern (Howe 2006); und das »Cluetrain Manifest«, das anhand von 95 Thesen (»Märkte sind Gespräche«; »Es gibt keine Geheimnisse«) beschreibt, wie sich mit dem Internet die Beziehungen von Kundinnen und Unternehmen verändern (Levine et al. 1999); ausführlicher vgl. Michelis/Schildhauer (2012).

chen an die Beschäftigten verbunden. Diese reichen von Arbeitserleichterungen, beispielsweise durch geringeres E-Mail-Aufkommen, schnellere Kommunikations- und Abstimmungsmöglichkeiten, übersichtliche Projektbearbeitung mit klaren Zuständigkeiten und To-dos über ein sozialeres Miteinander, produktiven Austausch, eine Kultur von Geben, Nehmen und Teilen, von Anerkennung, Wertschätzung und Feedback bis hin zu flacheren Hierarchien und neuen Partizipationsmöglichkeiten.

1.4 Transformation von Arbeit

Diese technologieinduzierten Erwartungen an eine »neue Unternehmenskultur« und »neues Arbeiten« treffen auf eine Arbeitswelt, die sich auch jenseits der Durchsetzung von Informations- und Kommunikationstechnologien seit vielen Jahren verändert. Die Arbeits- und Industriesoziologie spricht u. a. von Prozessen der Entgrenzung, Prekarisierung, Subjektivierung, Intensivierung, Flexibilisierung und Reorganisation, die neue Freiräume und Chancen auf selbstbestimmtes Arbeiten, aber auch neue Belastungen und Gefahren der Selbstausbeutung hervorgebracht haben (u. a. Voß/Pongratz 1998; Kleemann/Matuschek/Voß 2003; Kratzer 2003; Brinkmann et al. 2006; Trinczek 2011). Insgesamt kommt es zu einer Reduzierung der Kontrolle und zur Förderung eigenverantwortlichen Arbeitens. Zunehmend müssen die Subjekte ihre Erwerbsarbeit selbstorganisiert gestalten und sich eigene Strukturen und Handlungsvorgaben zur Orientierung schaffen. Als »Arbeitskraftunternehmer« (Voß/Pongratz 1998), »Unternehmer ihrer Selbst« (Foucault 2006) bzw. »unternehmerisches Selbst« (Bröckling 2007) sind sie gefordert, sich selbst zu kontrollieren, zu rationalisieren, zu vermarkten und zu managen und dabei stets eigenverantwortlich und unternehmerisch zu handeln.

1.5 Digitalisierung als neuer Megatrend

Diese Veränderungen der Erwerbsarbeit wurden bisher überwiegend »technikfrei« diskutiert. Dies dürfte sich in naher Zukunft angesichts des Hypes um »Digitalisierung« ändern. Mit der Verbreitung von Social Media, mit der Nutzung von digitalen und mobilen Geräten wie Handys und Tablets

und angesichts von »Industrie 4.0« (Hirsch-Kreinsen/Ittermann/Niehaus 2015) besteht zurzeit eine gewisse Einigkeit, dass (erneut) ein grundlegender Wandel der Arbeitswelt bevorsteht, dessen Folgen noch nicht abzusehen sind, der aber im Wesentlichen technologisch getrieben wird. Die Prognosen reichen von flexiblem, selbstbestimmtem Arbeiten jenseits von räumlichen und zeitlichen Begrenzungen bis hin zu Einschätzungen, dass ein Großteil der gegenwärtigen Berufe in den nächsten zehn bis 20 Jahren automatisiert werden könnte (Frey/Osborne 2013; Bonin/Gregory/Zierahn 2015). Gewerkschaften und Arbeitgeberverbände verhandeln an der »Digitalisierung« längst über die grundlegende Gestaltung zukünftiger Arbeitsbedingungen und Fragen von Regulierung bzw. Deregulierung der Arbeitswelt (Bohsem 2015).

Social Media ist ein Baustein in diesem Digitalisierungsprozess und verändert Arbeit ebenfalls; Aufgaben und Tätigkeiten verschieben sich, die arbeitenden Subjekte sind mit neuen Anforderungen konfrontiert. Intern genutzte Enterprise-2.0-Plattformen erweitern den sozialen Handlungsraum des Arbeitens zu einer globalen Informations- und Kommunikationsumgebung, werden, als »Informationsraum« (Boes et al. 2014: 9) zu einer neuen Basisinfrastruktur für die Arbeit.

Für Beschäftigte in Unternehmen, die soziale Medien einsetzen, kann dies grundlegende Veränderungen ihrer Arbeitsbedingungen bedeuten. Dies betrifft Arbeitsabläufe, Hierarchien und Profilierungsmöglichkeiten, Kommunikationsstrukturen und Formen der Zusammenarbeit ebenso wie Möglichkeiten der Überwachung. Wie sich mit Enterprise 2.0, also intern eingesetzten sozialen Medien, die konkrete betriebliche Praxis ändert und wie die arbeitenden Subjekte mit Social Media real umgehen, ist bisher allerdings offen.

Zudem sind von den technologischen Entwicklungen sämtliche mitbestimmungsrelevanten Themen herausgefordert – von der Gestaltung technischer Systeme, Datenschutz, Leistungs- und Verhaltenskontrolle über Arbeitszeitgestaltung und Arbeits- und Gesundheitsschutz bis hin zu Qualifizierung. Zur Frage, wie die betrieblichen Interessenvertretungsgremien auf diese Herausforderungen reagieren, liegen ebenfalls bisher keine Ergebnisse vor.

1.6 Erwerbsarbeit und Social Media aus Perspektive der Beschäftigten

Die Analyse, wie sich mit Social Media Erwerbsarbeit bzw. die Arbeitsbedingungen für die Beschäftigten ändern und wie diese wiederum mit diesen Veränderungen umgehen, erfordert eine Herangehensweise, die sowohl arbeits- als auch techniksoziologische Konzepte berücksichtigt, Social Media aus Sicht der Veränderungen von Arbeit analysiert und die Perspektiven und Praktiken der arbeitenden Subjekte ins Zentrum stellt. Hierbei lassen sich in der bisherigen Forschungslandschaft einige Schwächen ausmachen.

Konkret für die Frage nach den Veränderungen der Arbeitsbedingungen durch Social Media kann zunächst festgestellt werden, dass bisher fast nur Forschungsergebnisse aus Arbeitgebersicht vorliegen, beispielsweise aus den Bereichen Managementforschung oder Wirtschaftsinformatik (u. a. Richter 2014). Die Sicht auf Arbeit allerdings fehlt: »Studies of the information economy, or what some term the creative or cultural industries, have been dominated by the capital side of the analysis, whereas the labour side has been rather missing« (Fuchs 2014: 5).

Obwohl Technik für die Entwicklung der Arbeit von jeher von grundlegender Bedeutung ist, spielte sie in den zentralen Diagnosen der Arbeits- und Industriesoziologie der letzten Jahre keine besonders große Rolle: Ortmann (2014: 82) stellt hierzu fest, »dass sich die deutschsprachige Arbeitssoziologie für konkrete Arbeitsabläufe mit technischen Artefakten seit Jahrzehnten nur am Rande interessiert hat«. Technik ist, so Pfeiffer (2010: 245) »eher in die Peripherie des disziplinären Interesses« gerückt; stattdessen stand die Organisation im Fokus. Pfeiffer konstatiert ein Nicht-Benennen konkreter technologischer Rahmenbedingungen und das systematische Ausblenden technischer Eigenarten und sieht den Grund für diese Vernachlässigung in der Angst, Technikdeterminismus vorgeworfen zu bekommen. Dabei würden die Herausforderungen der neuen Informationstechnologien zu wenig bearbeitet, obwohl diese eine Reihe von Setzungen erzeugen und in Arbeitskontexte und Arbeitshandeln eingreifen. Pfeiffer plädiert daher für eine Wiederentdeckung der Technisierung (2010: 233).

Kleemann/Voß konstatieren zudem, dass bereits seit den 70er Jahren und in vermehrt mikrosoziologischer Perspektive die Vielfalt gesellschaft-

licher Prägungen und Erscheinungen der Subjekte analysiert wird (2010: 427). Charakteristisch für die Ergebnisse scheint dabei das Spannungsfeld der Zunahme von Emanzipationspotenzialen und gleichzeitiger neuartiger Ausbeutung subjektiver Potenziale zu sein. Strategien der Kapitalverwertung werden immer mehr über die Interessen und Orientierungen der Beschäftigten vermittelt; diese lassen sich daher nicht mehr ohne die Analyse dieser Orientierungen und Interessenlagen angemessen erfassen und rekonstruieren (Nies/Sauer 2010: 146).

Kleemann/Voß bescheinigen der Arbeits- und Industriesoziologie aber auch, auf eine weiter reichende Beschäftigung mit dem Menschen »als eigenartig autonome wie zugleich heteronome Aktionseinheit« (2010: 438) mit Sinnlichkeit, Eigensinn, Emotionen und Privatsphäre etc. noch immer zu wenig vorbereitet zu sein. Subjekte erfüllen die neuen Anforderungen keinesfalls ungebrochen, sondern agieren renitent, widerständig und rebellisch (Jürgens 2006; Mayer-Ahuja/Wolf 2005; Dörre et al. 2011; Frerichs 2014: 55).

In der Auseinandersetzung mit den aktuellen – technologischen wie sozialen – Veränderungsprozessen von Erwerbsarbeit besteht die Herausforderung dementsprechend darin, die Bedeutung neuer Technologien im Arbeitsprozess wieder stärker in den Blick zu nehmen und ihre Wirkmacht ernst zu nehmen, ohne dabei gleichzeitig in simplen Technikdeterminismus zu verfallen (der bei der Art und Weise, wie zurzeit der Diskurs um Digitalisierung geführt wird, sicherlich ein Comeback haben wird). Zudem müssen Perspektiven auf die Subjekte und ihren Eigensinn im Umgang mit Anforderungen der Erwerbsarbeit weiterentwickelt und dabei die subjektiven Umgangsweisen mit und Sichtweisen auf Technik im Arbeitsprozess mit analysiert werden.

1.7 Über dieses Buch

Das Forschungsprojekt »Arbeit 2.0. Neue Anforderungen an Beschäftigte und ihre Interessenvertretungen im Umgang mit Social Media«, das von 2013 bis 2015 von der Hans-Böckler-Stiftung gefördert und an der TU Hamburg-Harburg durchgeführt wurde, hat die Fragen untersucht, welche Anforderungen aus Sicht der Beschäftigten im betrieblichen Einsatz von Social Media entstehen, wie diese mit Social Media umgehen, welche

Praktiken sie entwickeln und wie sich ihre Arbeitsbedingungen verändern. Zudem wurde gefragt, welche Problemlagen Betriebs- und Personalräte wahrnehmen und welche Handlungsansätze sie bereits entwickelt haben.

Hierfür wurde eine quantitative Online-Befragung durchgeführt, an der 564 Betriebs- und Personalräte teilnahmen (von denen 57 Prozent in Unternehmen arbeiten, in denen Social Media – intern und/oder extern – bereits zu Anwendung kommt). In drei Fallbetrieben wurde anhand von insgesamt 47 qualitativen Interviews mit Beschäftigten und Betriebsräten der interne Social-Media-Einsatz detaillierter erhoben. Bei den Fallbetrieben handelt es sich um große Konzerne techniknaher Branchen, die bereits ein internes soziales Netzwerk top-down eingeführt haben.

Ziel der Untersuchung war es, eine aktuelle Analyse zu der Frage zu leisten, wie Beschäftigte den Einsatz von internen Social Media, »Enterprise 2.0« bzw. »Social Collaboration«, erleben, wie sich Arbeitsbedingungen verändern, welche Anforderungen sie wahrnehmen und wie sie mit diesen Anforderungen umgehen. Untersucht wurde auch, wie die Interessenvertretungen sich selbst in diesem Wandel positionieren und wie sie agieren.

Das vorliegende Buch ist das Ergebnis dieses Projekts und beginnt mit einigen theoretischen Klärungen zum Verständnis von Technik und technischem Wandel und mit einer Verortung in den arbeitssoziologischen Debatten um den Wandel der Arbeit (Kapitel 2). Technischer und sozialer Wandel werden als gegenseitig konstitutiv füreinander verstanden; sowohl Technik als auch Subjekte allerdings auch als unvorhergesehen handelnd, »eigensinnig«.

Kapitel 3 stellt das methodische Vorgehen vor. Im Anschluss werden zunächst die Motive und Erwartungen der Unternehmensleitungen bzw. der Akteurinnen, die Social Media in Unternehmen einführen, vorgestellt (Kapitel 4). Kapitel 5 widmet sich der Frage, wie weit verbreitet interne soziale Medien bereits sind und welche Rolle Interessenvertretungen und Mitbestimmung darin haben. Hauptsächlich basierend auf den Ergebnissen der Online-Befragung werden Erfahrungen aus den Einführungsprozessen, bestehende betriebliche Regelungen, umkämpfte Themen und eine Typologie betrieblicher Konstellationen vorgestellt.

Kapitel 6 behandelt die Erfahrungen und Sichtweisen der Beschäftigten. Deutlich wird, dass sich die Praxis im Umgang mit Social Media derzeit extrem auseinanderentwickelt. Die Erfahrungen der Beschäftigten divergieren u. a. bei der Frage, ob die neuen Technologien Arbeitserleichte-

rung oder Mehraufwand bedeuten, ob sie einen Mehrwert darstellen oder nutzlos erscheinen, ob die geforderte Offenheit und Transparenz als Gewinn oder Kontrolle wahrgenommen werden und ob Erlebnisse der Wertschätzung oder der Verschlechterung der Kommunikationsqualität überwiegen. Diese Pole werden anhand von acht Spannungsfeldern dargestellt.

In Kapitel 7 werden die identifizierbaren Anforderungen an die Beschäftigten vorgestellt und diskutiert. Neben der Intensivierung von Anforderungen, wie sie beispielsweise für den »Arbeitskraftunternehmer« bereits formuliert wurden, lassen sich zwei weitere Anforderungen ausmachen, die mit Social Media transportiert werden: »sozial« zu agieren, also Wissen zu teilen, zu geben, zu nehmen, sich zu vernetzen, sich auszutauschen, sich gegenseitig zu »liken«; sowie »öffentlich« zu werden, indem Beschäftigte sich, ihre Arbeitsergebnisse und ihre Positionen in der digitalen (Betriebs-) Öffentlichkeit transparent machen. Anschließend werden unterschiedliche Umgangsweisen mit diesen Anforderungen und Gründe für diese Unterschiede herausgearbeitet. Im letzten Kapitel wird die Bedeutung von Social Media für die gegenwärtigen Arbeitsbedingungen diskutiert, es werden Herausforderungen für gegenwärtige Interessenpolitik benannt und einige zukünftige Entwicklungen skizziert, für die intern genutzte Social Media zurzeit vermutlich nur ein kleiner Anfang sind.

Die diesem Buch zugrunde liegende Studie wäre nicht möglich gewesen ohne die Förderung durch die Hans-Böckler-Stiftung. Bedanken möchte ich mich besonders bei Dr. Melanie Frerichs und Dr. Manuela Maschke für die sehr wertvolle Unterstützung und Beratung in allen Phasen des Projekts. Ebenfalls für kompetente und anregende Beratungen, Diskussionen, Rückmeldungen und Hinweise bedanken möchte ich mich bei dem Beirat, der das Projekt zwei Jahre begleitet hat. Michael Kühlen danke ich für das sorgfältige Lektorat.

Möglich gewesen wäre die Studie auch nicht ohne die Mithilfe der vielen Betriebs- und Personalräte und Beschäftigten, die bereit waren, ihre Erfahrungen mit Social Media mit mir zu teilen. Ein großer Dank gilt daher zum einen den Hunderten von Mitgliedern aus Interessenvertretungen, die an der Online-Umfrage teilgenommen haben, zum anderen allen Interviewpersonen in den Fallbetrieben. Besonderer Dank gilt dabei den Betriebsratsmitgliedern, die mir den Zugang in die Unternehmen geöffnet haben, und den Gewerkschaftsvertreterinnen, die den Kontakt vermittelt haben.

Und schließlich gilt mein Dank der Arbeitsgruppe Arbeit-Gender-Technik der TU Hamburg-Harburg für die vielen Möglichkeiten zu Austausch und Diskussion und Simon Näckel, der das Projekt über die gesamte Laufzeit als studentische Hilfskraft in vielfacher Hinsicht tatkräftig unterstützt hat.