

3 Zur Anlage der Studie, Vorgehen und Methoden

Derzeit überschlagen sich Prognosen zur Digitalisierung der Erwerbsarbeit, allerdings sind die einzelnen Ausformungen bisher wenig erforscht. Es fehlen sowohl qualitative Fallstudien als auch quantitative Studien zu Reichweite und Verbreitung. Einzelne Studien von Unternehmen oder Branchenverbänden wie dem Bitkom geben ersten Aufschluss über Nutzungsgrade von Social Media (u. a. Bitkom 2013; Hampe 2014). Wenig systematisch untersucht wurde bisher, welche Auswirkungen Social Media auf Arbeitsbedingungen und Mitbestimmung hat, insbesondere liegen kaum arbeits- oder techniksoziologische Untersuchungen zu der Frage vor, welche Auswirkungen interne Social-Media-Anwendungen auf die Arbeit von Beschäftigten und Interessenvertretungen haben und wie sich der technische Wandel aus dieser Sicht darstellt.¹

3.1 Ziele und Fragestellungen

Diese Forschungslücke beabsichtigt das diesem Buch zugrunde liegende Forschungsprojekt »Arbeit 2.0. Neue Anforderungen an Beschäftigte und ihre Interessenvertretungen im Umgang mit Social Media« zu füllen. Das Projekt wurde von 2013 bis 2015 an der TU Hamburg-Harburg durchgeführt, gefördert von der Hans-Böckler-Stiftung. Es verfolgte im Wesentlichen zwei Ziele:

Erstens fragte es nach der Sicht und den Erfahrungen der Beschäftigten im betrieblichen Einsatz von Social Media und danach, welche unter-

1 | Erfahrungen mit Enterprise 2.0 im Maschinenbau untersuchen z. B. Pfeiffer/Schütt/Wühr (2012). Pettersen (2014) untersucht die Gründe für die zurückhaltende Nutzung von Social-Media-Plattformen in wissensintensiven Unternehmen.

schiedlichen Umgangsweisen Beschäftigte entwickeln. Konkret ging es um folgende Forschungsfragen:

- Wie verändern sich die Arbeitsbedingungen und Anforderungen mit Social Media, welche Erfahrungen machen die Beschäftigten im Umgang mit Social Media?
- Welche Umgangsweisen entwickeln sie für diese Anforderungen? Wie gehen sie mit Social Media um, wo passen sie sich den Anforderungen an, wo gestalten sie diese, und wo widersetzen sie sich eventuell? Welche Gründe haben die unterschiedlichen Nutzungsweisen?

Der zweite Schwerpunkt richtete sich auf die Herausforderungen für die Mitbestimmung. Hier wurde der Frage nachgegangen, wie Betriebs- und Personalräte gegenüber dem betrieblichen Einsatz von Social Media agieren, welche Aufgaben und Handlungsfelder sie wahrnehmen und gestalten:

- Welche Herausforderungen ergeben sich für Betriebs-/Personalräte sowie für Gewerkschaften? Welche Problemlagen sehen Interessenvertretungen bisher?
- Welche Handlungsansätze haben sie bisher entwickelt? Welche Maßnahmen erachten sie für die Zukunft als wichtig? Wie agieren Betriebs-/Personalräte bisher in Bezug auf Social Media?
- Wie haben sie den Einführungsprozess erlebt? Welche (formellen und informellen) Regelungen, Anweisungen, Vereinbarungen und Guidelines, aber auch normativen Erwartungen gibt es bereits zum Umgang mit Social Media?

Aufgrund der Neuheit des Themas war die Studie explorativ angelegt und legte Wert auf Offenheit allen von den Interviewten vorgebrachten Themen gegenüber, seien es Arbeitserleichterungen, Belastungen und Gefährdungen, Arbeitszeiten, Anforderungen an Erreichbarkeit, Qualifizierungsbedarf, Datenschutz oder Kommunikationskultur. Ziel der Studie war eine erste Bestandsaufnahme zur Nutzung sozialer Medien in Unternehmen, die die Perspektiven von Beschäftigten und Interessenvertretungen einnimmt.

Um einerseits einen breiten Überblick über die Verbreitung von Social Media und die damit verbundenen Herausforderungen zu bekommen und

andererseits detaillierte und tief greifende Analysen der betrieblichen Praxis aus Sicht der Beschäftigten erhalten zu können, wurde die Studie in zwei Erhebungsschritten durchgeführt: einer Online-Befragung von Interessenvertretungen und drei Betriebsfallstudien.

3.2 Die Online-Befragung von Interessenvertretungen

Zunächst wurde eine Online-Befragung von Betriebs- und Personalräten durchgeführt. Sie diente dazu, einen Überblick über die Verbreitung von Social Media in der Fläche zu bekommen und Erfahrungen, Probleme und Handlungsbedarfe aus Sicht der Interessenvertretungen zu ermitteln.

Hierzu wurde ein Fragebogen konstruiert, der die Nutzung von Social Media im Unternehmen, die eigene Rolle als Interessenvertretung im Gestaltungsprozess und Erfahrungen und Probleme abfragte (Anhang 1). Der Fragebogen enthielt nach zwei Einstiegsfragen als dritte Frage eine Filterfrage (»Kommen in Ihrem Unternehmen soziale Medien zum Einsatz?«), die die teilnehmenden Gremien aus Unternehmen, die Social Media anwenden, von denjenigen, die sie nicht nutzen oder sich nicht sicher sind, trennte und aus der sich unterschiedliche Folgefragen ergaben. Wurde diese Frage nicht bejaht, bekamen die Teilnehmerinnen noch einige Fragen zur Nicht-Nutzung gestellt und wurden anschließend direkt zu den abschließenden statistischen Angaben geleitet.

Der Fragebogen wurde mit LimeSurvey erstellt und war im Oktober und November 2013 aktiv. Beworben wurde er vor allem über den E-Mail-Verteiler des Archivs Betriebliche Vereinbarungen der Hans-Böckler-Stiftung. Gleichzeitig wurde der Link zur Umfrage über gewerkschaftliche Verteiler verbreitet. Insbesondere wurde über die Gewerkschaft ver.di viel Werbung für die Umfrage gemacht, was sich in einer hohen Beteiligung von Unternehmen aus dem Dienstleistungsbereich niederschlug. Trotz Verlängerung und besonderer Werbung bei den anderen Gewerkschaften änderte sich diese Beteiligungsverteilung auch über die Zeit nicht. Daher ist auch zu vermuten, dass dieses Ungleichgewicht nicht nur durch ungleiche Werbung verursacht wurde, sondern dass das Thema Social Media in Dienstleistungsunternehmen zurzeit von besonderer Relevanz ist und auf höheres Interesse stößt als in anderen Branchen.

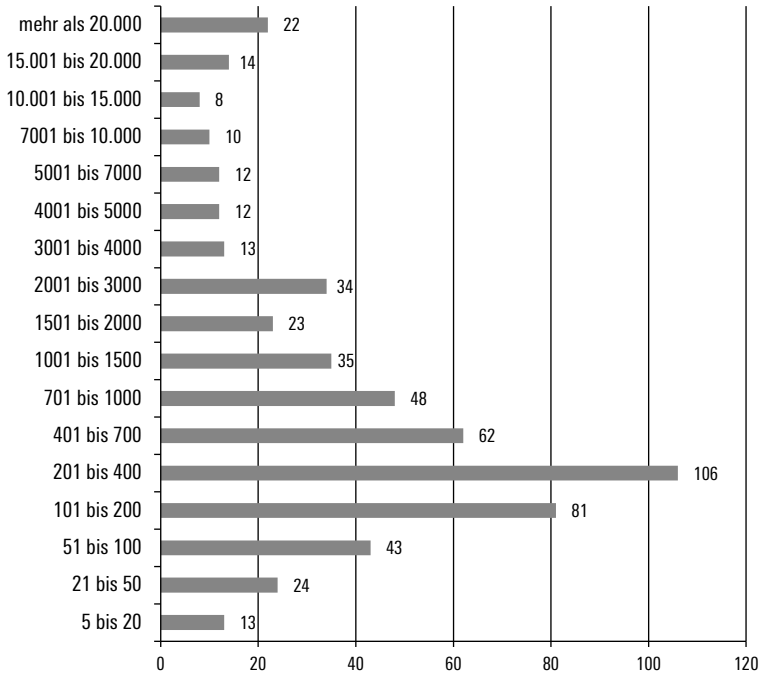
Der Fragebogen wurde 1220-mal aufgerufen, in vielen Fällen aber nicht bis zum Ende ausgefüllt. Nach der Datenbereinigung lagen 564 verwertbare Datensätze vor. Einbezogen wurden alle Datensätze, die aussagekräftig genug waren. Hierzu mussten nicht alle Fragen vollständig beantwortet worden sein – die meisten Fragen waren bewusst nicht als Pflichtfelder gestaltet, sodass nicht alle Fragen ausgefüllt werden mussten. Einbezogen wurde ein Datensatz dann, wenn er bis zum Ende aufgerufen und weitgehend vollständig ausgefüllt wurde. 319 der 564 teilnehmenden Gremien gaben an, dass im Unternehmen soziale Medien zur Anwendung kämen; diese 319 erhielten dementsprechend die lange Version des Fragebogens.

Zur Zusammensetzung des Samples: Auf die Frage, welche Gewerkschaften im Unternehmen vertreten sind, gaben 116 Befragte die IG Metall, 337 ver.di, 96 die IG BCE und 70 die GEW an, wobei Mehrfachnennungen möglich waren, für den Fall, dass mehrere Gewerkschaften in einem Unternehmen vertreten waren. Unter den befragten Gremien waren 380 Betriebsräte, darunter 103, die auch Gesamtbetriebsräte, und 63, die auch Konzernbetriebsräte sind, zudem 124 Personalräte, 15 Jugend- und Auszubildendenvertretungen und 8 Mitarbeitervertretungen.

Da Betriebs- und Personalratsgremien üblicherweise keine homogenen Gruppen sind und bei Themen wie Social Media vermutlich nicht einer Meinung sind, ist es wichtig, wer im Gremium den Fragebogen ausgefüllt hat. Daher wurde abgefragt, welche Position die ausfüllende Person im Gremium hat; in 283 Fällen waren dies die Vorsitzenden, 55 waren Mitglied in einem mit Social Media befassten Ausschuss. Unter den ausfüllenden Personen waren 149 Frauen, 385 Männer und 30, die keine Angabe zum Geschlecht gemacht haben. Die Altersgruppe 51 bis 60 Jahre ist mit 241 Teilnehmenden am stärksten vertreten; 27 Teilnehmende sind unter 30 Jahre alt.

Hinsichtlich der Unternehmensgrößen ergibt sich unter den Teilnehmenden ein heterogenes Bild; hervorzuheben sind die 106 Betriebe in der Größe 201 bis 400 Beschäftigte (Abb. 1).

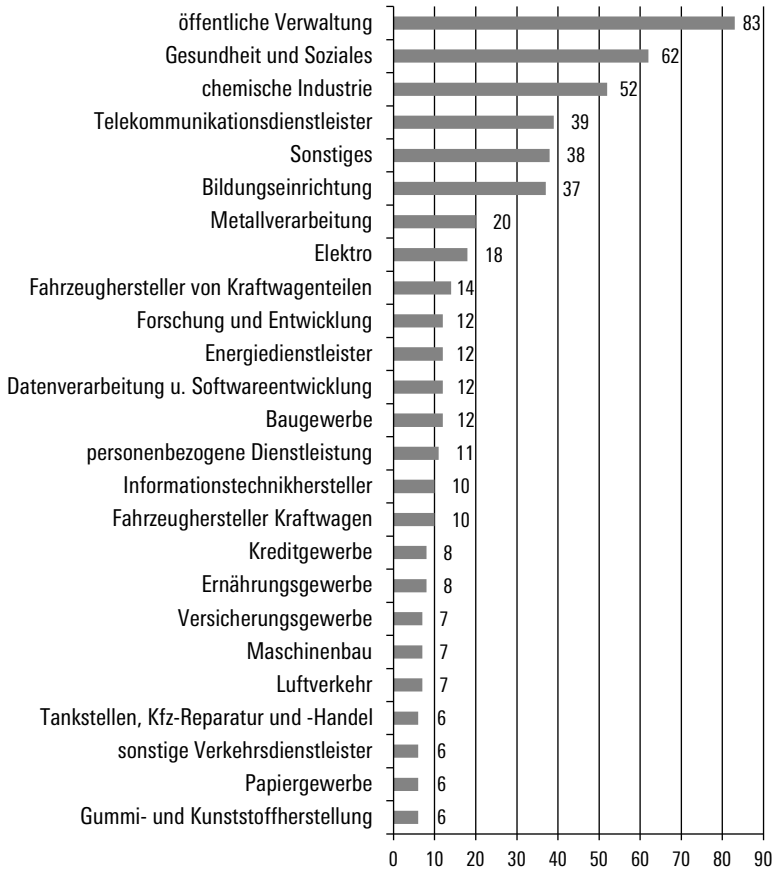
Abbildung 1: Unternehmensgrößen der teilnehmenden Gremien der Online-Befragung



Quelle: eigene Erhebung, n = 564

Auch hinsichtlich der Branchen ist das Sample der Online-Befragung heterogen und bildet für eine explorative Studie einen hinsichtlich der Breite guten, wenn auch keinen repräsentativen Querschnitt über die bundesdeutschen Branchen. Wie bereits erwähnt, wurde die Umfrage insbesondere durch ver.di sehr stark unterstützt bzw. stieß hier eventuell das Thema auf besonders großes Interesse, sodass Dienstleistungsbranchen überdurchschnittlich vertreten sind (Abb. 2).

Abbildung 2:
Häufigste Branchen der teilnehmenden Gremien der Online-Befragung



Quelle: eigene Erhebung, n = 564

Zwischen den Branchen gibt es allerdings deutliche Unterschiede hinsichtlich der Frage, ob im Unternehmen soziale Medien zum Einsatz kommen. Während beispielsweise fast alle der Telekommunikationsunternehmen Social Media nutzen (36 von 39), sind es in den öffentlichen Verwaltungen weniger als die Hälfte (38 von 83), ebenso im Bereich Gesundheit und Soziales (23 von 62) und in der chemischen Industrie (25 von 52).

Das Sample ist durch die Wahl des Zugangs (E-Mail-Werbung), die fehlenden Einflussmöglichkeiten auf die Gruppe der Teilnehmenden und die Nicht-Kontrollierbarkeit der Zielgruppe nicht repräsentativ – was nicht zuletzt an der überproportional hohen Beteiligung von ver.di-Betrieben deutlich wird. Nicht auszuschließen ist auch, dass mehrere Betriebsräte unterschiedlicher Betriebsteile aus dem gleichen Konzern an der Umfrage teilgenommen haben, die jeweils für ihren Zuständigkeitsbereich geantwortet haben. Einschränkend ist auch anzumerken, dass für einige Teilnehmende die Begrifflichkeiten rund um Social Media nicht klar waren²; zudem kann generell eine Begriffsunschärfe rund um das Thema Internet und Social Media konstatiert werden, die bei der Beantwortung der Fragen Interpretationsspielräume öffnet. Mit 564 verwertbaren Antwortbögen lassen sich dennoch Trends und Tendenzen sowie Problemlagen im Umgang mit Social Media ablesen und zurückhaltend auch gewichten. Insbesondere die offenen Fragen ergeben aussagekräftige, qualitativ zu betrachtende Aussagen zu den Sichtweisen der Interessenvertretungen auf Social Media.

Die Datensätze wurden zunächst hinsichtlich einfacher Verteilungen ausgewertet; anschließend erfolgte mithilfe von SPSS eine Clusterbildung, die zum Ziel hatte, auf der Grundlage von Items zu Aussagen über Veränderungen durch Social Media unterschiedliche Muster betrieblicher Konstellationen zu identifizieren. Die Freitextfelder wurden ergänzend entlang einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse ausgewertet (Mayring 1997).

3.3 Die Betriebsfallstudien

Im Zentrum des Projekts standen drei Betriebsfallstudien. Ziel war es, detaillierte und tief greifende Analysen konkreter Arbeitsbedingungen, Arbeitssituationen, Anforderungen aus Sicht der Beschäftigten und ihrer Umgangsweisen mit Social Media zu erhalten. Zu diesem Zweck wurden drei Unternehmen ausgewählt, die bereits seit einiger Zeit interne soziale Netzwerke nutzen und hierfür ein neues Tool, wenn auch aufbauend auf bereits bestehenden Software-Infrastrukturen, eingeführt haben.

2 | Eine teilnehmende Person meldete zurück: »War Ihnen klar, dass man solche Fragen nur als absoluter Freak von Socialmedien beantworten kann/will?«

Die Unternehmen stammen aus unterschiedlichen Branchen, sind aber alle drei in technologienahen Bereichen tätig (IT, Elektronik, Automobilzulieferer) mit einem entsprechend hohen Anteil an IT-Beschäftigten und Ingenieurinnen. Sie sind außerdem vergleichbar hinsichtlich ihrer konzernartigen Struktur, ihrer Größe und ihrer internationalen Ausrichtung mit diversen, weltweit verteilten Standorten. Als Gewerkschaften vertreten sind in den Unternehmen ver.di, die IG Metall sowie die IG BCE. Die Social-Media-Einführung wurde jeweils auf der Ebene des Konzernbetriebsrats mit der Geschäftsführung verhandelt und geregelt. Aus Gründen der Wahrung der Anonymität werden die Unternehmen an dieser Stelle nicht weiter charakterisiert, da das Feld der Unternehmen, die interne soziale Netzwerke nutzen, bisher noch recht übersichtlich ist.

Innerhalb der Unternehmen wurden unterschiedliche Beschäftigtengruppen interviewt, um ein möglichst umfassendes Bild der Situation im Unternehmen zu erhalten. Ziel war es, nicht nur die Vorreiterinnen und Treiberinnen des Prozesses und die »heavy user« zu interviewen, sondern auch und insbesondere die »normalen« Anwenderinnen, die für gewöhnlich in ihren Tätigkeiten keinen IT-Bezug haben (z. B. Sekretärinnen, Verwaltungspersonal), außerdem Nicht-Nutzerinnen und Ablehnende.

Hinsichtlich des Zugangs unterscheiden sich die drei Fallstudien allerdings stark, was deutliche Effekte auf die Auswahl der Interviewpersonen, die Perspektiven auf das Thema und damit die Ergebnisse hatte. Im Folgenden wird daher der Zugang zum Feld ausführlicher beschrieben und reflektiert.

Der Zugang in die Unternehmen erfolgte in allen drei Fällen über Kontaktpersonen bei den Gewerkschaften, die zunächst den Kontakt zu Betriebsräten herstellten. In *Fallbetrieb 1* wurde über den Gesamtbetriebsrat der Kontakt in die Personalabteilung vermittelt; diese organisierte den weiteren Zugang und stellte eine Liste von Personen zusammen, die für Interviews infrage kamen. Diese Liste enthielt vor allem »Treiberinnen« des Prozesses aus unterschiedlichen Abteilungen (z. B. Personalabteilung, IT, Unternehmenskommunikation, Social-Media-Abteilung, Community-Management und Social-Media-Multiplikatorinnen). Um auch die Perspektiven »normaler« Anwenderinnen sowie Nicht- oder Wenig-Userinnen einbeziehen zu können, konnten auf Nachfrage und über die bestehenden Kontakte noch einige weitere Interviewpersonen gewonnen werden (z. B. Sekretärinnen, Qualitätsmanagerinnen, Mitarbeiterinnen aus dem Call-

center). Insgesamt war es in diesem Fallbetrieb allerdings am schwierigsten, ablehnende oder zurückhaltende Nutzerinnen zu gewinnen. Über den Betriebsratskontakt wurden zudem eine Reihe weiterer Betriebsrats- und Gesamtbetriebsratsmitglieder unterschiedlicher Standorte vermittelt. Insgesamt wurden 18 Interviews an sieben unterschiedlichen Standorten geführt. Im Vergleich zu den beiden anderen Fallbetrieben war der Ausschnitt der in den Interviews ersichtlichen betrieblichen Praxis in Fallbetrieb 1 von positiven und intensiv in den Prozess involvierten Perspektiven geprägt.

Auch in *Fallbetrieb 2* erfolgte der Kontakt zunächst über die zuständige Gewerkschaft; der angesprochene Betriebsrat war interessiert; von der Unternehmensleitung wurde die Anfrage auf Durchführung von Interviews allerdings abgelehnt, mit den Begründungen, dass bereits zu viele ähnliche Studien im Unternehmen durchgeführt worden seien und dass diese zu viel Arbeitszeit in Anspruch nähmen. Da einzelne Personen im Betriebsrat aber sehr interessiert an einer Teilnahme waren, ermöglichten sie, den Zugang über den gewerkschaftlichen Vertrauenskörper zu schaffen und die Interviews außerhalb der Arbeitszeit im zuständigen Gewerkschaftsbüro durchzuführen. Die Termine für zwölf Interviews an einem Standort wurden über einen Referenten des Konzernbetriebsrats organisiert. Dieser Feldzugang hat damit die Einseitigkeit, dass alle Interviewten an diesem Standort gewerkschaftlich im Vertrauenskörper organisiert und engagiert sind. Zudem konnten ausschließlich Männer für Interviews gewonnen werden, was damit erklärt wurde, dass an dem Standort der Anteil der Entwickler sehr hoch ist und die wenigen Frauen praktisch ausschließlich in der Produktion arbeiten, dort bisher wenig mit Social Media zu tun haben und dementsprechend ein geringes Interesse an Interviews hätten. Die Interviewten kommen beispielsweise aus den Bereichen Qualitätsmanagement und Entwicklung oder sind Meister.

Im Anschluss an den Aufenthalt an diesem einen Standort wurden auf Empfehlung hin noch ein Betriebsratsmitglied und ein IT-Referent des Konzernbetriebsrats an zwei weiteren Standorten interviewt. Beide waren an der Einführung beteiligt (das Betriebsratsmitglied war explizit als Social-Media-Gegner in die Kommission aufgenommen worden). Über private Kontakte wurden noch zwei Telefoninterviews mit Beschäftigten an einem weiteren Standort geführt; eines der beiden Interviews fand statt mit einer Social-Media-Multiplikatorin, die damit die einzige Frau im Sample für Fallbetrieb 2 darstellt.

In Fallbetrieb 2 fehlen damit weitgehend die Perspektiven der Treiberinnen; gleichzeitig bildet das Sample sowohl Perspektiven der Befürworterinnen als auch der Gegner, Viel- und Wenignutzer innerhalb und außerhalb der Betriebsräte ab. Trotzdem fällt die Bewertung der Arbeitssituation mit Social Media in Fallbetrieb insgesamt kritischer aus.

In *Fallbetrieb 3* erfolgte der Zugang ins Unternehmen ebenfalls über einen gewerkschaftlichen Kontakt zu einem Gesamtbetriebsratsvorsitzenden. Nach Absprache stellte dieser eine Liste von Interviewpersonen zusammen, die in verschiedener Hinsicht gut gemischt war: hinsichtlich der Positionen im Unternehmen, Geschlecht, Alter und Haltung bzw. Nutzungsintensität von Social Media. Die 13 Interviews wurden alle innerhalb von zwei Tagen am selben Standort in einem Besprechungsraum des Betriebsrates geführt. Unter den Interviewten waren neben Betriebsratsmitgliedern Führungskräfte, Ingenieurinnen aus der Entwicklung, Systementwicklung, Software-Entwicklung, Teamleitung, Mechatronik, Produktentwicklung, Laborleitung, Werkssicherheit, Kundenprojektmanagement, Personalabteilung, Sekretariat und Sachbearbeitung sowie explizit mit Social Media befasste Personen aus Tool-Training und interner Kommunikation (vgl. auch Tab. 1).

Tabelle 1: Zusammensetzung des Samples der Betriebsfallstudien

	Fallbetrieb 1	Fallbetrieb 2	Fallbetrieb 3
Interviewpersonen insgesamt (w/m)	18 (7/11)	16 (1/15)	13 (5/8)
Standorte	7	4	1

Hinsichtlich des Alters war das Sample ebenfalls heterogen: Die Interviewten waren zwischen 25 und ca. 63 Jahren alt. Insgesamt hat das Sample einen deutlichen Männerüberhang, der sich trotz expliziten Einforderns eines gemischten Samples nicht ändern ließ. Über die Ursachen lässt sich nur spekulieren: Möglicherweise arbeiten mehr Männer in Positionen, in denen Interviews gegeben werden können (freiere Zeiteinteilung und Verfügbarkeit über die eigene Arbeitszeit); zudem sind sie eventuell mehr am Thema interessiert bzw. arbeiten eher in Bereichen, in denen soziale Medien bereits relevanter zum Einsatz kommen.

Schwächen weist das Sample zudem in folgender Hinsicht auf: Es konnten keine Beschäftigten aus Arbeitsplätzen in der Produktion gewonnen werden, ebenso wurden keine Auszubildenden interviewt. Dies ist symptomatisch und bedauerlich zugleich, wurden doch gerade diese beiden Zielgruppen in den Interviews als die von Social Media am meisten ausgeschlossenen Gruppen benannt.

Es fehlt außerdem die Perspektive technikferner Branchen. Auch wurden nur privatwirtschaftliche Unternehmen einbezogen. Damit fehlen Erfahrungen des öffentlichen Diensts ebenfalls. Zudem fehlen Perspektiven nicht mitbestimmter Unternehmen in dieser Samplezusammensetzung. Mit der Größe der Unternehmen fehlen zudem Kleinbetriebs- und Mittelstandsperspektiven. Das Sample bildet einen Ausschnitt auf Unternehmen ab, die bei dem Thema Social Media relativ fortgeschritten agieren und ebenfalls ein hohes Niveau an Regelungen zwischen Unternehmensleitung und Betriebsräten aufweisen. Die mitbestimmungsrelevanten Themen in Bezug auf Social Media sind vergleichsweise gut geregelt, die Betriebsräte hinsichtlich IT-Regelungen gut aufgestellt und in starker Verhandlungsposition, ausgestattet mit IT-Referentinnen und einer langen Tradition von Vereinbarungen zum Thema Information und Kommunikation.

Hinsichtlich der Reichweite und Übertragbarkeit bedeutet das: Die Ergebnisse sind sicherlich auf andere große, global agierende und insbesondere technikaffine Unternehmen übertragbar, die untersuchten Fallbetriebe nehmen eine Vorreiterrolle hinsichtlich der Erfahrungen mit Social Media ein, die in anderen Unternehmen eventuell erst in einigen Jahren gemacht werden. Das Sample bildet aufgrund der Technikaffinität einerseits fortgeschrittene Nutzungsweisen und Pionier-Unternehmen ab; andererseits zeichnen sich alle drei Fallbetriebe durch eine gewisse Behäbigkeit großer Organisationen aus, in denen Veränderungsprozesse dieser Art mit vielen Hürden und Widerständen konfrontiert sind.

Den Interviews lag ein Leitfaden zugrunde, der nach einigen Einstiegsfragen zur Position und Tätigkeit im Unternehmen Erfahrungen, Anforderungen, Kompetenzen, Umgangsweisen und Verbesserungsvorschläge hinsichtlich Social Media abfragte. Außerdem wurde erfragt, ob es bestimmte Erwartungen an den Betriebsrat gebe. Die befragten Betriebsratsmitglieder wurden zudem stärker zum Einführungsprozess und zu mitbestimmungsrelevanten Themen befragt (Anhang 2a und 2b).

Ziel der Interviews war es, einen tiefen und detaillierten Einblick in die konkreten alltäglichen Arbeitspraktiken, Erfahrungen, Anforderungen und Umgangsweisen mit Social Media aus Sicht der Beschäftigten und in die Rahmenbedingungen und den Kontext der Nutzung zu erhalten.³ Dabei sollten die unterschiedlichen subjektiven Perspektiven, Praktiken, Alltagsroutinen und das Bewusstsein zu Social Media ebenso wie ein Blick auf das gesamte Unternehmen mit seinen internen Konstellationen und seiner Kultur ermöglicht werden (hierzu auch Pongratz/Trinczek 2010: 14f.).

Auch wenn die einzelnen Interviews nur Ausschnitte und Momentaufnahmen darstellen, konnte ein stimmiges Gesamtbild gewonnen werden. In mehreren Fällen wurden z. B. die gleichen Episoden, Problemlagen und Erfahrungen aus unterschiedlichen Blickwinkeln geschildert. Gleichzeitig waren die Einblicke in den Arbeitsalltag eingeschränkt; oftmals waren die Interviews durch andere Termine zeitlich begrenzt und fanden mitten im Arbeitsalltag statt. Einzelne Interviewpersonen ermöglichten einen Blick auf den Bildschirm am Arbeitsplatz, zeigten, wie das soziale Netzwerk aufgebaut ist und was sie üblicherweise darin tun. Längere teilnehmende Beobachtungen waren aber aus Gründen der Zeitknappheit der Interviewten nicht möglich. Die Interviews waren meist zwischen 45 und 60 Minuten lang, das kürzeste dauerte 17 Minuten, das längste 83 Minuten.

Die Interviews wurden, soweit sie aufgezeichnet wurden, transkribiert. In manchen Fällen waren die Interviewten nicht mit einer Aufzeichnung einverstanden, daher wurden nur Mitschriften angefertigt. Anschließend wurden die Interviews inhaltsanalytisch ausgewertet (Mayring 1997). Dabei wurden einige Auswertungskategorien entsprechend den Zielen und Fragestellungen vorab festgelegt (Anforderungen, Nutzungsweisen, mitbestimmungsrelevante Themen); weitere Unterkategorien wurden induktiv entwickelt und ergänzt. Da während der Auswertung deutlich wurde, dass die Erfahrungen mit Social Media in mehrfacher Hinsicht gegensätzlich sind, wurden im Folgenden aus den Kategorien zu verschiedenen Themen

3 | Vgl. hierzu auch die Workplace Studies (Suchman 1987; Suchman/Trigg 1991; Knoblauch/Heath 2006: 144), die die Nutzung von Technologien, Tools und Werkzeug in Arbeitsorganisationen eingebettet in soziale Interaktionen untersuchen. Das Forschungsinteresse ist hierbei auf das Verhältnis von Technik und menschlichen Handlungen gerichtet, ebenso auf die Frage, wie die genutzten Technologien Arbeitshandeln unterstützen und neue Praktiken hervorbringen.

zentrale Spannungsfelder abgeleitet (vgl. Kapitel 5). Die identifizierten Anforderungen wurden typisierend strukturiert.

Gegen Ende des Projekts wurden zudem noch Workshops in den Fallunternehmen durchgeführt, auf denen die Ergebnisse präsentiert wurden, teils in Online-, teils in Face-to-face-Veranstaltungen, teils mit den Interviewpersonen, teils auf Betriebsratssitzungen.

