

Die Beziehungen zwischen den Sozialpartnern und der soziale Dialog in der Welt des Web 2.0

Bericht erstellt von Andrew Bibby

www.andrewbibby.com

27. November 2008



Veröffentlicht mit der finanziellen Unterstützung der Europäischen Kommission

INHALT

| | |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Einleitung: die IBM-Second-Life-Demonstration | 4 |
| Der Kontext: Web 2.0 und „Unternehmen 2.0“ | 5 |
| Die Werkzeuge (Tools) | 7 |
| 1. Soziale Netzwerke | |
| 2. Virtuelle Welten | |
| 3. User-Generated-Sharing | |
| 4. Gemeinschaftliche Projekte | |
| 5. Blogs und Social Bookmarking | |
| 6. Andere Internetanwendungen und -Tools | |
| Web 2.0 in der Praxis: positive Erfahrungen von Gewerkschaften weltweit | 10 |
| Die Nachteile verstehen | 13 |
| Das Web 2.0 am Arbeitsplatz | 15 |
| Auf dem Weg zur Gewerkschaft 2.0 | 19 |
| Information für Übersetzer | 20 |
| Referenzen | 21 |

Einleitung: die IBM-Second-Life-Demonstration

Die „virtuelle“ Gewerkschaftsdemonstration gegen IBM Italien in der virtuellen Welt von Second Life am 27. September 2007 war eine Neuigkeit, die um die Welt ging.

In Frankreich verkündete Le Monde diese Meldung an herausgehobener Stelle unter der Schlagzeile „*C'est la lutte virtuelle!*“ (Das ist der virtuelle Kampf!). In Deutschland berichtete das Magazin „Stern“: „Die Demonstration ist virtuell, der Arbeitskampf echt“. Die spanischen Zeitungen La Vanguardia und ABC brachten Artikel ebenso wie die Presse, u.a. in Ländern wie Schweden, Belgien, Portugal und der Schweiz. Die BBC in Großbritannien brachte einen Bericht, desgleichen der landesweite kanadische Rundfunk. Rund um den Globus brachten die Internet-Nachrichtenwebseiten die Story. Selbstverständlich wurde auch in der italienischen Presse ausführlich über das Ereignis berichtet: Die Zeitung La Stampa, zum Beispiel, informierte ihre Leser über die Prägung eines neuen Begriffs im Zusammenhang mit „Telearbeit“: „Telestreik“.



Die Second-Life-Demonstration, organisiert unter enger Mitarbeit der UNI Global Union, wurde als Teil der landesweiten Tarifverhandlungen mit IBM Italien veranstaltet, in denen die Geschäftsleitung eine Blockadehaltung eingenommen hatte. Im realen Leben endete der Disput positiv für die Gewerkschaften mit dem Abschluss eines neuen Tarifvertrags (und dem Rücktritt des Geschäftsführers IBM Italien). Die Aktion auf Second Life wurde somit als großer Erfolg gewertet: es hatten sich nahezu 2 000 Personen aus allen Teilen der (realen) Welt beteiligt.

Die Second-Life-Demonstration zeigt auf dramatische Weise das Potential neuer webbasierter Tools für die Gewerkschaften auf. Gleichzeitig kann aber das Ungewohnte der Aktion als Kritik an den Gewerkschaften aufgefasst werden, die sich nicht zügiger oder aktiver mit dem im Internet stattfindenden Wandel befassen. Im vorliegenden Bericht werden einige bewährte Handlungsweisen (*Good Practice*) näher betrachtet, einige der Schwierigkeiten und Herausforderungen untersucht und allgemein geprüft, inwieweit die Arbeitsweise der Gewerkschaften angesichts einer zunehmend partizipativen Online-Welt möglicherweise grundlegend überdacht werden muss.

Der Kontext: Web 2.0 und „Unternehmen 2.0“

Das Internet hat sich in den vergangenen fünfzehn Jahren völlig verändert. Die weitverbreitete Bezeichnung Web 2.0 spiegelt die Vorstellung wieder, dass wir uns schon seit geraumer Zeit in der zweiten Generation der Internetdienstleistungen und Internetnutzung befinden.

Das alte Internet – das sich Anfang und Mitte der 90er Jahre des vergangenen Jahrhunderts von seinen militärischen und akademischen Wurzeln löste und den Durchbruch zur Massennutzung schaffte – war in erster Linie eine statische Angelegenheit, bei der es primär um das Abrufen von Information ging und wo das geschriebene Wort dominierte. Dies spiegelte sich in der Technologie wieder, die der Architektur des Internets zugrunde lag; die meisten der normalen Internetnutzer luden sich eher Material herunter, als es hochzuladen, und die Downloadgeschwindigkeiten waren für gewöhnlich viel höher als die Upload-Geschwindigkeiten.

Was hat sich geändert? Heutzutage ist das Web ein wahrhaft multimediale Angelegenheit, ein Ort für sämtliche Formen digitalisierter Bilder, Sounds und Worte. Einst vorherrschende Formen der Massenmedien wie Rundfunk und Fernsehen vermischen sich zunehmend mit der Welt des Internets; das Musikgeschäft hat sich durch die Möglichkeit des Herunterladens von Online-Musik völlig gewandelt und ist nicht mehr wiederzuerkennen.

Auch dringt das Internet in immer weitere Bereiche vor. Es ist nicht länger auf den traditionellen Desktop-PC oder Laptop beschränkt. Der Internetzugang ist über eine Vielfalt von Endgeräten möglich, von denen ein immer größerer Anteil mobile Geräte sind.

Noch entscheidender aber ist, dass der Informationsfluss nicht länger einseitig gerichtet ist. Das Internet ist partizipativ geworden. Wir haben uns sozusagen von einer „Read-only“- zu einer „Read/write“-Internetwelt entwickelt, einer, in der nutzergenerierte Inhalte (*User-Generated-Content*) mittlerweile eine zentrale Rolle spielt. Nutzer geben zu allem ihre Kommentare ab, von Nachrichtenmeldungen bis zu Hotelbewertungen, und erstellen dabei kollektiv den neuen Webinhalt. Dieser Prozess der Zusammenarbeit und Beteiligung der Massen liegt der Wiki-Idee zugrunde, insbesondere der gemeinsam erstellten Enzyklopädie Wikipedia. Sie spiegelt sich auch insbesondere in den neuen Web-2.0-Diensten wieder, die erstaunlich populär geworden sind, einschließlich der Websites für soziale Netzwerke wie Facebook, von Nutzern bestückten Video- und Fotosites wie YouTube und Flickr und partizipativer Virtual-Reality-Welten wie Second Life.

Vor allem für junge Menschen erfolgen gesellschaftliches Miteinander und die Pflege von Freundschaften online, und wie selbstverständlich wollen sie über das Internet die Dinge austauschen, die ihre Eltern ihren eigenen Freunden von Angesicht zu Angesicht mitteilten. Ein Internet, dessen Architektur nicht mehr vertikal von oben nach unten strukturiert ist und das Teilhabe und Mitwirkung betont, hat wesentliche Auswirkungen für die Wirtschaft. Es war die Rede von „Unternehmen 2.0“, einem Begriff, der (obgleich ungenau) verwendet wird, um zu beschreiben, wie sich die Wirtschaft als Reaktion auf diese neuen Betriebs- und Arbeitsformen verändern wird.

Die Butler Group hat in einem jüngsten Bericht versucht, diesen Gedanken wie folgt zusammenzufassen:

„Obgleich die Technologie hier sicherlich eine Rolle spielt, bedeutet das Unternehmen Web 2.0 eher einen Philosophiewandel und nicht so sehr eine festgelegte Menge an IT-Produkten oder IT-Lösungen ... Schnelligkeit, Flexibilität, Beweglichkeit, Wiederverwendbarkeit und Innovation sind die Triebkräfte des Wandels, die Unternehmen dazu zwingen, sich von alten Technologien, Modellen und Strukturen zu lösen ... Im Nutzerbereich geht es beim Web 2.0 viel um „Teilhabe“ und „Mitwirkung“ – begehrte Grundsätze bei den meisten Unternehmen und Einrichtungen -, folglich sind die leitenden Führungskräfte aufgefordert, diesen Schwung aufzunehmen und ihn fest in der Unternehmenskultur zu verankern.¹

Der kanadische Unternehmensberater und Autor Don Tapscott vertritt die Ansicht, dass erfolgreiche Unternehmen ihre Managementstruktur reformieren werden müssen, um die entscheidende Bedeutung von Wissen wiederzuspiegeln. Er forderte einen „Wiki“-Ansatz am Arbeitsplatz, wo Wertschöpfung durch Selbstorganisation und Zusammenarbeit der Massen entsteht.²

Ulrich Klotz³, der vor dem Hintergrund seiner Aktivitäten in der deutschen Gewerkschaftsbewegung schreibt, hat sich mit den Vorstellungen Tapscotts beschäftigt. Er ist der Ansicht, dass die Grundsätze, nach denen sich das Internet entwickelt, im völligen Gegensatz zu den traditionellen tayloristischen Geschäftsführungsmethoden des Industriezeitalters stehen, und argumentiert, dass hierarchische und bürokratische Arbeitsmethoden die Unternehmen teuer zu stehen kommen – und darüber hinaus die psychische Gesundheit der Arbeitnehmer schädigen. Klotz sieht auch die Verlagerung hin zu den Arbeitsmethoden eines Unternehmens 2.0 als eine letztendlich unausweichliche Fortentwicklung an.

Klotz endet seine Einschätzung der Herausforderungen des Unternehmens 2.0 für die Wirtschaft, indem er seine Aufmerksamkeit der Gewerkschaftsbewegung zuwendet und die Ansicht vertritt, dass auch die Gewerkschaften dieselben Veränderungen in ihrer Arbeitsweise durchmachen werden müssen. Klotz ist sogar der Meinung, dass die Gewerkschaften in diesem Prozess des grundlegenden Wandels noch weiter gehen müssen als die Wirtschaft: „Um als ‚Gewerkschaften 2.0‘ in der ‚nächsten Gesellschaft‘ erfolgreich fortbestehen zu können, werden sie sich in all ihren Strukturen and Prozessen sogar noch weit grundlegender wandeln müssen als die meisten Unternehmen“.

Christine Revkin von der UNI Global Union, eine der Organisatorinnen der IBM-Second-Life-Demonstration, hat ebenfalls die Gewerkschaften aufgefordert, eine Arbeitsweise der *Gewerkschaft 2.0* anzunehmen, indem sie auf den durch das Web 2.0 verursachten kulturellen und gesellschaftlichen Wandel reagieren: „In dem Maße, wie sich das Verhalten der Unternehmen und Arbeitgeber verändert, müssen sich die Gewerkschaften anpassen, vorangehen und ihre Kommunikationsstrategien ändern. Diese neuen Technologien können die Teilhabe, Beteiligung und Mobilisierung der Mitglieder beträchtlich verbessern“, schreibt sie.⁴

Der erste Schritt in diesem Prozess ist vielleicht, zu verstehen, genau welche Werkzeuge (*Tools*) für diese Arbeit zur Verfügung stehen. Der folgende Abschnitt dieses Berichts wird sich eingehender mit den entscheidenden Entwicklungen beschäftigen.

Die Werkzeuge (Tools)

Im Kontext der Beziehungen zwischen den Sozialpartnern und der Gewerkschaftsarbeit wurden zwei hilfreiche Versuche unternommen, eine Liste der Web-2.0-Tools und -Dienste zu erstellen.

Das erste ist das Dokument *Union Networking*, das von dem New Unionism Network⁵ zusammengestellt wurde und das die Bedeutung der verschiedenen Anwendungen anhand eines Bewertungssystems mit eins mit fünf Sternen bewertet. Christine Revkin von der UNI Global Union hat ebenfalls eine umfassende Liste der Web-2.0-Anwendungen in ihrem Aufsatz für UNI zusammengestellt.

Hierauf aufbauend können wir die Anwendungen unter einer Reihe verschiedener Überschriften zusammenfassen.

1. Soziale Netzwerke

Social-Networking-Sites, d.h. Seiten für soziale Netzwerke, bieten eine Online-Entsprechung des gesellschaftlichen Austauschs, der informell in jeder Gemeinschaft stattfindet, mit dem Unterschied, dass diese Netzwerke im Internet global sind. Social-Networking ist zu einem zentralen Faktor im Leben von vielen Millionen Menschen geworden, insbesondere in der Generation der Unterdreißjährigen.

Der erste marktbeherrschende Dienst für soziale Netzwerke war das in den USA beheimatete MySpace, doch das ursprünglich auf Studenten begrenzte, aber nun für alle zugängliche Facebook hat ihm mittlerweile den Rang abgelassen. (Es ist vielleicht kein Zufall, dass der Statusverlust von MySpace eintrat, nachdem es von Murdochs News Corporation aufgekauft worden war.) Ein anderer ähnlicher Dienst ist Bebo, das von AOL gekauft wurde. Andere Social-Networking-Sites sind LinkedIn (hauptsächlich für Leute aus der Wirtschaft), Meetup und Ning. Einige Social-Networking-Sites sind besonders stark in bestimmten Ländern und Sprachgruppen vertreten.

Wenn Sie sich bei einer Social-Networking-Site anmelden, dann geben Sie Ihr eigenes persönliches Profil ein, wozu eine Reihe von Informationen über Ihre Person gehört, einschließlich Ihres Alters, wo Sie leben, Ihre Interessen und Hobbys, Anliegen, die Sie unterstützen und Fotos, die Sie aufgenommen haben. Sie teilen diese Informationen Ihren Freunden mit (oder, wenn Sie dies wünschen, allen Nutzern). Sie erweitern das Netzwerk Ihrer Online-Freundschaften, in dem Sie sich mit Freunden Ihrer Freunde anfreunden oder mit anderen Kontakt aufnehmen, die ähnliche Interessen wie Sie haben.

Auch wenn ihr Content von den Nutzern erstellt wird, so sind Social-Networking-Sites Wirtschaftsunternehmen. Facebook mit siebenhundert Mitarbeitern hat seinen Sitz in Kalifornien; in Europa verfügt es über Büros in Paris, London und Dublin. Es geht derzeit von 120 Millionen aktiven Nutzern aus (Nutzer, die innerhalb der letzten dreißig Tage die Facebook-Seite wieder aufgerufen haben). MySpace ist mit seinen aktuellen Nutzerzahlen zurückhaltender, ging aber 2006 von mehr als 100 Millionen Benutzerkonten aus.

2. Virtuelle Welten

Second Life wurde bereits erwähnt, und es ist bei weitem das beliebteste der Universen der virtuellen Wirklichkeit, obwohl es auch andere gibt (wie etwa ActiveWorlds).

Sie werden zum Bewohner einer virtuellen Welt Ihrer Wahl, indem Sie Ihr eigenes virtuelles Ich erschaffen, das als Ihr Avatar bezeichnet wird. (Ihr Avatar kann Ihrem Aussehen und Verhalten in der realen Welt ähneln oder auch nicht – hier ist viel Spielraum für Kreativität). Ihr Avatar bewegt sich in der virtuellen Welt, interagiert mit anderen Bewohnern, kauft und verkauft Dinge, arbeitet und erwirbt Grundbesitz. (Um Land erwerben zu können, muss man einen Beitrag

zahlen; die Basisnutzung von Second Life ist nicht kostenpflichtig). Second Life verfügt über eine eigene Währung, die in reales Geld in der realen Welt zurückgetauscht werden kann.

Unternehmen haben den Nutzen einer Präsenz in Second Life erkannt, und viele global agierende Unternehmen haben hier ihre eigene virtuelle Präsenz, ein wertvoller Weg, den Bekanntheitsgrad einer Marke zu fördern. Manche Unternehmen prüfen Möglichkeiten, wie Arbeiten der realen Welt in Second Life durchgeführt werden können (zum Beispiel, indem man die Avatare der Mitarbeiter zu Versammlungen zusammenbringt).

Second Life gibt seine aktuelle Nutzerzahl mit insgesamt 16 Millionen an, von denen sich etwa 600 000 typischerweise jede Woche einloggen und eine Million mindestens einmal im Monat.

3. User-Generated-Sharing

YouTube, das 2006 von Google aufgekauft wurde, ist eine riesige Fundgrube für Videoclips, die von den Nutzern hochgeladen werden. YouTube gibt an, dass Hunderttausende von neuen Videos täglich auf seiner Website platziert werden. Einige, wie jene, die während des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes von Barack Obama produziert wurden, wurden Millionen Mal angesehen; andere Videos verharren im Hintergrund und werden gerade einmal von einer Handvoll Freunden des Videofilms aufgerufen.

In zunehmendem Maße nutzen die etablierten Fernseh-, Film- und Mediengesellschaften YouTube als alternativen Vertriebskanal für ihr Sendematerial. Auch Werbetreibende haben schnell die Möglichkeiten einer Platzierung ihrer Werbung auf YouTube erkannt.

Ein ähnliches Konzept liegt der Photo-Sharing-Website Flickr (gehört Yahoo) zugrunde, welche angibt, dass pro Minute dreitausend neue Bilder hochgeladen werden. Fotos auf Flickr können von Gruppen oder Netzwerken von Freunden betrachtet werden; jeder kann Fotos auf Flickr ansehen, und in begrenztem Maße kann auch jeder kostenlos Bilder hochladen, allerdings müssen sehr intensive Nutzer einen Mitgliedsbeitrag zahlen. Überdies akzeptiert Flickr auch Videos. Außerdem gibt es noch einige weitere Photo-Sharing-Websites.

Sites wie Flickr sind eine Reaktion auf die wachsende Beliebtheit von mobilen Endgeräten, die über eine Kamera verfügen. Es ist mittlerweile ziemlich einfach, mit einem Handy ein Foto oder ein Video aufzunehmen und das Endergebnis sofort ins Internet hochzuladen, wo es jeder betrachten kann.

4. Gemeinschaftliche Projekte

Ein *Wiki* ist eine Software, die es jedem gestattet, der eine Webseite aufruft, den Inhalt dieser Seite zu verändern oder zu ergänzen. Das bekannteste Beispiel hierfür ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia, wo die aktuellen Einträge das Ergebnis der kumulierten Anstrengungen vieler Mitwirkender sind, von denen jeder die Gelegenheit hat, den Text zu entwerfen oder umzuschreiben. Allerdings kann das Wiki-Konzept auch in vielfältiger anderer Weise eingesetzt werden, um gemeinschaftlich Webseiten zu erstellen oder an gemeinsamen Projekten zu arbeiten. Die Nutzung durch Unternehmen schließt die Verwendung von unternehmensinternen Intranets und Wissensmanagementsystemen ein.

Um es mit den Worten der Wiki-Website selbst auszudrücken: „Wie viele einfache Konzepte hat dieses ‚*Open Editing*‘ auch einige tiefergehende, nicht sofort erkennbare Auswirkungen ... Dem Durchschnittsnutzer zu gestatten, irgendeine Seite im Internet zu erstellen und zu bearbeiten, ist in sofern aufregend, als es zur demokratischen Nutzung des Internets anregt und die Erstellung von Inhalten (*Content*) durch Nutzer fördert, die keine Techniker sind".⁶

5. Blogs und Social Bookmarking

Weblogs (Blogs) sind Online-Tagebücher, mit deren Hilfe Blogger ihre Ideen und Gedanken anderen Internetnutzern mitteilen oder Nachrichten, Informationen und Internetressourcen weitergeben. Blogs ermöglichen jedem, online seine Meinung zu äußern (folglich schwankt der Wert einzelner Blogs erheblich!).

Eine in etwa ähnliche Idee – die, dass man andere an Internetseiten und Besonderheiten des Internets teilhaben lässt, die man selbst für relevant oder nützlich hält – liegt dem Konzept des Social Bookmarking zugrunde. Ein Beispiel ist Digg, das seinen Mitgliedern erlaubt, Artikel, Bilder oder Videos einzustellen, die sie entdeckt haben und interessant finden; andere können ihre Zustimmung zu denjenigen kundtun, die sie ebenfalls mögen („digg“, aus der englischen Umgangssprache ‚to dig something‘ = etwas gut finden, Anm. d. Übs.). Beliebte Inhalte lassen sich auf den Webseiten von Digg erkennen. Digg beansprucht für sich, die digitalen Medien zu demokratisieren: „Als Nutzer wirkst du daran mit, den gesamten Inhalt der Website zu bestimmen, indem du die Nachrichten und Videos, die dir gefallen, entdeckst, auswählst, andere daran teilhaben lässt und mit ihnen darüber diskutierst“.

Delicious funktioniert so ähnlich, indem es den Nutzern ermöglicht, die von ihnen mit Lesezeichen (*bookmarks*) versehenen Websites öffentlich zu machen, damit andere sehen können, was empfohlen wird.

Es gibt noch andere weitverbreitete Social-Bookmarking-Dienste, darunter StumbleUpon (das für sich über sechs Millionen Mitglieder beansprucht) und Reddit.

6. Andere Internetanwendungen und -Tools

Sowohl das New Unionism Network als auch Christine Revkin erinnern ihr Gewerkschaftspublikum an den Wert von Skype, das durch die Nutzung des Internets anstelle der herkömmlichen Telekommunikationsnetze kostenfreie oder sehr kostengünstige Telefongespräche (einschließlich von Video- und Telefonkonferenzen) ermöglicht. Telefonate zwischen Skype-Nutzern sind kostenfrei, und mit Skype kann man auch zu geringen Kosten Nicht-Skype-Nutzer unter einer herkömmlichen Telefonnummer anrufen.

RSS (Really simple syndication)-Feeds machen es möglich, häufig aktualisierte Inhalte eines Online-Publishers automatisch an andere Websites oder einzelne Internetnutzer weiterzuleiten, die diese Feeds abonniert haben. RSS wird typischerweise verwendet, um Nachrichten zu erhalten oder um Inhalte von mehreren Internetseiten zu beziehen, die auf einer Internetseite zusammengeführt wird.

Das New Unionism Network empfiehlt auch das Angebot der iGoogle-Website, mit dessen Hilfe unter Verwendung ausgewählter RSS-Feeds und anderer Tools wie Kalender, Adressbücher und To-do-Listen eine personalisierte Google-Startseite erstellt werden kann. New Unionism weist darauf hin, dass iGoogle trotz der Bezeichnung als Standard-Benutzerumgebung (*shared environment*) genutzt werden kann, entweder mit Passwortschutz oder völlig öffentlich.

Web 2.0 in der Praxis: positive Erfahrungen von Gewerkschaften weltweit

Es ist durchaus legitim, zu sagen, dass Gewerkschaften im Allgemeinen nicht an vorderster Front an der Innovation durch das Internet beteiligt waren. Man kann sich also vorstellen, dass sich die Weltpresse deshalb so begierig auf die Geschichte der virtuellen Demonstration auf Second Life im Jahre 2007 gegen IBM stürzte, weil dies so ungewöhnlich war - nicht das, was man von einer Gewerkschaftsbewegung erwartete.

Und doch gibt es mittlerweile eine wachsende Zahl von Beispielen für bewährte Verfahrensweisen von Gewerkschaften für die innovative und kreative Nutzung von Web-2.0-Tools. Was vielleicht fehlt, ist die allgemeine breitere Anwendung dieser bewährten Praktiken innerhalb der Gewerkschaftsbewegung.

Das bereits erwähnte New Unionism Network bietet einen hilfreichen Ausgangspunkt: www.newunionism.net

Das Online-Forum der UNI Global Union für Mitarbeiter, die im Bereich Gewerkschaftskommunikation arbeiten, ist eine andere nützliche Quelle: www.unicomunicators.org

Eine weitere Website, die ein ähnliches Terrain abdeckt, wurde nach der Second-Life-Initiative der Gewerkschaft gegründet: www.slunionisland.org

Seit Anbeginn stützten sich Gewerkschaften auf die kollektive Organisation der Arbeitnehmer, die sich zusammenfanden, um ihre gemeinsamen Interessen zu verteidigen. Die Tools der sozialen Netzwerke bieten einen neuen Weg, sozusagen die kollektive Stärke weiterzuentwickeln, die das Fundament der Gewerkschaften bildet.

Es gibt einige interessante Beispiele von Gewerkschaften, die in ihre Arbeit Elemente des Online-Social-Networking einbringen. In Schweden, zum Beispiel, gestattet Unionen seinen Mitgliedern, die Website der Gewerkschaft zu personalisieren, etwa damit sie den engen Kontakt zu ihrem eigenen beruflichen Arbeitsbereich und ihren eigenen örtlichen und regionalen Gewerkschaftsstrukturen halten können.

Die GPA-DJP (Österreich) ist einen Schritt weiter gegangen. In einem Pilotprojekt, das zum ersten Mal vor einigen Jahren gestartet wurde, richtete sie eine Reihe von Online-Interessengruppen ein (www.interesse.at), denen sich ihre Mitglieder freiwillig anschließen konnten. Diese webbasierten Communities für Gewerkschaftsmitglieder wurden für Fach- und Führungskräfte (`work@professional`), für Selbständige (`work@flex`), für IT-Arbeitskräfte (`work@IT`), für Arbeitnehmer im Bildungssektor (`work@education`), für häufig außerhalb des Betriebes und im Ausland tätige Arbeitnehmer (`work@external`) und für zugewanderte Arbeitskräfte ([work@migration](http://www.interestemigration.at)) eingerichtet. Den Interessengemeinschaften wurde eine formale Stellung innerhalb der Gewerkschaftsstrukturen zuerkannt.

Initiativen wie die der GPA-DJP konzentrieren sich auf die gewerkschaftseigenen Websites. Anderswo haben Gewerkschaften die Möglichkeit untersucht, etablierte Social-Networking-Sites wie Facebook zu nutzen. In einer Reihe von Fällen wurde dies mit einer Strategie zur Ansprache und Gewinnung junger Arbeitnehmer verknüpft. In Spanien zum Beispiel richtete die UGT in Extremadura im Juli 2008 ihr eigenes Profil sowohl auf Facebook als auch der spanischsprachigen Tuenti-Webseite ein mit dem Ziel, junge Menschen über die Gewerkschaftsaktivitäten zu informieren und zur Beteiligung an der Gewerkschaftsarbeit zu ermutigen.⁷ Ein ähnliches Motiv lag hinter der Entscheidung der australischen Workers Union im Jahre 2007, eine Präsenz auf Facebook einzurichten und Mitglieder dazu zu ermutigen, ihrem Profil einen Button mit dem Schriftzug ‚Proud AWU supporter‘ (stolzer Anhänger der AWU) hinzuzufügen⁸.

In Kanada verwendet die Gewerkschaft für die Textil- und Gastronomiebranche UNITE HERE ebenfalls Facebook. Mike Thomas zufolge, einem Gewerkschaftsaktivisten aus Alberta, Kanada, hat Facebook für die Basisarbeit viele neue Möglichkeiten eröffnet. „Wir organisieren uns innerhalb unserer Gewerkschaft auf Facebook ... In dem Maße, wie die Regierung aktiv versucht, uns zu zerstören, in dem Maße müssen wir einen Weg finden, zusammenzuhalten. Und dies ermöglicht uns Facebook, ohne dass wir irgendeine Infrastruktur benötigen.“⁹

Einrichtungen zum Aufbau sozialer Netzwerke wie Facebook können zur Mobilisierung genutzt werden, zum Beispiel während Arbeitskämpfen. In den USA startete die amerikanische Gewerkschaft der Film- und Fernsehindustrie, die *Writers Guild of America*, 2007 auf Facebook eine Kampagne, um andere Facebook-Nutzer dazu aufzufordern, den Streik der Hollywood-Drehbuchautoren öffentlich zu unterstützen. Was am 26. November mit gerade einmal fünfzehn Unterstützern begann, nahm schnell an Geschwindigkeit zu, bis die Zahl der Unterstützer am 28. November eintausend, am 16. Dezember fünftausend und am 26. Januar zehntausend betrug.¹⁰

Die Finanzgewerkschaft COMFIA-CCOO in Spanien bediente sich ebenfalls erfolgreich der Facebook-Website, um während einer Kampagne zur Verbesserung der Beschäftigungsbedingungen im Telemarketing mehrere Tausend Menschen zu mobilisieren.¹¹

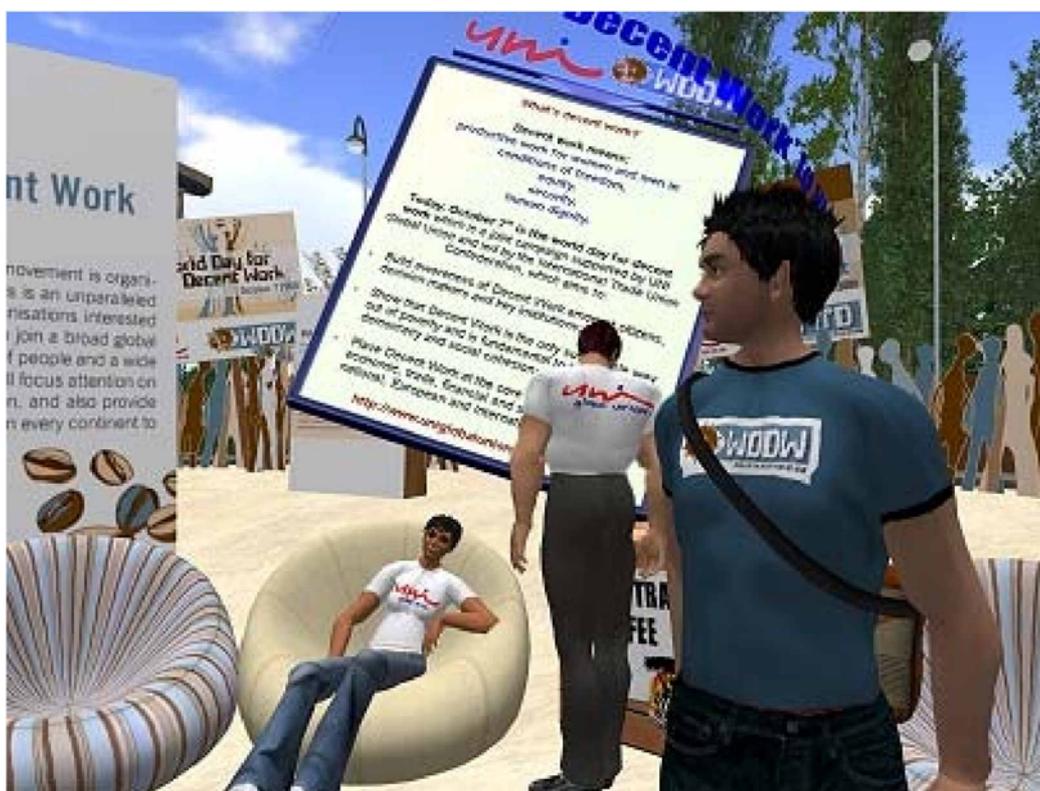
Andererseits kann dieselbe Taktik auch gegen die Gewerkschaften eingesetzt werden. Während des Eisenbahnerstreiks in Frankreich im November 2007 wurde auf Facebook von gewerkschaftsfeindlichen Kräften eine ‚Gegendemonstration‘ organisiert. Zweitausend Menschen trugen sich hierfür ein.¹² Und wie im Folgenden noch zu zeigen sein wird, kann es beträchtliche Risiken mit sich bringen, wenn man sich für die Mobilisierungsarbeit der Gewerkschaften auf Facebook verlässt.

Die Gewerkschaften beschäftigen sich auch mit anderen Web-2.0-Tools. So etwa hat die Internationale Transportarbeitergewerkschaft ITF Flickr als Teil seiner Kampagne zur Freilassung des iranischen Gewerkschafters Mansour Osanloo eingesetzt. Die ITF ermutigte Menschen, Fotos von sich selbst einzusenden, auf denen sie einen Button mit der Aufschrift „Free Osanloo“ (*Lasst Osanloo frei*) trugen, als sichtbares Zeichen ihrer Unterstützung für diese Kampagne.



Seit der virtuellen Demonstration von 2007 untersuchen Gewerkschaften die Möglichkeiten, die Second Life bietet. Die Gewerkschaftsinsel (*Union Island*), die für diese Initiative gegründet wurde, bleibt ein Fokus, wo Avatare der Gewerkschaftsanhänger zusammenkommen, mit regelmäßigen informellen Treffen in der „Bar“ für jene, die neu sind in der Welt des Second Life oder mehr über Gewerkschaften erfahren möchten. Auf *Union Island* fanden auch Veranstaltungen zum 1. Mai 2008 und zum Welttag für menschenwürdige Arbeit im Oktober 2008 statt (siehe Fotos).

Einige Gewerkschaften beschlossen, sich auf Second Life einen eigenen Raum („Insel“) einzurichten. FOREM, Teil des spanischen Gewerkschaftsbundes CCOO, ist hierfür ein Beispiel.¹³ Der EGB berichtete vor kurzem, dass ver.di (Deutschland) im Zuge seiner Kampagne zur Durchsetzung von Mindestlöhnen in Deutschland ebenfalls eine „Insel“ gegründet hat.¹⁴



Die Botschaft, die hinter all diesen Beispielen steht, ist, dass Gewerkschaften die neu aufkommenden Web-2.0-Tools ausprobieren müssen. John Wood vom britischen Gewerkschaftsdachverband TUC drückte es besonders im Verhältnis zu Second Life so aus: „Die Menschen arbeiten bereits in virtuellen Teams, manche zu Hause oder in verschiedenen Ländern. In dem Maße, in dem immer weniger Menschen von Angesicht zu Angesicht arbeiten, werden die Unternehmen dazu übergehen, virtuelle Welten als eine Möglichkeit anzusehen, den Mitarbeitern einen Bezug zu geben und miteinander bekanntzumachen. Und wenn es die Unternehmen tun, dann sollten dies auch die Gewerkschaften tun. Deshalb meinen wir, ist es wichtig, von Anfang an mit dabei zu sein. Aber dies ist kein Projekt mit einem festgelegten Plan; es geht darum, Potential zu erkennen, Ressourcen zu bündeln. Es kostet kaum etwas, jeder kann damit experimentieren, und wir können alle gemeinsam lernen.“¹⁵

Die Nachteile verstehen

Derek Blackadder, ein Organisator der kanadischen Gewerkschaft für öffentliche Bedienstete (*Union of Public Employees*), ist sich der Vorteile, aber auch der möglichen Probleme eines Einsatzes von Web-Tools wie Facebook zu Gewerkschaftszwecken durchaus bewusst. Derek nutzte die Möglichkeit von Facebook, „Freunde“ zu sammeln, als er das Potential von Facebook für seine Gewerkschaftsarbeit bewerten wollte, und stellte sehr schnell fest, dass sein Konto gelöscht worden war mit der Begründung, dass er zu schnell zu viele „Freunde“ gewonnen hätte. John Wood vom britischen TUC startete eine Kampagne „Befreit den Blackadder“ auf Facebook, damit sein Konto wiederhergestellt würde und gewann dafür über 3 000 Befürworter. Die Kampagne schien zunächst erfolgreich zu sein, da Dereks Konto zeitweilig wieder hergestellt wurde, dann aber wurde es doch wieder von Facebook gelöscht.

In einem nachdenklichen Artikel¹⁶ bewertete Derek die Lektion, die er daraus gelernt hat. Er sieht die Vorteile von Social-Networking-Sites wie Facebook:

„Diese Websites bieten einen einfachen Weg, sich zu organisieren. Arbeitnehmer, die den Arbeitgeber, den Beruf, die Gewerkschaft oder Gesundheits- oder Sicherheitsprobleme gemein haben, bilden Netzwerke, tauschen ihre Erkenntnisse aus, machen sich Luft, koordinieren Aktionen und tun im Allgemeinen gute und nützliche Dinge oft ohne formale Bindung an eine Gewerkschaft ... Um es kurzzufassen, das Positive an Social-Networking-Sites ist, dass sie günstig oder kostenlos sind, dass der Zugang leicht ist, dass sie etabliert und in hohem Maße beliebt sind und (Achtung, dies hier ist entscheidend) dass sie von Arbeitnehmern bereits genutzt werden, um eine schnelle Kommunikation zu ermöglichen.“

Die negativen Seiten müssen allerdings auch zur Kenntnis genommen werden: „Nichts von dem, was man auf Websites wie Facebook tut, ist wirklich privat ... Die simple Tatsache [ist], dass diese Websites riesige Unternehmen sind, die einen Gewinn erzielen wollen. Die Auswirkungen, die dies auf das hat, was wir mit diesen Websites machen können, sind ziemlich weitreichend. Wir müssen verstehen, dass wir diese Websites nicht besitzen und folglich auch nicht steuern können und was das bedeutet, wenn wir sie für Gewerkschaftsarbeit nutzen.“

Er bezieht sich auf einen Fall aus einem anderen Teil Kanadas aus dem Jahre 2007, als die SEIU versuchte, Facebook im Rahmen seiner Kampagne zur Organisierung von Beschäftigten der Spielkasinos in Halifax, Nova Scotia, zu einzusetzen, und Facebook die Seite der Gewerkschaft von seiner Webseite löschte. (Trotzdem war die Organisierungskampagne letztendlich erfolgreich).

Gewerkschaften sollten sich auch dessen bewusst sein, dass, wenn sie Facebook und andere Social-Networking-Sites nutzen, dies dazu führen kann, dass Gewerkschaftsaktivisten und –mitglieder der Schikane ausgesetzt werden. Wieder hat Derek Blackadder ein Beispiel parat: „Als Starbucks sich in den USA vor einiger Zeit einer überfallartigen Organisierungskampagne gegenüber sah, kopierten Manager, die sich für besonders schlaue hielten, Mitgliederlisten von Gruppen auf Social-Networking-Sites, die von frisch gekürten Absolventen der progressiveren Studiengänge über die Beziehungen zwischen den Sozialpartnern in den USA eingerichtet worden waren. Diese Liste wurde dann mit einer Liste der Starbucks-Beschäftigten abgeglichen, und die ‚Unterwanderungsversuche‘ der Gewerkschaft wurden aufgedeckt (der Versuch, gewerkschaftsfreundliches Personal im Betrieb unterzubringen, um eine Gewerkschaftsaktion zu unterstützen).“¹⁷ Selbst die Form der Online-Bestätigung in der Art, zu der in Australien die AWU mit ihrem „Proud AWU supporter“-Button aufgefordert hatte, könnte sich in manchen Beschäftigungssituationen als kontraproduktiv erweisen.

Die Botschaft des erfahrenen Internetaktivisten Eric Lee lautet ähnlich, sie ist eine Warnung davor, ohne Überlegung jede neue Internetmasche mitzumachen. Auch er präsentiert eine Geschichte, die als Warnung dienen sollte, von der Londoner Firma Metronet, wo Manager einer Facebook-Gruppe der Gewerkschaft beitraten und die Gruppe dann nutzten, um falsche Informationen zu streuen. Lee schlussfolgert: „Was passiert, wenn du deine Kampagne auf

Facebook verlagerst, ist, dass du ihr Unternehmen vergrößerst und ihnen einen direkten Zugang zu deinen Unterstützern und Mitgliedern lieferst". Die Alternative, so Lee, sollten „Do-it-yourself-Online-Kampagnen sein, wo du die Information für dich behältst".¹⁸

Eine allgemeinere Tirade gegen Facebook verfasste der britische Journalist Tom Hodgkinson Anfang 2008. Er warf Facebook vor, über seine drei Eigentümer „Ausdruck einer besonderen Form eines neokonservativen Libertarismus zu sein", der Freundschaft zu einer Gewinn abwerfenden Massenware macht. „Wenn es einmal über diese riesige Datenbank von Menschen verfügt, braucht Facebook lediglich die Information an Werbetreibende zurückzuverkaufen ... Und genau dies geschieht.“¹⁹

Hodgkinsons Polemik dient als heilsame Lektion, nicht unüberlegt künftig nur auf Facebook - und auch die anderen proprietären Web-2.0-Tools – zu setzen. Derek Blackadder schlägt in seiner Schlussfolgerung eine gemäßigte Vorgehensweise vor: „Wir müssen da draußen eine Präsenz auf Facebook und den anderen Sites haben. Aber das Ziel sollte nicht sein, auf diesen Websites mehr als eine Verabredung zu einem Treffen in sichereren Gefilden zu organisieren."

Das Web 2.0 am Arbeitsplatz

Die Einführung des Internets am Arbeitsplatz Mitte bis Ende der 90er Jahre führte zu einer Flut von Disziplinarfragen und Streitigkeiten mit Arbeitgebern, während Geschäftsleitungen und Gewerkschaften versuchten, die Auswirkungen dieser leistungsstarken neuen Technologie in den Griff zu bekommen. UNI (und ihre Vorläuferin Fiet) leistete Pionierarbeit im Umgang mit diesen Problemen und der UNI-Verhaltenskodex *Online-Rechte am Arbeitsplatz*, der erstmalig im Jahre 2000 veröffentlicht wurde, gibt nach wie vor wertvolle Hinweise dafür, was als gute Praxis anzusehen ist, indem er Fragen wie Zugang der Gewerkschaften zu elektronischen Kommunikationsmedien, Privatsphäre und private E-Mail- und Internetnutzung durch Mitarbeiter behandelt.²⁰ Viele Unternehmen haben auch schnell formalisierte Internet- und E-Mail-Nutzungsregeln erstellt und so einen Teil der Verunsicherung behoben, der sich ihre Beschäftigten ausgesetzt sahen.



Die Entwicklung der Web-2.0-Tools hat zu einer ähnlichen Fülle von Fragen in Bezug auf das Beschäftigungsverhältnis geführt, die die Gewerkschaften lösen können müssen. In gewisser Hinsicht sind die Parameter noch nicht abgesteckt: es ist nicht unbedingt klar, was eine akzeptable Nutzung von Web-2.0-Tools am Arbeitsplatz darstellt und was nicht.

Ein Problem ist das Recht der Unternehmen, von ihren Mitarbeitern Loyalität in ihrer Freizeit, im Unterschied zu ihrer Arbeitszeit, erwarten zu dürfen.²¹ Dies lag dem Fall von Joe Gordon aus Schottland zugrunde, der bei einem größeren Buchhändler arbeitete und entlassen wurde, weil er in seinem persönlichen Blog unverblühte Bemerkungen über seinen „bösen Chef“ gemacht hatte. Gordon argumentierte mit dem Recht auf freie Meinungsäußerung: „Ich habe diese Bemerkungen in MEINER FREIZEIT in MEINEM ZUHAUSE für MEINEN BLOG geschrieben ... Ich bin kein Leibeigener; ich bin kein Lohnsklave. Ich bin ein freier Mensch mit dem Recht auf freie Meinungsäußerung. Ich bin nicht mit Leib und Seele Eigentum des Unternehmens – man kann erwarten, dass ich mich am Arbeitsplatz nach ihren Regeln richte, aber zu Hause in meiner Freizeit?“

Joe Gordons Argument war, wenn er sich Freunden gegenüber in einer Kneipe über seinen Arbeitgeber beschwert hätte, wäre er nicht bestraft worden. Sein Problem war jedoch, dass er seinen Arbeitgeber in einem Medium eindeutig identifiziert hat, zu dem potentiell die ganze Welt Zugang hat.

Ein etwas ähnlich gelagerter Fall in Zusammenhang mit einem persönlichen Blog war der von Catherine Sanderson, die wegen ihrer Bemerkungen über ihren Arbeitgeber, eine britisch-französische Wirtschaftsprüfungsgesellschaft mit Sitz in Paris, gefeuert wurde. Sie hatte ihren Arbeitsplatz nicht erwähnt, doch ihre Arbeitgeber argumentierten, dass einige der wenig schmeichelhaften Bemerkungen Rückschlüsse auf das Unternehmen zuließen und geschäftsschädigend sein könnten. Die Sache endete insofern anders als im Fall Joe Gordon, als letztendlich festgestellt wurde, dass sie zu Unrecht entlassen worden war, und ihr €44 000 Schadensersatz zugesprochen wurden.

Diese Art von Problemen taucht auch in Zusammenhang mit Social-Networking-Sites auf. Im November 2008 entließ die Fluggesellschaft Virgin Atlantic dreizehn Mitarbeiter des Kabinenpersonals, die auf Facebook kritische Kommentare über die Passagiere der Airline

eingestellt und Witze über defekte Motoren gemacht hatten. Die Fluggesellschaft erklärte, dass die Bemerkungen auf Facebook „das Unternehmen diskreditierten und einige unserer Passagiere beleidigten.“²² In einem anderen Fall, ebenfalls in Großbritannien, wurde bekannt, dass ein Mitarbeiter eines größeren britischen Einzelhändlers gefeuert wurde, weil er ein potentiell Netzwerk von Belegschaftsmitgliedern gegründet hatte mit dem Motto „Ich arbeite bei *** und kann es nicht erwarten, zu gehen, weil es Scheiße ist“.

In Kanada wurden Ende 2007 Mitglieder der UFCW, die für ein Unternehmen in Winnipeg arbeiteten, disziplinarisch bestraft, nachdem sie ihren Vorgesetzten auf Facebook kritisiert hatten. Nach Einschreiten der Gewerkschaft konnten sie ihre Stelle behalten, wurden aber als Bestrafung für eine Woche vom Dienst suspendiert. Robert Ziegler von der UFCW kommentierte dies anschließend: „Es kommt immer einmal ein Zeitpunkt, wo man unzufrieden ist mit seiner Arbeit oder seinen Kollegen. Man kann das mündlich, privat äußern ... aber sobald man das aufschreibt, ist es offiziell schriftlich belegt.“ Das UFCW-Magazin riet seinen Mitgliedern, vorsichtig zu sein mit dem, was sie auf Webseiten schreiben.²³

Ziegler erklärt, persönliche Informationen, die ins Internet eingestellt werden, können von Arbeitgebern eingesehen werden. Vor kurzem ging die Geschichte eines australischen Beschäftigten in der Telekommunikation durch die Presse, der disziplinarisch bestraft wurde, weil er einen Tag krank gefeiert hatte; dummerweise hatte der Arbeitnehmer einen Bericht über seinen tollen Abend am Vortag in Facebook eingestellt.²⁴

Ein anderes Problem, das Social-Networking-Sites mit sich bringen und mit dem sich die Gewerkschaften bereits beschäftigen, wird als Cyber-Bullying bezeichnet, mit anderen Worten Situationen, wo Vorgesetzte oder Arbeitskollegen die Informationen in dem sozialen Netzwerkprofil eines Mitarbeiters dazu verwenden, ihn zu schikanieren. Das Problem des Cyber-Bullying von öffentlichen Bediensteten auf Social-Networking-Sites war Thema eines Treffens am Rande der Jahrestagung 2008 des britischen Gewerkschaftsdachverbandes.

Eine diesbezügliche Sorge von Arbeitnehmern wurde in den Spalten der britischen und französischen Presse behandelt. Die Schlagzeile der Financial Times beschreibt das Problem: „*My boss wants to be my friend on Facebook*“ („Mein Chef will auf Facebook mein Freund werden.“) Die Financial Times zitierte eine Leserin, die sich wie folgt geäußert hatte: „Ich arbeite in einer Werbeagentur, und mein Chef (der ziemlich cool ist) hat mich gerade auf Facebook gefragt, ob wir Freunde sein wollen. Ich habe das Gefühl, er dringt in meine Privatsphäre ein – ich liebe meine Arbeit, will sie aber von meinem übrigen Leben trennen. Mit Sicherheit will ich nicht, dass er mir nachschnüffelt, was ich zu meinen Freunden sage.“²⁵

In einem vor kurzem erschienenen Artikel des französischen Journalisten Augustin Scalbert wurde eine ähnliche Geschichte zitiert, wo eine weibliche Angestellte einer PR-Agentur ebenso reagierte: „Niemals werde ich meinen Chef auf Facebook als Freund akzeptieren. Dies ist mein persönlicher Bereich ... Außer meinen beruflichen Fähigkeiten braucht mein Chef nicht zu wissen, wer ich wirklich bin. Außerdem kann das dazu verwendet werden, mich zu kontrollieren.“ Der Artikel trug den Titel: „Mein Chef als Freund auf Facebook: Achtung, Gefahr!“²⁶

Die Nutzung der Social-Networking-Sites und im weiteren Sinne von persönlichen Informationen, die ins Internet eingestellt werden, tritt auch im Zusammenhang mit Stellenbesetzungen auf. Informationen über das Privatleben – wie Einzelne ihre Abende und ihre Wochenenden verbringen, ihre Freunde und Beziehungen, ihre persönlichen Fotos – sind mittlerweile im Internet ziemlich leicht verfügbar. Insbesondere junge Menschen stellen Informationen über ihr Privatleben ein, ohne unbedingt darüber nachzudenken, welche Auswirkungen es in der Zukunft haben kann, wenn ihre unbedachten Äußerungen in zehn, zwanzig oder dreißig Jahren von Arbeitgebern abgerufen werden können. Ein junger Mensch, der in der französischen Zeitung Libération zitiert wurde, drückte es so aus: „Da sind vielleicht Fotos von mir auf Facebook, wie ich gerade kotze oder einen Joint rauche oder weiß der Teufel was. Stell dir mal die Konsequenzen vor!“²⁷

Es sind eine Reihe von Berichten bekannt geworden, wo Arbeitgeber tatsächlich persönliche Informationen auf den Social-Networking-Sites der Bewerber verwendet haben, um ihre Entscheidung während des Einstellungsprozesses zu beeinflussen. Einer wurde in einer Untersuchung von Viadeo mit der Bemerkung zitiert: „Wir haben festgestellt, dass der Bewerber persönlich in einige Aktivitäten involviert war, die ethisch nicht zu meiner Firma passten.“ Ein anderer sagte: „Seine Website zeigte, dass er negative Eigenschaften hat, inklusive seines übermäßigen Alkoholkonsums“. ²⁸

Ein dritter Arbeitgeber gab Folgendes zu: „Früher habe ich einfach nur die Bewerber gegoogelt, aber jetzt gebe ich ihren Namen auch in MySpace ein. Auf der Seite habe ich ein paar interessante Dinge gefunden. Ein Bewerber verkündete in seinen persönlichen Profil, dass er gegen Religion sei und gegen jeden, der daran glaubt. ... Ich habe seine Bewerbung fallengelassen wie eine heiße Kartoffel.“ ²⁹

Der Technologieredakteur der Financial Times riet kürzlich seinen Lesern: „Mit ziemlicher Sicherheit wird ihr nächster Arbeitgeber ihren Namen googeln, um ihre Online-Aktivitäten zu überprüfen. Manche, vor allem in den USA, werden sogar eine komplette Hintergrundrecherche bei einem Online-Provider wie Intelius (www.intelius.com) oder Abika (www.abika.com) anfordern. ³⁰ Für die Gewerkschaften gibt es allerdings ziemlich überzeugende Gründe, warum Arbeitgebern von dieser Art von Praxis strengstens abgeraten werden sollte. Zum einen muss man die Frage der Gleichbehandlung berücksichtigen: eine gute Einstellungspraxis ist es, jeden Bewerber um eine Stelle anhand derselben Kriterien und Auswahlverfahren zu beurteilen. Ganz generell wird es nicht als akzeptable Einstellungspraxis angesehen, Bewerbern persönliche Fragen nach Dingen wie dem, was sie glauben, ihrer Sexualität oder ihren Beziehungen zu stellen. Der Zugriff auf Informationen auf Social-Networking-Sites sollte ebenfalls als nicht akzeptable Praxis eingestuft werden.

Die Frage, in welchem Maße Arbeitgeber das Recht haben, die Online-Aktivitäten ihrer Mitarbeiter zu beeinflussen oder zu verändern, erstreckt sich auch auf virtuelle Welten. Sollten, zum Beispiel, Unternehmen Befugnisse über die Second-Life-Avatare ihrer Beschäftigten haben?

Wie zuvor erwähnt sind reale Unternehmen in virtuellen Welten wie Second Life vertreten und wickeln dort reale Geschäfte ab. Eine Reihe von Unternehmen, darunter auch IBM und Intel, erlauben ihren Beschäftigten, auf Second Life zu „arbeiten“, typischerweise in Form von Online-Meetings und Diskussionsrunden. IBM hat für seine Mitarbeiter einen *Leitfaden für virtuelle Welten* zusammengestellt, die im Allgemeinen einen vernünftigen Ansatz verfolgen. Zum Beispiel heißt es dort: „Grundsätzlich gehört Ihr Privatleben Ihnen. Sie müssen allerdings so sensibel sein, in einer virtuellen Welt Aktivitäten zu meiden, die negativ auf IBM zurückfallen würden ...“ Der vorletzte Absatz des Leitfadens enthält aber trotz allem noch eine Spitze: „Sie müssen prüfen, ob Ihre digitale Persönlichkeit bei den Aktivitäten, an denen Sie sich in Ihrer Freizeit beteiligen, mit IBM in Verbindung gebracht werden kann. Jegliches Verhalten, das sich negativ auf Ihre Leistung als Mitarbeiter von IBM, auf die Leistung anderer Mitarbeiter oder auf die legitimen Geschäftsinteressen von IBM auswirkt, kann disziplinarische Maßnahmen nach sich ziehen, einschließlich Entlassung.“

Das Problem hier ist zum Teil, dass die Regeln noch nicht klar etabliert sind, was akzeptabel ist und was nicht. Die zunehmende Verschmelzung von Arbeit und Privatleben schafft ebenfalls Schwierigkeiten.

Der Autor dieses Berichtes hatte im Dezember 2007 in einem Informationspapier eine Reihe von Grundprinzipien als Grundlage eines möglichen künftigen Verhaltenskodex vorgeschlagen, nachdem dieses Thema auf der UNI Europa-F&F-Konferenz 2007 diskutiert worden war. Diese Grundprinzipien sind die folgenden:

- Es sollte eindeutige, in Tarifverhandlungen festgelegte Richtlinien geben, um das Ausmaß zu bestimmen, in dem der Zugang zu Online-Diensten, einschließlich Social-Networking-Sites, am Arbeitsplatz erlaubt ist. Gute Praxis ist es, Arbeitnehmern zu

gestatten, Online-Dienste für nichtgeschäftliche Zwecke zu nutzen, vorausgesetzt, dass dies nicht ihre Fähigkeit beeinträchtigt, ihre Arbeit zu machen.

- Arbeitgeber sollten akzeptieren, dass die Arbeitnehmer ihr Privatleben zunehmend im Internet führen. Arbeitnehmer haben das Recht, ihre Meinung im Internet zu äußern, solange sie nicht online in unangemessener Weise versuchen, den Ruf ihres Arbeitgebers zu schädigen.
- Arbeitgeber, die Online-Recherchen (zum Beispiel über Google) über einzelne Bewerber während des Einstellungsprozesses durchführen oder Einstellungsberater hinzuziehen, die das tun, sollten dies den Bewerbern gegenüber deutlich machen. Arbeitgeber sollten sorgfältig prüfen, dass dieses Vorgehen nicht einige Bewerber diskriminiert.
- Der Zugriff auf persönliche Online-Informationen über Einzelne, einschließlich ihrer Profile auf Social-Networking-Sites, sollte unter keinen Umständen während des Einstellungsprozesses oder nach der Einstellung gestattet werden.
- Führungskräfte sollten sich ihrer Position und ihrer Rolle am Arbeitsplatz bewusst sein. Es sollte daher als nicht akzeptabel für Führungskräfte gelten, um Zugang zu den Freundschaftsnetzwerken ihrer Mitarbeiter auf Social-Networking-Sites zu ersuchen.

Auf dem Weg zur Gewerkschaft 2.0

Gewerkschaften können und sollten Web-2.0-Tools für ihre Arbeit in der gleichen Weise nutzen, wie sie dies jahrelang mit all den anderen Dingen getan haben, die auch einmal eine neue Technologie waren.

Aber geht es um mehr? Wie bereits erwähnt weisen eine Reihe von Autoren darauf hin, dass die neuen Möglichkeiten der Internetnutzung grundlegende Änderungen in der Unternehmenspraxis bewirken wird: das *Unternehmen 2.0* wird, so heißt es, wenig Verwendung für die Managementgepflogenheiten des Industriezeitalters mit Befehlen und Kontrolle haben, aber viel Bedarf an Möglichkeiten, auf der Grundlage von Beteiligung und Netzwerken zu arbeiten.

Wie sieht es mit der Vorstellung u.a. von Ulrich Klotz und Christine Revkin aus, dass auch die Gewerkschaften einen ähnlich grundlegenden Wandel durchmachen werden müssen, wenn sie sich für die Arbeitswelt des 21. Jahrhunderts neu aufstellen wollen? Müssen wir ihnen folgen, wenn sie von *Gewerkschaften 2.0* sprechen?

Wenn es nicht bereits Gewerkschaften gäbe, so hätten wir allen Grund zu der Annahme, dass die heutige Generation von Arbeitnehmern sich zusammenfinden würde, um Organisationen zu schaffen, die ihre gemeinsamen kollektiven Interessen wahren. Doch die heutigen Arbeitnehmer – vor allem junge Arbeitnehmer – würden die Sache sicherlich auf eine völlig neue Weise anpacken. Anstelle der Schaffung von Gewerkschaftsstrukturen, die sich auf Treffen von Angesicht zu Angesicht am Arbeitsplatz oder in örtlichen Zweigstellen in Städten und Gemeinden stützen, wäre das Internet der Weg, über den Netzwerke aufgebaut, Kampagnen gestartet, Diskussionen geführt würden.

Auch die Gewerkschaftsdemokratie würde wahrscheinlich anders aussehen: anstatt dass in Tagungsstätten und Konferenzzentren Hände gehoben werden, würden Abstimmungen elektronisch unterstützt, online. Und überkommene Gewerkschaftsstrukturen, die in vielerlei Hinsicht die hierarchischen Strukturen der Unternehmen des Industriezeitalters nachbilden, könnten ebenfalls vermieden werden: anstelle des pyramidenförmigen Aufbaus, wo die breite Masse der Gewerkschaftsmitglieder als Gewerkschaftsbasis angesehen wird, könnten die Strukturen durchaus horizontal, von Mitglied zu Mitglied, peer-to-peer, anstatt vertikal verlaufen. All dies sollte die Gewerkschaften unweigerlich dazu bewegen, ihre derzeitigen Handlungs- und Arbeitsweisen auf den Prüfstand zu stellen. Wenn es den Gewerkschaften ein wirkliches Anliegen ist, dafür zu sorgen, dass Gewerkschaften für junge Menschen, die zum ersten Mal eine Beschäftigung aufnehmen – die sogenannte Internetgeneration – interessant sind, dann muss die Beschäftigung der Gewerkschaften mit der Welt des Internets mehr als nur oberflächlich sein: es muss grundlegend mit ihrer Existenz verwoben sein.

Hier ist dringender Handlungsbedarf, denn die Technologie entwickelt sich weiter. Schon jetzt diskutieren Kommentatoren die Entwicklungen der nächsten Internetgeneration, einem dreidimensionalen Internet, das wahrscheinlich in hohem Maße personalisiert sein wird und sich immer mehr auf den Zugang über mobile Endgeräte wie Handys und I-Pods/MP3-Player fokussiert. Wie genau das Web 3.0 aussehen wird, wissen wir nicht; doch es ist an der Zeit, sich darauf vorzubereiten.

Information für Übersetzer:

Originaltexte, wenn nicht in englischer Sprache.

Klotz: Um als ‚Gewerkschaften 2.0‘ in der ‚nächsten Gesellschaft‘ erfolgreich fortbestehen zu können, werden sie sich in all ihren Strukturen and Prozessen sogar noch weit grundlegender wandeln müssen als die meisten Unternehmen

Mon patron comme ami: «Je n'accepterai jamais mon patron comme ami sur Facebook. C'est mon espace privé ... Mon patron n'a pas à savoir qui je suis réellement, en dehors de mes compétences professionnelles. En plus, ca peut être un moyen de flicage »

Libé : «Il y a peut-être des photos de moi sur Fesse Bouc en train de gerber ou de fumer un pet' dans une soirée, et je ne le sais même pas! Imaginez les dérives! »

-
- ¹ Butler Group, Enterprise Web 2.0, Building the Next-generation Workplace, veröffentlicht September 2008
- ² Don Tapscott and Anthony Williams, Wikinomics: How Mass Collaboration changes Everything, veröffentlicht Januar 2008
- ³ Ulrich Klotz, Mit dem 'Unternehmen 2.0' zur ‚nächsten Gesellschaft'
- ⁴ Christine Revkin, **UNI** and the Web 2.0
- ⁵ www.newunionism.net/network.htm
- ⁶ <http://wiki.org>
- ⁷ UGT Extremadura se une a las redes sociales de Tuenti y Facebook, <http://www.extremaduraaldia.com/tecnologia/ugt-extremadura-se-une-a-las-redes-sociales-de-tuenti-y-facebook/61703.html>
- ⁸ The Australian Workers Union is looking to market itself to a new generation of Australians by launching a Facebook application, <http://www.australianit.news.com.au/story/0.24897,22918834-15318,00.html>
- ⁹ Union Organizing 2.0: Labour enters the Facebook matrix, <http://briarpatchmagazine.com/2008/11/01/labour-enters-the-facebook-matrix/>
- ¹⁰ www.facebook.com/group.php?gid=7519916618
- ¹¹ Facebook, las redes sociales y los sindicatos, <http://blog.comfia.net/webmaster/esindicato/2008/01/17/facebook-las-redes-sociales-y-los-sindicatos>
- ¹² www.facebook.com/group.php?gid=20166712344
- ¹³ Informationen aus www.unicommunicators.org
- ¹⁴ EGB-Newsletter, Januar 2008
- ¹⁵ Welcome to Union Island, Labour Research, August 2008
- ¹⁶ Facebook Facts: Finding Friends and Foes, http://ourtimes.ca/Talking/article_87.php
- ¹⁷ Derek Blackadder, op cit
- ¹⁸ Bandwagons and Buzzwords: Facebook and the Unions, www.ericless.info/2007/11/bandwagons_and_buzzwords_faceb.html
- ¹⁹ Tom Hodgkinson, With Friends Like These ... , The Guardian (London), 14 Januar 2008
- ²⁰ Der Kodex ist erhältlich (in englischer Sprache) unter <http://www.union-network.org/UNIsite/Sectors/IBITS/ICT/documents/On-lineCodeE.pdf>. Fassungen in anderen Sprachen können über die UNI IBITS-Homepage abgerufen werden.
- ²¹ Diese und eine Reihe der nachstehend aufgeführten Beispiele sind dem Informationspapier „Online-Rechte am Arbeitsplatz“ entnommen, das von Andrew Bibby für UNI F&F, Dezember 2007, erstellt wurde
- ²² Ben Quinn, Virgin sacks 13 over Facebook 'chav' remarks, The Guardian (London), 1. November 2008
- ²³ Company suspends employees for Facebook rants, CBC News, 10. September 2007, www.cbc.ca/canada/manitoba/story/2007/09/10/facebook-union.htm
- ²⁴ Ben Quinn, op cit
- ²⁵ Lucy Kellaway, My Boss wants to be my friend on Facebook, Financial Times, 3. Oktober 2007
- ²⁶ Augustin Scalbert, Mon patron comme ami sur Facebook : attention, danger!
<http://eco.rue89.com/2008/10/01/mon-patron-comme-ami-sur-facebook-attention-danger/>
- ²⁷ Karl Laske, Double Facebook, Libération, 6. December 2007
- ²⁸ Recruiters say 'no' to job applicants with poor Internet reputations, 28. März 2007, www.viadeointhenews.com/English/press/view.asp?id=1&pressid=22
- ²⁹ Caught in the Net, www.the.lawyer.com/cgi-bin/item.cgi?id=129676&d=pndpr&h=pnhpr&f=pnfr
- ³⁰ Paul Taylor, Two faces of people search, Financial Times, 24. April 2008