

„Man merkt sofort, dass das eigene Handeln einen Unterschied macht“,

sagt der Kommunikationsberater Frank Kornberger über die Wirkung sozialer Medien. Wer sich über Facebook, Twitter oder einen Blog politisch engagiert, bekommt direkt eine Rückmeldung. Gerade Jugendliche kann das motivieren, sich aktiv in gesellschaftliche Diskussionen einzubringen. Die IG-Metall-Jugend beispielsweise hat in der jüngsten



Foto: Ulrich Baatz

Tarifrunde erlebt, wie gut sich das Web 2.0 eignet, um Mitglieder zu mobilisieren (Seite 22).

„Das geht viel einfacher und schneller, als mit Flyern durch die Lehrwerkstatt zu laufen“, sagt JAV-Vertreter Rico Irmischer.

Doch das Handeln im Netz kann auch schnell auf einen selbst zurückfal-

len. Datenschutzexperte und Arbeitsrechtler Peter Wedde schätzt, dass Arbeitgeber auf kritische Äußerungen von Beschäftigten künftig häufiger mit Abmahnungen und Kündigungen reagieren werden (Seite 32). Zudem könnten sich die Datenmengen, die Unternehmen wie Facebook sammeln, zu einer Fundgrube für Unternehmen entwickeln. Bei Wedde gehen da alle Alarmglocken an.

Im Betrieb kann die Erfahrung, einen entscheidenden Unterschied zu machen, schnell den Druck erhöhen (Seite 10). Mit der Einführung sozialer Medien dürfte sich das Gefühl verstärken, ständig erreichbar sein zu müssen. Siemens-Betriebsrat Udo Becker sieht das kritisch: „Wir müssen dringend aufpassen, dass wir da nicht eine Zweiklassengesellschaft bekommen.“ In der Tat droht eine Spaltung: in jene, die mit dem Medienwandel gut zurechtkommen, und jene, denen die Anpassung schwerfällt. Aber auch im Betrieb bieten Social Media Chancen für mehr Beteiligung. Eine höhere Transparenz im Unternehmen wäre ja durchaus zu begrüßen.

Medienwissenschaftler haben die These aufgestellt, das Internet werde unsere Gesellschaft ähnlich radikal umgestalten wie die Erfindung des Buchdruckes. Dies erscheint immer plausibler. Auch in der Arbeitswelt gilt es daher, wachsam zu sein. Wir sollten die Risiken eindämmen und die Chancen nutzen.

Interessante Lektüre wünscht

ANDREAS KRAFT

andreas-kraft@boeckler.de

Der Schwarm kommt

GEWERKSCHAFTEN Die Zukunft ist längst da: Soziale Medien ermöglichen es jedem, seine Stimme zu erheben, und verändern so die Massenkommunikation. Die IG-Metall-Jugend erreicht über Facebook mittlerweile ein Millionenpublikum.

Von **ANDREAS KRAFT**, Redakteur des Magazins Mitbestimmung

Die Zahlen sprechen für sich: Wenn in der ARD die Tagesthemen laufen, schauen an einem durchschnittlichen Abend 2,5 Millionen Menschen zu. Als die IG-Metall-Jugend Ende Februar von Gesamtmetall-Präsident Martin Kannegiesser über Facebook eine Entschuldigung forderte, lasen 2,7 Millionen Menschen diesen Beitrag. In einem Interview mit der „Welt“ hatte Kannegiesser die Forderung der IG Metall nach der unbefristeten Übernahme der Auszubildenden als „Rattenfängermethoden“ bezeichnet. Die Jugendlichen waren empört. Für sie war klar: Mit seinem Vergleich hatte Kannegiesser sie als Ratten bezeichnet. Sie starteten eine Unterschriftenaktion. Über die Webseite der „Operation Übernahme“, der Kampagne der IG-Metall-Jugend, konnten die Jugendlichen eine elektronische Karte an den Arbeitgeberverband schicken: „Ich bin keine Ratte, Herr Kannegiesser“, stand darauf, darunter der Name des Absenders. Innerhalb weniger Tage verschickten 1000 Jugendliche die Karte. Am 2. März zogen einige Aktive der IG-Metall-Jugend bewaffnet mit Stoffratten zu einer spontanen Demo zum Gesamtmetall-Sitz in Berlin. Was in der virtuellen Welt des Internets begonnen hatte, mündete so in einer Aktion in der realen Welt.

Im Lauf der jüngsten Tarifrunde hat die Facebook-Seite der IG-Metall-Jugend mehr als 12 000 Fans gefunden. Keine andere gewerkschaftliche Gruppe in Europa hat eine derart starke Community in dem sozialen Netzwerk, das gerade für Jugendliche das Eingangstor zum

Internet ist. Doch der Erfolg kam nicht über Nacht. Drei Jahre lang arbeitete die IG-Metall-Jugend an ihrer Kampagne. Von Anfang an dabei war Rico Irmischer. Bei einem Medienseminar der Gewerkschaft bekam er eine Einführung ins journalistische Arbeiten – und war begeistert. „Ich habe direkt meine ganze Arbeit professionalisiert“, sagt der 22-Jährige. „Und mir einen neuen Laptop zugelegt und ein Smartphone.“

FACEBOOK IST EINFACH SCHNELLER ALS EIN FLYER Wenn JAV-Vertreter Irmischer beim Chiphersteller Infineon seine Kollegen erreichen will, nutzt er dafür seinen Computer. „Das geht viel schneller und einfacher, als mit Flyern durch die Lehrwerkstatt zu laufen“, sagt der Mikrotechnologe. Bei Facebook hat er für die Azubis seines Betriebes eine geschlossene Gruppe eingerichtet, über die er mit ein paar Klicks auch für die Großdemo der IG-Metall-Jugend im Oktober 2011 in Köln Werbung machte. „Das hat klasse funktioniert“, sagt er. „Ich konnte 70 Prozent mobilisieren.“ Die Vorteile des Web 2.0 nutzt er aber nicht nur daheim in Regensburg, sondern zusammen mit anderen Aktiven der „Operation Übernahme“ auch bundesweit. Nach dem Medienseminar gründete Irmischer zusammen mit anderen Junggewerkschaftern und der Unterstützung der IG-Metall-Zentrale den Arbeitskreis Medien. Gut 20 Jugendliche gehören zu diesem Netzwerk. Jede Woche treffen sich die Kollegen aus ganz Deutschland – zur Redaktionskonferenz im Internet. Dann besprechen sie per Videokonferenz, welche Themen anstehen und wie sie damit umgehen wollen. „Wir spinnen ein bisschen rum“, erklärt Irmischer die Arbeit, „und am Ende haben wir dann eine Idee, an der wir weiterarbeiten.“

Auch zwischen den Konferenzen bleiben die Jungredakteure ständig in Kontakt – über Facebook. Einer stellt in der Gruppe eine Idee zur Diskussion, die anderen machen über die Kommentarfunktion Verbesserungsvorschläge. Wie Journalisten in einer richtigen Redaktion suchen sie gemeinsam nach ▶



RATTEN-PROTEST-AKTION VOR DER GESAMT-METALL-ZENTRALE IN BERLIN (O.): Anfangs regten sich die Jugendlichen nur im Internet auf. Dann gingen sie auf die Straße.

ZWEITER IG-METALL-VORSITZENDER WETZEL UND BUNDESJUGENDSEKRETÄR LEIDERER BEI DER GROSSDEMO IN KÖLN: Anschließend stieg die Zahl der Facebook-Fans enorm.



Fotos: Jan Michalko/kp works

► den passenden Worten, nach dem richtigen Dreh, bis sie sicher sind, dass ihr Beitrag die Leser auch berührt. Sollte es am Ende noch Fragen zum Inhalt oder zum Kontext geben, hilft ihnen das Büro des Bundesjugendskretärs immer mit Ratschlägen weiter. Nur bringt der AK Medien

Kommunikationsberater sind davon überzeugt, dass wir derzeit einen Medienwandel erleben, der ähnlich bedeutsam werden könnte wie die Erfindung des Buchdrucks. Bislang wurden Informationen vor allem von oben nach unten weitergegeben. So entscheiden beispielsweise Zeitungsredaktionen, über welche Ereignisse die Abonnenten etwas zu lesen bekommen und worüber

nicht. Mit dem Web 2.0 wird die Kommunikation nun demokratischer. Um selbst Nachrichten zu verbreiten, muss man nur die nötige Zeit haben. Mit wenigen Klicks ist ein Blog eingerichtet, mit ein paar Anschlägen auf der Tastatur eine Nachricht etwa über Twitter für die ganze Welt verfügbar. Anstelle eines Alpha-Männchens entscheiden die vielen einzelnen Individuen darüber, welche

„Man muss auch ein Stück Kontrolle aufgeben. Wer dazu nicht bereit ist, sollte Facebook lieber sein lassen.“

WOLFGANG RUBER, PR-EXPERTE

keine Zeitung heraus. Die Redakteure schreiben Posts für die Facebook-Fanpage der IG-Metall-Jugend. Auch wenn die große Resonanz auf den Beitrag zu Kannegiesser eine Ausnahme darstellte, sind sie in ihrem täglichen Geschäft überaus erfolgreich: Jeder Beitrag wird im Schnitt von drei- bis fünftausend Menschen gelesen.

WIE SICH DER MEDIENWANDEL NUTZEN LÄSST_ In Berlin arbeiten Frank Kornberger und Wolfgang Ruber mit ihrer PR-Agentur Kornberger & Partner daran, den Schwarm für die Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen. Die

Nachrichten wichtig sind, indem sie ihre Nachbarn darauf aufmerksam machen. Kornberger und Ruber sehen in dieser Entwicklung auch enorme Chancen für die Gewerkschaften. Sie können so ihre Mitglieder an Diskussionen und Entscheidungen viel leichter beteiligen.

„Das Organizing kommt im Internet zu sich selbst“, sagt Kornberger. Wer einen Artikel oder ein Video online stelle und etwa über Facebook darauf aufmerksam mache, bekomme direkt eine Resonanz. „Das ist Empowerment im klassischen Sinne“, erläutert Kornberger. „Man merkt sofort, dass das eigene Handeln einen Unterschied macht.“ Dass jeder über soziale Medien direkt Öffentlichkeit herstellen könne, sei eine enorme Motivation für das eigene Engagement. Die Jugendlichen heute wachsen mit dieser Erfahrung

PROTEST IM NETZ

Wenn der Schwarm ausbüchsst

Auch der Arbeitgeberverband Gesamtmetall veröffentlichte in der jüngsten Tarifrunde Informationen auf seiner Facebook-Seite. Bisweilen musste er sich dann mit einem Sturm der Kritik auseinandersetzen. Auszubildende hinterfragten die Statements des Verbandes und widerlegten Behauptungen. Kurz vor dem Abschluss des Tarifvertrages wurden auf der Gesamtmetall-Seite dann Kommentare von Facebook-Nutzern gelöscht und neue Regeln eingeführt: Künftig dürfe man nur noch mit echtem Namen posten. Die Azubis kommentierten die Ankündigung mit viel Humor und verabschiedeten sich als Fans der Seite: „In 13 Monaten sehen wir uns wieder.“ Dann stehen die nächsten Tarifverhandlungen an. ■



Mit Bloggen einen Schwarm formen

Für die Beschäftigten des Internetversandhändlers Amazon hat der ver.di-Landesbezirk Hessen einen eigenen Blog eingerichtet. Er dient vor allem dazu, die Beschäftigten über ihre Rechte zu informieren und sie zusammenzubringen. Die Beschäftigten können einzelne Beiträge auch kommentieren und so etwa über die Einführung neuer Arbeitsmittel diskutieren. Der Hintergrund: Amazon will sich nicht an dem Tarifvertrag für den Versandhandel orientieren, sondern an dem für Paketzusteller. Die Amazon-Beschäftigten verdienen daher deutlich weniger als die Kollegen bei Neckermann oder Otto.

Ähnliche Blogs gibt es für eine Reihe weiterer ver.di-Unternehmen – etwa den Weltbild-Verlag, Hugendubel oder OBI.



auf. „Alle politischen Organisationen müssen lernen, dieses plebiszitäre Element in den Fokus zu nehmen“, sagt der Kommunikationswissenschaftler.

Die PR-Agentur konzipiert regelmäßig Kampagnen für Gewerkschaften, aber auch für Nichtregierungsorganisationen wie Amnesty International. Die Experten haben auch die IG Metall bei der „Operation Übernahme“ beraten. Zu Beginn hat die IG Metall Jugend in Workshops mit Haupt- und Ehrenamtlichen einen gemeinsamen Kampagnenbegriff erarbeitet. Dabei einigten sich die Aktiven auch darauf, die Forderung nach Übernahme zum Thema ihrerer Kampagne zu machen, auch der Titel „Operation Übernahme“ kam aus den gewerkschaftlichen Jugendstrukturen. Die PR-Berater fungierten dabei vor allem als fachliche Impulsgeber. Es bringe nichts, Inhalte und Ideen von oben aufzudrücken, sind Kornberger und Ruber überzeugt. Die Inhalte müssten von den Jugendlichen selbst kommen: „Nur wenn es ihre eigene Kampagne ist, werden sich die Menschen auch engagieren.“

Anschließend wurde die Agentur mit der Umsetzung beauftragt. Quasi als Heimathafen baute sie die Webseite der „Operation Übernahme“, entwarf Logos, Bildsprache und das schwarz-gelbe Corporate Design und arbeitete an der Vorbereitung der Kick-off-Veranstaltung mit, damit die Aktion im Januar 2009 mit einem großen Knall beginnen konnte. Schließlich unterstützte sie beim Aufbau der Facebook-Community, indem sie Leute einlud, sich zu beteiligen. „Facebook ist aber nur eine – wenn auch entscheidende – Schnittstelle im Zusammenspiel sozialer Onlinemedien“, sagt Ruber, „Es gibt keine reine Facebook-Strategie. Jede Kampagne braucht eine integrierte Social-Media-Strategie.“ Erfolgreich könne man nur sein, wenn die verschiedenen Kanäle ineinandergreifen. Facebook funktioniere nur, wenn man auch gute Inhalte

habe: Texte aus einem Blog, Bilder von der Foto-Community Flickr, Filme vom Video-Portal YouTube. Die Funktion von Facebook sei es dann, eine Diskussion über all diese Inhalte zu ermöglichen. „Dafür muss man auch ein Stück Kontrolle aufgeben“, sagt Ruber. „Wer dazu nicht bereit ist, sollte Facebook lieber sein lassen.“

VER.DI HAT 400 FACEBOOK-SEITEN _ Auch ver.di setzt sich seit Jahren mit dem Medienwandel auseinander. In dem Pilotprojekt „E-Union“ wurden verschiedene Formen sozialer Medien erprobt und 2008 in einem Workshop evaluiert. Das „Wiki Gute Arbeit“ etwa gibt es bis heute. Dem Prinzip der Wikipedia folgend, können Interessierte dort Informationen zu gewerkschaftlichen Themen zusammentragen. „Die Idee ist es, ein Portal zu schaffen, das die bereits im Internet verfügbaren Informationen zusammenführt“, erklärt ver.di-Kollege Bernhard Pfitzner, der an dem Wiki mitarbeitet. Die Grundlage bildet die gleiche Software, mit der auch die Wikipedia erstellt wird. Nur an dem Aufbau einer Community hapert es noch. Pfitzner sucht dringend Mitstreiter.

Mittlerweile geht die Arbeit mit sozialen Medien weit über die Pilotprojekte hinaus. Inzwischen unterhält ver.di neben dem zentralen Auftritt fast 400 weitere Facebook-Seiten, die Mitglieder im Bezirk informieren, Beschäftigte in Branchenforen zusammenführen oder die Diskussion ▶

„Diesen Kanal müssen wir nutzen“

Eric Leiderer, Bundesjugendsekretär der IG Metall, über den Nutzen sozialer Medien für die Gewerkschaftsarbeit



Foto: Florentine Sievers/kp works

KAMPAGNEN-MANAGER LEIDERER: Mobilisieren über Facebook

ERIC LEIDERER, DIE FACEBOOK-COMMUNITY DER IG-METALL-JUGEND HAT MEHR ALS 12 000 MITGLIEDER. WIE ERKLÄRT IHR EUCH DEN ERFOLG? Ein wesentlicher Grund ist sicherlich, dass wir mit dem Medium genau unsere Zielgruppe erreichen. Für die junge Generation sind Social Media das tägliche Brot, so wie für Ältere das Telefon. Facebook und Smartphones gehören für sie zum Lebensalltag. Die Mitglieder der IG-Metall-Jugend sind fast zu 100 Prozent online aktiv. Wir dürfen das nicht einfach ignorieren. Diesen Kanal müssen wir nutzen.

UND WIE REAGIEREN DIE JUGENDLICHEN DARAUF? Wir organisieren über die sozialen Netzwerke sehr viel Beteiligung. Die Jungen fühlen sich angesprochen und können sich mit Like-Button, Retweets oder Kommentaren direkt positionieren. Wir sind aber nicht nur auf Facebook aktiv, sondern auch bei Twitter, Flickr und YouTube. Auch da kommt von den Jugendlichen sehr viel.

HABT IHR AUCH DIE HOFFUNG, DASS EURE AKTIVITÄTEN DABEI HELFEN, MEHR JUGENDLICHE FÜR DIE GEWERKSCHAFT ZU GEWINNEN? Wir haben seit drei Jahren einen Mitgliederzuwachs. Was unser Image angeht, sehe ich uns da auf einem sehr guten Weg. Aber natürlich müssen wir für die Ansprache alle Kanäle nutzen. Neben der klassischen Arbeit im Betrieb, die durch nichts ersetzt werden kann, sind Social Media eine weitere Möglichkeit. Diese Ansprache müssen wir verstetigen, weil wir dadurch enorm viel erreichen. Aber natürlich müssen wir auch die klassischen Kanäle nutzen.

ES GIBT IMMER WIEDER DIE KRITIK AN FACEBOOK, DASS MAN DORT ZUM GLÄSERNEN MENSCHEN WIRD. Die Jugendlichen sind zum Teil in ihrem Umgang mit Social Media sehr unbedarft. Wir sensibilisieren daher sehr stark. Wir informieren die Jugendlichen etwa, wenn Facebook die Privatsphären-Einstellungen verändert und man als Nutzer reagieren muss, um sich zu schützen. Nur wenige Organisationen oder Medien weisen wirklich auf die Probleme hin. Wir füllen da auch eine Lücke. Unsere Hilfestellung und Aufklärung wird sehr geschätzt.

AUF EURER SEITE IST AUCH ZU SEHEN, WIE SICH DIE JUGENDLICHEN ZU VIELEN THEMEN ÄUSSERN. SIE EMPFANGEN NICHT NUR BOTSCHAFTEN, SIE SCHICKEN SELBST NACHRICHTEN IN DIE WELT. WIE WIRD SICH DIESER MEDIENWANDEL AUF DIE ARBEIT DER GEWERKSCHAFT AUSWIRKEN? Walter Benjamin hat mal gesagt: „Immer wenn sich die Medien ändern, ändert sich auch die Gesellschaft.“ Wir müssen generell diese Netze in Zukunft stärker nutzen. Wir können darüber sehr gut unsere Mitglieder direkt informieren. Auch für die Mobilisierung eignen sich Social Media bestens, wie sich bei unserer Kampagne Operation Übernahme gezeigt hat. Aber vor allem bietet der Beteiligungsaspekt viele Chancen. Facebook ist ganz stark für die 1:1-Kommunikation. Man erfährt, was die Mitglieder denken. In Deutschland sind mittlerweile 23 Millionen Menschen bei Facebook. Das ist ein Potenzial, das wir einfach nicht ignorieren können. ■

Die Fragen stellte **ANDREAS KRAFT**.

► zu bestimmten Themen ermöglichen. „Facebook ist vor allem eine gute Plattform, um auch prekär Beschäftigte und Nicht-Mitglieder zu erreichen“, sagt Barbara Hackenjos, die in Berlin die Redaktion des ver.di-Mitgliedernetzes leitet. „Wir können dort Themen, die nicht nur für unsere Mitglieder wichtig und interessant sind, verbreiten und zeigen, dass ver.di sich darum kümmert.“ Wer bei Facebook auf einen Beitrag reagiert, etwa in dem er ihn kommentiert, gibt ihn damit automatisch auch an die eigenen Freunde weiter. Themen, die Menschen berühren, können so nach dem Prinzip des Kettenbriefs eine enorme Reichweite erzielen.

SENSIBLE DATEN SCHÜTZEN Neben den Aktivitäten bei Facebook hat ver.di ein eigenes Mitgliedernetzwerk aufgebaut. Seit gut einem Jahr können ver.di-Mitglieder dort eigene Beiträge einstellen. Über 7000 sind es inzwischen. Vor allem Themen zur Tarif- und Gewerkschaftsarbeit oder zu Problemen am Arbeitsplatz sind dort beliebt. Beschäftigte oder Betriebsräte holen sich hier Rat, wie sie zum Beispiel mit einer ungerechtfertigten Abmahnung am besten umgehen. Wenn die Community selbst keine Antworten hat, greift die Redaktion ein. Sie sucht Experten im eigenen Haus, die weiterhelfen können. In den kommenden Monaten soll das Mitgliedernetz mit neuen Funktionen ausgestattet werden. Die Nutzer sollen die Möglichkeit bekommen, geschlossene Gruppen zu gründen, um darin etwa die Arbeit des Konzernbetriebsrates zu koordinieren. ver.di ist es insbesondere bei solch sensiblen Themen wichtig, auf ein eigenes System zurückgreifen zu können. Im eigenen Netzwerk können sich die Mitglieder austauschen, ohne dass alle Daten und damit alle Informationen auf einem Server in den USA landen. Das Geschäftsmodell von Facebook besteht letztlich darin, diese Daten auszuwerten und die Ergebnisse zu verkaufen. Man kann sich daher nie wirklich sicher sein, was mit den eigenen Daten geschieht.

Auch Dirk Kirchberg, der Social-Media-Redakteur der IG BCE, sieht die Datenschutzpolitik von Facebook kritisch. Es sei wichtig, sich dessen immer bewusst zu bleiben. „Interna müssen intern bleiben“, rät er. „Die gehören da nicht hin.“ Die Gewerkschaften könnten sich aber nicht einfach von Facebook fernhalten. „Über gewerkschaftspolitische Themen wird dort ohnehin diskutiert“, sagt er. „Da ist es doch besser, wenn wir an dieser Diskussion teilnehmen.“ Aber natürlich müsse man sich die Probleme immer bewusst machen: „Aber ich fahre ja auch nicht Auto, ohne mich anzuschallen.“

Auf der Facebook-Seite der IG BCE gebe es ab und an auch kritische Kommentare, sagt Kirchberg. Wenn es unsachlich oder gar beleidigend werde, reguliere sich das meist von selbst. „In der Regel müssen wir gar nicht eingreifen, die Nutzer machen das unter sich aus.“ Unrichtige Behauptungen würden von anderen korrigiert, ein angemessener Umgangston eingefordert. ver.di und die IG-Metall-Jugend haben ähnliche Erfahrungen gemacht.

Gut jeder vierte Deutsche hat inzwischen ein Facebook-Konto. Besonders bei Jugendlichen ist das Netzwerk ungemein beliebt. Entsprechend rasant entwickelte sich die Facebook-Community der IG-Metall-Jugend. Die Mitgliederzahlen sind in der jüngsten Tarifrunde förmlich explodiert. Entsprechend viele

Erfahrungen haben die Aktiven dort gemacht. Sie haben ein Gespür dafür entwickelt, was die Jugendlichen bewegt. Geholfen hat dabei auch die interne Facebook-Statistik, auf die nur die Administratoren einer Seite zugreifen können.

An seinem Schreibtisch in der IG-Metall-Zentrale kann Bundesjugendsekretär Eric Leiderer direkt verfolgen, wie die Beiträge seiner Jugendredaktion wirken. Am Bildschirm zieht der Schwarm seine Kreise in glasklarem Wasser. Jedes Posting ist ein Impuls, auf den die IG-Metall-Jugend reagiert. Wirklich steuern lässt sich das nicht, aber natürlich folgen auf Fragen in der Regel mehr Kommentare als auf bloße Informationen. Damit sich eine richtige Diskussion entspinnt, müsse jedoch eine kritische Schwelle überschritten werden, sagt Leiderer: „Wichtigster Moment sind die

„Meist müssen wir bei Diskussionen auf Facebook nicht eingreifen. Die Nutzer machen das unter sich aus.“

DIRK KIRCHBERG, SOCIAL-MEDIA-REDAKTEUR DER IG BCE

ersten Minuten nach dem Posten. Wenn hier ein Dialog beginnt, kann das Thema richtig Fahrt aufnehmen.“

In der Tarifrunde kamen oft mehr als 100 Kommentare zusammen. Das liegt auch mit an den mathematischen Formeln, den Algorithmen, die Facebook steuern. Beiträge, die viel gelesen, „geliked“ und kommentiert werden, bleiben in den Streams der Abonnenten länger prominent platziert. Dadurch steigen wiederum die Chancen, dass noch mehr Interessierte den Beitrag überhaupt zu Gesicht bekommen, darauf reagieren und ihn an Freunde weiterleiten. Ein kleiner Tropfen kann so durch viele kleine Aktionen der Einzelnen zu einer großen Welle werden. Oder ein Gedanke sich wie ein Virus von Mitglied zu Mitglied weiter ausbreiten. Doch wirklich viral wird so etwas nur, wenn die Idee auch ansteckend ist: Sie muss berühren.

Kannegiessers Rattenfänger-Vergleich bot da die perfekte Vorlage. Am schnellsten aber hat sich die Nachricht mit dem Ergebnis der Tarifverhandlungen verbreitet. Nach drei Jahren Kampagnen-Arbeit hat die IG-Metall-Jugend Mitte Mai ihre Forderung nach unbefristeter Übernahme durchgesetzt. Entsprechend groß ist die Freude. Doch Rico Irmischer nimmt aus seinem Engagement noch mehr mit. „Dass wir in dieser Zeit so eine gute Resonanz bekommen haben und dass so viel zurückkam: Das ist einfach bombastisch.“ ■