

# Neue Kommunikationswege für Betriebs- und Personalräte

## Blogs für die Arbeit der Interessenvertretung - Teil 2

Ulrich R. Buchholz / Rainer Meyer

### HIER LESEN SIE:

- Bloggen als ein Teil guter Öffentlichkeitsarbeit
- die Organisation eines Blogs
- die Rahmenbedingungen für das Bloggen

**Bloggen ist eine unheimlich aufregende Form der Kommunikation – auch für Betriebs- und Personalräte. So lautete die Botschaft aus dem ersten Teils dieses Artikels.<sup>1</sup> Aus der Welt der Blogs und der Blogschreiber wissen wir aber auch: Viele tun es – wenige werden gelesen. Und darum geht es in diesem Teil, um den Blick auf alle Kommunikationswege, um den richtigen Mix, auf das, was zu beachten ist und um gute Bedingungen für den Blog der Belegschaftsvertretung.**

Öffentlichkeitsarbeit ist kein neues Thema. Sie war schon immer Aufgabe der Interessenvertretung. Neu sind Wege, die Internet und Web 2.0 ermöglichen. Wir sind der Auffassung, dass die neuen Wege zwar ausprobiert, die alten aber nicht vernachlässigt werden sollen.

Bleibt die Frage: Warum überhaupt Öffentlichkeitsarbeit? Wir verzichten auf das Abschreiben einer Definition und zählen auf. Es geht um:

- informieren (das ist eher in eine Richtung),
- kommunizieren (das ist miteinander reden, zuhören, sich austauschen),
- beteiligen (dem anderen Einfluss ermöglichen),
- gemeinsam handeln (als ein Pol von Öffentlichkeitsarbeit),
- das eigene Licht nicht unter den Scheffel stellen (auch das gehört dazu),
- abgrenzen (z.B. gegenüber Positionen des Arbeitgebers),
- stark machen (der eigenen Position).

### SEMINAR ZUM THEMA

Die Autoren bieten vom 6. – 9. Juli 2010 in Bonn ein Seminar an:

**„Wie können Blogs für die Arbeit der Interessenvertretung genutzt werden?“**

Weitere Informationen und das Anmeldeformular gibt es unter:

► [www.technik-und-leben.de](http://www.technik-und-leben.de)

Wir beginnen mit einer Übersicht über die verschiedenen Zielgruppen und Medien der Öffentlichkeitsarbeit. Wir erwähnen neben Wegen der internen Öffentlichkeit ausdrücklich auch Wege für die externe Öffentlichkeit, also für Adressaten jenseits des eigenen Unternehmens. Denn es gibt auch gute Gründe, sich an diese zu wenden. Wir stützen uns bei dieser Übersicht auf ein Referat von Hartwig Oertel „Betriebsrat und Öffentlichkeitsarbeit“, dessen Gedanken wir an einigen Stellen ergänzt haben.<sup>2</sup>

Bloggen und andere Formen elektronischer Öffentlichkeitsarbeit sind nur Teil aus dem ganzen Spektrum der Möglichkeiten. Je nach Zielsetzung, Zielgruppe, Anlass und auch abhängig von den betriebsspezifischen Bedingungen ist ein „gelungener Mix“ aus Strategien, Medien und Maßnahmen auszuwählen.<sup>3</sup> Schlüssel für gute Öffentlichkeitsarbeit sind:

- Aufbau von Beziehungen,
- aktives Zuhören,
- Überzeugen, nicht Überreden,
- positive Botschaften,
- Lösungen präsentieren,
- regelmäßiges Überprüfen und Verbessern des eigenen Auftritts und der eigenen Sprache.

### Bloggen als Teil guter Öffentlichkeitsarbeit

Will ein Gremium einen eigenen Blog starten oder nach ersten Praxis-Erfahrungen überprüfen, sind folgende Fragen hilfreich.

## Wozu überhaupt bloggen?

Welcher Engpass in der Kommunikation mit der Belegschaft besteht? Kann der Blog den Engpass beseitigen? Mit welchen Beiträgen wird das Interesse der Mitarbeiter geweckt? Wie wirkt sich der Blog auf das Verhältnis zur Geschäftsführung aus? Es kann gut sein, dass bei dieser grundlegenden Frage herauskommt: „Nein. Für uns macht es zurzeit keinen Sinn, mit einem Blog zu beginnen.“

## Wen erreichen wir mit unserem Blog?

Welche Mitarbeiter haben Zugang zum Intranet, welche nicht? Werden elektronische Dienste innerbetrieblich bereits genutzt? Bei welchen Gruppen sollte das Gremium besonders über die neuen Mitmach-Möglichkeiten informieren und für die Nutzung werben? Gibt es Zielgruppen, die außerhalb des Betriebs mit dem Blog erreicht werden sollen?

## Welchen Mix wollen wir anbieten?

Durch die elektronischen Medien im Betrieb nimmt die Informationshoheit ab, die durch den Zugang zu Medien bestimmt ist. Jeder kann jeden erreichen, jeder kann seine Informationen und Meinungen bereitstellen oder die Informationen anderer nutzen. Informationen anbieten, bloggen, kommentieren, anmailen können bedeutet aber noch lange nicht, dass die Informationen wahrgenommen, verstanden werden, dass darüber nachgedacht wird, dass sie die beabsichtigte Wirkung haben, dass sie wiederum Aktivitäten auslösen. Für eine erfolgreiche Kommunikation mit der Belegschaft gehören „angemessene“ Kommunikationswege, vertraute und neue, kopfbezogene und herzbezogene, gehören plakative Forderungen und detaillierte Argumentationen und die Aktivierung beider Kommunikationsrichtungen. Mit anderen Worten: Es kommt auf einen guten Mix der Kommunikationsaktivitäten und der Instrumente an.

## Welche zusätzlichen Qualifikationen benötigen wir?

Bloggen erfordert eine Reihe von Kompetenzen, die im Gremium vorhanden sein oder entwickelt werden sollten:

- administrative Kompetenz, um das Blog-System an die Anforderungen des Gremi-

## INTERESSENVERTRETUNG UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

### Zielgruppen

<i>intern</i>	<i>extern</i>
die ganze Belegschaft	Bürger (in der Region oder darüber hinaus)
Abteilungen, Teile, bestimmte Gruppen der Belegschaft	Journalisten, Multiplikatoren
andere Standorte	Politiker
Geschäftsführung	Institutionen, die wichtig für die Durchsetzung von Arbeitnehmerinteressen sind
	andere Betriebs- oder Personalräte
	Initiativen, Nichtstaatliche Organisationen (NGOs)

### Medien und ihre Eigenschaften

Gespräch	Wichtig, wirkungsvoll, geringe Reichweite.
Versammlung	Gute Reichweite, Durchführung kann häufig verbessert werden: offener, pffiger, beteiligungsorientierter.
„Echter“ Brief	Sehr persönliche Form, aufwendig.
Schwarzes Brett	Je nach Betrieb: Blickfang, Präsenz, Impuls; wird oft vernachlässigt.
Zeitung	Wichtig, ein Medium, das noch „begriffen“ werden kann, häufig entstehen Probleme bei der regelmäßigen Erstellung.
Flugblatt	Gut für aktuelle Anlässe, zum Anfassen, hohe Signalwirkung.
E-Mail	Erreicht alle, die eine E-Mail im Betrieb (oder extern) haben, kann leicht untergehen.
Seite im Intranet	Anspruch besteht, wichtig, geeignet für Informationen, benötigt Pflegeaufwand und übersichtliche Gestaltung.
Elektronische Zeitung	Wichtig, Produktion und Verteilung nicht so aufwendig wie eine Papier-Zeitung, kann leicht untergehen, häufig Probleme bei der regelmäßigen Erstellung.
Blog	Gut für schnelle, subjektiv gefärbte Informationen, für Kommunikation in beide Richtungen und Medienvielfalt.
Twitter	Wird von Interessenvertretungen genutzt. Häufigkeit und Wirkung sind unklar.
Video / Podcast	Medium nimmt stark zu. Geeignet, um Dinge auf den Punkt zu bringen, wichtige Szenen aus Versammlungen oder Interviews zu veröffentlichen. Spezifisches Know-how erforderlich.
Seite im Internet	Es besteht kein Anspruch. Es sind aber tatsächlich auch im Internet Betriebsrats-Seiten zu finden. Häufig ist dann nicht der BR/PR verantwortlich, sondern eine Gewerkschaft oder eine einzelne Liste. Wichtige externe Zielgruppen (s.o.) können damit erreicht werden. Die Abwägung, worüber berichtet werden darf, ist schwieriger.
Aktionen	Maßnahmen, die durch Außergewöhnlichkeit und Pffigkeit intern oder extern Aufmerksamkeit erringen. Beispiel: Aktionen von Greenpeace.
Zusammenarbeit mit Journalisten, Presse, Radio, Fernsehen	Spezifisches Instrument für die externe Öffentlichkeitsarbeit. Gelingt es, die (regionale) Öffentlichkeit für Forderungen der Belegschaft zu gewinnen, ist dies für die Durchsetzung sehr hilfreich.

## WELCHE REGELN SIND ZU BEACHTEN?

*Bloggen ist öffentliche Kommunikation, innerhalb des Betriebs oder, wenn sie im Internet stattfindet, mit der ganzen Welt. Dafür gelten bestimmte Regeln:*

- Urheberrecht und Copyright sind zu beachten. Das gilt besonders, wenn der Blogger Texte, Bilder oder Musik publiziert, die er nicht selber erstellt hat.
- Auch für Blogger und Kommentatoren gilt das Strafrecht und z. B. beleidigende Inhalte können strafbar sein.
- Richtet der Betriebs-/Personalrat einen Blog ein, ist der Datenschutz, den er selber praktiziert, gutes oder schlechtes Vorbild für andere. Die bloggenden Gremienmitglieder geben Informationen über ihre Person preis und sie veröffentlichen Informationen über andere. Hier sollten die Grundsätze der Datensparsamkeit, der Transparenz der Verarbeitung und der Zustimmung der Blog-Benutzer als Grundlage für alle Formen der Verarbeitung eingehalten werden (siehe hierzu auch den Blog des Bundesdatenschutzbeauftragten unter [www.bfdi.bund.de](http://www.bfdi.bund.de)).
- Die eigenen Spielregeln für einen Blog sind zu klären, zu veröffentlichen – und einzuhalten.

ums selber anzupassen oder Unterstützung durch die zuständige IT-Abteilung im Betrieb,

- gestalterische Fähigkeiten, um das grundlegende „Kleid“ des Blogs herzurichten und zu schmücken,
- die Fähigkeit, verständlich zu schreiben, Medienkompetenz, um zusätzliche Medien (Fotos usw.) einzubinden,
- Wahrnehmen von guten Geschichten, wichtigen Themen,
- Kenntnis der wichtigsten Regeln für den Online-Journalismus,
- offene, gelassene und respektvolle Moderation,
- strategische Kompetenz, um den Blog in die gesamte Öffentlichkeitsarbeit und die Ziele der Interessenvertretung einzuordnen.

Fehlende Qualifikationen werden durch die Praxis, durch gezielte Qualifizierungsmaßnahmen und durch Austausch mit anderen bloggenden Interessenvertretungen aufgebaut und weiterentwickelt.

## Schreiben im Gremium organisieren

Zur Organisation eines Blogs gehören eine Reihe von Fragen und Entscheidungen: Wer ist Motor des Blogs? Wer darf schreiben? Wer darf kommentieren? Wer darf moderieren? Welche „Macht“ hat der Moderator? Welche Namensregeln sollen gelten? Welche Spielregeln werden erwartet?

Die Motorenrolle: das kann einer sein, oder mehrere. Sie sorgen dafür, dass der Blog läuft, lebendig ist. Sie lesen und beantworten regelmäßig Kommentare, motivieren das Gremium, das Instrument auch zu nutzen, suchen Wege, die Kollegen einzubeziehen. Meistens sind auch sie es, die regelmäßig schreiben.

Für das Schreiben gibt es in der Praxis verschiedene Modelle:

*Modell Einzelkämpfer:* Ein Einzelner bloggt für den Betriebsrat. Kann attraktiv und spannend für den Leser sein. Führt aber zu Übergangsschwierigkeiten, wenn der Einzelne seine Rolle nicht fortsetzen möchte.

*Modell Festes Team:* Mitglieder des Betriebs-/Personalrats, vielleicht auch Mitarbeiter des Gremiums und Kollegen aus dem Betrieb bilden ein festes Team. Mitglieder des Teams können Beiträge schreiben.

*Modell Offenes Team:* Der Blog wird so eingerichtet, dass sowohl das Blog-Team, aber auch alle anderen Gremienmitglieder, alle Mitarbeiter, die Geschäftsführung, unter Umständen sogar Externe Beiträge schreiben dürfen.

*Modell „Wir lassen schreiben“:* Eine denkbare Möglichkeit, die vermutlich von Prominenten und Politikern angewandt wird. Wir halten sie nicht für empfehlenswert.

Für die Kennzeichnung der Beiträge sind Namensregeln festzulegen. In vielen BR/PR-Blogs werden sie durch den echten Autoren-Namen gekennzeichnet. Beschlüs-

se und Informationen des Gremiums sind in Abgrenzung dazu als solche zu erkennen. Sie erhalten z. B. den Autor „Betriebsrat“. Kommentare dürfen häufig auch mit einem Pseudonym geschrieben werden, was nicht ausschließt, dass der Kommentator seinen richtigen Namen angibt.

Wichtig ist es, die eigenen Spielregeln für einen Blog zu klären und zu veröffentlichen. Wie soll geschrieben werden? Welcher Geist soll im Blog herrschen? Wie wird mit problematischen Beiträgen umgegangen? Wie geht es weiter, wenn eine Leserin, ein Leser eine Anregung, Kritik oder einen Kommentar hinterlässt?

Der Blog benötigt auch einen oder mehrere Moderatoren. Diese haben mehr Rechte als normale Autoren. Sie dürfen Kommentare kürzen oder können die Veröffentlichung von Beiträgen oder Kommentaren verhindern, wenn die bekannt gegebenen Richtlinien verletzt werden.<sup>4</sup>

## Rechtliche Regeln

Blogger dürfen Texte, Bilder oder Musik von anderen nur verwenden, wenn sie die Zustimmung der Urheber, der Autoren bzw. der Copyright-Inhaber haben. Bei der Veröffentlichung von Fotos oder Videos muss die Zustimmung jeder Person, die erkennbar ist, vorliegen. Am besten man verwendet nur eigene Texte oder sonstige eigene Materialien und verwendet fremdes Material nur als Zitat mit Quellenangabe. Solche Zitate sind in einem publizistischen Umfeld zulässig und möglich, wenn sie auf ein dem Zitatzweck entsprechendes Minimum reduziert sind.

Das klingt komplizierter als es ist: Wer zitiert will damit eine Aussage dokumentieren. Normalerweise zitiert man nur kurz wörtlich und gibt größere Zusammenhänge in indirekter Rede zusammenfassend wieder.

Auch für Blogger und Kommentatoren gilt das Strafrecht, z. B. sind Beleidigungen oder „üble Nachrede“ nicht erlaubt. Kritik und Polemik sind aber prinzipiell möglich und sollten auf angemessen zurückhaltende Weise formuliert sein, damit nicht die notwendige Sachlichkeit in der innerbetrieblichen Kommunikation dauerhaft

Schaden nimmt. Sachverhalte über Personen darf man nur berichten, wenn hierfür ein öffentliches Interesse unterstellt werden kann. Hier kommt man schnell in Konflikte, wenn man den Klatsch der Büroflure weiterträgt. Auch vertraulich übermittelte Informationen sollte man für sich behalten.

## Rahmenbedingungen für das Bloggen

Wer im Internet bloggt, der legt meist mit dem Schreiben los, ohne sich groß über die rechtlichen Rahmenbedingungen Gedanken zu machen. Schließlich will er nur schreiben, was ihn bewegt und wenn den Lesern dies nicht gefällt, dann können diese ja zu anderen Internetseiten wechseln oder ihre Kritik direkt unten in den Kommentaren loswerden. Dieser „naive Standpunkt“ hat durchaus seine Berechtigung, denn der Artikel 5 des Grundgesetzes (GG) legt klar fest, dass jeder das Recht hat, seine Meinung frei zu äußern und zu verbreiten und die Pressefreiheit sowie die Freiheit der Berichterstattung gewährleistet wird.

### Blogger im Internet sind (auch) Journalisten

Diese Zwischenüberschrift ist als These zu sehen. Wenn ich mich als Blogger mit Sachverhalten beschäftige, dann ist es durchaus sinnvoll, wenn ich mich als Journalist sehe. Schließlich werde ich mich auf Fakten beziehen und diese muss ich gründlich recherchieren, damit man sie als Tatsachen in die Berichterstattung einfließen lassen kann. Es gibt natürlich auch Blogger, die schreiben eher fiktional oder feuilletonistisch und brauchen das Folgende nicht zu beachten. Aber Betriebs- oder Personalräte, die bloggen, sind gut beraten, wenn sie die journalistischen Standards für sich gelten lassen: Fakten müssen recherchiert, Quellen sollten transparent gemacht werden und der Leser sollte klar zwischen berichteten Fakten und dazu abgegebenen Meinungen unterscheiden können.

### Bloggende Betriebs- und Personalräte betreiben (auch) PR

Allerdings sollte man nicht übersehen, dass man als bloggender Interessenvertreter auch gleichzeitig Public Relations, also Öff-

# Aktiv Blog

Industriegewerkschaft  
Bauen-Agrar-Umwelt

---

**„Das ist psychologische Kriegsführung“**  
um 14:08 Eingestellt von Sascha



NRZ 28.04.2010, Ulrich Ernenputsch  
**Kamp-Lintfort. Gerne folgte Günter Wallraff der Bitte der IG BAU zu einer Lesung in Kamp-Lintfort. Schließlich prangert er in seinem Buch „Aus der schönen neuen Welt“ Praktiken der Anwaltskanzlei Schreiner an, deren Dienste sich die örtliche Reinigungsfirma „Aktiv“ bedient. mehr hier...**

0 Kommentar hinzufügen

WE LIKE TO MOVE IT!



---

**Grundstein: Viele Sorgen im Sanssouci am Niederrhein**  
Montag, 26. April 2010 um 15:54 Eingestellt von Cornelius



*"Wes Brot ich ess, des Lied ich sing."* Gegen Ende des 11. Jahrhunderts ließ der Minnesänger Walther von der Vogelweide diese Textzeile erstmals erklingen. Solche Zeiten sind glücklicherweise vorbei. Sollte man meinen. Doch wie es scheint, hat sich nicht überall diese Entwicklung durchgesetzt. In Kamp-Lintfort, dem "Sanssouci am Niederrhein", gehen die Uhren anders. [Download des kompletten Artikels \(PDF\)](#)

---

LINKS

- Change WISAG
- IG BAU
- IG BAU TV

STICHWORTE

- Aktiv (1)
- DGB (1)
- Gebäudereinigung (1)
- Moers (1)
- Wesel (1)

fentlichkeitsarbeit, für das eigene Gremium und das Unternehmen betreibt. Wenn ein langjähriger Betriebsratsvorsitzender bloggt, dann ist nicht zu erwarten, dass er seine Arbeit und die Arbeit seiner Kollegen überwiegend kritisch sieht. Auch wird er wohl kaum den Blog dazu nutzen, Positionen zu beziehen, die ihm die Verhandlungen im Gremium oder mit der Arbeitgeberseite erschweren. Es zeigt sich aber, dass er nur wahrgenommen wird, wenn er sich den Fragen und Problemen stellt und eine echte Kommunikation zulässt. Deshalb wird die bloggende Interessenvertretung, die ihre Arbeit überwiegend an journalistischen Kriterien ausrichtet, mehr Beachtung finden, weil sie erkennbar über reine Werbung hinausgeht.

Egal ob man PR oder Journalismus betreibt: Rechtlich gesehen ist man mit einer Meinungsäußerung auf der sicheren Seite, tatsächlich interessant ist dann noch die Frage: Ist diese Berichterstattung oder Meinung denn überhaupt für die Öffentlichkeit interessant? Und wie muss ich meine Berichterstattung und Meinungsdarstellung gestalten, damit diese überhaupt angemessen in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird?

## Besondere Rahmenbedingungen

Für Betriebs-/Personalräte, die im Internet bloggen, ist die Freiheit der Meinungsäußerung nicht so ganz einfach umsetzbar, denn sie stehen als gewählte Interessenvertreter in besonderen Loyalitätsverpflichtungen. Einerseits möchten Sie die Interessen ihrer Wähler und der gesamten Belegschaft zum Ausdruck bringen, andererseits sind sie bezahlte Mitarbeiter des Unternehmens und die Unternehmensleitung wird es kritisch sehen, wenn ein Betriebs-/Personalrat in der Öffentlichkeit Fakten übermittelt oder Meinungen zum Ausdruck bringt, die nach Ansicht der Geschäftsführungen oder der Eigentümer dem Unternehmensinteresse widersprechen. Hier kommt man nur weiter, wenn sich bereits im Vorfeld alle Beteiligten auf einen gemeinsamen Grundkonsens geeinigt haben, der dann auch schriftlich zu fixieren ist und seinen Ausdruck in den Richtlinien zu Sozialen Medien findet.

### Freiheit der Berichterstattung und ihre Schranken

Typische Einschränkungen für Berichterstattung und Meinungsäußerung findet man

## 10 REGELN FÜR DEN START EINES BLOGS

- Wichtig sind gute Texte, interessante Infos und Materialien und Motivation zum Lesen.
- Weniger wichtig sind am Anfang ausgefeilte Grafik und technische Spielereien.
- Vor dem offiziellen Start sollte man eine erste Richtlinie fürs Schreiben und Kommentieren festlegen. Ebenso sollten gewisse Standards (wie Impressum, Vorstellung der Blogger mit Fotos) schon vor dem offiziellen Start fertig sein.
- Alle Blogger sollten sich auf einen gewissen Rhythmus ihrer Blog-Beiträge verpflichten. Jeder sollte auch ein paar Reservetexte in der Hinterhand behalten, die bei plötzlicher Verhinderung als Joker gezogen werden können.
- Blogge kurz und klar. Bringe einige wenige Argumente auf den Punkt. Beende jeden Blogbeitrag mit einer offenen Frage.
- Belege zentrale Aussagen mit klugen Links. Aber verlinke nicht Gott und die Welt.
- Kommentare und Diskussion sind ein wichtiges Element von Blogs. Jeder Beitrag sollte offen enden, damit Kommentare ermutigt werden.
- Auf kritische Kommentare sollte man nicht mit Polemik reagieren, sondern die eigene Position hierzu sachlich formulieren. Eine Aufforderung zu weiteren Kommentaren von anderen Lesern ist hier hilfreich.
- Fehler und Mängel sollte man offen zugeben und auch mit klaren Worten korrigieren.
- Lese andere Blogs und nutze deren Kommentarfunktion, um zum eigenen Blog Brücken zu schlagen.

ebenfalls in Artikel 5 GG. Genannt werden allgemeine Gesetze, der Jugendschutz und die persönliche Ehre.

Auch als Blogger muss man sich also an die Gesetze halten. Konkret wird hier der Bezug auf die persönliche Ehre genommen. Faktisch bedeutet dies, dass meine Aussagen niemanden persönlich beleidigen dürfen. „Mein Chef ist ein Arschloch, Ihrer auch?“ Als Buchtitel<sup>5</sup> ist diese Aussage von der Meinungsfreiheit gedeckt, doch als konkrete Aussage in einem Blog können solche Beleidigungen straf- und zivilrechtliche Konsequenzen nach sich ziehen, wenn sie denn auf bestimmte Personen bezogen sind.

Generell sollte man beim Bloggen im Internet auch darauf achten, dass man jede Kritik zurückhaltend äußert und stattdessen mehr Aufwand dafür treibt, die zu kritisierenden Punkte ausreichend zu recherchieren und plastisch zu vermitteln. Hier wirkt das rhetorische Mittel der Zurückhaltung besonders stark, denn die Leser von Blogs wollen sich selbst eine Meinung bilden und sind selten für Brachial-Rhetorik zu begeistern. Mit dieser Zurückhaltung kommt man als Interessenvertreter auch meist

ganz gut an, schließlich ist man ja sowieso auf „vertrauensvolle Zusammenarbeit“ mit der Unternehmensleitung festgelegt.

Meinungsäußerungen sind also durch das Grundgesetz gedeckt; man sollte nur dafür sorgen, dass sie stets klar von den berichteten Fakten getrennt sind. In der journalistischen Praxis spricht man vom „Trennungsgebot“, das „Tatsachen-Behauptungen“ und Meinungen klar voneinander abgrenzt.

Dies ist auch ein wichtiges Kriterium der Qualität der Blog-Artikel. Als Tatsachenbehauptung gelten dabei alle Aussagen, deren Richtigkeit geprüft werden kann. Berichtet man z.B. darüber, dass das Kantinenessen zu kalorienreich für die Büromitarbeiter ist, dann sollte man diese Behauptung auch mit Fakten belegen können.

Das Trennungsgebot wird ausreichend dadurch gesichert, dass man innerhalb des Blog-Beitrags die Fakten eher vorne platziert und die Meinung oder Schlussfolgerung eher hinten. Der Beitrag sollte auch deshalb mit einer eher offenen Frage enden, damit Kommentatoren ermuntert werden, hierzu ergänzende oder andere Sichtweisen beizutragen.<sup>6</sup>

## Wer schreibt, möchte gelesen und verstanden werden

„Ganz gelesen werden zuverlässig nur Schulaufsätze, Diplomarbeiten und Erpresserbriefe; schon Liebesbriefe nicht immer.“ Mit diesen Worten wirbt Wolf Schneider in seinem neuesten Buch<sup>7</sup> für eine gute und lebendige Sprache, gerade auch im Internet, bei Mails, Blogs und Twitter.

Der Autor bloggt, twittert oder chattet selber nie, weil er keinen Computer besitzt. Sein Draht zur elektronischen Welt sind seine Frau, die alles aus dem Computer für ihn ranholt und sein beruflicher Umgang mit jungen Leuten.<sup>8</sup> An dieser Stelle könnte man jetzt aufhören, sich für sein Buch zu interessieren. Ein Autor, der über Bloggen schreibt, aber selber nie einen Computer benutzt. Wir haben trotzdem in dem Buch gelesen und haben gute, witzige, manchmal auch fragwürdige Anregungen zum Schreiben gefunden.

In 32 Schritten beschreibt er Regeln, was ein guter klarer Satz ist und wie das Unwahrscheinliche erreicht werden kann, nämlich gelesen zu werden. Seine wichtigsten Tipps lauten:

- feurig beginnen,
- pralle Worte wählen,
- schlanke Sätze bilden,
- schöne Bilder suchen,
- und alles mit einem Quantum eigenen Stils würzen.

Bevor es nun mit dem prallen Schreiben losgeht, erinnern wir an die Risiken und Nebenwirkungen des Bloggens.

## Risiken beim Bloggen

■ Wer einen Blog betreibt und rechtswidrige Äußerungen zulässt oder Urheberrechte verletzt, haftet dafür oder kann verklagt werden.

■ Verwendung von Links, die zu Seiten mit Schadsoftware führen.

■ Beiträge und Kommentare können auch Jahre später gelesen werden. Ist der Blog im Internet veröffentlicht, gibt es kaum Möglichkeiten sich vor einer Archivierung zu schützen. Auch im Intranet können Beiträge von anderen Lesern kopiert werden. Abwägen, was ich schreiben will und ob mit oder ohne Pseudonym sind hilfreich.

■ Im Blog kann uferlos geschrieben werden. Aber wer hat Interesse an geschwätigen Beiträgen, an heißer Luft?

■ Beiträge schreiben, andere Blogs lesen, kommentieren, auf gute Informationen hinweisen, von denen es massenhaft gibt – das kann viel Zeit kosten. Die Blog-Aktivistinnen können sich in der Blog-Welt verlieren.

■ Blog-Beiträge führen leicht zu Missverständnissen. Die Sprache ist knapp, häufig schnell formuliert. Die Ebenen zwischen sachlichen Informationen und eigenen Gefühlen wechseln. Die Bedürfnisse, das Thema zu erörtern, sich selber darzustellen und auch Beziehungen zu offenbaren sind sehr unterschiedlich. Ein unscheinbarer Beitrag kann enorme Wellen schlagen. Das führt zu einem interessanten, aber sehr bunten Wort-Gemenge.

■ Oft wird der Fehler gemacht, dass unerwünschte Kommentare gelöscht oder der ganze Beitrag zurückgezogen wird. Dies fördert nur Gerüchte und sorgt selten für Ruhe. Besser ist es, wenn man Fehler klarstellt oder fehlende Infos ergänzt und diese Klarstellungen und Ergänzungen zu kritischen Kommentaren möglichst ruhig und sachlich hinzusetzt. Ungewohnt aber sehr anschaulich ist es, wenn Teile des Beitrags als überholt durch Durchstreichen gekennzeichnet werden.

■ Besonders im Internet besteht das Risiko, dass sogenannte Trolle kommentieren. Das sind meistens Leute, die um des Streits willen oder um Haare zu spalten, sich an der Diskussion beteiligen. Hier wird empfohlen: Folge nicht den Trolls („Don't follow the troll“). Allerdings kann man erst nach einigen Erfahrungen diese Trolle erkennen. Am besten: auf Argumente eingehen (wenn sie welche haben), aber den Einstieg auf die persönliche Ebene vermeiden.

## Fazit

Der Blog für Betriebs- und Personalräte ist ein Teil guter Öffentlichkeitsarbeit. Er bietet schnelle Informationen und eine lebendige Kommunikation in beide Richtungen. Er stärkt die Interessenvertretung, macht sie erfolgreich.

### Autoren

**Ulrich R. Buchholz**, Technik & Leben e.V., ist Technik- und Organisationsberater für Betriebs- und Per-

sonalräte, Fach- und Führungskräfte. Schwerpunkte: betriebliche Veränderungsprozesse, Arbeits- und Technikgestaltung. Er bloggt auf der Seite von Technik und Leben e.V. unter [www.technik-und-leben.de/news](http://www.technik-und-leben.de/news).

**Technik und Leben e.V.** informiert, schult und berät seit über 30 Jahren Betriebs- und Personalräte, Arbeitnehmer, Gewerkschafter sowie betriebliche Fach- und Führungskräfte rund um Fragen von Technik- und Arbeitsgestaltung, Gremienarbeit und Kommunikation.

**Rainer Meyer** ist IT-Trainer und Online-Journalist und führt ein Weblog zum Thema Web 2.0, das unter [www.train-und-coach.de](http://www.train-und-coach.de) zu erreichen ist.

### Weiterführendes

#### Bücher:

Böker/Demuth/Lück/Ratayczak: Intranet und Internet für Betriebsräte, 2. Auflage, Bund-Verlag (lieferbar circa ab September 2010)

Christakis/Fowler: Connected! Die Macht sozialer Netzwerke und warum Glück ansteckend ist, 2010

Schneider: Deutsch für junge Profis, 2010

Shirky: Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations, 2008

#### Links:

Holz: Designvorlagen und Geschäftsmodelle für eine neue Software-Generation; Übersetzung von: O'Reilly: What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software

► [www.pytheway.de/index.php/web-20](http://www.pytheway.de/index.php/web-20)

### Fußnoten

- 1 Teil 1 des Beitrags ist in CuA 5/2010, 31 ff. veröffentlicht. Der Satz „Bloggen ist eine unheimlich aufregende Form der Kommunikation“ stammt vom US-Medien-Experten Howard Finberg
- 2 Oertel, Betriebsrat und Öffentlichkeitsarbeit, [www2.igmetall.de/homepages/projekt-rhein-main/070201charts.html](http://www2.igmetall.de/homepages/projekt-rhein-main/070201charts.html)
- 3 Zur Vertiefung und zur Umsetzung empfehlen wir Weiterbildungen, die von Technik und Leben e.V. und vielen anderen angeboten werden; hilfreich ist auch die Auswertung von Praxisbeispielen, z.B. das Interview von Demuth mit einem MAN-Betriebsratsmitglied zur Öffentlichkeitsarbeit, in: CuA 2/2010, 35 f.
- 4 Als Beispiel für eine Blog-Etikette verweisen wir auf die Regeln des Daimler-Blogs; er enthält Regeln für das Bloggen (<http://blog.daimler.de/hier-bloggen-mitarbeiter/> → *Blogging Policy*) und Regeln für das Kommentieren (<http://blog.daimler.de/kommentar-richtlinien>)
- 5 Schönberger, Mein Chef ist ein Arschloch, Ihrer auch?
- 6 Beispiel zum Blog-Aufbau mit Trennung von Tatsachenbehauptung und Meinung: Betriebsrat Bangerter bloggt im Daimler-Blog zu Produktionsverlagerung und Grundeinkommen, berichtet zunächst Fakten zum Thema und beschreibt Hintergründe und zieht im letzten Absatz Schlussfolgerungen. Die Vielzahl der dann folgenden Kommentare zeigt, dass es der Autor geschafft hat, ein interessantes Thema so aufzubereiten, dass die Diskussion angeregt wird
- 7 Schneider, Deutsch für junge Profis, 2010, 13
- 8 Schneider im Interview, in: Frankfurter Rundschau-Online vom 5.5.2010

## BÜCHER + MEDIEN



**Nico Kuhn: Windows 7. Dirty Tricks; Data Becker, 444 Seiten, 14,95 Euro**

Im Vergleich zu alten Betriebssystemen ist das neue Windows 7

von Microsoft ganz sicher ein Fortschritt. Alle, die von Windows XP auf Windows 7 umsteigen, müssen allerdings bei vielen Dingen umlernen.

Damit lässt sich leben, auch wenn anfangs manches noch rätselhaft erscheint. Mit Hilfe dieses Buches lassen sich aber sehr viele Einstellungen in Win 7 nach den eigenen Wünschen ändern und optimieren. Darüber hinaus bietet es Infos darüber, wo Windows Daten versteckt, gibt Sicherheitstipps oder hilft dabei, verborgene Einstellungen von Windows zu verändern.

Auch sind manche der „kleinen“ Tipps wirklich hilfreich, beispielsweise wie der PC per Tastatur bedient werden kann, wenn die Maus defekt ist.

„Dirty Tricks“ ist ein ziemlich zugespitzter Buchtitel, denn „dreckig“ sind „nur“ eine Handvoll Tricks bzw. Hinweise, etwa der, dass eine Upgrade-Version von Windows 7 auch ohne XP- oder Vista-Lizenz funktioniert. Denn, wer ein Upgrade einsetzt, muss auch eine alte Vollversion besitzen, ansonsten ist der Einsatz der Software illegal.

Auch bei manch anderen Tipps ist Vorsicht geboten: Der Vorschlag, die Passwortabfrage beim Start des Rechners zu deaktivieren, sollte z.B. nie befolgt werden, wenn mehrere Menschen an einem PC arbeiten. Aber selbst dann, wenn nur eine Person mit dem Rechner arbeitet, verhindert die Passwortabfrage zumindest den schnellen Datenzugriff von Unbefugten.

Dirty Tricks ist insgesamt aber ein sehr hilfreicher Ratgeber für alle, die schon etwas mehr PC-Erfahrung haben.

Zusammenstellung Bücher + Medien:

**Josef Haverkamp**, IKT-Fachjournalist, Haan