



Quo vadis?

Was bringt das neue
Beschäftigtendatenschutzgesetz?
Welche Technik-Trends zeichnen sich ab?

Göttingen, 1. und 2. Dezember 2010

Wenn alle twittern und bloggen ...
Neue Kommunikationsformen auch für
Betriebs- und Personalräte?

Ulrich R. Buchholz, Technik & Leben e.V., Bonn

Technik & Leben e.V. ...

- informiert und qualifiziert, berät und unterstützt
- seit über 30 Jahren
- Betriebs- und Personalräte sowie betriebliche Fach- und Führungskräfte
- für eine humane Gestaltung von Arbeit, Technik und Organisation
- www.technik-und-leben.de



Ulrich R. Buchholz

Informatiker

Lebensorte: Münsterland, Bonn, Berlin

Berater für Betriebs- und Personalräte,
Fach- und Führungskräfte

Mitgründer, Mitarbeiter und
Mitgestalter von Technik & Leben e.V.

meine Anliegen:

Gestaltung
Zukunft der Arbeit
Diversity
Grundeinkommen

- Gestaltung und Regelung von IT und Arbeit
- Gesundheitsförderung und Gesundheitsschutz
- betriebliche Veränderungsprozesse
- Beschäftigungsfähigkeit, Alternsgerichtetes Arbeiten
- E-Learning, Neue Kommunikationswege

Mein Beitrag

... erinnert an aktuelle Begriffe

... beschreibt betriebliche Anwendungen

... neue Aufgaben für Betriebs- und Personalräte

... neue Kommunikationswege zwischen alten
für Betriebs- und Personalräte

Danach: Fragen, Ergänzungen, Pros, Kontras,
Erfahrungen und Perspektiven ...

Am Anfang: Wie viele sind „alles“? (1)

Ich nutze bloggen, twittern soziale Netzwerke privat:

- häufig
- gelegentlich / oft
- selten oder gar nicht

Ich nutze bloggen, twittern soziale Netzwerke als Betriebsrat / Personalrat:

- häufig
- gelegentlich / oft
- selten oder gar nicht

Am Anfang: Wie viele sind „alles“? (2)

Weil:



Web 2.0 (1)

- anschaulich: das Internet zum Mitmachen
- das „2.0“ erinnert an große Versions-Sprünge
- ist Sammelbegriff für zahlreiche Anwendungen

Merkmale

- leichtes Erstellen von Internetbeiträgen
- Suchen, Beobachten und Herausfiltern von interessanten Internet-Informationen
- Setzen auf Zusammenarbeit, Vertrauen auf die Kraft der Vielen (Kollaboration / kollaborativ)
- das Prinzip: Jeder Leser ist ein Schreiber, jeder Schreiber ist ein Leser
- Integration von verschiedenen Medien
- Verlinken und Vernetzen

Web 2.0 (2)

Weblog oder Blog: Eine Wortkombination aus “World Wide Web” und “Log” für Tagebuch. *Beispiel* : [eBetriebsrat](#)

Wiki: Webseiten, die von den BenutzerInnen frei erstellt und überarbeitet werden können. Beispiele: [Wikipedia](#) und die Variante [Kamelopedia](#).

Tagging: Das Setzen von Schlagwörtern oder Schlüsselbegriffen, um einen Beitrag zu charakterisieren. *Beispiel*

RSS: Informations-Dienst über Neuigkeiten oder Änderungen auf anderen Seiten im Netz.

Fotosammlungen und Filme: Beispiel Youtube

Soziale Software (Social Software)

... löst den Begriff Web 2.0 ab. Gemeint:

Software, die menschliche Kommunikation und Zusammenarbeit unterstützt. Sie dient dazu, über das Internet bzw. das firmeninterne Intranet Gemeinschaften aufzubauen und zu pflegen.

Wesentliche Funktionen:

Informationsmanagement: Finden, Bewerten und Verwalten von online verfügbaren Informationen

Identitätsmanagement: Darstellung der eigenen Person im Netzwerk

Beziehungsmanagement: Knüpfen, Pflegen und Abbilden von Kontakten

Soziale Netzwerke / Soziale Medien

Sinngemäß: Netzgemeinschaften, Kontakt-Portale für Selbstdarstellung, Begegnung, Kommunikation, Zusammenarbeit ...

Inhalte: Bildung, Freizeit, Interessen, Arbeit, Leidenschaften ...

Orte: Internet oder firmeninternes Intranet.

Facebook

seit 2004 ... in Deutschland Ende Oktober 2010 insgesamt 12.681.920 NutzerInnen ... EinwohnerInnen: 82.000.000

Twitter

seit 2006 ... angemeldete Benutzer geben eigene Nachrichten mit maximal 140 Zeichen ein. Diese werden allen Benutzern angezeigt, die diesem Benutzer folgen. Häufig in der Ich-Form geschrieben. Darstellung von Aspekten des eigenen Lebens, von Meinungen zu spezifischen Themen. Kommentare oder Diskussionen der Leser zu einem Beitrag sind möglich.

Wer tritt auf?

Personen

Unternehmen / Organisationen / Teile davon
⇒ Betriebsräte, Personalräte

Gruppen / gesellschaftliche Bewegungen

Virtuelle Figuren / Welten

Suchbeispiel mit Google: „Facebook“ + „Betriebsrat“

Hauptprobleme

Preisgabe von privaten oder betrieblichen Informationen an nicht überschaubare EmpfängerInnen

Die Auswertung von persönlichen Daten, Inhalts- und Beziehungsdaten durch den Betreiber

Viele tun es - wenige werden gelesen!

Betriebliche Beispiele (1) - Bloggen bei der Pentos AG

Die **Pentos AG**: ein mittelständisches Unternehmen mit Beratungs-Dienstleistungen und Software-Vertrieb

Die **MitarbeiterInnen** schreiben Blogs über ihre aktuellen Tätigkeiten, mit Bezug zum Projekt- und Unternehmenserfolg;

Inhalte: harte Fakten, private Erlebnisse und nicht-betriebliches, das Schreiben der Blogbeiträge gehört zu den Zielvereinbarungen

Das **technische Marketing** sucht nach interessanten Ideen

Die **Personalentwicklung** versucht, Anzeichen für “Über- oder Unterforderung” zwischen den Zeilen herauszulesen.

Das **Projektmanagement** bekommt Hinweise über Schwierigkeiten, vorhandene Lösungen, Synergiemöglichkeiten.

Der **Bildungsbeauftragte** hat eine Informationsquelle für den Bedarf an Qualifizierung.

Die **Geschäftsführung** sieht in dem Bloggen einen Weg zur Selbstorganisation, zur Überwindung von Hierarchiegrenzen und einen Spiegel für die Situation der MitarbeiterInnen.

Die Blogbeiträge der Geschäftsführung sind Maßstab für die Unternehmenskultur.

Betriebliche Beispiele (2) - Bloggen bei der Pentos AG

+

Wissensaustausch und
interne Kommunikation

—

Dilemma der MitarbeiterInnen:
Wie ehrlich wollen sie über ihre
Aufgabenbewältigung, ihre
Erfolge und Probleme bei der
Arbeit berichten?
Welche Nachteile hat eine
ehrliche Berichterstattung?

Betriebliche Beispiele (3) - Der Daimler-Blog

Daimler Blog: <http://blog.daimler.de>

- online seit Oktober 2007 im Internet
- MitarbeiterInnen schreiben über vielfältige Inhalte, die sonst “den Weg in die klassischen Medien nicht finden”:
 - technisches Hintergrundwissen
 - Berichte aus dem täglichen Arbeitsleben
 - Vorstellung von sozialen Projekten

Ziele des Blogs:

- Einblicke in das Leben im Konzern
- der Dialog mit Leserinnen und Lesern

Schreiben und Lesen im Blog können:

- [MitarbeiterInnen](#)
- [Betriebsräte](#)
- Externe

- **Hinweis:** [Kommentarrichtlinien](#)

Betriebliches Beispiel (4) - Gesamtstrategie bei Daimler

Daimler: [Online Reputation durch Social Media](#)

Betriebliches Beispiel (5) - Gesamtstrategie

Gründe für Blognutzung (Quelle: Daimler: [Online Reputation durch Social Media](#))



Quelle: Blogstudie 2007, Universität Leipzig, Prof. Zerfaß

Betriebliches Beispiel (6) - Gesamtstrategie

Was benötigt ein Corporate Blog? (Quelle: Daimler: [Online Reputation durch Social Media](#))

Ziel – Marketing, Kommunikation, CSR, Service...

Unternehmenskultur – Blog setzt auf vorhandener Kultur auf

Dialogbereitschaft – des Unternehmens, der Autoren, der Zielgruppe

Geschichten – gerade „kleine“ Geschichten werden gelesen

Autoren/Persönlichkeit – Gefühle, Eindrücke, Gedanken

Management Commitment – Top Down und Bottom Up

Blogging Policy/One-Voice Policy – klare Abgrenzung

Transparente Kommentarrichtlinien - Rechtsprechung

Einbindung Betriebsrat – Corporate Blogging ist Arbeitszeit

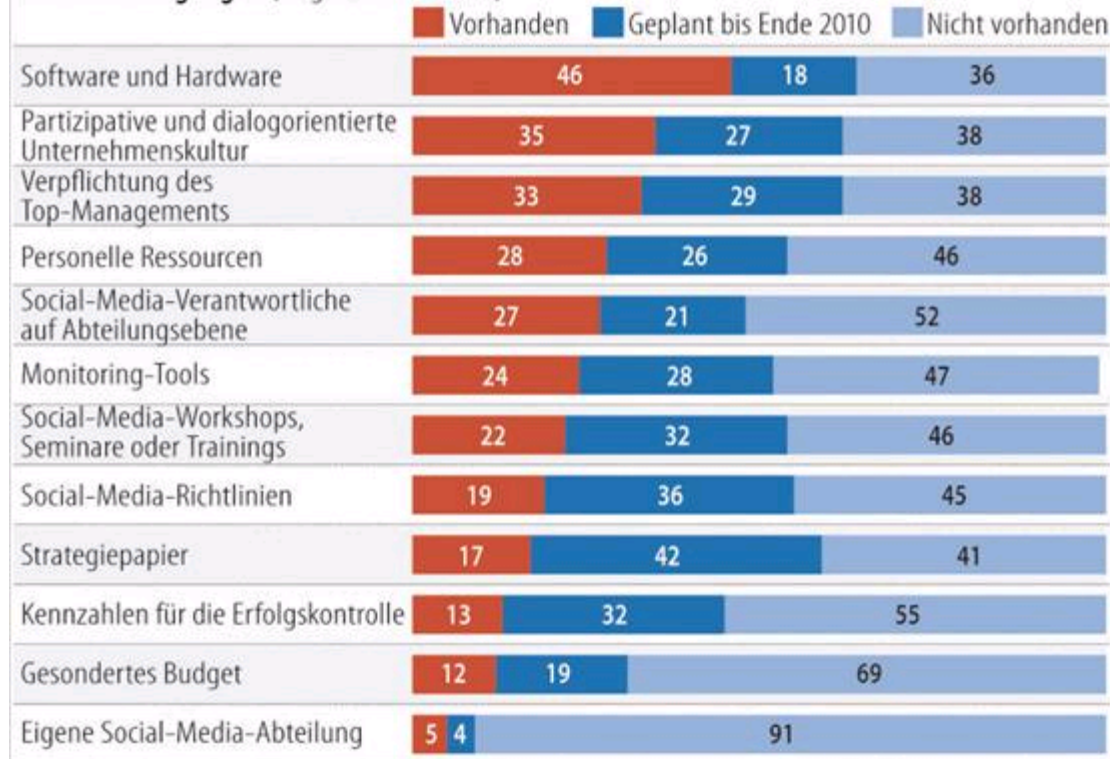
Einführungsstrategie – Seeding oder Kaltstart?

Betriebliche Beispiele (7) - Fehlende Gesamtstrategie

Aber: Unternehmen fehlen die Strukturen für Social Media

Infrastruktur für soziale Medien in Organisationen

Strukturbedingungen (Angaben in Prozent)



Quelle: Social Media Governance 2010

Wenn alle twittern und bloggen ...

... haben Betriebs- und Personalräte neue Aufgaben!

- Dürfen externe soziale Netzwerke während der Arbeitszeit genutzt werden?
- Umfassende Schulung der MitarbeiterInnen
- Kompetente AnsprechpartnerInnen ausserhalb der Hierarchien
- (Wie) dürfen die internen Medien ausgewertet werden?
- Spielregeln fürs Schreiben und Kommentieren
- Bereitstellung von Ressourcen
- Social Media Richtlinie

Wenn alle twittern und bloggen ...

... kann der Betriebs- oder Personalrat sagen:

WIR NICHT!

oder: **WIR MACHEN MIT!**



Warum Öffentlichkeitsarbeit der Interessenvertretung?

Es geht um:

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

Schlüssel für gute Öffentlichkeitsarbeit

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

Medien der Öffentlichkeitsarbeit

- Gespräch
- Versammlung
- Briefe, e-Mails
- Schwarzes Brett
- BR- / PR-Zeitung, Flugblatt
- eigene Seite im Intranet / Internet
- Blog, Filme, Facebook, Twitter*
- Aktionen
- Zusammenarbeit mit Journalisten, Presse, Radio, Fernsehen, Bloggern

*** sind nur ein Teil aus dem ganzen Spektrum der Möglichkeiten**

Wenn alle twittern und bloggen ... mit oder ohne uns?

+

- Blog-Beiträge als fließender Strom von News
- Einladung zum Dialog
- Links, Fotos, Filme, Lesetipps...
- Schnelle Verbreitung von Informationen
- kurzfristige Aktionen, innerbetrieblich Politik machen
- Aufbau von Sympathie und Unterstützung
- Spaß?!

—

- Uferloses berichten, Zeitvergeudung
- Abhängigkeiten von den MacherInnen
- Gelesen zu werden ist das statistisch Unwahrscheinlichste
- Es gibt nicht nur nervende Vielredner, auch nervende Vielschreiber
- Konflikte im Gremium machen auch vor dem BR-Blog nicht halt

Fragen für eine überlegte Herangehensweise

- Gibt es Kommunikations-Engpässe?
Wo sind unsere Stärken? Was wollen wir erreichen?
- Welche MitarbeiterInnen erreichen wir? Bei welchen Gruppen sollte das Gremium besonders für die Nutzung werben?
- Welchen Mix wollen wir anbieten?
- Welche zusätzlichen Qualifikationen benötigen wir?
- Wie wird das Schreiben im Gremium organisiert?
- Welche Spielregeln sollen gelten?
- Was ist rechtlich zu beachten?
 - intern: Vergleich mit Auftritt in der Betriebsversammlung
 - extern: Vergleich mit Leserbrief, Interview

Die andere Herangehensweise

Sind Motivation, ein paar gute Texte, interessante Infos und Materialien da?

⇒ **Loslegen!**

Wenig wichtig sind am Anfang
ausgefeilte Grafik und technische Spielereien.

Gut sind: Schreib-Rhythmus, Reservetexte

Wie kann das Unwahrscheinliche erreicht werden - gelesen zu werden?

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

(Wolf Schneider, der selber nie einen Computer benutzt)

Beispiele für Blogs aus der Arbeitswelt

- **eBetriebsrat**: Blog und mehr für eBetriebsräte und bloggende GewerkschafterInnen, mit Schwerpunkt Österreich
- **SIS MitarbeiterInnen-Blog**: Blog des Betriebsrats der Siemens IT Solutions and Services Österreich, dient der Kommunikation, Information und Betreuung der Belegschaft.
- **Santa Precaria**: Plattform der 'Freunde der Santa Precaria'. Blog über prekäre Arbeits- und Lebensbedingungen
- **die Gewerkschafterin**: Blog von gewerkschaftlich engagierten Frauen. Zur Darstellung von Frauen sowie von Gewerkschaften und GewerkschafterInnen in den Medien. Gleichstellungspolitisch relevante Themen.
- **Aktiv Blog**: Blog der IG Bauen-Agrar-Umwelt
- **bbk10** - Die Auszeichnung für die beste betriebsrätliche Kommunikation (in Österreich)



Wenn alle twittern und bloggen ...

Fragen, Ergänzungen, Pros, Kontras, Erfahrungen und Perspektiven ...



Vielen Dank...
und viel Erfolg!

Ulrich R. Buchholz

Kontakt T&L

Technik & Leben e.V.

Bonner Talweg 33-35
53113 Bonn

Tel. 0228 / 26 24 03

Fax 0228 / 24 13 52

tul@technik-und-leben.de
www.technik-und-leben.de