

# EBR – Empowerment durch Web 2.0 und Social Media

Einsatzmöglichkeiten neuer Medien  
in der Arbeit Europäischer BetriebsrätInnen

Hans Christian Voigt



gefördert von der  
**Europäischen  
Kommission**

**GPA** **djp**  
GEWERKSCHAFT DER PRIVATANGESTELLTEN  
DRUCK - JOURNALISMUS - PAPIER

## **Impressum:**

---

Herausgeber: Gewerkschaft der Privatangestellten, Druck, Journalismus, Papier  
Alfred-Dallinger-Platz 1, 1034 Wien

Inhalt: Abteilung Europa, Konzerne, Internationale Beziehungen; Mag. Wolfgang Greif

Redaktion: Abteilung Europa, Konzerne, Internationale Beziehungen

Layout: Anita Schnedl, GPA-djp Marketing

Fotos: Fotolia, GPA-djp

DVR 0046655, ZVR 576439352

Stand: Juli 2011

<b>Einleitung</b> .....	<b>4</b>
<b>Web 2.0 und Social Media – Wovon reden wir da</b> .....	<b>5</b>
Web 2.0 .....	5
Social Media .....	6
Facebook als Beispiel einer Web 2.0 und Social Media Plattform .....	6
<b>Orientierung im Kommunikationswirrwarr</b> .....	<b>8</b>
<b>Monitoring und Abonnements</b> .....	<b>9</b>
Google Alert .....	9
Google News .....	9
Feed Reader am Beispiel des Google Reader .....	10
Was können und was sollten wir noch abonnieren?.....	10
Monitoring der Social Media Plattformen .....	11
Traditionelle E-Mail-Newsletter .....	11
Ein E-Mail-Korb für alle Social Media Benutzerkonten und Funktionen .....	12
Zusammenfassung zu Monitoring und Abonnements .....	12
<b>Kommunikationsstrategie</b> .....	<b>13</b>
<b>Kommunikationskanäle</b> .....	<b>14</b>
E-Mail, E-Mail-Aussendungen, Newsletter .....	14
Intranet, Homepage im Firmennetzwerk .....	14
Blogs .....	15
Twitter.....	15
Bilder (Flickr, Picasa, YouTube, ...) .....	16
Facebook .....	16
Internet-Telefonie und Videokonferenzen.....	18
Kollaborative Werkzeuge (am Beispiel Google Docs) .....	18
<b>Die "Homepage" und eine Vernetzung der Kanäle</b> .....	<b>19</b>
<b>Inhalte der Kommunikation</b> .....	<b>20</b>

## Einleitung

Während Internet, World Wide Web, Web 2.0 und Social Media auf vielen Ebenen Anlass für Auseinandersetzungen und Informationsbroschüren bieten, geht es in diesem Manual nur um eine Perspektive auf das "Netz" und die "Sozialen Medien", nämlich darum:

- Wo und wie wir als organisierte ArbeitnehmerInnen in unserer ureigenen BR-Arbeit das Netz und die diversen Dienste, Werkzeuge und Plattformen im Web nutzen können.
- Wo und wie wir Möglichkeiten, die uns das Netz bietet, für strategische Vorteile und verbesserte Organisationskraft einsetzen können.

Das World Wide Web (WWW) bietet den Zugang zu einer Vielzahl an Diensten, Werkzeugen, Anwendungen und Plattformen, die sowohl in unseren Arbeitsalltag als auch in unseren Lebensalltag zunehmend integriert werden. Wir greifen auf Informationen und Daten über das Web zu, wir kommunizieren Informationen und tauschen Daten aus über das Web, wir speichern Informationen und Daten via Web beziehungsweise im Web.

Wir nutzen Anwendungen, Programme und Plattformen im Web, damit diese Arbeiten für uns erledigen. Das "World Wide Web" selbst ist ein in der Arbeitswelt und in der Gesellschaft immer allgegenwärtigeres Medium, das für alle möglichen Funktionen gebraucht wird beziehungsweise gebraucht werden kann.

### **Als ArbeitnehmerInnen gibt es mehrere Ebenen, auf denen uns das betreffen kann:**

- Es kann sein, dass wir im Zuge unseres Arbeitsauftrags das WWW beziehungsweise Dienste im WWW nutzen und zu nutzen haben. Für uns besteht dann zum einen möglicherweise Schulungsbedarf. Zum anderen sollten wir wissen, was es für uns als ArbeitnehmerInnen bedeutet, im Zuge der Arbeit das WWW zu nutzen und wir sollten mitkontrollieren können, was das bedeutet.

### **➔ TIPP: Die Broschüre "vernetzt, ver[www]irrt, verraten? Web 2.0 in der Arbeitswelt – ein Überblick für BetriebsrätInnen" der GPA-djp**

- Es kann sein, dass Unternehmen Daten und Informationen von uns ArbeitnehmerInnen via World Wide Web kommunizieren, aufbereiten und/oder speichern. Hier wäre ebenfalls wichtig zu wissen, welche Auswirkungen das haben kann und vor allem sehr wichtig, dass wir als ArbeitnehmerInnen mitkontrollieren können.

### **➔ TIPP: Das **Arbeit&Technik-Blog** der gleichnamigen Abteilung der GPA-djp unter: [blog.gpa-djp.at/arbeitundtechnik](http://blog.gpa-djp.at/arbeitundtechnik)**

- Es kann sein, dass das Unternehmen das WWW für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit nutzt, wobei die Unternehmenskommunikation einerseits auf eine Stärkung der Position gegenüber Mitbewerbern konzentriert sein wird, aber auch der strategischen Positionierung des Arbeitgebers gegenüber der Belegschaft und allgemein gegenüber den Interessen der ArbeitnehmerInnen dienen kann. Diese Dimension betreffend wird es für uns zuallererst wichtig sein, die Kommunikation unseres Unternehmens und die Kommunikation über unser Unternehmen im WWW zu beobachten. In weiterer Folge sollten wir auch hier Möglichkeiten haben, diesen Bereich mitzukontrollieren und der Unternehmenskommunikation im WWW nicht ausgeliefert zu sein.

### **➔ TIPP: Die abgesichertste Option, der Öffentlichkeitsarbeit des Arbeitgebers etwas entgegenzuhalten, ist die Zusammenarbeit mit der GPA-djp, die mit Öffentlichkeitsarbeit von Gewerkschaftsseite kontern kann.**

- Es kann sein, dass wir das WWW und seine Möglichkeiten (Dienste, Plattformen, Programme) selbst aktiv für unsere Betriebsratsarbeit nutzen, sei es zur Vernetzung, als Kommunikationsmedium, zur eigenen Öffentlichkeitsarbeit, zur Informationsbeschaffung oder -weitergabe, als Plattform zur Zusammenarbeit mit anderen KollegInnen, zur Ablage und Organisation von Informationen usw. Hier reagieren wir weniger auf Anforderungen und Sachverhalte, die uns von Arbeitsplätzen und durch die Unternehmen vorgegeben werden, sondern wir werden selbst aktiv. Dazu bieten das so genannte "Web 2.0" und die "Social Media" heute bessere Bedingungen und viel mehr Möglichkeiten, als das noch vor wenigen Jahren im rückwirkend Web 1.0 genannten Netz der Fall war.

➔ **TIPP:** Die Bildungsabteilung der GPA-dij bietet laufend Seminare für eigene Betriebsratsblogs im WWW an. Mit diesem Feld beschäftigt sich vor allem das folgende Manual.

Bevor wir zum praktischeren Manual-Teil mit den diversen Möglichkeiten kommen, Web 2.0 und Social Media als organisierte ArbeitnehmerInnen zu nutzen, soll noch dargestellt werden, was (1) Web 2.0 eigentlich heißt, was mit (2) Social Media genau gemeint ist und (3) wie wirkt sich das zum Beispiel bei Facebook praktisch aus, von dem ja immer wieder als "größtes soziales Netzwerk" gesprochen wird.

## Web 2.0 und Social Media – Wovon reden wir da

### Web 2.0

Das World Wide Web – auch bekannt als WWW oder einfach "Web" genannt – ist heute 2011 gut zwei Jahrzehnte alt. Der Begriff des "Web 2.0" ist grob gesagt seit 2005 relevant und fasst mehrere Entwicklungen beziehungsweise Phänomene zusammen, die rund 15 Jahre nach der Einrichtung des WWW begonnen haben, das WWW wie es vorher war zu verändern. Im Zentrum dieser Entwicklungen steht, dass das WWW zu einer Infrastruktur wird, der immer mehr Operationen, Funktionen und Daten übertragen werden. Als sinnbildliches Beispiel für diesen Prozess müssen wir nur zurückdenken, wie vor wenigen Jahrzehnten mit Daten umgegangen wurde: Informationen wurden auf Papier in Akten, Karteikarten und Datenblätter geschrieben. Durchschlagpapier diente zur Erstellung von Kopien. Die Akten, Karteikarten und Datenblätter wurden in Ordnern und Schränken abgelegt. Später wurden die gleichen Informationen zuerst auch und später nur mehr mit Computer geschrieben, in Dokumente und Datenbanken abgelegt sowie per EDV kopiert.

Zuerst wurden Dateien noch "lokal" abgespeichert und mit Datenträgern transportiert, dann auf Netzwerklaufrwerken, dh. in Computernetzwerken, die Rechner untereinander verbunden haben. Heute verbindet das WWW Rechner weltweit und wir speichern Informationen via und "im" WWW ab. Aber auch die Programme (Software) und Datenbanken sind immer seltener "lokal" auf unseren eigenen Computern gespeichert, sondern schon im WWW angesiedelt, über das wir "lokal" nur mehr Operationen und Informationen aufrufen. Musste für einen Akt früher also ein konkretes Zimmer mit dem Aktenschrank aufgesucht werden, reichte später ein Arbeitsplatz im Computernetzwerk und heute sehr oft schon ein Internetanschluss irgendwo auf der Welt und egal zu welcher Uhrzeit. Die Information und Operationen sind in das WWW gewandert, in das weltweite Netz: sie sind in der "Wolke", der "Cloud".

Diese Entwicklungen sind zweiseitig, bringen Vor- und Nachteile, sind aber jedenfalls die Basis für viele Veränderungen.





So bilden sie auch die Grundlage für das so genannte "Mitmachweb", womit der Umstand gemeint ist, dass wir heute nicht mehr Spezialisten mit eigenem Spezialwissen sein müssen, um im WWW Seiten anzulegen und Operationen durchzuführen. Die Bedienung vieler Funktionen wird immer einfacher, so wie die von Küchengeräten oder dem Fernseher. Wir können über das Netz praktisch kostenlos telefonieren, Informationen austauschen und zusammenarbeiten. Das führt zu Ergebnissen wie der Wikipedia, die auf der einfachen Zusammenarbeit vieler Menschen in der "Wolke" basiert, beziehungsweise auf einer Plattform, die allen offen steht und in die jeder bzw. jede jederzeit "hineinschreiben" kann.

## Social Media

Die Plattformen "Wikipedia" oder "YouTube" oder "Facebook" liegen im Web 2.0 und sind Web 2.0. Auf diesen Plattformen entscheiden nicht Redaktionen oder Online-Abteilungen, was online gestellt wird und also ins Netz kommt. Die Informationen und Daten bzw. Dateien werden von BenutzerInnen der Plattformen online gestellt, wieder gelöscht, korrigiert, bewertet usw. Es geht hier also nicht um eine Bewertung, dass Medien (Plattformen) sozialer wären als andere. Es geht um ein Organisationsprinzip und die Abgrenzung zu anderen Organisationsprinzipien. Auf der einen Seite steht das "redaktionelle Prinzip" mit wenigen Auserwählten, die über Inhalte, ihre Präsentation und über ein Ergebnis entscheiden. Auf der anderen Seite steht das Prinzip der Selbstorganisation. Hier werden Ergebnisse durch den Einfluss von Vielen erreicht, die wiederum, weil sie nicht sichtbar sind, die "Wolke" genannt werden. Ein anderer Begriff ist der der "Schwarmintelligenz", weil das Prinzip der Social Media samt der hier stattfindenden Selbstorganisation außergewöhnliche, quasi "intelligente" Ergebnisse hervorbringen kann (siehe z.B. Wikipedia).

Beide Organisationsprinzipien haben ihre Vor- und Nachteile, ihre Stärken und Schwächen. Ausgebildete SpezialistInnen können eher sicherstellen, dass es zu jedenfalls brauchbaren Ergebnissen kommt und sie arbeiten unabhängig von äußeren Einflussgrößen. Das Prinzip der Selbstorganisation kann die Qualität und Geschwindigkeit, die von professionellen Spezialisten erreicht wird, noch übertreffen. Dazu sind aber Rahmenbedingungen notwendig, die nur in wenigen Fällen gegeben sind. Ergebnisse variieren viel mehr, abhängig von der Anzahl der Zusammenarbeitenden, von der Dringlichkeit des Anlasses, von der Regelung der Zusammenarbeit (z.B. der Software einer Plattform) und von den Personen, die an etwas zusammen arbeiten (den sozialen Netzwerken).

## Facebook als Beispiel einer Web 2.0 und Social Media Plattform

Facebook ist neben YouTube die bekannteste und in mancherlei Hinsicht mächtigste Plattform des Web 2.0. Im Kern dient sie dem "Erstellen und Betreiben sozialer Netzwerke", d.h. dass die Software das Rekonstruieren und "Nachbauen" von sozialen Beziehungen online erlaubt. Durch die Verknüpfung von mehreren BenutzerInnenkonten untereinander werden jene sozialen Netzwerkstrukturen gebildet, die den Plattformen wie Facebook den Beinamen "Soziale Netzwerke" einbringen. Diese Plattformen sind aber eigentlich "Soziale-Netzwerke-Systeme" und nicht selbst soziale Netzwerke.

Um zu verstehen, wie uns Soziale-Netzwerke-Plattformen helfen, bestehende Beziehungen zu stärken und neue aufzubauen, müssen wir zwischen schwachen und starken Beziehungen unterscheiden. Merkmale für "starke Beziehungen" sind hohe Kontakthäufigkeit, lange Bekanntschaftsdauer, emotionale Intensität und anhaltende Gegenseitigkeit. Das trifft in der Regel für Angehörige der Familie, aber auch für unsere KollegInnen in der Arbeit zu. "Schwache Beziehungen" zeichnet das Gegenteil der starken Beziehungen aus: seltene Begegnungen, erst kurze Bekanntschaftsdauer und lose Bekanntschaft. Das trifft in größeren Betrieben, in abgetrennten und verzweigten Betriebsteilen und in Konzernen auch schon für alle weiteren MitarbeiterInnen zu, die wir nicht laufend sehen und mit denen wir nicht regelmäßig zusammenarbeiten. Vor allem trifft es auch für die Masse der nicht Normalarbeitsverhältnisse zu: ProjektarbeiterInnen, freie DienstnehmerInnen, Karenzierte, Teilzeitarbeitende usw.



Facebook ist eine Social Media Plattform, weil alle Beteiligten Informationen eingeben, verlinken und weiterleiten und dazu keine Redaktion gebraucht wird. Daher zirkulieren via Facebook sehr viele Informationen, die sonst im normalen Medienbetrieb nicht vorkommen, entweder weil es für die Allgemeinheit nicht interessante Informationen mit Nachrichtenwert nur für eine gewisse Gruppe sind (z.B. BetriebsrätInnen), oder weil es sich um Informationen handelt, die im Mediensystem eher zurückgehalten werden (wie z.B. die Information über Streiks in Medienunternehmen).

Zusammenfassend gilt für eine Plattform wie Facebook, dass sie sehr gut für die Verdichtung von Kommunikation zwischen Personen mit ähnlichen Interessen genutzt werden kann. Darüber hinaus unterstützen diese Plattformen das Kontakt halten und den Austausch von Informationen vor allem zwischen Kontakten mit so genannten "schwächeren Beziehungen", also mit weiteren Kreisen. Dabei muss klar sein, dass Facebook diese Arbeit nicht übernimmt, sondern nur sehr geeignete Infrastrukturen bietet. Mit wem wir auf Social Media Plattformen verbunden sind und welche Informationen wir auf diesen Plattformen mit anderen teilen, das hängt von unserem Nutzungsverhalten auf eben jenen Plattformen ab.

### **Zusammenfassend kann zum Potential des Web 2.0 mit all seinen Diensten, Werkzeugen und den Social Media Plattformen gesagt werden:**

- Web 2.0 bringt ein gewisses Maß an Unabhängigkeit gegenüber der Informationshoheit von Medien und ÖffentlichkeitsarbeiterInnen, weil bisherige "KonsumentInnen" von Informationen eigene, unabhängige und leistungsfähige Kommunikationsstrukturen aufbauen können, in denen sie nicht mehr nur KonsumentInnen sind, sondern selbst aktiv an der Auswahl und dem Senden von Informationen teilhaben.
- Web 2.0 bietet analog auch ArbeitnehmerInnen diverse Optionen, eigene Netzwerke zur Kommunikation, für Informationsflüsse und stabilere Vernetzung aufzubauen, die nicht auf von Arbeitgebern zur Verfügung gestellte Infrastrukturen zurückgreifen muss und dadurch unabhängig ist.
- Web 2.0 bringt eine Verdichtung der Kommunikation und schafft besonders für "weitere Kreise" Andockstellen, stabilisiert also vor allem "schwächere Bindungen" zwischen Kontakten, wo das Kontakt halten sonst sehr schwierig ist.
- Web 2.0 erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass wir online weitere Netzwerkbeziehungen zu anderen mit ähnlichen Interessens- und Problemlagen eingehen und fördert den Wissenstransfer zwischen Kontakten mit gleichen Interessenslagen. Das Nutzen des Know Hows anderer im Web ist das Nutzen der "Schwarmintelligenz".
- Unsere Kommunikationsstrukturen via Web 2.0 bringen hohe Unabhängigkeit von Zeit und Raum. Sie bieten sich daher für die Zusammenarbeit (Kollaboration) über räumliche Distanzen hinweg an und erleichtern Gruppen die Zusammenarbeit, die kaum bis sehr wenige gemeinsame Termine zusammenbringen.
- Web 2.0 kann für geschützte Kommunikation genutzt werden und ebenso für ein prinzipielles wie auch für ein Anlass bezogenes Ausweichen auf Kommunikationskanäle, die z.B. vom eigenen Arbeitgeber unabhängig und nicht einsehbar sind.
- Web 2.0 fördert Selbstorganisation und gleichrangige Kommunikation, was tendenziell zur Stärkung von Partizipation und Mitarbeit führt. Die Vorrangstellung von Positionen, die bisher als "Sender" relativ unangetastet Kommunikationsverläufe strukturieren konnten, wird etwas gemindert. Bisherige "Empfänger" bekommen erstens mehr Optionen, Feedback zu geben und bekommen darüber hinaus auch mehr Optionen, untereinander zu kommunizieren. Daher bedeutet Web 2.0 einen "Kontrollverlust" für bisher privilegierte Sender (also z.B. auch BetriebsrätInnen). Web 2.0 stärkt umgekehrt immer jene Sender, die das Feedback ihrer Zielgruppen aufnehmen, in Dialogen aufgreifen und zu verdichteter Kommunikation verwenden können.

➔ **TIPP:** Der praktische Anleitungsteil auf den folgenden Seiten wird mehrere Ansatzpunkte für organisierte ArbeitnehmerInnen und die Betriebsratsarbeit bieten. Es handelt sich dabei um einen Werkzeugkoffer mit vielen Utensilien, die in verschiedener Weise kombinier- und nutzbar sind. Der Werkzeugkoffer selbst ist nicht das, was für uns gewünschte Funktionen übernimmt. Der Werkzeugkoffer enthält vielmehr die Werkzeuge, um eigene Plattformen mit Funktionen zu basteln, aufzubauen und abzustimmen, die uns als organisierten ArbeitnehmerInnen mehr Handlungsoptionen geben und größere Organisationskraft entwickeln lassen.

➔ **TIPP:** Die Ergebnisse sind relevant. Wir sollten jene Werkzeuge nutzen, die unseren Bedürfnissen und Anforderungen gerecht werden, und sie so nutzen, wie es sich gerade anbietet, ohne dabei den Blick in die Zukunft außer Acht zu lassen. Auf dem Weg dorthin gilt es Erfahrungen zu sammeln und die Geschicklichkeit im Umgang mit den Werkzeugen schrittweise zu erhöhen, ohne zu großen Druck und zu hohe Ansprüche, aber laufend und spielerisch.



## **Orientierung im Kommunikationswirrwarr**

**Wir sind zunehmend mit folgenden Faktoren und Rahmenbedingungen konfrontiert:**

1. Wir empfinden gewisse Unzufriedenheit mit der aktuellen Kommunikationssituation. Es wird entweder allgemein ein Manko an Kommunikation und Informationen festgestellt oder ein Manko an bestimmten Informationen und Kommunikationskanälen.
2. Die Menge und Allgegenwart von Informationen überfordert uns manchmal. Die Masse und Geschwindigkeit, mit der uns neue Informationen erreichen, ist oft größer als unsere Kapazitäten, mehr Information verarbeiten und weitergeben zu können.
3. Es herrscht einiger Stress zu kommunizieren, und zwar rechtzeitig das Richtige an die richtigen und an viele verschiedene Personen zu kommunizieren, und bei all dem auch noch zu verarbeiten, was andere an uns kommunizieren.

**Wir haben also widersprüchliche Bedürfnisse:**

1. Wir brauchen bessere Informationen treffsicherer und zeitgerecht, dafür aber am besten weniger Informationen. Dazu müssten wir Informationsflüsse nach für uns relevanten Informationen filtern und beobachten können. Die Werkzeuge dazu heißen automatisches ► **Monitoring** und ► **Abonnieren der richtigen Kanäle**.
2. Wir brauchen besseren Informationsabgleich mit anderen, wobei die abzugleichenden Informationen immer spezifischer mit immer mehr unterschiedlichen Gruppen abzugleichen sind. Dazu müssten wir feststellen, für welche unterschiedlichen Gruppen welche Informationen wichtig und welche Kommunikationskanäle geeignet sind. Der Weg zum besseren Informationsabgleich führt über die ► **Erhebung der Kanäle** und die ► **Vernetzung mehrerer Kanäle** zu einer abgestimmten "Informationsarchitektur".



3. Wir brauchen informierte Verbündete und KollegInnen, die sich informiert fühlen und die ihr Wissen beitragen können und wollen, die uns mit Informationen versorgen und mit uns kommunizieren und uns nicht aus ihrer Kommunikation ausschließen, weil sie mit unseren Kommunikationskanälen und Informationen nichts anfangen. Dazu muss Information transparent an mehreren Stellen und über verschiedene Kanäle jederzeit abrufbar sein. Das kann mit ► **Social Media** Auftritten und übersichtlicher Dokumentation sicher gestellt werden. Es braucht möglichst mehrere Andockstellen, wie wir erreichbar sind, und es braucht sichere, vertrauenswürdige Kanäle. Diese geschützte Kommunikation können wir durch eigene unabhängige und gegen den Zugriff von Arbeitgeberseite ► **gesicherte Kanäle** erreichen.

## Monitoring und Abonnements

Monitoring im WWW bedeutet, die Kommunikation im Web zu beobachten, die uns etwas angeht. Diese Beobachtung soll automatisiert sein, so dass wir einfach "alarmiert" werden, wenn für uns relevante Informationen im Netz auftauchen.

➔ **TIPP:** Monitoring ist vor allem wichtig, um schnell reagieren zu können, und um Informationsdefizite in für uns wichtigen Feldern zu verhindern.

### Google Alert

Beim "Google Alarm" bestellen wir E-Mail-Benachrichtigungen für Suchbegriffe wie zum Beispiel unseren "eigenen Namen", den "Namen unseres Unternehmens" oder auch für Suchbegriffe wie "Kollektivvertrag Gesundheitsberufe", "Zeitarbeit" oder "EU-Richtlinie Betriebsrat". Jetzt bekommen wir automatisiert Benachrichtigungen, wenn zu einem von uns abonnierten Suchbegriff neue Informationen im Netz auftauchen. Einen Google Alarm aktiviert man unter: ► [google.de/alerts](https://google.de/alerts)

### Google News

Mit der Suchmaschine Google können nicht nur allgemein Webseiten sondern auch spezifisch Nachrichten-Seiten oder das Web nach Bildern oder Videos durchsucht werden. Dazu bietet Google in einer schwarzen Leiste am oberen Rand der Website die Auswahl:

| "Web" | "Bilder" | "Videos" | "Maps" | "News" | ... und unter "Mehr" weitere Optionen wie zum Beispiel die Suche in Blogs.

Bei der Einstellung "News" werden Suchbegriffe nur in Webseiten der Nachrichtenagenturen und professionellen Massenmedien nach Aktualität gesucht. So lassen sich neue Presseaussendungen und -berichte zum Beispiel über das eigene Unternehmen finden. Um über neue Presseberichte zu Suchbegriffen automatisch benachrichtigt zu werden, muss der "Feed" der "News"-Suchabfrage abonniert werden.

Diesen Feed findet man ganz unten auf der Webseite unter den Suchtreffern, erkennbar am **Feed-Symbol** und der Beschriftung **"RSS"**. Den Feed anklicken, dann steht die Webadresse des Feeds im Browser im Adressfeld und kann leicht kopiert und in einen Feed-Reader eingefügt werden.



## Feed Reader am Beispiel des Google Reader

"Feeds" sind ein zentrales Element des Web 2.0 und bedeuten unter anderem, dass sich Inhalte einer Webseite oder eines Dienstes abonnieren lassen. Das Abonnieren von Feeds geht wiederum mit verschiedenen Werkzeugen. Die meisten E-Mail-Programme und Web-Browser haben eigene Funktionen für das Abonnieren von Feeds. Es gibt eigene Software für das Abonnieren und es gibt Webdienste für diesen Zweck. Besonders praktisch, einfach und übersichtlich ist der "Google Reader", mit dem wir mehrere Abonnements auf einer Plattform bündeln können. Dieses "Lesegerät" (engl.: Reader) finden wir unter: ► [google.at/reader](http://google.at/reader)

Zuerst erstellt man ein Benutzerkonto oder man benutzt das bereits bestehende Benutzerkonto bei Google und meldet sich an. Im nächsten Schritt kann schon die Schaltfläche für "Abonnement hinzufügen" angeklickt werden. Aus dem vorangegangenen Abschnitt zur Suche unter "Google News" waren wir bereits bei einem speziellen Feed, den wir dort als Webadresse kopiert haben, und den wir jetzt hier im Reader einfügen. Jetzt wiederholen wir diese Schritte und abonnieren mehrere benutzerdefinierte Feeds, in dem wir

1. unter "Google News" Suchbegriffe eingeben (z.B. den Namen unseres Unternehmens, den Namen des Konzerns, vielleicht den Namen des Aufsichtsratschefs und/oder Geschäftsführers, die Bezeichnung für unsere Branche gemeinsam mit dem Begriff Kollektivvertrag, noch einmal die Branchenbezeichnung diesmal gemeinsam mit dem Begriff "Betriebsrat" usw.),
2. unten auf Google News"-Seite RSS anklicken und darauf hin im Adressfeld des Browsers die Webadresse des Feeds kopieren und
3. im "Google Reader" unter "Abonnement hinzufügen" einfügen und damit abonnieren.

Die abonnierten Feeds zur Medienbeobachtung via "Google News" können nun noch in der Darstellung im Google Reader so umbenannt werden, dass auf einen Blick das Abo klar ist. Die Feeds können in einem Ordner zusammengefasst werden, so wie das auch bei Email-Programmen oder in der Dateiablage auf Computern gehandhabt wird. Wir können alle Feeds als "gelesen" markieren und wenn der Google Reader das nächste Mal geöffnet wird, sehen wir auf einen Blick sofort, wo es neue Informationen gibt, die wir auch gleich im Feed Reader lesen können.

Die Funktionsweise des Feed Readers (hier am Beispiel des Google Readers) lässt sich mit einem Pressespiegel vergleichen, der jeden Tag neu zusammengestellt wird, nur dass wir selbst durch Abonnieren von Feeds selbstorganisiert bestimmen, was in unserem benutzerdefinierten Pressespiegel zusammengeführt wird. Die Anzeige innerhalb des Readers gleicht der von Email-Programmen: schon gelesene Inhalte werden normal angezeigt (bleiben also in unserem Archiv) und neue, noch **ungelesene Inhalte werden fett hervorgehoben**.

Je mehr Abonnements im Reader zusammengeführt werden, desto leistungsfähiger kann der "benutzerdefinierte Pressespiegel" für das Monitoring sein, weil der Reader selbst kaum unübersichtlicher wird, wir aber alle abonnierten Inhalte auf einer Stelle zusammen dargestellt haben.

## Was können und was sollten wir noch abonnieren?

Viele für uns wichtige Infos kommen von der Arbeiterkammer, den Gewerkschaften und von Organisationen, die sich z.B. mit Datenschutz, Konsumentenschutz, Gesundheit am Arbeitsplatz oder Arbeitsbedingungen beschäftigen. In all diesen Fällen lohnt sich ein Blick auf die Webseiten, um zu sehen, ob diese Webseiten abonnierbare Inhalte anbieten. Dazu immer nach dem Feed Symbol Ausschau halten. Außerdem kann direkt im Google Reader die Probe aufs Exempel gemacht werden: wenn im durch die Schaltfläche "Abonnement hinzufügen" aufgerufenen Feld eine normale Webadresse eingegeben wird, dann findet der Reader manchmal den Feed zum Abonnieren von selbst.

Gewerkschaften haben außerdem immer öfter eigene Webseiten für spezielle Kampagnen und Themenfelder, die oft abonniebar sind. Es gibt Blogs von gewerkschaftlichen Abteilungen wie der Bildungsabteilung oder der Arbeit und Technik bei der GPA-djp und von gewerkschaftlichen Publikationen wie der KOMPETENZ. Da Blogs immer abonniebar sind, sollten diese Angebote unbedingt genutzt werden. Das gleiche gilt für die Blogs von Betriebsratskörperschaften.

➔ **TIPP:** Einen immer aktuellen Überblick zu Blogs der organisierten ArbeitnehmerInnen bietet die Plattform [seite2.gpa-djp.at](http://seite2.gpa-djp.at)

## Monitoring der Social Media Plattformen

Gehen wir an dieser Stelle davon aus, dass wir schon auf z.B. Facebook sind und bereits einen Überblick gewonnen haben, wer aus unserer Belegschaft ebenfalls auf Facebook Benutzerkonten hat und ob unser Unternehmen eine offizielle Facebook-Seite betreibt. Zum Monitoring der Kommunikation online gehört auch in nicht geringem Maße, dass wir mitverfolgen, wie unsere KollegInnen die Social Media Plattformen nutzen. Auf diesen Plattformen funktioniert das Abonnieben allerdings nicht über Feeds und Feed Reader, sondern durch die Verknüpfungen zwischen Benutzerkonten. Auf Facebook heißt das im Jargon der Plattform dann "Freundesbeziehungen", auf Twitter nennt sich das Folgen usw. Das Prinzip im Hintergrund ist aber nichts anderes als das des Abonniebens.

Die Plattformen Facebook oder Twitter sind als solche eigenständige "Feed Reader", auf denen wir andere Personen mit ihren Benutzerkonten abonnieben (und sie uns). Um zu wissen, was unsere KollegInnen auf Facebook für Informationen teilen und wie sie kommunizieren, müssen wir daher mit ihnen vernetzt sein und immer wieder nachsehen, was sich auf dieser Plattform tut.

Für viele Operationen auf Social Media Plattformen gilt, dass wir uns per E-Mail mit einer Benachrichtigung verständigen lassen können, wenn zum Beispiel jemand uns auf der Plattform kontaktiert, einen Beitrag von uns kommentiert, einen von uns kommentierten Beitrag ebenfalls kommentiert usw. Diese Benachrichtigungen per E-Mail kann man deaktivieren, um nicht zu viele E-Mails zu bekommen. Oder wir können diese E-Mails an einen gewünschten Ort hinleiten und so auch für unser Monitoring verwenden.

Die Plattformen Twitter und Google+ zu beobachten ist einfacher als auf der Plattform Facebook, weil wir nicht unbedingt ein Benutzerkonto benötigen, um zu verfolgen, was über einen Firmenaccount oder von KollegInnen kommuniziert wird. Allerdings sollten wir in regelmäßigen Abständen mitverfolgen, ob jemand aus unserem Unternehmen diese Plattformen nutzt. Für die Plattform XING gilt wiederum ähnliches wie für Facebook, wobei XING als Plattform an Bedeutung erstens verliert und zweitens vor allem das Segment der Selbstständigen und der ManagerInnen dort zu finden ist.

## Traditionelle E-Mail-Newsletter

Neben abonniebaren Feeds gibt es immer noch sehr viele nützliche Informationen via traditioneller E-Mail-Newsletter. Einige Newsletter hat fast jede(r) abonniebt, aber oftmals sind diese E-Mail-Newsletter ein zweischneidiges Schwert. Auf der einen Seite wären die Informationen nicht unwichtig und wir könnten noch einige mehr interessante Newsletter abonnieben. Andererseits gehen wir schon in E-Mails unter, weswegen die Newsletter auch schnell in die Tiefen der E-Mail-Körbe absinken.

Der nächste Punkt soll Abhilfe schaffen und das Abonnieben von mehreren Newslettern trotz E-Mail-Flut sinnvoll ermöglichen:

## Ein E-Mail-Korb für alle Social Media Benutzerkonten und Funktionen

Für all die bisher unter "Monitoring und Abonnements" geschilderten Werkzeuge und Dienste wird mittelbar oder unmittelbar eine E-Mail-Adresse benötigt: einmal zum Anlegen eines Benutzerkontos oder laufend als Adresse für Benachrichtigungen. Um alle diese Funktionen zu bündeln, gleichzeitig nicht dienstliche oder private E-Mail-Körbe zu belasten und drittens auch aus Datenschutzgründen, sollte eine eigene E-Mail-Adresse eingerichtet werden.

Dazu eignet sich ein Benutzerkonto bei Google aus mehrfacher Hinsicht. Viele der aktuell praktischsten Dienste sind bereits von Google, auch die E-Mail-Werkzeuge von GoogleMail (Gmail) gehören zu den leistungsfähigsten und die schon angeführten, sowie noch anzusprechende Dienste lassen sich alle mit einem Benutzerkonto bedienen. Warum für Web 2.0 Werkzeuge und Social Media Plattformen weder private noch dienstliche E-Mail-Adressen verwendet werden sollten, wird in diesem Manual übrigens noch im Abschnitt "Datenschutz" besprochen.

Gmail findet sich unter: ► [mail.google.com](mailto:mail.google.com)

Ist ein eigener E-Mail-Korb bei Gmail eingerichtet, sollten alle Google Alerts mit dieser E-Mail-Adresse abonniert werden, alle Newsletter, alle Benachrichtigungen von Social Media Plattformen usw. Damit landen Abonnements und Benachrichtigungen dann in einem zentralen E-Mail-Korb, der direkt auch mit dem Feed Reader verbunden ist. Diese eigene E-Mail-Adresse kann außerdem als Briefkasten für Benachrichtigungen von KollegInnen an den z.B. Betriebsrat verwendet werden, ohne die IT-Infrastruktur des Unternehmens zu nutzen. E-Mails von Newslettern oder andere von Social Media Plattformen können in Ordnern organisiert werden, beziehungsweise für weitere Behandlung vorgemerkt.

➔ **TIPP:** Mit dieser Infrastruktur aus E-Mail-Korb, Abonnements, Benachrichtigungen von Social Media Plattformen und an den E-Mail-Korb angeschlossenen Feed Reader ist eine übersichtliche, flexible und unabhängige Monitoring-Struktur aufgebaut. Eine der damit noch nicht gelösten offenen Fragen in einer Körperschaft wie dem Betriebsrat ist, wer dieses Monitoring übernimmt, ob es nur an einer oder an mehreren Personen hängt und wie die aus dem Monitoring von Kommunikation erwachsenen Informationen innerhalb der Gruppe des Betriebsrats kommuniziert und die Weiterverarbeitung sichergestellt wird. Das sollte untereinander besprochen und so lange eingespielt werden, bis eine für alle praktische Arbeitsteilung entwickelt ist.

## Zusammenfassung zu Monitoring und Abonnements

- Mit der Organisation und Automatisierung des Monitorings ist ein Frühwarnsystem gebaut, der nächste Schritt ist die manchmal schnell geforderte und immer möglichst souveräne Reaktion, wenn das Frühwarnsystem anschlägt.
- Abonnements organisieren einen guten Fluss brauchbarer Informationen an uns. Diese Informationen sind Grundstock sowohl für das eigene Wissensmanagement als Person und auch als organisierte Gruppe. Abos und Benachrichtigungen informieren nicht nur zeitgerecht, sie bauen mit der Zeit ein Archiv auf, das immer wieder gebraucht werden kann.
- Abonnements zu pflegen und sich so um gute Quellen für Informationen zu kümmern, ist der erste Schritt zur "Redaktionsarbeit". Je besser wir Informationsflüsse für uns selbst filtern und übersichtlich organisieren können, desto schneller und besser können wir Informationen an unsere Zielgruppen verteilen. So werden wir als Sender bzw. Verteiler "abonniert", d.h. als Quelle von Infos geschätzt und als wichtige Quelle anerkannt.

## Kommunikationsstrategie

Während neue Kommunikationskanäle und Plattformen für die Informationstätigkeit, für verdichtete Kommunikation und zur Vernetzung unter ArbeitnehmerInnen eingerichtet werden, sollte gleichzeitig die gesamte Kommunikation im Umfeld reflektiert werden.

D.h. wir müssen uns fragen,

- welche **Kanäle** wir bereits benutzen, welche nicht, welche von anderen benutzt werden, und welche von welchen Gruppen (je nach Alter, Bildung, Arbeitsplatz, Dienstverhältnis und Dienstalter usw. wird es hier Unterschiede geben),
- welche **Informationen** wir verbreiten, welche Informationen wir von anderen erhalten und erhalten wollen, welche Informationen zu kurz kommen und gebraucht würden, wie viel Aufwand wir für welche Informationen aufwenden usw.,
- wer unsere **KommunikationspartnerInnen und -gruppen** genauer sind, wie homogen oder heterogen unsere KollegInnenschaft ist, was die unterschiedlichen Gruppen auszeichnet, welche Kanäle und Plattformen unsere Gruppen verwenden, welche Gruppen wir erreichen und welche nicht, ob unsere Kanäle für alle oder nur einen Teil der Gruppen geeignet sind usw.

Wer sich diesen Fragen widmet, wird manchmal sehr schnell auf eindeutige Schlüsse kommen und von selbst merken, wo Defizite liegen und worauf aufgebaut werden kann. Manchmal wird zur Beurteilung möglicher Defizite notwendig sein, sich Facebook oder Blogs in ihrer Funktionsweise erst etwas eingehender anzuschauen.

➔ **TIPP:** Eine Analyse dieser Fragen ist besonders fruchtbar, wenn sie in einer größeren Gruppe über einen längeren Zeitraum in Ruhe angegangen wird. Ein Betriebsrat kann sich als Team dazu mit einzelnen MitarbeiterInnen aus verschiedenen Bereichen und Altersgruppen verstärken und über ein Quartal oder noch besser ein halbes Jahr drei bis fünfmal treffen, um Kommunikationsgewohnheiten und -bedürfnisse zu erheben und zu diskutieren. Zielführend ist, sich zuerst den drei Ebenen der (1) Kanäle, der (2) Informationsinhalte und (3) Gruppen jeweils eigens und getrennt zu widmen, alles zu sammeln und die Eigenschaften aller Kanäle, Informationen und Gruppen aufzuschreiben und umfassend vorzugehen, also auch "Plattformen" wie das "Schwarze Brett" oder Gruppen wie "Pensionierte" einzubeziehen.

Ist der Überblick pro Kommunikationskanäle, -inhalte und -gruppen erarbeitet, wird an der Zusammenführung ("Vernetzung") gearbeitet, so dass sich schließlich ein recht gutes Bild ergibt, (1) was (2) wo (3) an und mit wem kommuniziert wird. Die Wahrscheinlichkeit, dass sich alte Medien wie das Schwarze Brett und die E-Mail-Aussendung mit neuen wie dem Betriebsratsblog und der Facebook-Gruppe gut und abgestimmt ergänzen, ist jetzt hoch.



## Kommunikationskanäle

Welche Kanäle und Plattformen bieten sich an, was sind die Stärken und Schwächen, wie lassen sich Kanäle für organisierte ArbeitnehmerInnen einsetzen und in die größere Kommunikationsstrategie einfügen:

### **E-Mail, E-Mail-Aussendungen, Newsletter**

E-Mail-Aussendungen werden weiterhin ein wichtiger Verbreitungsweg für Informationen bleiben. Die Quote, wie viele Prozent der Adressierten einer Aussendung diese auch wahrnehmen, ist allerdings niedriger als oft gedacht.

- **Vorteile:** fast alle haben heute E-Mail-Adressen und fragen ihre E-Mail-Adressen ab. Direkte und vertrauliche Kommunikation ist möglich.
  - **Nachteile:** gehen in E-Mail-Flut unter und die Informationen sind auf viele E-Mail-Körbe verteilt. Als Diskussionsmedium für mehrere ungeeignet. Außerdem ein flüchtiges Medium, das sich zur Dokumentation nicht eignet.
- ➔ **TIPP:** E-Mail-Aussendungen sind sinnvoll und notwendig, sollten aber erstens in Grenzen gehalten werden, zweitens nicht zu viele Informationen enthalten und drittens immer dazu dienen, auf die "Homebase", d.h. die zentrale Plattform für die eigene Informationstätigkeit zu verweisen (immer dorthin verlinken).

### **Intranet, Homepage im Firmennetzwerk**

Intranet ist gut, wenn man es nutzen kann und aber nicht darauf angewiesen ist. In sehr wenigen Fällen ist die Situation im bzw. mit dem Intranet befriedigend für BetriebsrätInnen und ArbeitnehmerInnen. In vielen Fällen wird es aber von Unternehmensseite dazu benutzt, auf zukünftige Möglichkeiten zu verweisen, die bald zu nutzen sein "sollten".

- **Vorteile:** ein sehr sicheres Medium, was Betriebsinterna betrifft.
  - **Nachteile:** in aller Regel nur im Unternehmen erreichbar und, selbst wenn es von den MitarbeiterInnen gut angenommen wird, mit psychologischen Hemmungen behaftet, weil MitarbeiterInnen sich beobachtet fühlen und die Infrastruktur "dem Arbeitgeber" gehört.
- ➔ **TIPP:** Das Intranet kann vor allem für zwei wichtige Zwecke gut benutzt werden: (1) zum Parken wichtiger und ganz klar betriebsinterner Informationen und Dokumente (z.B. Betriebsvereinbarungen), die jederzeit in E-Mails oder von anderen Seiten aus verlinkt werden können.

Der Link ist dann nur für MitarbeiterInnen im Betrieb nutzbar. (2) In der Argumentation gegenüber dem Arbeitgeber, weil die häufig vorkommende Verweigerung eines autonomen Bereichs im Intranet, Eingriffe in die Betriebsratskommunikation im Intranet oder das zur Verfügung Stellen einer – ebenfalls häufig – unbefriedigenden technischen Infrastruktur dem Betriebsrat gute Argumente für eigene andere Strukturen und Kanäle neben dem Intranet bietet. Im Idealfall nutzt ein Betriebsrat beides, eigene Kanäle und die vom Unternehmen bereitgestellte Infrastruktur.



## Blogs

Das Wort leitet sich aus der Kombination zweier Begriffe ab: "Web" und "Logbuch". Der Begriff "Logbuch" verweist auf das Kernelement, nämlich Einträge in chronologischer Abfolge (wie bei einem Tagebuch, einer Ablaufdokumentation, Monatsberichten, ...). Alle Einträge zusammen ergeben somit ein chronologisches, außerdem beschlagwortbares Archiv, womit Blogs sehr gut für die laufende Dokumentation z.B. von Betriebsratsarbeit, Entwicklungen, Prozessen und Infos zu bestimmten Themenbereichen geeignet sind.

Der große Erfolg des Phänomens "Blog" verdankt sich aber der Einfachheit, mit der sich ein Blog starten, einrichten und mit Einträgen befüllen lässt. Blog-Software ist in etwa so kompliziert bzw. einfach wie MS Word. Weltweit werden daher seit Jahren immer mehr (auch professionelle) Webseiten und Homepages mit Blog-Software gebaut.



- **Vorteile:** Die Software kann gratis installiert werden (auch im Intranet) oder es kann auf Web 2.0 Plattformen vorinstallierte Blogsoftware kostenlos genutzt werden. Mit Blogs ist man unabhängig und flexibel, weil sie jederzeit übersiedelt werden können, sie geben den BetreiberInnen also umfangreiche Kontrolle für ihre Informationen (vergleichbar mit Kontaktdatenbanken, die auch in verschiedene Anwendungsprogramme importiert und exportiert werden können). Blogs können sehr vielseitig verwendet werden, bieten für sich genommen sehr viele Werkzeuge an und die Software veraltet nicht, weil sie laufend weiterentwickelt wird. Blogs sind abonnierbar und perfekt mit E-Mail-Aussendungen kombinierbar.

- **Nachteile:** Auch wenn die Bedienung von Blogs mittlerweile kinderleicht ist, ist das Führen von Blogs deswegen nicht keine Arbeit, genauso wenig wie Protokolle schreiben nicht keine Arbeit ist. Außerdem müssen Blogs aktiv in die Kommunikationsstrategie eingebunden werden, damit das Zielpublikum sie findet und benutzt. Im Gegensatz zu den Kanälen Facebook und E-Mail, die bei vielen schon etabliert sind und "nur" bedient werden müssen, ist ein Blog als Kanal erst zu etablieren. Es muss nicht gezwungenermaßen häufig, aber es sollte regelmäßig etwas online gestellt werden.

➔ **TIPP:** Ein Blog eignet sich im Zusammenspiel der Kommunikationskanäle am besten zur "Homebase", zum digitalen "Schwarzen Brett" und zur Online-Visitenkarte. Das Blog verbindet alle Kanäle und ist das, was man jedenfalls hat, während z.B. Facebook mal mehr und mal weniger genutzt wird, das Intranet gerade Schwierigkeiten macht. Das eigene Blog ist ein strategisches Standbein. Wie Blogs von Betriebsräten und Gewerkschaften genutzt werden, dem widmet sich immer wieder das Blog: ► [ebetriebsrat.wordpress.com](http://ebetriebsrat.wordpress.com)

## Twitter

Twitter ist ein so genannter "Mikro-Blog-Dienst", dh, dass superkurze "Logbuch-Einträge" geschrieben und verschickt werden. Diese Einträge in SMS-Länge dienen daher oft zum Verlinken zu aktuell wichtigen längeren Texten, Bildern usw. Twitter ist ein schnelles und heute das wichtigste Medium, wenn es um "Breaking News" geht, weil alle diese kurzen Nachrichten auf dieser Social Media Plattform wie auf einem globalen Marktplatz bzw. einer Börse wichtiger Neuigkeiten und Nachrichten zusammenlaufen.

- **Vorteile:** Twitter kann sehr schnell informieren und ist von jedem Smartphone aus bedienbar. Bei laufender Twitter-Nutzung kann man sich eine Position aufbauen, die einen Zugang zu MultiplikatorInnen (wichtigen Personen und Schnittstellen) ermöglicht. Nutzt man es eher passiv, kann es als sehr gute Monitoring-Plattformen für Nachrichten effektiv sein.

- **Nachteile:** Twitter muss relativ intensiv und gekonnt genutzt werden. Die Zielgruppe der organisierten ArbeitnehmerInnen und MitarbeiterInnen ist kaum auf Twitter vertreten, so dass Vernetzung wenig Chancen hat.

➔ **TIPP:** Twitter können wir in der Regel abschreiben. Ein Grund, diese Plattform zu nutzen ist, uns mit Bekannten zu vernetzen und Informationen auszutauschen, wenn diese Twitter schon nutzen. Für die Arbeit von BetriebsrätInnen gibt es wenige Gründe, den Dienst zu den eigenen Kanälen hinzuzufügen.

## Bilder (Flickr, Picasa, YouTube, ...)

Die Bildebene ist und war immer schon wichtig, im Web hat sie noch einmal sehr viel mehr Bedeutung erhalten. Die Dimension "Text" hat im Web den Vorteil, dass Text durch Suchmaschinen erfasst wird. Bilder sind dank der Revolution der Digitalkameras und Smartphones in Verknüpfung mit der Vielzahl einfacher Web 2.0 Plattformen und Dienste aber das, was sich noch viel leichter und schneller verbreiten lässt.

Es gibt unzählige Dienste, von den großen Plattformen wie **flickr.com** und **picasaweb.google.com** (für online Fotoalben) und **YouTube** (für Videos) über viele ähnliche, aber nicht ganz so bekannte Plattformen bis hin zu den Diensten, die das Hochladen von mit Handys gemachten Bildern in eigene Benutzerkonten zum Kinderspiel machen.

■ **Vorteile:** Die Bildebene ist wichtig und wirkt direkt. Bilder werden angeschaut. Bilder können mit verhältnismäßig wenig Aufwand fast nebenher gemacht und hochgeladen werden. Bilder können als Schnappschüsse einzeln stehen gelassen werden oder in anderen Kontexten für die Kommunikationstätigkeit aufbereitet und mit Text verbunden werden.

■ **Nachteile:** Fotos können Persönlichkeitsrechte tangieren.

➔ **TIPP:** Unbedingt die Bildebene in die Kommunikationsstrategie einbauen. Schnelle Schnappschüsse reichen aus, um z.B. mit Fotos aus einer Betriebsratssitzung, von Flipcharts, von Besprechungsterminen, Veranstaltungen, Aktionen und Demonstrationen usw. zumindest die Geschichte zu erzählen, dass diese Dinge stattfinden! Zu diesen Fotos kann, muss aber keine weitere Geschichte mit Hintergrundinfos addiert werden. Fotos müssen selten begründet werden und vermitteln – ob das logisch ist oder nicht – den Eindruck von Transparenz und von Tätigkeit. Ein regelmäßiger Strom von Fotos erinnert daran, dass hier gearbeitet wird, und dass man sich für diese Arbeit interessieren könnte.

➔ **TIPP:** Kaum jemand denkt daran, eigene Videos zu machen. Dabei ist das sehr einfach und manche Leute haben ein sehr gutes Gespür dafür. Videos sollten nicht geschnitten werden und nur 30 Sekunden bis eineinhalb Minuten lang sein. Am besten enthalten sie eine(!) Aussage und nicht mehr. Diese Aussage kann man selbst in die Kamera sprechen oder man spricht sie "neben" der Kamera, während die über einen Raum schwenkt. Einfach ausprobieren, manchen liegt dieser Kanal, und in diesem Fall wirkt er sehr stark.

## Facebook

Facebook ist gegenwärtig 2011 die größte und wichtigste Social Media Plattform ihrer Art und wird in unseren Gefilden auch nicht so schnell verdrängt werden. Auf Facebook werden Informationen geteilt, und zwar so umfangreich und von so vielen Menschen, dass Facebook den meisten Medienhäusern punkto Relevanz bereits den Rang abgelaufen hat. Informationen verbreiten sich einfach durch Weitergabe der Informationen in den "Sozialen Netzwerken", also von der Art her so ähnlich, wie sie sich innerhalb von Betrieben verbreiten.

Da auf Facebook sehr viele BenutzerInnen quer durch alle Gesellschaftsbereiche und Altersgruppen Benutzerkonten haben und es immer noch mehr werden, ist die Wahrscheinlichkeit dementsprechend hoch, dass sehr viele ArbeitnehmerInnen und auch eigene MitarbeiterInnen Facebook nutzen. Da sehr viele ArbeitnehmerInnen Facebook für ihre Kommunikation nutzen, ist als nächstens auch wahrscheinlich, dass einige von ihnen auf der Plattform über ihre Arbeit, den Arbeitsplatz und die Verhältnisse am Arbeitsplatz reden.

Wir können uns auf Facebook mit anderen dort angemeldeten Personen vernetzen, indem wir diesen Personen eine Kontaktanfrage schicken bzw. von anderen kommende Kontaktanfragen annehmen. Für die Vernetzung mit wenigen, uns bekannten Personen spricht, dass wir so unsere eigene Person und Daten eher schützen. Für die Vernetzung mit vielen spricht umgekehrt, dass in größeren sozialen Netzwerken eher interessante Informationen zirkulieren.

■ **Vorteile:** Facebook ist einer der aktuell wichtigsten Kommunikationsräume und wir treffen hier viele Personen, die wir über andere Kanäle kaum erreichen. Die Verbindung mit anderen auf Facebook heißt nichts anderes, als deren Facebook-Kanäle zu abonnieren, so dass wir wertvolle Informationskanäle auf uns selbst ausrichten können. Dazu lassen sich nicht nur Personenkontakte abonnieren (Freundschaftskontakt) sondern auch die Facebook-Seiten und -Gruppen von z.B. Gewerkschaften, Organisationen oder thematischen Gruppen, die Facebook-Gruppen als Foren etwa zur Debatte über Zeitarbeit oder Vermögenssteuern oder ähnliches nutzen. Facebook ist außerdem aktuell die beste Plattform zur Verbreitung eigener Nachrichten und Informationen, so dass wir unsere Zielgruppe oft hier mit Infos erreichen, die im Betrieb untergehen.

■ **Nachteile:** Wie wertvoll die Informationen auf Facebook für uns sind, hängt kaum von der Plattform, sondern von unseren Kontakten und dem sozialen Netzwerk ab, mit dem wir auf der Plattform Kontaktbeziehungen eingegangen sind. Der gravierendste Nachteil von Facebook ist freilich, dass wir und unsere Daten der Plattform ausgeliefert sind. Am bekanntesten ist der unmögliche Umgang des Unternehmens "Facebook" mit Fragen der Privatsphäre. Mindestens so problematisch ist, dass wir über Nacht gesperrt oder Daten gelöscht werden können, ohne dass wir in dem Fall etwas dagegen tun könnten.

➔ **TIPP:** Facebook ist eine sehr sinnvolle Arbeits- bzw. Kommunikationsplattform und die Probleme mit dem Unternehmen "Facebook" können minimiert werden, wenn wir die Plattform sehr bewusst gebrauchen. Wir sollten an den "Gesprächen" auf Facebook beteiligt sein, von ihnen und ihren Inhalten wissen (Monitoring) und uns konstruktiv beteiligen.

Das heißt z.B. dass wir die Datenschutz-Probleme der Plattform eben auf dieser Plattform ansprechen und die Informationen dazu dort verlinken und weiterleiten sollten. Außerdem sollten wir diesen Kommunikationsraum nutzen, um unsere Infos hier an unsere Zielgruppen zu bringen, ohne dass wir Daten auf Facebook speichern, sondern indem wir zu unseren Informationen verlinken (zur "Homepage", zu unseren Fotos, ins Intranet usw.).

➔ **TIPP:** Es ist eine lustige, aber symptomatische Sache, dass wir Facebook sogar für einigermaßen geschützte Kommunikation verwenden können. Das eigene E-Mail-System und vor allem die Chat-Funktion bieten sich manchmal für schnelle und unkomplizierte direkte Kommunikation an, von der andere nichts mitbekommen sollen. Dafür gibt es zwar sicherere Kanäle, aber die müssen erst geschaffen werden.



In manchen Fällen ist der Weg via Facebook-Mail oder -Chat sicherer als die Nutzung der Firmen-E-Mails. Hinzu kommt, dass Facebook transnational ist und sich z.B. für Europabetriebsräte der Blick darauf lohnt, ob die KollegInnen aus anderen Ländern nicht auch Facebook nutzen. Dann lassen sich auch geschützte Gruppen auf Facebook anlegen (zumindest bis bessere Strukturen geschaffen sind).

## Internet-Telefonie und Videokonferenzen

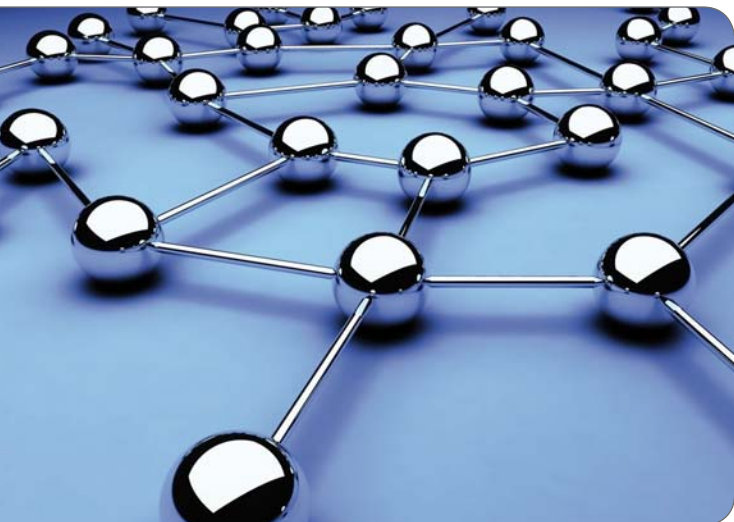
Menschen, die billig über Landes- und Telefonnetzgrenzen hinweg kommunizieren müssen, wissen es seit vielen Jahren. Chat-Systeme und Dienste wie Skype ermöglichen uns, augenblickliche Gespräche und sogar Videokonferenzen quer über den Erdball zu führen, ohne unter Telefonkosten begraben zu werden.

- **Vorteile:** Echtzeitkommunikation, ob Chat, Telefon oder Videotelefonie, ist ideal für schnelle und verbindliche Absprachen. Regelmäßige Videobesprechungen via Skype oder Google+ Hangout sind gratis, können von fast überall aus durchgeführt werden und lassen zu, dass Personen und Gruppen über große Distanzen und räumliche Verteilung hinweg qualitativ gute Kontakte halten können.
- **Nachteile:** Alle Beteiligten müssen die notwendige Software installieren.
- ➔ **TIPP:** Geduldig aber beständig und regelmäßig diese Kanäle etablieren, vor allem für interne Kommunikation und dort, wo man sich über große Distanzen austauschen muss. Die Videokonferenz kann in Krisensituationen z.B. von den privaten Anschlüssen der TeilnehmerInnen abseits des Arbeitsplatzes zu wichtigen Absprachen führen.

## Kollaborative Werkzeuge (am Beispiel Google Docs)

Die Zusammenarbeit an Texten und Dokumenten wird durch Webanwendungen heute bereits mehr erleichtert als durch die Verwendung von "Zusammenarbeit"-Werkzeugen in Microsoft Office Anwendungen. "Google Text & Tabellen" bieten ein ganzes "Office-Paket" aus Textverarbeitung, Tabellenkalkulation, Bildschirmpräsentation und mehr. Dabei liegen die Vorteile nicht nur in der kostenfreien Nutzung und dem Zugang zu den Dokumenten über den Internetanschluss, sondern gerade in den Möglichkeiten, diese Dokumente für andere abgestuft freizuschalten und gemeinsam an den gleichen Dokumenten zu arbeiten;  
▶ **via docs.google.com**

- **Vorteile:** Wenn man schon für andere Zwecke ein Google Benutzerkonto eingerichtet hat, dann ist damit auch die Funktion "Text & Tabellen" verbunden, mit der fast genauso wie mit dem Microsoft Office Word oder Excel Dateien erstellt und bearbeitet werden können. Der Zugriff funktioniert daher von überall aus über das online Konto und die Dokumente können für andere freigegeben werden.
- **Nachteile:** Alle Beteiligten müssen bei dieser Art der Zusammenarbeit mitmachen.



- ➔ **TIPP:** Die vertraulichen Dokumente aus Betriebsratskreisen, die den Arbeitgeber nichts angehen, sollten die Beteiligten nicht auf der Struktur des Unternehmens abgelegt haben. Auch für Protokolle, Entwürfe und gemeinsame Listen zwischen auf verschiedene Standorte verteilte ArbeitnehmerInnen eignet sich die Zusammenarbeit via Google Docs. Zudem ist die Chat-Funktion so integriert, dass man während der gemeinsamen Arbeit an einem Text-Dokument im gleichen Bildschirm daneben noch per Chat Absprachen treffen kann.

## Die "Homepage" und eine Vernetzung der Kanäle

Der Reihe nach haben wir uns nun darum gekümmert, dass wir durch automatisiertes Monitoring laufend beobachten, wer was zu unseren Arbeitsfeldern kommuniziert und wir bekommen einen laufenden Strom gefilterter für uns brauchbarer Informationen, die wir gut und einfach weitergeben können. Wir haben uns einen Überblick erarbeitet, **welche** für uns wichtigen Personengruppen **wo** überall **was** kommunizieren. Und wir haben diverse Kanäle getestet, um ein besseres Gefühl dafür zu bekommen, was die Möglichkeiten, Vor- und Nachteile dieser Kanäle für unsere Kommunikationsbedürfnisse sind (und für die Bedürfnisse unserer Zielgruppen).

Damit liegen die wichtigsten Bausteine für eine abgestimmte Informationsarchitektur bereit und die Kommunikationsstrategie unter **Einsatz "alter" und "neuer" Kanäle** kann auf die Beine gestellt werden.

Es sollte jetzt ausgearbeitet sein bzw. definiert werden:

1. **welche Kommunikationskanäle** vom Betriebsrat genutzt werden und welche nicht.
2. wie die unterschiedlichen Kommunikationskanäle genutzt werden: **wie häufig, wie zentral oder zweitranging**, wer ist pro Kanal verantwortlich, welche Informationen sollen über diesen oder jenen Kanal kommuniziert werden und wird ein Kanal nur "one-way" zum Aussenden verwendet oder auch als Dialogmedium.
3. wo welche Informationen zu finden sind, **wo welche Gruppen erreicht werden** und wie die unterschiedlichen Ziele verwirklicht werden, die ein Betriebsrat, eine Belegschaft und GewerkschafterInnen mit ihrer Kommunikation erreichen wollen.

➔ **TIPP:** Diese Arbeit der betrieblichen Kommunikation bzw. der Kommunikation von organisierten ArbeitnehmerInnen sollte in Zeiten des Web 2.0 und der Social Media nicht eine Person aus der Körperschaft oder der gewerkschaftlichen Gruppe übernehmen. Es ist aber auch nicht notwendig, dass alle alles machen und überall kommunizieren. Wichtig ist die Arbeitsteilung. Diese sollte wiederum nicht einmal als Zuteilung der Zuständigkeiten erledigt werden nach dem Motto: Du machst die Homepage, du die Pressebeobachtung, ich kümmere mich um E-Mail-Aussendungen. Es ist sehr wohl zu bestimmen, wer für welche Kanäle, Inhalte und Gruppen verantwortlich ist, aber diese Verantwortung für z.B. die Facebook-Gruppe sollte von Teams geleistet werden, die sich abwechseln und absprechen können. Es ist vielversprechend, auch KollegInnen in die Betreuung von Kanälen einzubeziehen, die nicht zum Betriebsrat oder zur Abteilung in der Gewerkschaft gehören.

➔ **TIPP:** Mach den Punkt "Informationstätigkeit" zum fixen Tagesordnungspunkt und besprich pro Sitzung gemeinsam, was seit dem letzten Treffen kommuniziert wurde, welche Informationen anstehen und was sich auf den verschiedenen Kanälen tut.

Besondere Aufmerksamkeit verdient die "Homepage". Das ist jener Kommunikationskanal, auf den alle schauen sollen, wenn sie Informationen vom Betriebsrat suchen und/oder mit uns in Kontakt treten wollen. In der physischen Welt ist das Betriebsratsbüro der Ort, der diese Funktion inne hat. Im virtuellen Raum können mehrere Anlaufstellen diese Rolle ausfüllen.

Am besten ist, wenn die "Homepage" als digitales Betriebsratsbüro klar definiert ist. An dieser Stelle – sei es eine Seite im Intranet, sei es ein Benutzerkonto in Facebook, sei es ein Blog oder eine andere Anlaufstelle im WWW – müssen zum einen alle Kontaktdaten des Betriebsrats bzw. der GewerkschafterInnen übersichtlich abrufbar sein, und es sollten zum anderen alle Kommunikationskanäle und ihre Nutzung dargestellt werden.

Die Homepage ist so übersichtlich zu gestalten, dass eine neu zur Belegschaft oder Zielgruppe hinzustoßende Person ohne Vorwissen sofort einen Überblick bekommt, wer die handelnden Personen sind (z.B. der Betriebsrat), wie diese zu erreichen wären und wo (über welche Kanäle) man sich auf dem Laufenden halten kann.

Dazu gibt es nicht nur Abschnitte oder Seiten wie "Dein Betriebsrat" mit allen Kontaktdaten sondern auch eine Aufstellung, welchen Newsletter man abonnieren, wo man Informationen etwa auf Facebook finden und wann man mit den nächsten Informationen rechnen kann.

➔ **TIPP:** Für das digitale Betriebsratsbüro eignet sich am besten eine Website im WWW und nicht im Intranet oder auf Facebook. Im Intranet kann das "digitale Betriebsratsbüro" nur zu Arbeitszeiten und vom Arbeitsplatz aus besucht werden. Auf Facebook steht es nur Personen mit Benutzerkonten offen. In beiden Fällen, ob Intranet oder Facebook, wären wir vom gesicherten Good-Will des Unternehmens abhängig, das die Infrastruktur zur Verfügung stellt. Ein kostenloses Blog ist schnell eingerichtet und das Büro ist rund um die Uhr geöffnet und für die MitarbeiterInnen weltweit erreichbar.

Das Blog kann sich einfach auf die Kontaktdaten, die Informationen punkto Erreichbarkeit und die Übersicht zur Informationsarchitektur beschränken oder es kann auch mehr bieten, das liegt ganz im Ermessen der BetreiberInnen. Aber es ist jedenfalls unabhängig von der Einflussosphäre des Arbeitgebers und damit ein strategisch wertvolles Standbein. Auf der eigenen Webseite können Termine für Sitzungen, Stammtische und offene "Amtsstunden" ebenso ausgewiesen sein, wie ein E-Mail-Korb abseits der Firmenadressen, ein Link zu Facebook oder anderen Web 2.0 und Social Media Konten oder eine Art Leitbild, für welche Form des Dialogs und der Kommunikation der Betriebsrat oder die GewerkschafterInnen hier eintreten.

## Inhalte der Kommunikation

### **Was kann alles online kommuniziert werden. Und was kann relativ bedenkenlos online gestellt werden?**

- Zuerst einmal sollten die **Personen und ihre Kompetenzen** kommuniziert werden. Diese Informationen müssen jedenfalls übersichtlich auf der "Homepage" zu finden sein, sollten aber eigentlich über alle Kanäle gespielt werden. Gibt es die eine übersichtliche Seite mit "Dein Betriebsrat" – eben die Homepage mit Fotos, Telefonnummern, Wegplan und Zuständigkeiten – so kann diese Seite überall verlinkt werden und etwa auch die Signatur von E-Mails zieren, aber genauso auf Facebook oder im Intranet ausgewiesen sein. (So wie Vorstellungen von MitarbeiterInnen und BetriebsrätInnen ein Element von vielen Betriebszeitungen sind, können auch online regelmäßig Betriebsräte oder GewerkschafterInnen in kleinen Reportagen oder mit Interviews präsentiert werden.
- Als nächstes sollten wir **Andockstellen und Gesprächsangebote** kommunizieren. Das betrifft Termine wie Betriebsversammlungen, und eben auch die Kommunikationskanäle, über die wir erreichbar sind. Am besten ist es nie davon auszugehen, dass allen klar ist, dass sie zu uns kommen können. Immer explizit ausweisen.



- Praktisch und effizient können wir die **Nachrichten über unseren Betrieb**, unsere Branche, unsere gewerkschaftliche Arbeit kommunizieren. Praktisch sind diese Inhalte, weil wir mit automatisiertem Monitoring bereits organisiert haben, dass alles, was im Netz zu unseren Suchbegriffen neu erscheint, bei uns landet. Jetzt müssen wir nur kopieren & einfügen und Links zur Quelle der Information setzen. Effizient ist diese Kommunikationsarbeit, weil wir ohne allzu großen Aufwand sehr viele Informationen neben den eigentlichen Inhalten mitliefern. Wir zeigen, dass wir wachsam sind, dass wir uns kümmern und dass wir arbeiten. Wir leben vor, dass unser Horizont über interne Vorfälle im Betrieb hinausgeht und dass wir nicht nur reagieren sondern agieren. Wir zeigen, dass wir den Arbeitgeber und das Unternehmen beobachten und wissen, wie es um den Betrieb steht und was in unserer Branche geredet wird. All diese Aspekte verschaffen uns Kompetenz und machen uns zu einer von vielen geschätzten Informationsquelle. Und da wir hier mit Nachrichten arbeiten, die andere bereits ins Netz gestellt haben, geraten wir nie in den Konflikt, Internes zu unserem Arbeitgeber zu verraten.
- Wir sollten unsere Arbeit bzw. Arbeitsprozesse sichtbar machen. Hier gilt es nicht nur bzw. gar nicht "Endergebnisse" zu verlautbaren, sondern Tätigkeiten zu zeigen, selbst wenn sie für uns banal und selbstverständlich sind. Fotos sind eine besonders direkt funktionierende Möglichkeit, z.B. von Terminen und Sitzungen "ein Bild zu geben". Eine besondere Empfehlung ist es, Sitzungstermine mit Tagesordnungspunkten vorab zu kommunizieren oder Sitzungsberichte nachzureichen.





## Notizen



Dotted lines for note-taking



## GPA-djp in Ihrer Nähe

### Ihre AnsprechpartnerInnen in den Bundesländern

**Service-Hotline: 05 0301-301**

**GPA-djp Service-Center**

1034 Wien, Alfred-Dallinger-Platz 1

Fax: 05 0301-300, eMail: [service@gpa-djp.at](mailto:service@gpa-djp.at)

**Regionalgeschäftsstelle Wien**

1034 Wien, Alfred-Dallinger-Platz 1

**Regionalgeschäftsstelle Niederösterreich**

3100 St. Pölten, Gewerkschaftsplatz 1

**Regionalgeschäftsstelle Burgenland**

7000 Eisenstadt, Wiener Straße 7

**Regionalgeschäftsstelle Steiermark**

8020 Graz, Karl-Morre-Straße 32

**Regionalgeschäftsstelle Kärnten**

9020 Klagenfurt, Bahnhofstraße 44/4

**Regionalgeschäftsstelle Oberösterreich**

4020 Linz, Volksgartenstraße 40

**Regionalgeschäftsstelle Salzburg**

5020 Salzburg, Markus-Sittikus-Straße 10

**Regionalgeschäftsstelle Tirol**

6020 Innsbruck, Südtiroler Platz 14-16

**Regionalgeschäftsstelle Vorarlberg**

6900 Bregenz, Reutegasse 11

**[www.gpa-djp.at](http://www.gpa-djp.at)**

# Für alle, die mehr wollen!

[www.gpa-djp.at](http://www.gpa-djp.at)



1034 Wien, Alfred-Dallinger-Platz 1 – Service-Hotline: 05 0301-301, [service@gpa-djp.at](mailto:service@gpa-djp.at) – [www.gpa-djp.at](http://www.gpa-djp.at)  
DVR 0046655, ZVR 576439352