

Interview zu „Social Media“ im Betrieb

„Zunächst einmal die Ziele klären“

Für betriebliche Interessenvertretungen bieten die sozialen Medien neue Chancen, über ihre Arbeit zu unterrichten, Kontakte zu knüpfen und auf aktuelle Themen aufmerksam zu machen. Mit Chancen und Risiken von „Social Media“ für Betriebs- und Personalräte befasste sich ein Forum der Arbeitskammer. Mit Referentin Ute Demuth sprach BEST-Berater Jens Göcking.

BEST: *Hallo Frau Demuth, wie sieht es bei Ihnen aus: Sind Sie gerade online? Bei Facebook oder Twitter? Darauf kann man ja auch mobil ganz gut zugreifen, oder?*

Ute Demuth: (lacht) Also jetzt gerade nicht. Ich nutze Social Media aber schon regelmäßig. Das bringt meine Arbeit mit den Betriebs- und Personalräten und die Beschäftigung mit dem Internet und seinen Möglichkeiten ja mit sich. Wobei ich mich dabei weniger in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Google+ bewege. Ich nutze lieber andere Social-Media-Anwendungen, wie etwa den Kurznachrichtendienst Twitter, um mich zu informieren und Informationen mit anderen zu teilen. Oder verschiedene Blogs.

Gerade aus der Sicht eines Betriebs- oder Personalrats, der neue Medien nutzen möchte, bieten Blogs viele Vorteile. Der Auftritt lässt sich individuell gestalten, zudem ermöglichen Blogs eine relativ große Kontrolle über die eigenen Daten. Auf Plattformen wie Facebook gibt es keine Transparenz darüber, wie meine Daten verwendet und miteinander verknüpft werden. Und sie werden kommerziell ausgewertet, das gehört ja zum Geschäftsmodell. Wer für seinen Blog einen Anbieter wählt, der – anders als Facebook – seine Server in Deutschland stehen hat, unter Geltung der hiesigen Datenschutzbestimmungen, hat klare Vorteile.

BEST: *Viele Interessenvertretungen stehen vielleicht auch selbst vor der Entscheidung, ob sie Social Media nutzen sollen. Darf ein Gremium eigentlich so ohne Weiteres eine offizielle Betriebsrats-Facebookseite einrichten?*

Ute Demuth: Es gibt keinen Rechtsanspruch auf einen Betriebsratsauftritt im Netz. Es gehört nicht zu den Aufgaben eines Betriebsrats, die außerbetriebliche Öffentlichkeit über seine Arbeit zu informieren. Nichtsdestotrotz gibt es viele Interessenvertretungen, die in den sozialen Medien aktiv sind – dann sollte man wissen, auf was man sich einlässt, sich also mit dem Geschäftsmodell und den Nutzungsbedingungen der jeweiligen Plattform vertraut machen. Aber Social Media lässt sich ja auch anders nutzen.



Ute Demuth schult und berät Betriebs- und Personalräte im ganzen Bundesgebiet zum Thema Öffentlichkeitsarbeit und soziale Medien. Sie ist zudem als Autorin wissenschaftlicher Fachbeiträge tätig, etwa für die Hans-Böckler-Stiftung | Foto: D'Angiolillo

Zunächst einmal, indem man sich auf eine betriebliche, also unternehmensinterne Anwendung beschränkt.

„Social Business Software“ beinhaltet grob die Funktionen, die wir aus den öffentlichen sozialen Medien kennen. Diese Anwendungen werden für das betriebliche Wissensmanagement oder die Projektarbeit genutzt. Wenn der Arbeitgeber solche Tools nutzt, sollte auch der Betriebsrat sie für seine Aufgaben einsetzen – allein um die Anwendungen gut mitbestimmen zu können und ein kompetenter Ansprechpartner für die Beschäftigten zu sein. Wer als Betriebs- oder Personalrat allerdings die große Öffentlichkeit außerhalb des Betriebes sucht, sollte sich inhaltlich beschränken. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, einen Gewerkschaftsvertreter für die Mitwirkung an einem betriebspolitischen Blog zu gewinnen. Steht dieser im Impressum des Auftritts, gibt es inhaltlich größere Freiheiten.

BEST: *Ob nun intern oder extern: Was könnten Dinge sein, die Betriebs- oder Personalratsgremien in Blogs, Kurznachrichtendiensten wie Twitter oder auch sozialen Netzwerken thematisieren?*

Ute Demuth: So vielfältig die Arbeit von Interessenvertretungen ist, so vielfältig ist auch das Spektrum von Themen, über die man ins Gespräch kommen kann. Die alltäglichen Aufgaben haben häufig aus Sicht von Betriebs- und Personalräten keinen hohen Nachrichtenwert – das Gegenteil ist der Fall! Social Media kann dabei die Chance bieten, Aufmerksamkeit für die Betriebsratsarbeit und Öffentlichkeit für die Aufgaben und Ziele einer Interessenvertretung zu schaffen. Eine Anwendung wie ein Kurznachrichtendienst ermöglicht es, die Leute schnell auf aktuelle Themen aufmerksam zu machen und unkompliziert ins Gespräch zu kommen. Es gibt schon zahlreiche Beispiele für die Nutzung von

Social Media durch Arbeitnehmervertretungen: Betriebsräte, die mit Twitter die Beschäftigten auf interessante Links, Aktionen der Gewerkschaft oder anderer Interessenvertretungen hinweisen. Oder etwa den mittlerweile schon recht bekannten Amazon-ver.di-Blog, in dem Beschäftigte und ihre Interessenvertreter auch öffentlich auf die Situation der beim Online-Versandhändler beschäftigten Kolleginnen und Kollegen aufmerksam machen.

BEST: Welche Plattform empfehlen Sie einem Betriebsrat, der seine Öffentlichkeitsarbeit auch über Social Media laufen lassen möchte?

Ute Demuth: Wie schon gesagt, zunächst geht es darum zu klären, ob Social Media intern oder extern genutzt werden soll. Wichtig ist auch zu schauen, in welchen Netzwerken die Beschäftigten aktiv sind, welche Anwendungen sie nutzen, also: Wer ist meine Zielgruppe und wo ist diese unterwegs? Eines sollte allerdings im Vorfeld klar sein: Was will das Gremium mit einer solchen Präsenz erreichen? Es kann ein Ziel sein, auch bei „neuen“ Gruppen Aufmerksamkeit für die Betriebs- oder Personalratsarbeit zu erzeugen.

Zum Beispiel in den klassischen Angestelltenbereichen oder bei Ingenieuren. Diese Beschäftigtengruppen werden ja oftmals weniger gut erreicht vom Betriebsrat, da sind die neuen Medien möglicherweise eine Chance. Dabei sollte auch klar sein: Die Wahl der jeweiligen Plattform sollte immer an den Kompetenzen sowohl der Zielgruppe als auch des Gremiums orientiert sein. Soziale Medien sind weniger kontrollier- und steuerbar als andere. Das unterscheidet den Einsatz sozialer Medien im Betrieb (oder außerhalb) von anderen, eher traditionellen Formen der Öffentlichkeitsarbeit wie Aushängen oder Zeitungen. Damit müssen alle Beteiligten umgehen können. Zu den Aufgaben einer in den Social Media aktiven Interessenvertretung gehört daher auch, die Beschäftigten aufzuklären, zu sensibilisieren und ihnen Beratung und Schulung zu ermöglichen.

BEST: Hängt es auch von der Größe eines Betriebes ab, wann sich die Einrichtung einer Social-Media-Präsenz einer Interessenvertretung lohnt?

Ute Demuth: Sicher haben größere Gremien oft mehr Möglichkeiten. Die Wahrscheinlichkeit, dass intern soziale Medien eingesetzt werden, ist bei größeren Unternehmen höher als bei kleinen. Der Erfolg hängt aber auch von den handelnden Personen ab. Wenn es in einer Interessenvertretung Mitglieder gibt, die ohnehin recht nah an den Themen Internet und Social Media sind, geht natürlich vieles einfacher. Aber solche Kompe-

tenzen lassen sich ja auch im Gremium entwickeln. Dabei spielt die individuelle Qualifizierung der Mitglieder eine wichtige Rolle. Man muss gegebenenfalls auch über die Inanspruchnahme externen oder internen Sachverständigen nachdenken. Die bevorstehenden Betriebsratswahlen sind ein guter Anlass, sich mal im Unternehmen umzuschauen, wer solche Kompetenzen ins Gremium einbringen könnte. So kann man vielleicht auch Beschäftigte für die Betriebsratsarbeit interessieren, die vorher nichts damit zu tun hatten. Ob das alles als lohnenswert erachtet wird, ist von den Zielen der Interessenvertretung abhängig.

BEST: Mit welchem Aufwand muss ein Gremium rechnen, wenn es bei Social Media aktiv sein will?

Ute Demuth: Das hängt natürlich immer von den gewählten Anwendungen und dem ab, was man mit seinen Aktivitäten erreichen will. Die Konzeption des Auftritts und die notwendigen Verabredungen und Diskussionen im Gremium sind eine wichtige Grundlage, dafür sollte man sich Zeit nehmen – denn es ist wichtig, dass ein Öffentlichkeitsarbeitskonzept von allen Mitgliedern des Gremiums getragen wird. Wenn Social Media in die Routinen der Interessenvertretungsarbeit Eingang gefunden hat, läuft auch vieles unkomplizierter und schneller. Eine gute Organisation ist wichtig – wenn die Aufgaben verteilt und Abläufe vereinbart sind, werden Betriebsräte schnell merken, dass das durchaus machbar ist. Und die Beschäftigten werden eine Interessenvertretung, die ihre Arbeit transparent macht und beteiligungsorientiert arbeitet, zu schätzen wissen.

Hintergrund

„Social Media“ – was ist das?

Als Social Media (englisch für „soziale Medien“) bezeichnet man Internetanwendungen, die es den Nutzern ermöglichen, selbst Inhalte bereitzustellen, sich mit anderen Nutzern auszutauschen und zu vernetzen. Wichtige Social-Media-Anwendungen sind:

- ▶ Soziale Netzwerke (zum Beispiel „Facebook“)
- ▶ Blogs oder Weblogs („Online-Tagebücher“ mit Nachrichten und Meinungen – meist aus der Perspektive einer Person oder Gruppe).
- ▶ Microblogging-Plattformen (Kurzmitteilungsdienste wie „Twitter“)
- ▶ Kommunikationsdienste wie z. B. „Whatsapp“ oder „Skype“
- ▶ Medienplattformen wie „Flickr“ oder „Youtube“ (auf denen die Nutzer zum Beispiel Bilder oder Videos veröffentlichen können)
- ▶ Wikis (Webseiten, auf denen Inhalte durch die Nutzer direkt eingestellt oder verändert werden können (Beispiel: „Wikipedia“))

Auch im Seminarprogramm 2014 von BEST ist „Social Media“ ein Thema. Informationen zu den Veranstaltungen unter best-saarland.de



Premiere für die Arbeitskammer: Aus der Veranstaltung wurde live per Twitter berichtet, die Einträge konnten auf einer Leinwand im Saal mitgelesen werden | Foto: D'Angiolillo