aib-web.de Service für Betriebsräte

Blogs im Betrieb sorgen für Wirbel im Web

So nutzen Betriebsräte und Gewerkschaften die Neuen Medien

Wenn Jan Schneider[1] am Morgen in den Werksbus steigt, bekommt er die ersten Rückmeldungen auf seine Arbeit vom Vorabend: »Hast du das gelesen …?« »Ein starkes Stück, da muss man doch was machen!« »Nee, ich finde, in diesem Fall hat die Geschäftsleitung ausnahmsweise mal Recht.« Die Kolleginnen und Kollegen diskutieren auf dem Weg zur Arbeit über einen neuen Artikel im Weltbild-ver.di-Infoblog. Den Beitrag, um den es geht, hat Jan gestern gegen 20 Uhr online gestellt. Der Sachbearbeiter ist ver.di-Blogger und berichtet im Internet über seinen Arbeitgeber Weltbild.

Weltbild ist einer der größten Buchhändler der Republik mit rund 1.800 Beschäftigten allein in der Firmenzentrale in Augsburg. Den größten Teil seiner Umsätze macht der Versandhändler im Internet. Und ausgerechnet hier, im Netz, formiert sich seit 2009 der Widerstand gegen die Geschäftspolitik des Unternehmens, das zu 100 % der katholischen Kirche gehört. Wer heute bei Google »Weltbild« eingibt, stößt schon auf der ersten Seite der Suchergebnisse auf das Weltbild-ver.di-Infoblog. Hier machen Mitarbeiter ihrem Ärger über die Firma Luft. Sie berichten über Probleme in den Abteilungen, überlegen Lösungsvorschläge und diskutieren die Unternehmensstrategie. Auch über die Arbeit des Betriebsrats wird berichtet, und die Gewerkschaft gibt wertvolle Tipps, zum Beispiel zum Arbeitsrecht.

Weblogs: Vom Internet-Tagebuch zum Bürger-Journalismus

Blogs gibt es seit Mitte der 90er-Jahre. Ursprünglich wurden sie Weblogs genannt: Ein Kunstwort, das sich aus den Begriffen »world wide web« und »log« (englisch für Tagebuch) zusammensetzt. Inzwischen hat sich die Verkürzung des Wortspiels zu Blog durchgesetzt. Die ersten Blogs wurden von Programmierern ins Netz gestellt. Sie tauschten sich so über Fortschritte und Probleme bei ihrer Arbeit aus. Im Kern sind Blogs kleine, schlichte Webseiten, hinter denen ein einfach zu bedienendes Redaktionssystem steckt. Alle Beiträge werden nach Datum sortiert veröffentlicht – so entsteht mit wenigen Mausklicks eine Art Internet-Tagebuch.

Ihre ersten Fans fand die neue Technologie vor allem unter internetbegeisterten Jugendlichen und Studierenden. Sie führten öffentlich Tagebuch, bejammerten Liebeskummer und strenge Eltern, tauschten Tipps über angesagte Clubs oder halfen sich gegenseitig bei den Hausaufgaben. Kein Wunder, dass die erste Welle der Blogs in Deutschland von vielen nur belächelt wurde. Das änderte sich, als kritische Bürger und Hobby-Journalisten in den Blogs eine Möglichkeit entdeckten, ihren Anliegen und Meinungen einen Platz im öffentlichen Diskurs zu verschaffen. Die Themen wurden vielfältiger und gleichzeitig spezifischer. Insbesondere in den USA bildete sich eine Bewegung von Bürger-Journalisten, die in der Folge vor allem dort Fuß fasste, wo die freie Meinung von Staatsseite unterdrückt wird. In Ländern wie China sind Blogs die wichtigste Quelle für unzensierte Informationen. Revolutionen, wie wir sie gerade im Nahen Osten erleben, wären ohne die Vernetzung über Blogs, Twitter, Facebook und Co. kaum vorstellbar.

Sehr schnell begriffen auch Werbeleute und Marketer die Vorteile des neuen Mediums. Sie nutzen Blogs, um Marken ein modernes Image zu verpassen, mehr über die Wünsche ihrer Zielgruppen zu erfahren oder neue Produkte durch Mund-zu-Mund-Propaganda zu bewerben. Blogs sind heute ein kleiner aber unverzichtbarer Bestandteil jeder Werbestrategie im Netz. Hier steht das Unternehmen im direkten Kontakt mit seinen Kunden – und dabei soll es vor allem eins: Gut dastehen!

Das Blog im Betrieb: Wie aus Angst Öffentlichkeit entsteht

»Als wir begriffen hatten, wie wichtig die Öffentlichkeit im Internet gerade für Handelsunternehmen ist, war klar: hier müssen wir angreifen!«, erzählt Jan Schneider. Im Jahre 2009 war die gesamte Belegschaft von Weltbild zutiefst verunsichert. Die Kirche wollte das Unternehmen verkaufen. Die Beschäftigten erfuhren von den Plänen aus der Zeitung, weil die Geschäftsführung es nicht für nötig gehalten hatte, intern zu informieren. Nicht einmal der Betriebsrat wusste Bescheid. Nachdem die erste Verkaufsrunde gescheitert war, zog Weltbild ein knallhartes Kostensenkungsprogramm durch. Viele Kolleginnen und Kollegen verloren ihren Job, Angst machte sich breit in der Konzernzentrale an der Steinernen Furt in Augsburg.

»Auch wir waren ratlos«, gibt Betriebsratsvorsitzender Peter Fitz heute zu. Natürlich hatte der Betriebsrat einen

1 Die Namen aller BloggerInnen wurden von der Redaktion geändert.

Sozialplan und einen Interessenausgleich ausgehandelt, aber: »Täglich kamen neue Horror-Meldungen, und wir rannten den Ereignissen hinterher.« Die Nachricht, dass von einem auf den anderen Tag über 300 Angestellten in den assoziierten Weltbild Plus-Filialen gekündigt worden waren, brachte das Fass zum Überlaufen. Teile der Belegschaft und Mitglieder des Betriebsrats trafen sich zur konspirativen Krisensitzung in einer Gaststätte. Gewerkschaftssekretär Berthold Schleidt von ver.di in Augsburg war dabei. Er schildert die schwierige Lage: »Im gewerblichen Bereich von Weltbild sind wir traditionell gut aufgestellt. Die Kolleginnen und Kollegen in Lager und Versand sind organisiert und leicht für Aktionen zu mobilisieren. Die Kündigungen trafen aber vor allem den Angestelltenbereich. Hier hatten wir damals nur eine ganz kleine Lobby.«
In der Diskussion kam man schnell auf den Kern des Problems: Mangelnde Kommunikation von Gewerkschaft und Betriebsrat mit den Angestellten. Bemühungen hatte es reichlich gegeben. Aber Flugblätter wurden oft gar nicht angenommen, die Schwarzen Bretter ignoriert und zu den Betriebsversammlungen kamen die Angestellten hauptsächlich, um den Geschäftsführer reden zu hören ... »Wir wollten die Angestellten dort abholen, wo sie unterwegs sind«, erläutert Jan Schneider die zündende Idee: »Eine Seite im Internet liegt für viele Kollegen näher als das Betriebsratsbüro am anderen Ende des Flurs.« Für die Weltbild-Angestellten stellt das Internet eines der wichtigsten Arbeitsmittel dar. Hier wird recherchiert, werden Angebote eingeholt, Kontakte geknüpft: Der Büromensch von heute ist eigentlich immer online. »Hier wollten wir ansetzen und aus lauter Einzelkämpfern eine geschlossene Belegschaft formen«, umreißt Jan Schneider das ehrgeizige Ziel.

Online in zwei Stunden: Das erste Weltbild-Blog

Eine passende Plattform im Internet war schnell gefunden: Unter www.blogger.com kann jeder mit wenigen Mausklicks ein eigenes Blog einrichten. Der Service gehört zu Google und ist wie viele Angebote des Suchmaschinen-Giganten komplett kostenlos. Ein weiterer Vorteil der Provenienz von Google: die Blogs auf blogger.com werden von Deutschlands beliebtester Suchmaschine besonders gut gefunden und bevorzugt auf den Ergebnisseiten gelistet.
Weil das Angebot kostenlos ist, können Blogger hier vollständig anonym agieren. Jan Schneider und seine Kollegen meldeten sich mit einer neutralen E-Mail-Adresse bei blogger.com an und starteten ihr Blog. Für das Design des Weblogs gibt es unterschiedliche Vorlagen, die man nutzen und für die eigenen Bedürfnisse anpassen kann. Das so genannte Dashboard vereint die wesentlichen Steuerungsfunktionen auf einer Internetseite. Auch wer noch nie mit einem Redaktionssystem gearbeitet hat, findet sich schnell zurecht und nimmt die notwendigen Grundeinstellungen in weniger als zwei Stunden vor. Das Weltbild-ver.di-Infoblog war geboren.

»Wir haben unser Blog von Anfang an unter der Flagge der Gewerkschaft ver.di segeln lassen«, erklärt Jan Schneider. »Wir konnten kaum einschätzen, wie die Geschäftsleitung auf unsere Attacke im Internet reagieren würde. Aber dass die Herren da oben alles andere als begeistert sein würden, war klar.« Mit ver.di hatten die Weltbild-Blogger einen starken Partner gefunden, auf den auch der Betriebsrat verweisen konnte, als die Geschäftsführung das Blog entdeckte und umgehend dessen Schließung forderte. Mit dem Satz »Was der Betriebsrat nicht angefangen hat, kann der Betriebsrat auch nicht stoppen!« entzog sich der Betriebsrat jeder Diskussion über Inhalt und Fortbestand der Plattform. »Bis heute betonen wir immer wieder, dass dieses Blog eine Initiative der Gewerkschaft ist«, sagt Peter Fitz als Vorsitzender des Weltbild-Betriebsrats. Es sei zwar ein offenes Geheimnis, dass auch Kolleginnen und Kollegen in ihrer Funktion als Gewerkschafter beteiligt sind, aber welche Personen wirklich involviert sind, weiß nur ein ganz kleiner Kreis. Die Kommunikation läuft zum größten Teil über anonyme Kanäle im Internet.

Betriebsblogs im Internet

www.weltbild-verdi.blogspot.com
www.hugendubel-verdi.de
www.dehner-verdi.blogspot.com
www.obi-verdi.blogspot.com
www.blb-verdi.blogspot.com
www.edeka-nst-verdi.blogspot.com

Anonymität schützt vor Repression. Ja, aber...

Überhaupt: Die Sache mit der Anonymität. Darüber wird unter Schreibern wie Lesern immer wieder diskutiert. Während die Blogger ihre Beiträge unter Pseudonym einstellen, äußern sich Leserinnen und Leser im Blog völlig anonym. Eine zentrale Funktion jeder Blog-Software ist die Möglichkeit, zu allen Artikeln einen Kommentar zu hinterlassen. Die Administratoren der Seite können im »Dashboard« einstellen, inwieweit sich die Kommentatoren zu erkennen geben müssen. Wie die Kollegen von Weltbild haben sich auch die Blogger der Gartenmarkt-Kette Dehner für größtmöglichen Persönlichkeitsschutz entschieden und lassen Kommentare ohne jeden Hinweis auf die Verfasser zu.
Das Dehner-ver.di-Infoblog entstand im Zusammenhang mit dem Arbeitskampf um die Tarifbindung, die das Familienunternehmen aus Süddeutschland im März 2009 aufkündigte. Seither herrscht dicke Luft zwischen Kübelpflanzen und Gartengerät. Obwohl die Mitarbeiter von Dehner gegenüber anderen Angestellten im Einzelhandel massiv benachteiligt werden, fällt es der Gewerkschaft ver.di schwer, flächendeckende Streiks zu organisieren. Die Streuung der Filial-Standorte über das Bundesgebiet erschwert die Kommunikation und verhindert ein geschlossenes Vorgehen der Belegschaft. »Außerdem geht Dehner massiv gegen Betriebsräte vor, versucht Wahlen um jeden

Preis zu unterbinden«, klagt Landesfachbereichsleiter Hubert Thiermeyer von ver.di in München. Mit dem fortgesetzten öffentlichen Druck über das Blog haben die gewerkschaftlich Aktiven immerhin eine einmalige Jahresprämie erstritten. Aber die Ziele der Dehner-Bloger sind weiter gesteckt.

»Der Schutz der Anonymität ist aus unserer Sicht ganz zentral«, meint Hans-Jürgen* vom Dehner-ver.di-Infoblog. »Das Blog ist unsere Antwort auf den enormen Druck, den Dehner auf kritische Mitarbeiter und Betriebsräte ausübt.« Im Blog können sich unzufriedene Kollegen endlich offen und angstfrei austauschen. Dadurch entsteht Solidarität innerhalb der Belegschaft, kommen Themen zur Sprache, die von der Geschäftsleitung am liebsten totgeschwiegen würden. So erlebte die Inhaber-Familie Weber eine böse Überraschung, als die Dehner-Blogger im Internet das familieneigene Luxus-Weingut Monteverro entdeckten. Während am Firmensitz in Rain am Lech die Wirtschaftskrise bejammert und die Belegschaft mit Durchhalteparolen zum Gehaltsverzicht gezwungen wurde, baute ein international renommiertes Architekturbüro das Weingut zum repräsentativen Landsitz aus. Dass ein befreundeter Weinliebhaber die literweise genossene Gastfreundschaft auf seiner Webseite in höchsten Tönen pries, machte die Sache für die unterbezahlten Dehner-Angestellten nicht unbedingt besser.

Hohn und Spott ergoss sich kübelweise über die angeblich so arme Unternehmer-Dynastie. »Da mussten wir ab und zu einschreiten und Kommentare löschen«, erzählt ver.di-Blogger Hans-Jürgen. Persönlich verletzende und beleidigende Äußerungen werden von der Redaktion nicht geduldet und umgehend aus dem Netz genommen. Das gilt selbstverständlich für beide Seiten. Denn es kommt auch immer wieder vor, dass Dehner-Führungskräfte Angestellte und Betriebsräte diffamieren. »Das fliegt sofort raus«, sagt Hans-Jürgen, der die Kommentare auf dem Dehner-Blog rund um die Uhr per Handy-Alarm überwacht.

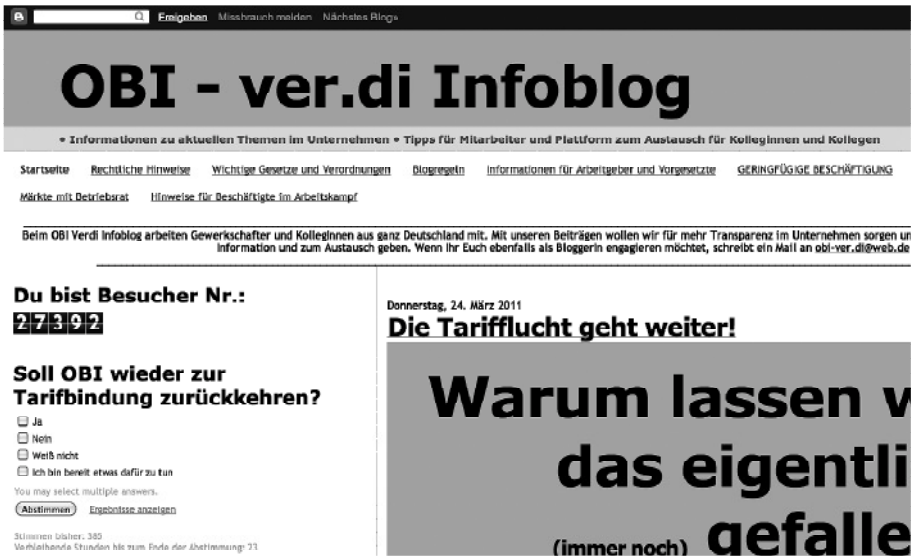
Fair geht vor: Regeln in ver.di-Blogs

Um Wildwuchs zu begegnen – und möglicherweise strafrechtlich relevanten Inhalten vorzubeugen, haben sich andere Blog-Redaktionen auf ein Regelwerk geeinigt, das als so genannte Netiquette auf der jeweiligen Seite nachzulesen ist. Zum Beispiel auf dem Hugendubel-ver.di-Blog. Hugendubel ist ein mittelständischer Buchhändler mit Stammsitz in München. Einst ein traditionelles Familienunternehmen, ist Hugendubel heute Teil der DBH-Holding, die zu gleichen Teilen dem katholischen Weltbild-Verlag und Hugendubel-Erben gehört. Seither hat sich für die Beschäftigten des einstigen Qualitätsbuchhändlers vieles zum Schlechteren entwickelt.

»Teile unseres Betriebsrats haben immer noch nicht verstanden, dass die Zeichen auf Sturm stehen«, beklagt Buchhändler Rüdiger Abend. Er wünscht sich eine deutlich konfrontativere Haltung gegenüber dem Arbeitgeber. Deshalb hat er zusammen mit gleich gesinnten Kollegen das Gewerkschafts-Blog ins Netz gestellt. Bei Hugendubel weiß nicht einmal der Betriebsrat, wer genau da im Internet agitiert. Trotzdem dürften die Mitglieder des Gremiums dankbar sein für die Erfolge der Bloggerinnen und Blogger. Das Hugendubel-Blog zählt zu den journalistisch anspruchsvollsten in der Szene. Die Redakteure beherrschen alle Spielweisen des Mediums, jonglieren locker mit Bericht, Kommentar und Glosse. Viele ihrer Beiträge sind nicht nur informativ, sondern lesen sich auch noch äußerst unter-

Tipps & Tricks für Blogger

- **www.textarbeiter.com:** Hier könnt ihr eine leicht verständliche Anleitung speziell für Betriebsblogs kostenlos herunterladen.
- **Regelmäßig schreiben:** Eure LeserInnen erwarten ständig neue Informationen. Am besten, ihr habt immer ein paar Artikel in der Schublade – wenn's zeitlich mal eng wird oder für die Urlaubstage.
- **Verständlich schreiben:** Knappe, einfache Sätze. Klar gegliederte Artikel mit kurzen Absätzen. Keine zu umfangreichen Texte. Im Internet müssen alle Informationen schnell zu erfassen sein.
- **Position beziehen:** Findet knackige, provokante Überschriften für eure Artikel. Bezieht eindeutig Stellung und nennt eure Forderungen. Im Blog darf man auch mal so richtig schimpfen!
- **Für alle schreiben:** Berichtet aus sämtlichen Teilen eures Betriebes. Erfahrungsgemäß gibt es in allen Bereichen unterschiedliche Probleme. Eure Kolleginnen und Kollegen wollen beachtet werden und sich in dem Blog wiederfinden.
- **Leser beteiligen:** Fordert immer wieder aktiv dazu auf, Kommentare zu hinterlassen. So entwickelt sich eine lebendige Diskussion, und auch ihr selbst gewinnt neue Erkenntnisse.
- **Auf Kommentare reagieren:** Lest die Kommentare und beantwortet Fragen bzw. stellt bei Bedarf Sachverhalte richtig. Manchmal bleibt nichts anderes übrig, als Kommentare zu löschen, z.B. bei persönlich beleidigenden Inhalten. Aber das sollte immer die allerletzte Lösung sein. Wenn ihr einen Beitrag löscht, solltet ihr selbst einen Kommentar schreiben und die Löschung begründen. So wirkt ihr möglichen Zensur-Vorwürfen aktiv entgegen.
- **Das Netzwerk pflegen:** Verlinkt euch mit anderen Betriebsblogs und veröffentlicht eure Blog-Adresse, zum Beispiel in den Diskussions-Foren von Zeitungen.
- **Eine Blog-Redaktion gründen:** Organisiert eure Arbeit in einer festen Gruppe. Gebt euch gegenseitig Feedback und helft euch. Trefft verbindliche Absprachen, wer was wann macht.
- **Zusatzfunktionen nutzen:** Bei den meisten Blogs könnt ihr z.B. Umfragen einstellen, Linklisten anlegen oder Feeds einbinden. Nutzt diese Zusatz-Funktionen – sie machen euer Blog ohne viel Aufwand interessanter.
- **Werbung für das Blog:** Um euer Blog im Betrieb bekannt zu machen, haben sich kleine Karten bewährt. Verteilt die Karten persönlich oder legt sie aus, z.B. in den Kaffeeküchen. Im Internet gibt es viele günstige Möglichkeiten Visitenkarten zu drucken, die man entsprechend anpassen kann. Außerdem gehört die Blog-Adresse auf alle Plakate und Flugblätter und sollte auch bei der nächsten Betriebsversammlung genannt werden. Sehr hilfreich ist auch die (anonyme) Weiterempfehlungs-Funktion im Blog.



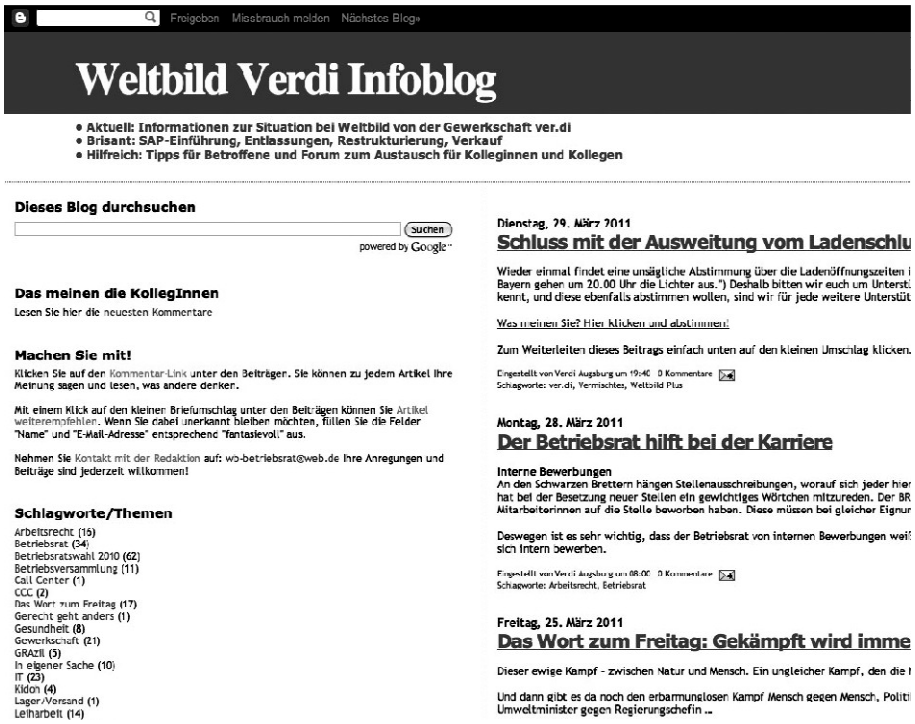
werber, Lieferanten und Gesellschafter – alle lesen mit. Das Weltbild-ver.di-Infoblog verzeichnet mittlerweile über 70.000 Seitenaufrufe, das Dehner-Blog hatte bis heute rund 55.000 Besucher, die Weblogs von Hugendubel und der Baumarktkette OBI nicht viel weniger. »Über die Blogs erobern Gewerkschaften Raum im politischen Diskurs«, freut sich deshalb auch ver.di-Funktionär Stefan Kraft aus München, der die Wirkung der Öffentlichkeitsarbeit im Internet auch im Rahmen von Tarifverhandlungen schätzt und wohl zu nutzen weiß.

haltsam. Dazu haben die Hugendubel-Blogger hervorragende Verbindungen zu den Münchner Zeitungen. So haben schon Süddeutsche und Abendzeitung Blog-Beiträge zum Thema gemacht. Einmal haben sie es sogar bis in die Frankfurter Allgemeine geschafft.

Wenig Aufwand – viel Wirkung

Das ist ein weiterer Vorteil der betrieblichen Blogs für die gewerkschaftliche Öffentlichkeitsarbeit: Sie haben mehr Leserinnen und Leser, als dem Arbeitgeber lieb sein kann. Während die Reichweite der liebevoll, aber oft wenig professionell zusammengestoppelten Betriebsrats-Zeitungen meist an den Grenzen des Werksgeländes endet, erreichen die Blogs im Internet mit wenig Aufwand ein weltweites Publikum. Kollegen und Kunden, Journalisten und Be-

Das bleibt nicht ohne Auswirkungen auf das Verhalten der Arbeitgeber. Der Verlust des Informations-Monopols wiegt schwer und zwingt die Geschäftsführung zu mehr Transparenz und zum Dialog mit der Belegschaft. Hans-Jürgen hat beobachtet, dass die Dehner-Geschäftsführung »plötzlich die Schwarzen Bretter pflegt und deutlich mehr Pressemitteilungen herausgibt, also noch vor einem Jahr.« Auch bei Weltbild hat sich einiges getan: der Betriebsrat wird endlich »rechtzeitig und umfassend«, wie es das Betriebsverfassungsgesetz vorlangt, informiert – und nicht mehr wie früher in allerletzter Sekunde, wenn alle Möglichkeiten der Mitbestimmung längst gegenstandslos geworden sind. »Für unser Blog nutzen wir auch die Dynamik des Flurfunks«, erklärt Jan Schneider. »Was wir veröffentlichen, heizt die Diskussionen innerhalb der Belegschaft an und zwingt die Geschäftsleitung zu klaren Stellungnahmen.« Die wieder-



um weiß der Betriebsrat zu nutzen und schreibt die öffentlich gegebenen Versprechungen umgehend in Betriebsvereinbarungen fest. Unter anderem darüber wurden weitere Entlassungen im Zuge der fortdauernden Restrukturierung des Konzerns verhindert.

Blog-Arbeit richtig organisieren

»Wesentlich für den Erfolg eines Blogs sind Regelmäßigkeit und Relevanz«, rät Jan Schneider Kollegen, die selbst aktiv werden wollen. »Wir hatten am Anfang eine Unzahl von Ideen, aber irgendwie versickerten die Themen immer wieder. Wir diskutierten uns die Köpfe heiß, aber im Blog gab es kaum neue Beiträge.« Das änderte sich, als die Weltbild-Aktiven eine »offizielle« Blog-Redaktion gründeten. »Seitdem treffen wir uns regelmäßig, definieren Themen und legen

Interview mit ver.di-Fachbereichsleiter Hubert Thiermeyer: »Blogs verändern das Kräfteverhältnis in den Konzernen.«

Welche Vorteile haben Blogs für die Öffentlichkeitsarbeit im Betrieb?

Antwort: Nach unseren Erfahrungen haben die ver.di-Blogs im Handel eine regelrechte Wiederbelebung gewerkschaftlicher Arbeit im Betrieb zur Folge. Die gewerkschaftlichen Themen der Beschäftigten werden beteiligungsorientiert erarbeitet, transparent in der Sprache der Menschen im Betrieb dargestellt, und Blogs befördern dann auch noch sehr stark die Durchsetzung. Auch die Betriebsratsarbeit wird noch mehr mit der Belegschaft verzahnt, und die Kommunikation wird schneller, umfassender und klarer. Vor allem werden Unternehmensstrategien und Führungsverhalten öffentlich gemacht, und bei den Menschen gelingt es, sie aus der Vereinzelung der neuen Arbeitsplatzstrukturen wieder zu kollektivem Handeln und gemeinsamem Selbstbewusstsein zu bringen.

Wo siehst du Schwierigkeiten oder Gefahren?

Antwort: Durch die Transparenz und die Beteiligungsorientierung versuchen natürlich Unternehmer und unternehmensnahe Führungskräfte ihre Positionen, getarnt als Beschäftigten-Meinung, gegen die ver.di-Positionen im Blog zu setzen. Aber mit klaren Blog-Regeln, die diskriminierende oder persönlich beleidigende Kommentare nicht zulassen, und eine offensive und klare Argumentation zeigt sich, dass die ver.di-Aktiven meist die besseren Argumente haben. So dass auch hier eine öffentlich geführte Diskussion für mehr Transparenz und für die Blogs spricht.

Welche neuen Perspektiven eröffnen Blogs für die Gewerkschaftsarbeit?

Antwort: In unserer Zielsetzung, beteiligungsorientiert zu mehr Handlungsorientierung in den Betrieben zu kommen und den Folgen zunehmender Prekarisierung auf unsere gewerkschaftliche Arbeit entgegen zu wirken, sind die ver.di-Blogs eine Meilenstein. Die Blogs geben den Ehrenamtlichen im Betrieb eine neue Plattform für ihre Arbeit. Die Aktualität und die unmittelbare Feedbackmöglichkeit sowie die Möglichkeit, zu allen wichtigen Themen sofort die Meinung der Beschäftigten einzuholen, sind weitere Vorteile. Für die gewerkschaftliche Betriebsratsarbeit eröffnen sich Chancen durch noch bessere Verzahnung und Transparenz. Blogs werden immer mehr in den Mittelpunkt unserer Arbeit rücken, auch weil sie ohne örtliche Begrenzung funktionieren und eine stärkere Internationalisierung unserer Arbeit ermöglichen.

Welche Voraussetzungen sollten erfüllt sein, um einen Blog zu starten?

Antwort: Eine gute ehrenamtliche Basis ist die Grundvoraussetzung für die gewerkschaftlichen Blogs. Blogs unterstützen die gewerkschaftliche Arbeit im Betrieb, sie sollen keine Ersatzhandlung sein. Eine gute Vorbereitung mit Klarheit über die Aufgabenverteilung und auch klaren Absprachen mit den gewerkschaftlichen Gremien sind eine weitere Voraussetzung.

Wie schätzt du die zukünftige Entwicklung der Blogs im betrieblichen und gewerkschaftlichen Kontext ein?

Antwort: Aufgrund der aktuellen Erfahrungen bin ich überzeugt, dass die gewerkschaftlichen Blogs eine Erfolgsgeschichte schreiben werden. Sie unterstützen unsere Arbeit in den Betrieben und Unternehmen und eröffnen Möglichkeiten der Zusammenarbeit: betriebs- und sogar länderübergreifend, wie wir sie gesucht haben. Durch die Möglichkeit, Unternehmensstrategien und Führungsverhalten transparent zu machen, verändern sie auch ein Stück weit das Kräfteverhältnis in den Konzernen. Deshalb sind Blogs auch eine gute Unterstützung in gewerkschaftlichen Druckkampagnen. Das viel zitierte Motto »Global denken, lokal handeln« wird durch die Blogs unterstützt und umgesetzt.

gemeinsam fest, wer wann was schreibt.« Verbindlichkeit und Zusammenarbeit sind das Geheimnis des Erfolgs: Mitglieder der Redaktion helfen sich bei Formulierungsschwierigkeiten, tauschen Informationen aus und geben sich gegenseitig Feedback. »Dadurch habe ich gelernt, interessante und verständliche Artikel zu verfassen, die von den Kolleginnen und Kollegen auch gelesen und kommentiert werden«, freut sich eine andere Weltbild-Bloggerin, die mit dem Schreiben nach eigener Aussage bis dahin »ziemlich wenig am Hut hatte«. So profitiert sie auch ganz persönlich von der Arbeit für das Gewerkschaftsblog.

Wie wichtig der Austausch unter den Bloggern ist, hat auch der ver.di-Funktionär Hubert Thiermeyer erkannt. Der Landesfachbereichsleiter Handel in Bayern fördert die Blogs mit großem persönlichen Engagement: »Das ist Gewerkschaftsarbeit, wie sie sein soll: beteiligungsorientiert, handlungsorientiert und zielgerichtet!«

Thiermeyer organisiert Schulungen, lädt zu überregionalen Treffen ein und steuert selbst Artikel bei. Um die Blogger noch besser zu vernetzen, hat er ein ver.di-Blogger-Forum initiiert, in dem sich die Aktiven in Zukunft bundesweit austauschen und gegenseitig unterstützen sollen. Für ihn steht das gewerkschaftliche Engagement im Internet erst ganz am Anfang: »Das wird noch ein richtig großes Thema!«

Die Themen für das Weltbild-Blog findet Jan Schneider im wahrsten Sinne des Wortes auf der Straße. Wenn er heute abend mit dem Werksbus nach Hause fährt, hört er genau zu, worüber die Beschäftigten reden. Er fragt nach, diskutiert mit und holt bei Bedarf weitere Informationen vom Betriebsrat ein. Vielleicht schreibt er heute Abend noch einen neuen Beitrag. Morgen früh wird er dann erfahren, was seine Kollegen davon halten.

Timm Bossmann ist Spezialist für strategische Kommunikation und Mitglied im Betriebsrat der Verlagsgruppe Weltbild.

aib-web.de Service für Betriebsräte

Hierzu finden Sie im Internet:
Verlinkung zu den ver.di-Blogs