

Öffentlichkeitsarbeit mit digitalen Medien

DIGITALE MEDIEN Für manche Personalräte sind sie das wichtigste Instrument ihrer Informations- und Kommunikationsarbeit, für andere lediglich eine sinnvolle Ergänzung.

VON UTE DEMUTH

Personalratsmitglieder laufen mit der Kaffeetasse in der Hand und Akten unter dem Arm herum und verschwinden dann für Stunden in Besprechungsräumen – was machen die eigentlich den ganzen Tag?« Eine berechtigte Frage mancher Kolleginnen und Kollegen. Denn viele wichtige Routineaufgaben der Interessenvertretungen finden nicht in der Betriebsöffentlichkeit statt, sondern am Schreibtisch, in Gremiensitzungen, in Gesprächen mit einzelnen Beschäftigten und mit den Arbeitgebern.

Gleichzeitig ist der Personalrat aber darauf angewiesen, dass die Kolleginnen und Kollegen wissen, was das Gremium tut und vorhat. Denn nur so gibt es genug Rückendeckung aus den Reihen der Beschäftigten zur Durchsetzung der gesetzten Ziele. Nur wenn deutlich wird, wofür das Gremium steht, können Vertrauen und Akzeptanz für die Arbeit der Interessenvertretung entstehen.

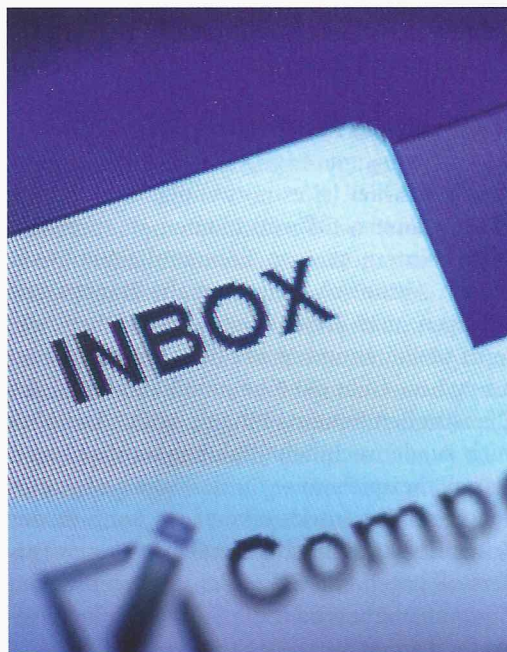
Digitale Kommunikation ist schnell und unkompliziert

Auch im öffentlichen Dienst geben die Arbeitszusammenhänge den Personalräten oftmals nicht die Möglichkeit, regelmäßig mit jedem und jeder einzelnen Beschäftigten zu sprechen. Sie sind daher darauf angewiesen, ihre Ideen und Vorhaben auch medial zu vermitteln. Digitale Medien wie E-Mail-Newsletter, Foren oder Social Media bieten dabei einige Vorteile (siehe Infokasten auf Seite 14).

Die zweiseitige Kommunikation eröffnet Wege zu einer beteiligungsorientiert(er)en Be-

triebspolitik. Beschäftigte wollen zunehmend gefragt und einbezogen werden, wollen die Möglichkeit haben, mitzureden. Insbesondere Anwendungen, die in die Kategorie Social Media fallen, bieten sehr gute Möglichkeiten, Beschäftigte in den inhaltlichen Austausch einzubeziehen. Soziale Medien zeichnen sich durch so genannte »many-to-many«-Kommunikation aus, das heißt alle können mit allen kommunizieren.

Digitale Medien bieten also die Möglichkeit, zeitnah zu informieren, schnell auf Entwicklungen zu reagieren. Beschäftigte können auf einfache Weise nachfragen. Damit können



DARUM GEHT ES

- 1.** Der Personalrat muss seine Arbeit intern bekannt machen. Das schafft Vertrauen und Akzeptanz.
- 2.** Es hat sich bewährt, wenn er bestehende Informationskonzepte um digitale Medien wie E-Mail, Newsletter, Foren oder Blogs ergänzt.
- 3.** Er macht damit seine Arbeit transparent, informiert schnell und schafft Möglichkeiten der Beteiligung.

Digitale Medien – auch in der Personalratsarbeit immer mehr im Kommen.

ÜBERBLICK

Vorteile digitaler Medien

- Sie sind schnell. Eine E-Mail an alle ist schnell verschickt, ebenso rasch ist ein Kommentar im Blog oder ein Beitrag in einem Forum ergänzt. Es gibt keine langen Vorlaufzeiten. Alle, die schon einmal eine Personalratszeitung erstellt haben, wissen, wie aufwendig das ist und wie weit im Voraus geplant werden muss (das heißt allerdings nicht, dass sich diese Mühe nicht lohnt).
- Einmal eingerichtet, kostet die Nutzung digitaler Medien meist nichts oder nur sehr wenig.
- Per E-Mail oder Blog können Medien miteinander verknüpft und Informationen so interessanter aufbereitet werden: Bilder, Filme und Links zu vertiefenden Inhalten sind einfach zu ergänzen.
- Das Wichtigste: Digitale Medien haben mit dem persönlichen Gespräch eines gemein: Sie bieten einen direkten Rückkanal. Bei der E-Mail ist er zeitversetzt. Bei Kurznachrichtendiensten kann synchron kommuniziert werden.

Warum haben Interessenvertretungen dann trotzdem eigene Blogs, sind auf Twitter oder Facebook präsent? Weil die Beschäftigten dort aktiv sind und sich unabhängig von Arbeitszeiten und -orten informieren können. Und weil eines der Ziele des Gremiums möglicherweise ist, auch über die Dienststelle hinaus darüber zu informieren, was los ist in der Branche und welche Interessen die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer haben. Über öffentliche Medien kann sich das Gremium zudem vernetzen – mit anderen Interessenvertretungen oder Gewerkschafterinnen und Gewerkschaftern.

Ob intern oder extern genutzt: Die Interessenvertretung braucht rechtliches und technisches Hintergrundwissen, wenn digitale Medien Teil des Öffentlichkeitsarbeitskonzeptes werden sollen. Und: Erfahrene Nutzerinnen und Nutzer sollten in die Arbeit eingebunden werden. Sie wissen, auf was zu achten ist und wie man wo am besten kommuniziert.

Datenschutz nicht vergessen

Es gibt sehr gute Gründe, Dienste wie Facebook nicht zu nutzen. Wie nahezu jedes profitorientierte Unternehmen in der Branche sammelt Facebook Daten, wertet sie aus und verkauft sie. Einen großen Teil der Kontrolle über die eigenen Daten geben User mit der Anmeldung ab. Wie auch immer sich Gremien entscheiden: Alle müssen wissen, was sie tun. Sowohl innerhalb als auch außerhalb des Gremiums müssen die Rahmenbedingungen der Kommunikation allen bewusst sein.

Beispiele und Tipps

Die Bandbreite der potenziell für die personalrätliche Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung stehenden Dienste und Einsatzmöglichkeiten ist riesig. Von den eher traditionellen digitalen Medien wie E-Mail über Befragungs-Tools bis zum Video-Podcast ist alles möglich.

► **E-Mail und Foren**

Viele Interessenvertretungen informieren ihre Beschäftigten per E-Mail. Das geht schnell und einfach, und in der Regel werden alle erreicht.³ Falls nicht alle Beschäftigten erreicht werden können, muss mit der Dienststellenleitung abgesprochen werden, dass die E-Mails ausgedruckt und ausgehängt werden. Entscheidet

Personalräte mit ihnen besser in Kontakt kommen und so ihre Standpunkte und Vorhaben nachvollziehbar(er) machen. Die Rückmeldungen der Beschäftigten lassen sich in die Interessenvertretungsarbeit einbauen.

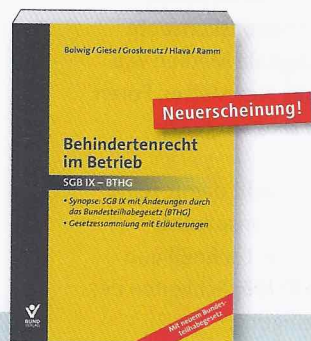
Eine Frage der Reichweite

Spätestens hier ist es notwendig, über die unterschiedlichen Öffentlichkeiten zu sprechen. Betriebsintern genutzt, können digitale Medien den Austausch fördern, mehr Transparenz erzeugen und Beschäftigte einbeziehen, die sonst vielleicht wenig mit dem Personalrat zu tun haben. Geht die Kommunikation über die Dienststellengrenzen hinaus, trifft das alles auch zu, der rechtliche Rahmen ist aber enger. Das gilt beispielsweise für das, was gesagt werden darf. Was intern erlaubt ist, kann in der Kommunikation nach außen beispielsweise als Verstoß gegen das Gebot der vertrauensvollen Zusammenarbeit oder die Schweigepflicht¹ gewertet werden.²

¹ Hierzu Daniels, in diesem Heft ab Seite 25.

² Ein Leitfaden der Böckler-Stiftung gibt erste Hinweise, auf was dabei zu achten ist: Demuth, Betriebsräte machen Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Medien (siehe Randspalte auf Seite 15).

³ Näher hierzu Herget, in diesem Heft ab Seite 21.

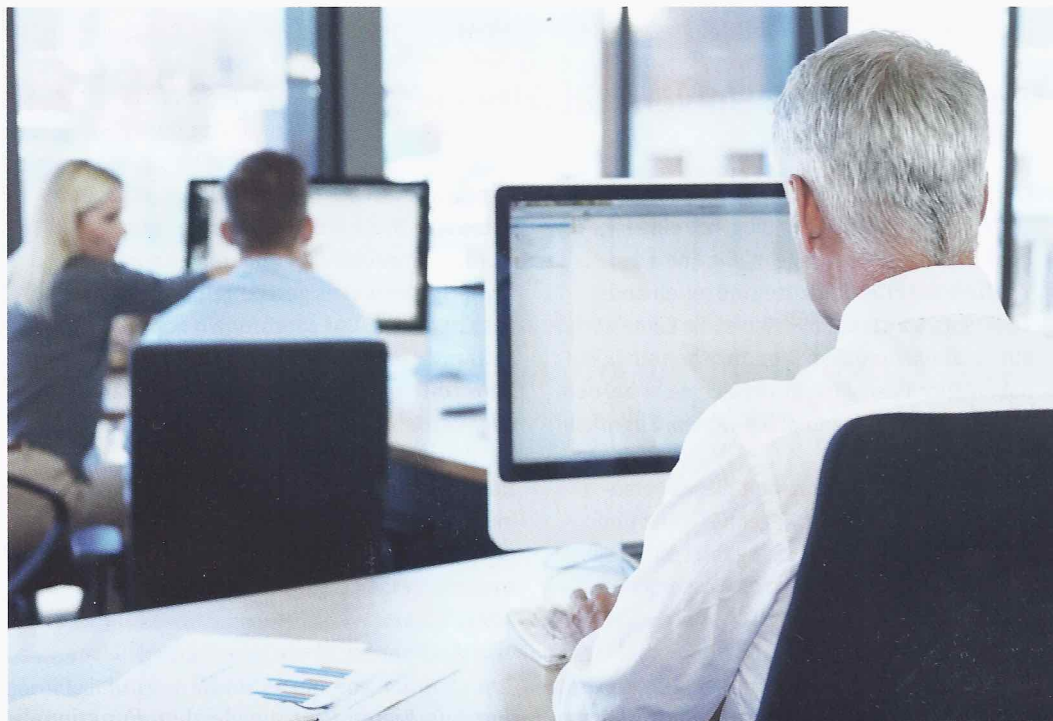
**Die neuen Regelungen**

Nils Bolwig u. a.
Behindertenrecht im Betrieb
 Synopse: SGB IX mit Änderungen durch das Bundesteilhabegesetz - Gesetzessammlung mit Erläuterungen
 2017. 648 Seiten, kartoniert
 € 39,90
 ISBN: 978-3-7663-6610-8

www.bund-verlag.de/6610



kontakt@bund-verlag.de
 Info-Telefon: 069/79 50 10-20



Mit E-Mails lassen sich die Beschäftigten schnell informieren.

»Was jeweils sinnvoll ist, muss ausprobiert werden. Patentrezepte gibt es nicht.«

UTE DEMUTH

sich die Interessenvertretung für elektronische Nachrichten als Instrument in der Informations- und Kommunikationsarbeit, sollten – und das gilt für sämtliche Öffentlichkeitsarbeitsaktivitäten – die Beschäftigten regelmäßig informiert werden. Ein Newsletter kann vierteljährlich oder monatlich erscheinen. Das sollte er dann aber auch verlässlich tun. Das Problem bei E-Mails: Sie gehen möglicherweise in der Masse unter. Daher ist eine immer gleiche und eindeutige Betreffzeile wichtig. Sie ermöglicht den Beschäftigten, die Mails leicht zu erkennen und zu sortieren.

Foren sind eine gute Möglichkeit, in den Austausch zu gehen. Erfahrungsgemäß ist deren Einsatz in der Kommunikation zwischen Interessenvertretung und Beschäftigten dann

erfolgreich, wenn er gut organisiert wird. Sowohl inhaltlich als auch zeitlich sollte die Nutzung gerahmt werden. Das bedeutet: Es sollte definiert werden, worüber gesprochen wird und bis wann man sich äußern kann. In vielen Foren wird zudem deutlich gemacht, welche Kommunikationsregeln es gibt, das gleiche gilt für Kommentarbereiche in Sozialen Medien. Der Personalrat kann dabei unterschiedliche Rollen einnehmen, beispielsweise mitdiskutieren oder auch »nur« moderieren; er sollte jeweils deutlich machen, welche Funktion er gerade hat.

► Befragungen und Abstimmungen

Moderne Intranet-Software hat häufig Befragungs- und Abstimmungstools. Sie sind in der Regel einfach zu handhaben. Das gilt sowohl für die Erstellung von Abfragen als auch für das Ausfüllen durch Nutzerinnen und Nutzer. Ebenso wie alle hier vorgestellten digitalen Medien lassen sich diese Werkzeuge sowohl betriebsintern als auch -extern nutzen.

Befragungen sind generell ein gutes Instrument, um herauszufinden, was Beschäftigte bewegt; auch bei jenen, die sonst nicht aktiv auf die Interessenvertretung zukommen.⁴ Sie können ausführlich oder ganz kurz sein, je nachdem, was der Personalrat erreichen will.

LESETIPP

Ute Demuth, Betriebsräte machen Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Medien. Ein rechtlicher und kommunikationspolitischer Leitfaden für betriebliche Interessenvertretungen. Reihe MBF Mitbestimmungspraxis Nr. 4, Düsseldorf, 2016. Kostenloser Download: www.boeckler.de/5248.htm?produkt=HBS-006419

⁴ Hierzu Hinrichs, in diesem Heft ab Seite 17.

PRAXISBEISPIEL

Personalrat des Universitätsklinikums Essen

Der Personalrat des Uniklinikums Essen veröffentlicht auf seinem Blog, hat eine Facebook-Seite und stellt regelmäßig Filme auf YouTube ein.⁵ Die Auftritte sind miteinander verknüpft, so dass zum Beispiel die Filme auch auf Facebook und dem Blog zu sehen sind. So haben auch Beschäftigte, die sich nicht bei dem sozialen Netzwerk anmelden wollen, Zugriff auf alle Informationen.

Was die Öffentlichkeitsarbeit dieses Personalrats auszeichnet, ist Regelmäßigkeit und Offenheit: Nach jeder Sitzung fasst ein Mitglied des Personalrats per Video das Wichtigste zu-

sammen. Noch am Tag der Personalratssitzung wissen die Beschäftigten, über was beraten wurde. In maximal drei Minuten erfahren Interessierte, um was es gerade geht in der Arbeit des Gremiums. Das sorgt für ein hohes Maß an Transparenz. Zusätzlich gibt es regelmäßig Infos zu Themen wie Befristungen, Leiharbeit oder Betriebsrente. Auch Beschäftigte kommen zu Wort: In der Reihe »Klartext« stellen sie sich mit ihren Themen vor. Die traditionellen Informationswege bleiben dabei bestehen. Die digitalen Medien haben sie nicht verdrängt, sondern werden ergänzend eingesetzt.

Durch eine kurze Abfrage zu einem Thema kann sich der Personalrat Rückendeckung für ein bestimmtes betriebspolitisches Ziel holen oder herausfinden, wo der Schuh bei den Beschäftigten besonders drückt. Eines sind Befragungen immer: Das Versprechen, sich um die Inhalte zu kümmern und die Befragungsergebnisse im Zweifel auch umzusetzen. Inhaltlich muss eine Online-Abfrage genauso sorgfältig geplant werden wie die auf Papier. Nur ist die Auswertung in der Regel viel schneller und einfacher, wenn die Daten digital vorliegen.

► Soziale Medien

Auch die zuvor besprochenen Befragungstools können in die Kategorie »Soziale Medien« fallen. Alle digitalen Medien, die es ermöglichen, gemeinsam an Inhalten zu arbeiten und sich darüber auszutauschen, gehören dazu.⁶ Ihr zentrales Merkmal ist der Dialog: Social Media funktioniert nicht – wie etwa das Fernsehen – nach dem Sender-Empfänger-Prinzip, sondern ist darauf ausgelegt, gemeinsam genutzt zu werden, daher auch der Begriff »Mitmach-Netz«. Für den Personalrat heißt das, dass die Kommunikation nicht immer kontrollierbar ist, für die Beschäftigten, dass sie sich jederzeit äußern und einschalten können.

In vielen Dienststellen werden Soziale Medien wie Blogs, Kurznachrichtendienste oder soziale Netzwerke intern genutzt. Die Anwendungen heißen dann anders, sehen etwas an-

ders aus, bieten aber die gleichen Funktionalitäten wie Facebook und Co.

Als Praxisbeispiel ist hier die Arbeit des Personalrats des Universitätsklinikums Essen hervorzuheben. Das Gremium setzt öffentliche Soziale Medien ein. Wer also interessiert ist, kann sich die Aktivitäten im Netz anschauen und die Arbeit der Kolleginnen und Kollegen weiter verfolgen (näher hierzu Infokasten auf dieser Seite). Deren Öffentlichkeitsarbeitskonzept hat sich nach und nach entwickelt. Dabei hat der Personalrat beispielsweise von den Vertrauensleuten im Klinikum profitiert, die bereits Erfahrungen mit Social Media gesammelt hatten.

Fazit

Personalräte, die ihre Öffentlichkeitsarbeit um digitale Medien erweitern wollen, sollten sie in das bestehende Informationskonzept integrieren und schrittweise vorgehen. Was jeweils sinnvoll ist, muss ausprobiert werden, Patentrezepte gibt es nicht. Fest steht aber: Macht der Personalrat seine Arbeit transparent, informiert schnell und zuverlässig und schafft Möglichkeiten zur Beteiligung, werden die Beschäftigten das zu schätzen wissen. ◀



Ute Demuth,
berät, schult und schreibt zum
Thema Öffentlichkeitsarbeit.
www.udemuth.de

⁵ YouTube: www.youtube.com/channel/UC-sHKTzOSXWRCtWRZ8HzrRQ. Der Blog: www.uk-essen.de/personalrat/ und Facebook: www.facebook.com/PersonalratAmUniklinikumEssen.

⁶ Hierzu Demuth/Thannheiser, PersR 1/2016, 36.