**Rolle von Weblogs bei inner- und überbetrieblichen Mitbestimmungsprozessen**
Karl Heimberger

Im Web2.0 kann Informationsaustausch organisiert werden, u.a. um Kampagnen zu begleiten, die Einfluss auf konkrete politische Entscheidungen von ArbeitgerberInnen/GeldgeberInnen nehmen wollen. Zwar haben Twitter, Facebook, YouTube etc. große Bedeutung bei der raschen von Standardmedien unabhängigen Informationsverbreitung erlangt, jedoch haben sich Weblogs als hervorragend geeignete Informations- und Diskussionsplattformen mit Akut- und Archivcharakter erwiesen. Deshalb werden sie auch in gewerkschaftliche und betriebsrätliche Schulungsmaßnahmen eingebunden.

Zwei mittlerweile seit fast vier Jahren in speziellen öffentlichen gesundheits-, tertiären bildungs- und arbeitspolitischen Bereichen agierende Weblogs (ein innerbetrieblicher Betriebsratsblog für MitarbeiterInnen und ein überbetrieblicher für PersonalvertreterInnen der selben Branche) werden monatlich evaluiert. Zusammenhänge zwischen realpolitischen Vorgängen und Zugriffszahlen sowie Artikelart und -zahlen, Kampagnenerfolgen und –misserfolgen werden aufgedeckt. Wenn während einer Kampagne wünschenswerte Effekte auftreten, die nicht als Ziele proklamiert worden waren, werden sie als Kollateral-Benefits gewertet. Um eine Kennzahl für die Blogattraktivität im Kampagnenintervall zu erhalten, wurde wegen des Fehlens von Informationen über IP-Adressen der BlogleserInnen („unique visitors“) eine einfache Formel zur Berechnung der „maximal möglichen StammleserInnenzahl“ entwickelt. Die Übergabe vorhandener LeserInnendaten an kommerzielle Analysefirmen wurde aus Datenschutzgründen vermieden.

Die jederzeit aus dem Internet (nicht: Intranet) abrufbaren Bloginhalte sollen mithelfen, schon in der Anfangsphase einer Kampagne, d.h. in der *Mobilisierungsphase*, rational und emotional motivierend zu Strategiedenken und/oder Aktionismus aufzurufen. In der *Interventionsphase* einer Kampagne ermöglichen die Bloginhalte komplexere Sachverhalte nachzulesen. Die ebenso bestehende Blog-Zugriffsmöglichkeit für ArbeitgeberIn/GeldgeberIn und VertreterInnen externer Medien ist kein Nachteil. Auch deren Reaktionen finden sich in den Internet-Blogs. Bei der Öffentlichkeit dieses Diskurses wird von allen Seiten Political Correctness erwartet. In der *Intervallphase* zwischen zwei Kampagnen bleiben die Blogs mit politisch relevanten Artikeln online präsent („nach einer Kampagne ist vor einer Kampagne“).

Der Informations-Holfreudigkeit der BlogleserInnen steht oft die Scheu des Bekennens zur eigenen Meinung im Web2.0 gegenüber. Das macht es schwierig, alle potenziell interessierten, aber sich anonym informierenden Personen während des Mobilisierungsprozesses zur nächsten Kampagne persönlich anzusprechen. Betriebliche Umfragen, die Angabe einer persönlichen Blogger-Kontaktadresse und Gesprächsinitiativen lassen das Überwinden der Barriere teilweise zu.

Trotz weiterer bremsender Faktoren wie Desinteresse und prinzipiell bis ideologisch anmutende Gegnerschaft der zuständigen politischen und finanziellen EntscheidungsträgerInnen, werden reale Erfolge von Betriebsratsinterventionen in Betrieben und Legislative (in unterschiedlichem Ausmaß und mit unterschiedlicher Nachhaltigkeit) in blogbegleiteten Kampagnen erzielt. Mit Weblogs kann eine große Zahl von Betroffenen daran interessiert werden, gemeinsame Kampagnenziele zu erreichen. Eine große Zahl von motivierten Betroffenen erhöht den öffentlichen Druck auf die EntscheidungsträgerInnen.

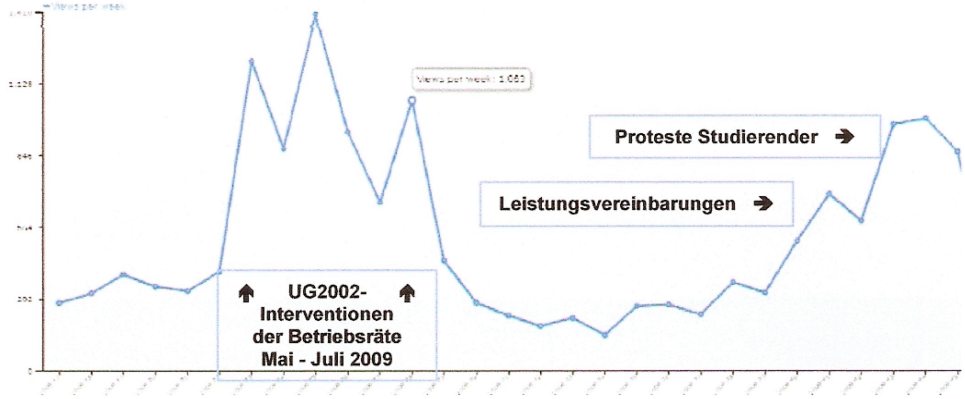
Ausschnitte aus dem Evaluationsüberblick zweier Weblogs:

## 1. Blogvergleich

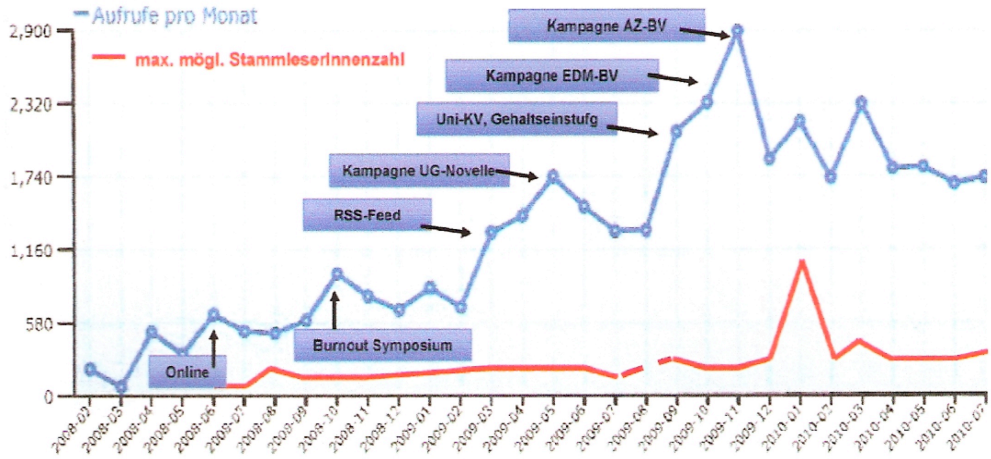
Übersicht

| Mit Google auffindbar | Innerbetr. Blog | Überbetr. Blog |
|---|---|---|
| Zielgruppe | MitarbeiterInnen | PersonalvertreterInnen |
| Anzahl Zielpersonen | 3500 | ca. 250 |
| Zweck | Info >> Umfragen >> Kampagnen f. div. BV | Kampagne zur Mobilisierung gegen UG2002 und Novellen |
| Kann man folg. Fragen mit Stats beantworten? | Sind StammleserInnen identifizierbar ? WER? WIE VIELE? | |
| Unterstützung bei Ziel-/ u. Inhaltserstellung v Kamp. | BRV, BTV (BR-Rückhalt) ÖGB, ÄK (BeraterInnen) | BRs, ZA §13PVG, ÖGB, ÄK Legislative (Durchführende) |
| *political correctness:* Sponsoren f. BR-Zeitung: | ↑ 2 - 3 | ↓ 0 |

## 2. überbetrieblicher Blog: Zugriffe pro Woche




## 3. innerbetrieblicher Blog: Zugriffe pro Monat




**Blaue Linie:** Blogzugriffszahlen pro Monat während und außerhalb von Kampagnebegleitungen. **Rote Linie:** Berechnete maximal mögliche **StammleserInnenzahl** (*Definition:* Personenanzahl der Zielgruppe, die alle neuen Artikel/Monat liest; *Formel:* Zahl der Zugriffe/Monat dividiert durch die Anzahl der neuen Artikel desselben Monats. Diese Berechnung lässt allerdings die Zahl der gelegentlichen und WiederholungsleserInnen außer Acht, sodass die tatsächliche Zahl der StammleserInnen noch unter der durch die rote Linie angegebenen liegen muss). Bei *2009-08* wurde kein neuer Artikel, bei *2010-01* wurden nur zwei neue Artikel veröffentlicht. „Austria Innovativ" 3/2011,S13-14; http://www.austriainnovativ.at/fileadmin/user_upload/pdfs/AI_3-2011_72dpi.pdf. http://ebetriebsrat.wordpress.com/2011/03/20/blogevaluation-fur-ein-jahr-in-nur-15-minuten-selbst-erledigt/