

zur Artikelansicht

Wo Informationen fehlen, wachsen Gerüchte

STRATEGIE Was nützt die beste Betriebsratsarbeit, wenn ihr eure Erfolge nicht an die Belegschaft kommuniziert? Trotz ihrer großen Wirkung wird Öffentlichkeitsarbeit in vielen Gremien nebenbei irgendwie, irgendwann von irgendwem gemacht. Die wichtigsten Tipps für eine gute Kommunikationsstrategie.

VON FLORIAN KAUFMANN

DARUM GEHT ES

1. Gute Öffentlichkeitsarbeit stärkt das Gewicht des Betriebsrats bei all seinen Aufgaben.
2. Gute Kommunikation muss immer auf eine längere Zeit ausgelegt sein und wird das Gremium länger begleiten.
3. Eine gute Vorbereitung erleichtert Organisation, Zeitmanagement und Faktentreue der Öffentlichkeitsarbeit.



ARBEITSHILFE

Einen Überblick über alle Möglichkeiten der analogen und digitalen Öffentlichkeitsarbeit erhaltet ihr unter:
www.bund-verlag.de/aib-2022-10-1

Durch die Vielzahl an Aufgaben im Alltagsgeschäft wird die Öffentlichkeitsarbeit in einigen Betriebsratsgremien als nachgeordnete Aufgabe behandelt. Dabei ist es eine wesentliche Aufgabe, die Beschäftigten – also diejenigen, denen der Betriebsrat verpflichtet ist –, regelmäßig zu informieren. Um sichtbar zu sein, muss der Betriebsrat selbst aktiv werden, und das ist keine Kür-Aufgabe: Gute Öffentlichkeitsarbeit stärkt das Gewicht des Betriebsrats bei all seinen Aufgaben, besonders in Auseinandersetzungen. Denn: Informationen und Wissen sind Macht.

Ein ernstes Alarmzeichen für Probleme in der Öffentlichkeitsarbeit ist eine brodelnde Gerüchteküche im Unternehmen. »Wo Informationen fehlen, wachsen Gerüchte«, ist ein seit Jahrhunderten bekannter Mechanismus. Das kennen wir alle aus Situationen außerhalb des Betriebs. Hinzu kommt: ein einmal verbreitetes Gerücht ist kaum oder nur noch mit großem Aufwand wieder einzufangen. Mit frühzeitiger und regelmäßiger Information der Belegschaft beugt ihr nicht nur Gerüchten vor, ihr gewinnt auch die Deutungshoheit und bestimmt so ganz wesentlich Verlauf und Inhalte einer möglicherweise folgenden Debatte.

Gute Vorbereitung hilft

Doch auch wenn die zentrale Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit erkannt ist, warten auf Betriebsräte einige Fragen und Herausforderungen in der konkreten Umsetzung. Bei den drei

zentralen Kernthemen der Kommunikation (Organisation, Zeitmanagement und Faktentreue) hilft vor allem eine gute Vorbereitung.

Seid ihr im Gremium in diesen Punkten gut gerüstet, geht die langfristige Öffentlichkeitsarbeit, aber auch die Reaktion auf kurzfristige Fragen deutlich einfacher von der Hand. Erst wenn ihr hier gut vorbereitet seid, sollten die Vor- und Nachteile einzelner Kommunikationskanäle diskutiert werden. Bei der Wahl des Informationsmediums ist es ähnlich wie bei den Informationen selbst. Mit der Digitalisierung ist die Flut an Möglichkeiten nochmal deutlich gewachsen. Um sich im Dickicht nicht zu verlieren, ist ein klarer Fokus wichtiger, als zu versuchen, jedem Trend gerecht zu werden. Das allen anderen überlegene Medium gibt es nicht. Es gilt, im Einzelfall und bezogen auf euren Betrieb den Informationskanal zu finden, mit dem ihr eure Zielgruppe am besten erreicht. In der Praxis sollten die unterschiedlichen Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit genutzt und miteinander kombiniert werden, die Kommunikation muss keineswegs auf ein Medium beschränkt sein. Eine schlaue Verknüpfung von analogen und digitalen Kanälen kann besonders wirksam sein. Mehr zu analoger und digitaler Öffentlichkeitsarbeit in den Beiträgen auf Seite 11 und 14 in diesem Heft.

Was und wie soll kommuniziert werden?

Neben einer bestmöglichen Erreichbarkeit der Zielgruppe ist der jeweilig zu transportierende Inhalt entscheidend für die Medienwahl. Die

AUF EINEN BLICK

Drei zentrale Kernthemen

Organisation und gut planen: Gleich zu Beginn eines jeden Projekts und jeder betriebsrätlichen Tätigkeit sollte die Kommunikation mitgedacht werden. Eine Hilfestellung dazu bieten die W-Fragen für jeden (Zwischen-) Schritt: Wann soll wer wie informiert werden? Für eure interne Arbeitsorganisation ist es sinnvoll, eine Person oder noch besser einen Ausschuss zu bestimmen, der die Öffentlichkeitsarbeit verantwortet und die Kommunikation regelmäßig mitdenkt.

Zeitmanagement und Zeitplan erstellen: In der täglichen Arbeit mangelt es besonders an Zeit. Eine frühzeitige und klare Planung hilft, den Überblick zu behalten und mit den knappen Zeitressourcen umzugehen. Macht euch einen Redaktionsplan für jedes Medium, das ihr zur Informationsweitergabe nutzt. Ihr wisst dann nicht nur, wann ihr wofür Zeit einplanen müsst, sondern sichert auch eine regelmäßige Information der Belegschaft und die Sichtbarkeit des Betriebsrats.

Faktenreue und Unsicherheiten frühzeitig klären: Gerade, wenn es schnell gehen soll, warten in der Betriebsratskommunikation regelmäßig Fallstricke. Zum einen müssen eure Informationen stimmen. Schnelligkeit vor Faktenreue schadet eurer Glaubwürdigkeit langfristig und nachhaltig. Daher prüft die Informationen immer auf ihren Wahrheitsgehalt und gebt gegebenenfalls Quellen an. Zum anderen sind Betriebsräte regelmäßig mit rechtlichen Unsicherheiten konfrontiert. Grundsätzlich gilt: Informiert die Beschäftigten über Fakten, die bekannt sein dürfen und achtet dabei immer auf eure Verschwiegenheitspflicht. Der Betriebsrat ist verpflichtet, zeitnah zu kommunizieren, darf dabei aber keine aus der Betriebsratsarbeit bekannten Geschäftsgeheimnisse oder persönliche Informationen über Beschäftigte veröffentlichen. Um solche Unsicherheiten auszuräumen, hilft ein frühzeitiger Besuch eines Öffentlichkeitsarbeitsseminars, bei dem diese und andere Fragen ausführlich und praxisnah besprochen werden.

VERANSTALTUNGSTIPP

Ausgehend von eurer strategischen Planung des Gremiums werden gemeinsam erste Ideen entwickelt, wie welche Inhalte mit welchen Medien kommuniziert werden können. Ihr kommt mit konkreten Konzepten zur Gestaltung der Öffentlichkeitsarbeit ins Gremium zurück.

► **Grundlagenseminar zur Öffentlichkeitsarbeit**

Einführung in Strategie, Medien und organisatorische Umsetzung
 ▶ 24. – 26.10.2022 im DGB Tagungszentrum Hattingen
 ▶ 6. – 8.2.2023 im DGB Bildungszentrum Besenbinderhof Hamburg oder
 ▶ 23. – 25.10.2023 im DGB Tagungszentrum Hattingen

zentrale Frage heißt: Mit welchem Inhalt und in welcher Form möchte ich mich an die Menschen wenden? Sicherlich bedingen sich diese Fragen oftmals gegenseitig. Gibt es eine Bindung der Zielgruppe oder des Gremiums an einen bestimmten Kommunikationskanal, bestimmen die jeweiligen Kanäle auch die Form des Inhalts. Doch wenn kein interessanter Inhalt angeboten werden kann, erübrigt sich auch die Frage nach dem Kommunikationskanal.

Wenn ihr euch für einen oder mehrere Kommunikationskanäle entscheidet, solltet ihr in der Lage sein, darüber langfristig Informationen zu verbreiten. Mit häufigen Wechseln verwirrt ihr nicht nur die Kolleginnen und Kollegen, sondern vergebte auch eine Chance: Je etablierter ihr bestimmte Kanäle bedient, umso verlässlicher wissen die Beschäftigten, an welcher Stelle sie Informationen finden können. Dabei sind regelmäßige Neuigkeiten wichtig. Doch während es in manchen Zeiten viel zu berichten gibt, fehlen euch zu anderen Zeitpunkten auch mal die zündenden The-

GUT ZU WISSEN

Aktuelles aus der Betriebsratsarbeit

- Laufende Verhandlungen und Ziele des Betriebsrats
- Updates aus den Monatsgesprächen
- Informationen zu (betrieblichen) Veränderungen

Arbeit des Betriebsrats

- Erreichbarkeit und Sprechstunden des Betriebsrats
- Angebote, Aufgaben und Termine des Betriebsrats
- Aufforderungen nach Feedback und Rückmeldungen zu bestimmten Themen

Veränderungen für die Beschäftigten

- Neue Urteile und rechtliche Änderungen mit Auswirkungen auf die Arbeit
- Updates aus Tarifverhandlungen und -verträgen
- Neue Entwicklungen in der Arbeitswelt

**VERANSTALTUNGS-
TIPP**

Austausch und Ideen für die Öffentlichkeitsarbeit Wertvolle Impulse, Workshops und den Austausch mit anderen Betriebsräten erhaltet ihr auf einer dreitägigen Tagung rund um die Öffentlichkeitsarbeit. In drei Tagen lernt ihr Ideen und erfolgreiche Konzepte aus der Praxis kennen, die ihr unmittelbar umsetzen könnt: 30.11. – 2.12.2022

LINKTIPP

Interessante Informationen zur Weitergabe an alle Beschäftigten erhaltet ihr auch über den Newsletter des DGB-Bildungswerks unter www.dgb-bildungswerk.de/betriebsratsqualifizierung/newsletter

menideen. Dabei hilft der Austausch im Betriebsrat und mit Beschäftigten, aber auch die nebenstehende nicht abschließende Liste mit Themenvorschlägen.

Wenn sich kein Ereignis aufdrängt, lässt sich auch aus einer kleinen Sache eine Meldung bauen. Dies trägt dazu bei, dass der Medienkanal nicht in Vergessenheit gerät und zeigt, dass Betriebsratsarbeit stattfindet, auch wenn diese gerade nicht nach außen sichtbar ist. Mancher Bericht lässt sich auch schon mal aus dem Nichts schaffen. Mit einem kleinen Interview mit einer oder einem Beschäftigten kann ein (Dauer)-Thema wieder aufgegriffen werden. Es bietet sich an, von Zeit zu Zeit die Frage in den Raum stellen, ob sich dieser oder jener Zustand verbessert oder verschlechtert hat.

So viel Informationen wie nötig, aber so kurz wie möglich

Dabei kommt es auch auf die Verpackung an. Jedes Thema kann interessant, lebendig und mediengerecht rübergebracht werden. Klassische Textwüsten erfüllen die Anforderungen an eine moderne Öffentlichkeitsarbeit in den meisten Zusammenhängen nicht mehr und werden dauerhaft dazu führen, dass die Beschäftigten das Interesse verlieren. Passt die Sprache an eure Zielgruppe an und formuliert nach der Maxime: einfach, klar und verständlich. Konzentriert euch auf das Wesentliche, dabei gilt: so viel Informationen wie nötig, aber so kurz wie möglich. Um die Aufmerksamkeit zu bekommen, ist die Wirkung von Bildern nicht zu unterschätzen. Sie lockern den Text nicht nur auf, sondern sorgen als Eye-Catcher häufig erst dafür, dass der Blick überhaupt auf die Information fällt. Neben den passenden Bildern hilft ein medienübergreifend einheitliches Erscheinungsbild den Beschäftigten, Informationen schnell zuzuordnen. Schon mit kleinen Mitteln und verschiedenen Medien kann mehr Schwung in die Öffentlichkeitsarbeit gebracht werden.

Vielfältige Möglichkeiten

Um euch in den vielfältigen Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit nicht zu verlieren, sind eine gute Vorbereitung und Planung mit klaren Verantwortlichkeiten wichtig. Den einzigen Weg oder gar das eine Medium zu einer erfolgreichen Kommunikation gibt es nicht. Wie und

AUF EINEN BLICK**Checkliste gute Öffentlichkeitsarbeit**

- Die Kommunikationsstrategie ist Teil der Planung der Betriebsratsarbeit.
- Es gibt klare Verantwortlichkeiten für die Öffentlichkeitsarbeit.
- Die Kommunikation wird bei jeder Tätigkeit mitgedacht.
- Ein Redaktions- und Zeitplan ist eingeführt und wird regelmäßig aktualisiert.
- Fakten werden geprüft und der rechtliche Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit ist klar.
- Die Sprache und die verwendeten Medien entsprechen den Bedürfnissen der Beschäftigten und sind für euch gut nutzbar.
- Veröffentlichungen des Betriebsrats sind wiedererkennbar und schaffen Aufmerksamkeit.
- Ihr beobachtet durch regelmäßige Besuche von Seminaren neue Entwicklungen und seid in der Lage, darauf zu reagieren.
- Die Beschäftigten haben die Möglichkeit, euch Feedback zu geben und tun dies auch.
- Ihr habt Spaß an der Öffentlichkeitsarbeit!

auf welchem Weg ihr am besten über eure Arbeit berichten und informieren könntet und solltet, hängt an den Voraussetzungen im Betrieb, der Zusammensetzung der Belegschaft, der Verfügbarkeit von technischen Möglichkeiten und nicht zuletzt an euren ganz eigenen Vorlieben. Denn gute Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit muss immer auf eine längere Zeit ausgelegt sein und wird euch länger begleiten. Dann seht ihr aber auch schnell die ersten Erfolge eurer Mühen. Denn: »Eine gute Information bedeutet nicht nur einen Schritt weiter zu kommen, sondern schon den halben Weg hinter sich haben.« ◀

Florian Kaufmann, Bildungsreferent und Kompetenzzentrumsleitung Betriebswirtschaft, Datenschutz & Methoden- und Sozialkompetenz, DGB Bildungswerk e.V.