



# Denn sie wissen jetzt, was wir tun

**ÖFFENTLICHKEITSARBEIT** *Der Personalrat macht viel mehr, als nur Kaffee zu trinken. Das muss er den Beschäftigten bloß immer wieder sagen. Das kann er auf vielfältige Weise tun.*

VON UTE JESS-DESAEVER

**W**issen die Kolleginnen und Kollegen eigentlich, was der Personalrat so tut? Und weiß er selbst, ob er das Richtige tut? Als Personalrat hat man ja so einiges zu bearbeiten, zu entscheiden, zu gestalten. Aber wer – außer ihm selbst – weiß das schon? Das Klischee vom Gremium, das in stundenlangen Sitzungen literweise Kaffee trinkt, ist nicht nur in den öffentlichen Verwaltungen weit verbreitet. Auch in den Betrieben kennt man das. Diesem falschen Bild etwas entgegenzusetzen, ist ein wichtiges Ziel guter Öffentlichkeitsarbeit des Personalrats.

Der Personalrat ist verpflichtet, über sein Handeln zu informieren. So steht es in den Personalvertretungsgesetzen. Zu seinen Pflichtaufgaben gehört es beispielsweise, neben dem

#### PRAXISHINWEIS

##### **Personalversammlung ist Öffentlichkeitsarbeit für den Personalrat**

Eine wichtige – wenn nicht die wichtigste – Plattform für das Image des Personalrats ist die Personalversammlung. Das Gesetz beschreibt diese als den Ort der rein sachlichen Information. Es verpflichtet den Personalrat, über seine Tätigkeit zu berichten. Aus der Perspektive einer gut gemachten Öffentlichkeitsarbeit nutzt der Personalrat diese Bühne auch für den emotionalen Kontakt zu den Beschäftigten: Mit direkter Ansprache von Anfang an und beteiligungsorientierten Angeboten zu wichtigen Themen besetzt das Gremium eine wirksame Ebene persönlicher Präsenz.

Die Beschäftigten beobachten meist ganz genau, wie Personalrat und Dienststellenleitung aufeinandertreffen. Bewusst oder unbewusst nehmen sie wahr, ob es eine Kommunikation auf Augenhöhe gibt. Hat der Personalrat das Heft in der Hand oder überlässt er der Dienststellenleitung das Steuer? Sind Redezeiten ausgeglichen oder wenigstens angemessen? Der Personalrat tut gut daran, die Versammlung dramaturgisch zu gestalten – mit Drehbuch, geplantem Dialog und begrenzten Redezeiten. So sehen die Beschäftigten in jedem Moment, wer die Regie führt.

üblichen Tätigkeitsbericht in der Personalversammlung auch über Tarifverträge und gesetzliche Initiativen zu informieren und Zusammenhänge zu gesellschaftlichen Verhältnissen herzustellen.<sup>1</sup> Aber im Zentrum einer guten betrieblichen Kommunikation steht nicht allein die Sachinformation. Alle Kommunikationsmaßnahmen, die das Erscheinungsbild des Personalrats in der Dienststelle im positiven Sinn beeinflussen, sind Bestandteil guter Öffentlichkeitsarbeit. Nur gut informierte Beschäftigte können bei wichtigen Entscheidungen mitbestimmen und notwendige Veränderungen motiviert mitgestalten. Indem der Personalrat Kommunikation und Information bewusst anlegt, nimmt er Einfluss darauf, wie er im eigenen Hause wahrgenommen wird und präsent ist. Seine Außenwirkung – und die damit verbundene Emotionen – sind für sein Image entscheidend und bilden für seine Arbeit eine wichtige Basis. Wenn er darüber hinaus auch noch in der externen Öffentlichkeit seiner Region oder Kommune zu agieren weiß, sichert der Personalrat sich damit politisches Gewicht.

##### **Ziele betrieblicher Öffentlichkeitsarbeit**

Noch mehr Arbeit! Als hätten wir nicht schon genug zu tun! Schwarze Bretter gestalten, auf Personalversammlungen mitreißende Reden halten, Newsletter oder Beschäftigtenbriefe schreiben: Es gibt viel zu tun! Aber Öffentlichkeitsarbeit ist nicht nur lästige Pflicht – sie ist auch Kür! Eine gute Öffentlichkeitsarbeit in der Dienststelle vermittelt tiefe Einblicke in die Personalratsarbeit und informiert die Beschäftigten über wichtige Themen und Entwicklungen. Im besten Fall wird im Haus für alle Beschäftigtengruppen ersichtlich, in welcher Weise und mit welchem Aufwand der Personalrat sich in die betrieblichen Belange einmischt und auf Entscheidungen einwirken kann – oder eben nicht. Die Kunst besteht darin, durch gezielte Worte, Handlungen und sichtbare Symbole im eigenen Haus eine günstige öffentliche Meinung für den Personalrat und seine Sache zu schaffen.

- ▶ Erstes Ziel: Meinungsbildung und Rückhalt in der Sache

Die Mitbestimmungsrechte in den Personalvertretungsgesetzen sind für die Durchsetzung der Interessen oft ein stumpfes Schwert. Aber

#### **DARUM GEHT ES**

- 1.** Eine kreative Öffentlichkeitsarbeit verschafft dem Personalrat bei den Beschäftigten ein gutes Image und gegenüber der Dienststellenleitung eine stärkere Verhandlungsposition.
- 2.** Öffentlichkeitsarbeit ist Beziehungsarbeit zwischen Personalrat, den Beschäftigten und der Dienststellenleitung – und diese beginnt mit dem Gespräch.
- 3.** Die Mischung macht's: Es geht um den öffentlichen Auftritt, um Aufmerksamkeit und Netzwerkbildung – aber es geht auch um die richtigen Instrumente und den optimalen Medieneinsatz.

<sup>1</sup> Etwa § 49 Abs. 1 BPersVG und § 51 BPersVG.

Mit Flugblättern kann der Personalrat über seine Arbeit informieren.



mit einem intelligenten Schwung in der Kommunikation kann der Personalrat vieles erreichen, zum Beispiel indem er eine kritische Öffentlichkeit herstellt und so die Stimmung im Haus beeinflusst – und damit auch so manche Entscheidung.

Nicht immer ist Außenstehenden leicht verständlich zu machen, warum der Personalrat einer Maßnahme zustimmt oder sich einer scheinbar guten Sache verweigert. Eine gute Öffentlichkeitsarbeit hält die Beschäftigten deshalb über die Entwicklungen in der Dienststelle ständig auf dem Laufenden. So können die Kollegen und Kolleginnen zu wichtigen betrieblichen Themen und organisatorischen Fragen klare Position beziehen. Mit Beschäftigtenbefragungen<sup>2</sup> und Kampagnen kann der Personalrat für seine Anliegen und Forderungen sensibilisieren und die eigene Verhandlungsposition untermauern. So kann auf diese Weise der Prozess der Meinungsbildung demokratisch gefördert und transparent gestaltet werden. Aber Vorsicht: Er darf sich nicht das Heft aus der Hand nehmen lassen. Wie er sich letztendlich positioniert und weitere Verhandlungen führt, liegt in seiner Verantwortung.

- ▶ Zweites Ziel: Waffengleichheit in der Informationshoheit

Mit einer guten Öffentlichkeitsarbeit informiert der Personalrat nicht nur die Beschäftigten. Auch die Dienststellenleitung weiß dann über

## »Öffentlichkeitsarbeit ist nicht nur lästige Pflicht – sie ist auch Kür.«

UTE JESS-DESAEVER

seine Sicht der Dinge besser Bescheid. Gerade in schwierigen Veränderungsprozessen kann der Personalrat so Fehlverläufe in der betrieblichen Kommunikation korrigieren. Dadurch gewinnt er Akzeptanz und Vertrauen. Gerade wenn die Dienststellenleitung ihrerseits auch zu den anstehenden Themen informiert, sollte der Betriebsrat sich betriebsöffentlich positionieren – am besten mit eigenen Medien. Lässt sich der Personalrat hingegen in allgemeinen Informationssystemen vereinnahmen, riskiert er, dass seine Position verblasst und er an politischer Bedeutung verliert.

- ▶ Drittes Ziel: Ein Personalrat mit Profil

Ein guter Personalrat hat seinen eigenen Plan, kennt aber auch die Stimmung in der Dienststelle. Wichtig ist, dass die Beschäftigten das auch wissen. Der Dialog mit den Kolleginnen und Kollegen stärkt das eigene Mandat. Das einfachste Mittel, das jedem Personal-



### Die neue Entgeltordnung

Wolfgang Pieper  
Entgeltordnung TVöD-VKA  
Textausgabe mit Erläuterungen zur Eingruppierung in den Kommunen  
2017. 208 Seiten, kartoniert  
€ 14,90  
ISBN: 978-3-7663-6640-5

[www.bund-verlag.de/6640](http://www.bund-verlag.de/6640)



[kontakt@bund-verlag.de](mailto:kontakt@bund-verlag.de)  
Info-Telefon: 069/795010-20

<sup>2</sup> Hierzu Hinrichs, in diesem Heft ab Seite 17.

ratsmitglied zur Verfügung steht, ist die direkte Ansprache. Eine gute Öffentlichkeitsarbeit beginnt mit dem Gespräch und unterstützt Dialoge, indem sie darauf achtet, dass die Mitglieder des Personalrats an Profil gewinnen. Werden Informationen zu fachlichen Themen mit bestimmten Namen und Gesichtern verbunden, bekommt der Personalrat ein unverwechselbares Profil.

### Präsent sein und Beziehung gestalten

Wenn die Beschäftigten in ihrer Dienststelle durch Eingangsbereiche, lange Flure oder durch die Kantine gehen und dabei nicht dem Personalrat in irgendeiner Weise begegnen, wird es höchste Zeit, das zu ändern.

Dazu braucht es gar nicht viel. Ein bunter Plakataufsteller zu einer Frage, die alle bewegt, eine kleine Umfrage im Eingangsbereich zur betrieblichen Gesundheit oder eine Postkartenaktion mit einem Leitspruch für den Tag auf den Kantinentischen – das ist schon etwas, um Profil zu zeigen, und das mit Humor! Wirksam sind zum Beispiel Bodenzeitungen mit doppeldeutigen Slogans: »Familie auf Zeit? – Her mit den kleinen Überstunden!« oder »Wenn das die Lösung ist, will ich das Problem zurück!«. Am Boden öffentlicher Flure sichern solche Slogans die Aufmerksamkeit der Beschäftigten und der Dienststellenleitung. Sie bringen die Dinge in Erinnerung und vielleicht den einen oder anderen zum Schmunzeln, zum Nachdenken.

Die Außenwirkung des Personalrats und sein Image hängen nicht zuletzt davon ab, wie seine einzelnen Mitglieder Präsenz zeigen. Wen nehmen die Kollegen und Kolleginnen in der Dienststelle wahr? Die Personalratsvorsitzende als souveräne Rednerin? Die Macher, die die Jubiläumsfeier vom alten Abteilungsleiter organisiert haben? Die mutigen Kritiker auf der letzten Personalversammlung, die endlich mal ausgesprochen haben, was »alle« denken oder die netten Personalratsmitglieder von nebenan, die immer ein offenes Ohr für die Belange ihrer Kollegen und Kolleginnen haben? Alle sind wichtig, und gerade im direkten Dialog bekommt der Personalrat ein Gesicht.

Hilfreich ist auch eine Broschüre, die die Personalratsmitglieder vorstellt: Freistellungen und Zuständigkeiten im Gremium, Spezialisierungen, fachliche Expertise oder persönliche Qualitäten. Verbindet man diese Information

### GUT ZU WISSEN

#### Gute Themen – gute Texte

Mit der Identifizierung aktueller Themen kommt die Herausforderung gut lesbarer Texte. Mit folgenden Fragen kann der Personalrat die wichtigsten Informationen zusammentragen und für das schwarze Brett oder den Newsletter formulieren:

- Wer hat was gemacht? Wer ist betroffen?
- Was ist wann passiert?
- Warum ist es passiert? Welche Hintergründe sind bekannt?
- Wo ist es geschehen? Wie ist es passiert?
- Welche Quelle hat informiert?
- Wer ist involviert und verantwortlich für die weitere Entwicklung?

Am besten veröffentlicht der Personalrat sachlich neutrale Darstellungen. Zitate von Experten, Kollegen, Kolleginnen oder auch der Dienststellenleitung machen Texte leichter lesbar und zeigen, dass man die Meinung anderer ernst nimmt. Eigene Kommentare und Positionen sollte der Personalrat als solche kenntlich machen.

mit Namen und Gesichtern, erhöhen sich für engagierte Mitglieder die Chancen auf eine Wiederwahl und garantieren damit auch Kontinuität im Gremium. Durch gezielte Auftritte auf der Personalversammlung lässt sich dieser Effekt noch verstärken.

### Der richtige Medienmix: Die Mischung hilft beim Informieren

Die Kommunikationslandschaft, mit der es Personalräte heute zu tun haben, hat sich sehr verändert. Allein mit schwarzen Brettern und Personalversammlungen wird man viele Beschäftigte nicht mehr erreichen. Eine größtmögliche Vielfalt an Kanälen und Medien braucht neben Plakaten und aussagekräftigen Aushängen zusätzlich noch informative Newsletter oder Briefe, Zeitungen, Intranet-Informationen und E-Mail-Nachrichten. Kreativität und gestalterisches Talent sind sehr hilfreich, damit aus dem »schwarzen« Brett ein bunter Blickfang wird. Plakate und Aufsteller, Karten und Sticker, Aufkleber und

### SELBSTVERSTÄNDNIS DES PERSONALRATS

Der Personalrat sollte klare Botschaften an die betriebliche Öffentlichkeit aussenden – an die Beschäftigten und auch an die Dienststellenleitung. Dazu braucht er ein durchdachtes Selbstverständnis: Welche Position bezieht er im Interessenkonflikt? Welche Themen sind aus seiner Sicht für die Beschäftigten wichtig und warum? Strategische Vorüberlegungen und reflexiver Austausch auf einer Klausur helfen dem Gremium bei der Klärung der Rolle und der Position im Interessenkonflikt – und wirken außerdem teambildend. Konkrete Maßnahmen erarbeiten, Aufgaben ressourcenorientiert planen – vor dem Hintergrund eines klaren Rollenverständnisses stärkt das auch das Image des Personalrats.

## SEMINARE DER BTQ NIEDERSACHSEN

- Öffentlichkeitsarbeit der Interessenvertretung vom 27. bis 29.11.2017
  - Personalversammlungen lebendig gestalten vom 6. bis 8.9.2017
  - Rhetorik – Starke Wirkung durch klare Rede vom 8. bis 11.11.2017
  - »Gut aufgestellt« – Rolle und Selbstverständnis im Personalrat (Inhouse – auf Anfrage)
- Alle Seminare auch als Inhouse-Veranstaltung möglich. Nähere Informationen und weitere Angebote unter  
**► [www.btq.de](http://www.btq.de)**

Flugblätter – alles ist erlaubt, damit im täglichen Kampf um Aufmerksamkeit immer wieder daran erinnert wird, was der Personalrat alles macht und welche Themen im Gremium bewegt werden.

Welche Medien und welche Instrumente der betrieblichen Kommunikation stehen dem Personalrat zur Verfügung?

- Das schwarze Brett informiert über die bunte Vielfalt der alltäglichen Themen. Mit Hinguckern aufgepeppt und regelmäßig gepflegt wird hier für die Beschäftigten sichtbar: Personalratsarbeit ist lebendig.
- Die Personalversammlung ist eine gesetzlich vorgeschriebene Informationsveranstaltung, die aber auch als Plattform für einen beteiligungsorientierten Austausch zwischen Beschäftigten und Dienststellenleitung genutzt werden kann.
- Auch kann der Personalrat mit übersichtlich gestalteten Informationswänden im Rahmen von Personalversammlungen die eigene Position zu aktuellen Themen darstellen oder die Beschäftigten über neue Entwicklungen informieren.
- Das Gespräch oder der ganz persönliche Auftritt – auf dem Flur, in der eigenen Abteilung, auf der Personalversammlung, mit der Dienststelle in Verhandlungssituationen oder sogar beim Betriebsausflug – das alles ist immer auch Teil der öffentlichkeitswirksamen Beziehungsarbeit.
- Der Newsletter oder die Hauszeitung sind oft genutzte Medien zur sachgerechten Information im Interessenkonflikt. Zur betriebspolitischen Gegendarstellung sind sie unverzichtbar! Eine eigene Zeitung macht die Arbeit des Personalrats transparenter und stärkt das Wir-Gefühl bei den Beschäftigten.
- Flugblätter bieten die Chance, für betriebliche Themen zu sensibilisieren und die Personalratsposition deutlich und bekannt zu machen. Mit einem gut gestalteten Flugblatt oder Flyer kann sich der Personalrat auch in eigener Sache bekannt machen, indem die Mitglieder sich als Person mit Bild und ihrer Aufgabe im Personalrat vorstellen.
- Das Intranet oder einfach E-Mail-Kommunikation bieten je nach Modernisierungsgrad den direkten Zugang zu den Beschäftigten und ermöglichen somit rasche Informationen zu allen wichtigen und manchmal auch weniger wichtigen Themen.

- Weblogs, Blogs und Chatrooms – auch diese neuen Medien<sup>3</sup> können in Abstimmung mit anderen Medien eingesetzt werden, wenn die Kompetenzen des Personalrats und die technischen Ressourcen es zulassen. Video-nachrichten sind eine zeitgemäße Möglichkeit, Beschäftigte anzusprechen. Aber auch hier gilt es, ständig am Ball zu bleiben.

Bei allen Veröffentlichungen ist die Schweigepflicht des Personalrats nach § 10 BPersVG und den entsprechenden Vorschriften in den Landespersonalvertretungsgesetzen unbedingt zu beachten. Diese gilt uneingeschränkt für alle personenbezogenen Auskünfte – wie zum Beispiel Informationen über Beschäftigte, die höhergruppiert oder befördert wurden und für alle arbeitsrechtlichen Maßnahmen, die namentlich zuzuordnen sind. Der Personalrat tut gut daran, sich diesbezüglich klare Regeln zu geben. Ansonsten regelt die allgemeine Geheimhaltungspflicht im BPersVG den Umgang mit Informationen sehr umfassend.<sup>4</sup> Es bleibt allerdings Abwägungssache des Personalrats, in welcher Weise Angelegenheiten – vor allem solche mit größeren Nachwirkungen für die Beschäftigten – der betrieblichen Öffentlichkeit vermittelt werden sollten.

**Fazit: »Man greift nur den an, der den Ball hat!«**

Personalratsarbeit braucht Ziele und strategische Planung. Auch der eigenen öffentlichen Wirkung kann der Personalrat so eine klare Richtung geben. Mit gut gemachter Öffentlichkeitsarbeit, die für Bekanntheit und Transparenz sorgt, verbessert er sein Image und seine Einflussmöglichkeiten. Mit dem richtigen Medienmix sorgt er dafür, dass er präsent ist und viele Kolleginnen und Kollegen erreicht. So entsteht Rückhalt in der Sache und eine zunehmend verbesserte Verhandlungsposition. Deshalb sollte der Personalrat diese öffentliche Wirkung nicht dem Zufall überlassen. Egal was er tut, wirken wird es ohnehin – denn: »Man kann nicht nicht kommunizieren!«<sup>5</sup> ◀



**Ute Jeß-Desaever,**  
Coach und Mediatorin, BTQ  
Niedersachsen GmbH, Oldenburg.  
[jess-desaever@btq.de](mailto:jess-desaever@btq.de)

<sup>3</sup> Hierzu Demuth, in diesem Heft ab Seite 13.

<sup>4</sup> Hierzu Daniels, in diesem Heft ab Seite 25.

<sup>5</sup> Paul Watzlawick, österreichisch-amerikanischer Kommunikationswissenschaftler.