

Gut präsentiert ist halb gewonnen

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT *Die Legislaturperiode geht dem Ende entgegen und die Wahl des Betriebsrats steht vor der Tür. Lesen Sie, warum der Betriebsrat gerade jetzt die richtigen Botschaften rüberbringen sollte.*

VON UTE JESS-DESAEVER





Karl D. geht am Morgen durch das Werktor. Er sieht ein Schild im Weg stehen. »Betriebsrat wählen! Jetzt!« Fast ohne es zu merken, zucken seine Schultern. Warum sollte er das tun? Zur Wahl gehen. Sich entscheiden. Für wen überhaupt? Für was? Doch bevor er sich diese Fragen überhaupt stellen konnte, ist er schon wieder mit seinen Gedanken bei der Arbeit. Den Betriebsrat hat er schon vergessen. Nicht erst vor der Betriebsratswahl kommt im Gremium die Frage auf: »Wissen die Kolleginnen und Kollegen eigentlich, was wir machen? Und was wir erreicht haben?« Manche Erfolge sind schwer zu vermitteln. Und aus Gründen der Vertraulichkeit kann auch nicht jeder Sieg verkündet werden. Aber über Ziele der Betriebsratsarbeit, laufende Verhandlungen und besonderes Engagement darf geredet werden. Und ein Betriebsrat, dem sein Image am Herzen liegt, sollte das auch tun. Das Klischee vom Gremium, das in stundenlangen Sitzungen literweise Kaffee trinkt, ist weit verbreitet. Diesem verzerrten Bild durch Information etwas Positives entgegenzusetzen, macht gute Öffentlichkeitsarbeit des Betriebsrats aus – gerade vor der Wahl.

Die Pflicht – Informieren

Der Betriebsrat ist verpflichtet, über sein Handeln zu informieren. So steht es im Gesetz. Zu seinen Pflichtaufgaben gehört es beispielsweise, neben dem üblichen Tätigkeitsbericht in der Betriebsversammlung auch über Tarifverträge und gesetzliche Initiativen zu informieren und Zusammenhänge zu gesellschaftlichen Verhältnissen herzustellen. Wenn es der Betriebsrat für erforderlich hält, die Belegschaft über betriebliche Vorgänge und Entscheidung zu informieren, stehen ihm als Plattform üblicherweise das Schwarze Brett und die Betriebsversammlung zur Verfügung. Aus konkretem Anlass ist er durchaus auch berechtigt, ein Rundschreiben zu verfassen, durch das möglichst viele Kollegen und Kolleginnen erreicht werden können.

Die Kür – Beziehung gestalten

Wenn die Beschäftigten durch Eingangsbereiche, Flure oder große Hallen gehen und dabei dem Betriebsrat nicht in irgendeiner Weise begegnen, wird es höchste Zeit, das zu ändern. Dazu braucht es gar nicht viel: Ein bunter Pla-

DARUM GEHT ES

- 1.** Eine kreative Präsentation der Betriebsratsarbeit schafft ein gutes Image und stärkt gegenüber der Unternehmensleitung die Verhandlungsposition.
- 2.** Gerade jetzt – vor der Wahl – ist es wichtig, die Arbeit des Betriebsrats öffentlichkeitswirksam darzustellen und die strategischen Themen zu platzieren
- 3.** Mit dem richtigen Mix kann der Betriebsrat viele Kollegen und Kolleginnen erreichen und zum Urnengang motivieren.

TERMINE

Angebote der BTQ Niedersachsen GmbH unter www.btq.de:

► **Fachtagung:**
»Denn sie wissen jetzt, was wir tun!« – Öffentlichkeitsarbeit für Betriebs- und Personalräte
 ► **2.11.2017, Hannover**

Seminare der BTQ

► **Öffentlichkeitsarbeit für Interessenvertretungen** – Die Kommunikation entscheidet!

► **27. – 29.10.2017, Bad Zwischenahn**

► **26. – 28.3.2018, Lüneburg**

► **12. – 14.11.2018, Bad Zwischenahn**

► **Beraten ohne Ratschlag** – Coachingkompetenzen für Interessenvertretungen
 ► **4. – 6.12.2017, Hannover**

► **Betriebs- und Personalversammlungen lebendig gestalten**
 ► **17. – 19.9.2018, Bad Zwischenahn**

Diese Seminare bieten wir auf Anfrage auch als Inhouse-Schulung an.

VERTRAULICHE INFORMATION

Auch aus den Betriebsratssitzungen kann durchaus mal berichtet werden, wenn das Gremium die Persönlichkeitsrechte wahrt und Betriebsgeheimnisse vertraulich behandelt (LAG München 15.11.1977 – 5 TaBV 34/77). Auch ein Leserbrief ist manchmal ein gutes Mittel, die externe Öffentlichkeit über betriebliche Verhältnisse zu informieren. Wenn der Betriebsrat geheime Informationen vertraulich behandelt, kann er offen Stellung beziehen (LAG Baden Württemberg 10.11.1977 – 2 TaBV 2/77).

kataufsteller zu einer Frage, die alle bewegt, eine kleine Umfrage im Eingangsbereich zur betrieblichen Gesundheit oder ein humorvoller Leitspruch für den Tag auf dem Kaminentablett (etwa: »Der Betriebsrat lässt grüßen!«). Hilfreich ist auch eine Broschüre, die alle Mitglieder des Gremiums vorstellt: Freistellungen und Zuständigkeiten, fachliche Spezialisierungen oder persönliche Qualitäten. Verbindet man diese Information mit Namen und Gesichtern, erhöhen sich für den engagierten Betriebsrat die Chance auf eine Wiederwahl und damit auch die Chance auf Kontinuität im Gremium. Durch gezielte Auftritte auf der Betriebsversammlung lässt sich dieser Effekt noch verstärken.

► Was haben wir bewegt?

»Die Betriebsvereinbarung Arbeitszeit für den Küchenbereich zeigt Wirkung! Seit wir die Gleitzeitregelung im April 2016 beschlossen haben, hat sich die Situation in der Kantine sichtlich entspannt. Die Überstunden sind schon jetzt um circa 10 Prozent gesunken«, schreibt die Vorsitzende vom Krankenhaus »Werdgesund« im Rundschreiben des Betriebsrats. Neues zum Krankenstand im Pflegebereich und Initiativen des Betriebsrats zur Durchführung von Gefährdungsbeurteilungen, anstehende Projekte der Personalabteilung, attraktive Angebote im betrieblichen Gesundheitsmanagement, das der Betriebsrat mit gestaltet, harte Verhandlungen zum Haustarif oder Betriebsvereinbarungen – es gibt viel zu berichten. Internetlinks und Informationen zu aktuellen Diskussionen in der Arbeitswelt zeigen zudem indirekt, wie rege das Gremium in Zukunftsthemen unterwegs ist. Oft

bietet es sich auch an, die Kollegen selbst zu befragen und dies zum Anlass für ein konstruktives Feedback zu nehmen. Eine kleine Umfrage per Mail oder auf dem Kaminentisch sorgt zugleich für Aufmerksamkeit und bringt die Belegschaft dazu, sich kurz vor der Wahl mit dem Betriebsrat und den aktuellen Themen zu beschäftigen.

► **Kostenübernahme**

Die Kostenübernahme der Öffentlichkeitsarbeit ist hinsichtlich der benötigten Sachmittel weitgehend im § 40 BetrVG geregelt. Die Erforderlichkeit der Unterrichtung der Arbeitnehmer ist gebunden an die Aufgaben und Zuständigkeiten des Betriebsrats und ermöglicht im konkreten Anlass auch Rundschreiben.¹ Will der Betriebsrat regelmäßig mit Rundschreiben informieren, sollte er die Kostenübernahme vorab mit dem Arbeitgeber konkret vereinbaren.

Betriebsversammlung als Plattform

Eine wichtige – wenn nicht die wichtigste – Plattform für das Image des Betriebsrats ist die Betriebsversammlung. Das Gesetz beschreibt diese als den Ort der rein sachlichen Information. Es verpflichtet den Betriebsrat, über seine Tätigkeit zu berichten. Aus der Perspektive einer gut gemachten Öffentlichkeitsarbeit nutzt der Betriebsrat diese Bühne für den emotionalen Kontakt zu den Beschäftigten: Mit direkter Ansprache von Anfang an, gutem Auftritt und beteiligungsorientierten Angeboten zu wichtigen Themen besetzt das Gremium eine wirksame Ebene persönlicher Präsenz. Kurz vor der Wahl ist die gut genutzte Betriebsversammlung zudem eine Gelegenheit, Arbeitserfolge darzustellen und sich als Betriebsrat auch für die Zukunft zu empfehlen.

► **Achtung: Konflikt!**

Im Interessenkonflikt bleibt es nicht immer sachlich und so manches Tischtuch wird zerrissen. Streitigkeiten erschweren nicht nur weitere Verhandlungen, Konflikte wirken sich auch immer auf die Wahrnehmung im Betrieb aus. Es wird geredet, bewertet und am Ende interpretiert – gefärbt von einer verzerrten Informationslage im Betrieb. Der Schaden ungeklärter Konflikte – ob im Gremium oder mit der Arbeitgeberseite – ist immer groß.

¹ BAG 21.11.78 AP Nr. 15 zu § 40 BetrVG 1972; LAG Hamburg DB 78, 118.

Die Gretchenfrage: Wofür sind wir da?

Ein Betriebsrat, der seine Öffentlichkeitsarbeit strategisch angeht, stößt also früher oder später auf die Frage nach dem gemeinsamen Selbstverständnis.

WICHTIGE FRAGEN

Wofür stehen wir eigentlich? Warum ist es wichtig, dass es uns gibt? Erfolgreiche Kommunikation im Betrieb und mit der Belegschaft hängt entscheidend davon ab, ob es dem Gremium gelingt, eine gemeinsame Wirklichkeit zu entwickeln. Was für jede Organisation Gültigkeit hat, gilt auch für den Betriebsrat. Drei Fragen sind daher im Vorfeld zu klären und wirken dann für alle richtungsweisend:

- Wie verhalten wir uns?
- Wie werden wir wahrgenommen?
- Wie kommunizieren wir mit unserem Gegenüber?

Das Selbstbild, das der Betriebsrat von sich hat, weicht oft stark von der Wahrnehmung ab, die in der Belegschaft vorherrscht. Mit Öffentlichkeitsarbeit, die über Hintergründe und die Position des Betriebsrats informiert, beeinflusst er diese Wahrnehmung in seinem Sinne.

Der richtige Medienmix macht's

Das schwarze Brett, der Betriebsrats-Newsletter oder ein Flyer – all das sind klassische Medien, die dem Betriebsrat zur Verfügung stehen und die er auch nach Möglichkeit nutzen sollte. Aber schon die Bezeichnung »Schwarzes Brett« verweist nicht nur emotional auf Zeiten, in denen man in kalten Fluren vor alten Nachrichten stand. Im Zeitalter der digitalen Information ist es geboten, diesem Medium etwas neuen Schwung zu verschaffen. Nutzt der Arbeitgeber elektronische Bildschirme, sollte der Betriebsrat das auch tun. Ob digital oder analog – am besten gestaltet man die Informationen so, dass sie Neugier wecken. Aussagekräftige Bilder, angenehme Schriftgrößen und kurze Text, ermutigen die Kollegen, stehen zu bleiben und sich zu infor-

mieren. Aushänge sollten aktuell und informativ sein – ohne zu langweilen.

Vielfältige Medien stehen zur Verfügung

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

Schwarzes Brett: Klassischerweise informiert das Schwarze Brett über die bunte Vielfalt der aktuellen Themen. Mit Hinguckern aufgepeppt und regelmäßig gepflegt, wird für die Kollegen sichtbar: Betriebsratsarbeit ist lebendig!

Informationswände: Der Betriebsrat kann auch mit übersichtlich gestalteten Informationswänden im Rahmen von Betriebsversammlungen die eigene Position zu aktuellen Themen darstellen oder die Kollegen zu neuen Entwicklungen aufklären.

SCHWARZES BRETT

Nicht nur in großen Betrieben bestimmt der Betriebsrat, wie viele Schwarze Bretter gebraucht werden, um die Belegschaft ausreichend zu informieren.

Die Kosten trägt der Arbeitgeber:

»Der Arbeitgeber ist verpflichtet, dem Betriebsrat für Bekanntmachungen ein Schwarzes Brett – in größeren Betrieben mehrere Schwarze Bretter – zur Verfügung zu stellen. Diese müssen an geeigneten, allen Arbeitnehmern zugänglichen Stellen angebracht werden.«

(LAG Hamburg 6.6.1977 – TaBV 7/76; LAG Düsseldorf 26.5.1976 – 12 TaBV 41/76)

Informationshoheit liegt beim Betriebsrat:

»Der Betriebsrat entscheidet allein darüber, was er am Schwarzen Brett anschlagen will. Der Betriebsrat ist nicht gehindert, seine Ansicht, auch wenn sie von der des Arbeitgebers abweicht, am Schwarzen Brett bekannt zu geben.«

(LAG Berlin 23.6.1980 – 9 TABV 2/80)

Die Erhaltung des Betriebsfriedens ist dabei auch für den Betriebsrat oberstes Gebot.

LITERATUR

Fricke, W.; Grimberg, H.; Wolter W.; Haverkamp, J.; »**Öffentlichkeitsarbeit für Betriebsräte**« Die Kleine Betriebsratsbibliothek Band 6; zu bestellen unter: www.bund-verlag.de > Buchshop > Schnellsuche: Grimberg



»Nach dem Spiel ist vor dem Spiel!«
Sepp Herberger, 1954

Bodenbotschaften und symbolische Blickfänge: Also mal kreativ auf dem Fußboden Botschaften als Hingucker platzieren und Logos auftauchen lassen, die auf die Interessenvertretung aufmerksam machen. Oder der Betriebsrat verweist mit Schlagzeilen und Sinnsprüchen auf wichtige Themen.

Betriebsversammlung: Sie dient der gesetzlich vorgeschriebenen Information, ist aber auch Bühne für den Betriebsrat. Nutzt der Betriebsrat diese Plattform für einen beteiligungsorientierten Austausch, kann er viel bewegen.

Gespräche: Das Gespräch auf dem Flur, in Verhandlungssituationen, in der eigenen Abteilung, auf dem Betriebsausflug oder in der Sprechstunde zeigt Präsenz.

Newsletter oder Hauszeitung: Sie ist eine oft genutzte Option zur sachgerechten Information im Interessenkonflikt – zur betriebspolitischen Gegendarstellung im Grunde unverzichtbar! Eine eigene Zeitung macht die Arbeit des Betriebsrats transparenter und stärkt das Wir-Gefühl in der Belegschaft.

Flugblätter: Sie bieten die Chance, für betriebliche Themen zu sensibilisieren und die Betriebsratsposition deutlich und bekannt zu machen. Mit einem gut gemachten Flugblatt oder Flyer kann sich der Betriebsrat auch in eigener Sache bekannt machen, indem die Mitglieder sich als Person mit Bild und Aufgabe im Betriebsrat vorstellen.

Intranet: Das Intranet oder die einfache E-Mail-Kommunikation bieten den direkten Zugang zu den Kollegen und ermöglichen zeitnah Informationen des Betriebsrats zu allen Themen.

Weblogs, Podcasts, Videonachrichten, Chatrooms: Auch diese neuen Medien können abgestimmt mit anderen Kommunikationskanälen eingesetzt werden, wenn es die Kompetenzen und die technischen Ressourcen des Betriebsrats zulassen.

Gute Themen – gute Texte

Hat sich der Betriebsrat auf Schwerpunkte festgelegt, kommt die Herausforderung gut lesbarer Texte. Folgenden Fragen helfen, die wichtigsten Informationen zusammenzutragen

und für das Schwarze Brett oder den Newsletter aufzubereiten.

FRAGEN, DIE HELFEN

- 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?

Sachlich neutrale Darstellungen wirken am besten. Zitate von Experten, Kolleginnen und Kollegen oder auch der Geschäftsführung machen Texte leichter lesbar und zeigen, dass man die Meinung anderer ernst nimmt. Eigene Kommentare und Positionen sollte der Betriebsrat als solche kenntlich machen.

Fazit: Und es lohnt sich doch

Vier Jahre gearbeitet. Vier Jahre gekämpft. Wenn es dem Betriebsrat jetzt gelingt, viele der Kollegen und Kolleginnen zur Wahl zu bewegen, ist schon viel erreicht. Jedes Mitglied trägt dabei Verantwortung für eine Außenwirkung, die den Betriebsrat stärkt. Das Bewusstsein dafür ist der Anfang für eine wirkungsvolle Öffentlichkeitsarbeit. Sie beginnt mit dem Gespräch und sorgt mit einem kreativen Medienmix für eine grundlegende aber auch aufklärende Information der Kollegen und Kolleginnen. Es gibt Interessensgegensätze, es gibt unterschiedliche Positionen und ja – es gibt Rechte. Für die Beschäftigten sind das wertvolle Informationen. Früher wie heute! Für den Betriebsrat bedeutet eine informierte Belegschaft Rückhalt in der Sache. Und das ist die Kraftquelle für sein Tun. Durch präsenzte Mitglieder, sichtbare Botschaften und regelmäßige Berichterstattung macht der Betriebsrat seinen Leuten klar: Wir sind für Euch da! Auch in der nächsten Runde! ◀



Ute Jeß-Desaever, Personal- und Organisationsentwicklung, BTQ Niedersachsen GmbH, Oldenburg.
www.btq.de