

Interessenvertretung mit modernen Medien

Ute Demuth // IKT-Dozentin, -Beraterin und -Autorin

HIER LESEN SIE:

- warum eine zeitgemäße Öffentlichkeitsarbeit mit Nutzung der verschiedenen Medien und Kommunikationskanäle ein wichtiger Teil der Arbeitnehmerinteressenvertretung ist
- welche Informations- und Kommunikationsmedien für welche Aufgabenstellungen besonders gut geeignet sind
- welche Fragestellungen zu bearbeiten sind, wenn es darum geht, die Öffentlichkeitsarbeit des Betriebs-/Personalrats neu „aufzustellen“



Die Feststellung, dass die Vertretung von Arbeitnehmerinteressen schwieriger geworden ist, ist nicht neu. Besonders Betriebsräte in kleineren und mittleren Unternehmen kommen kaum noch nach, der Druck wächst. Und dann auch noch die „Öffentlichkeitsarbeit“ überdenken? Warum sich das für Gremien trotz gestiegenem Arbeitsaufkommen lohnt und wie mit einfachen Mitteln gute Aushänge, professionelle Präsentationen und moderne Auftritte im World-Wide-Web entstehen, soll eine Artikelreihe zeigen, die mit diesem Beitrag startet.

Wer gute Arbeit leistet, muss sie auch entsprechend darstellen, sonst wird sie nicht wahrgenommen – darum ist die „mediale Präsenz“ einer Belegschaftsvertretung so wichtig. Eine durchdachte Kommunikations- und Informationspolitik des Gremiums hat für Erfolg und Einfluss nun einmal entscheidende Bedeutung.

In den letzten Jahren haben in der Arbeitswelt große Veränderungen stattgefunden: Schnelle Innovationszyklen in vielen Bereichen und ein durch die Globalisierung verändertes Wirtschaften sind dabei nur zwei Aspekte. Die Folge: Gute Nachrichten und Meldungen über Erfolge der Belegschaftsvertretung werden seltener. Zugleich haben sich die Ansprüche der Beschäftigten an die Arbeit ihrer Inter-

essenvertretung gewandelt: Die ständigen und schnellen Veränderungen führen dazu, dass die Nachfrage nach Information steigt – die Beschäftigten wollen wissen, woran sie sind, welche Auswirkungen Umstrukturierungen für sie haben.

Hinzu kommt, dass sich die gesamte Medienlandschaft gewandelt hat – und die Erwartungen der Beschäftigten mit ihr: Reine Sender-Empfänger-Konzepte kommen nicht mehr an. Viele – und durchaus nicht nur die Jüngeren – finden sich eher in Angeboten wieder, die auf Beteiligung und Dialog setzen, statt auf Einweg-Kommunikation (Stichwort: ► Web 2.0). Auch haben viele Beschäftigte inzwischen selber Kenntnisse darüber, wie mit Softwareunterstützung übersichtliche Drucksachen gestaltet

werden und wie schnell eine Information „ins Netz“ gestellt ist – auch wenn sie beruflich nichts mit dem Computer zu tun haben. Und das kann schnell zu der Frage führen, warum der Betriebs-/Personalrat nicht besser und schneller informiert ...

Öffentlichkeitsarbeit?

Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations (kurz: PR) – damit ist all das gemeint, was dazu dient, das Verhältnis zur Öffentlichkeit (sei es auch nur die begrenzte Öffentlichkeit einer Belegschaft) zu gestalten. Bezogen auf die Arbeit der Belegschaftsvertretung ist es das Ziel persönlicher Gespräche, angebotener Sprechstunden, veröffentlichter Artikel und eines Web-Auftritts, lang-

fristig Vertrauen für die Betriebs-/Personalratsarbeit und für das Gremium selbst zu schaffen – da kommen Verlautbarungen ohne Bezug zur Situation der Beschäftigten nicht gut an. Grundlage für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit ist vielmehr der Dialog. Belegschaftsvertretungen sollten also zusammen mit ihren Inhalten, Zielen und Strategien immer auch deren kommunikative Umsetzung planen.

Konkrete Ansätze, die Öffentlichkeitsarbeit neu „aufzustellen“, gibt es dabei genug – die Bandbreite reicht von „Wir wollen die Beschäftigten in Zukunft schneller informieren!“ bis „Wir wollen die Angestellten besser erreichen!“ Und schon hier wird klar, dass die Informations- und Kommunikationsarbeit für die Beschäftigten geplant angegangen werden und *ständig* auf der Tagesordnung stehen muss.

Öffentlichkeitsarbeit darf also nicht nur im Krisenfall stattfinden, sie ist ein dauerndes Werben für die Arbeit des Gremiums. Aber: Wie gehen wir heran an das Projekt „Öffentlichkeitsarbeit verbessern“?

Nun, zunächst braucht es so etwas wie einen Projektplan. Der Einstieg dazu kann eine Bestandsaufnahme sein: Was haben die Beschäftigten, was hat das Gremium selbst zur Öffentlichkeitsarbeit des Betriebs-/Personalrats zu sagen? Was erwarten wir, was erwarten die Beschäftigten, was sind unsere Ziele? Wie oft werden welche Inhalte über welche Medien veröffentlicht? Wie steht es mit unserer Qualifikation?

Als dann sollte ein genauer Blick auf die bisher verwendeten Medien geworfen werden. Das wäre eine gute Aufgabe für eine Arbeitsgruppe oder besser noch für einen Öffentlichkeitsarbeitsausschuss – und wenn es den noch nicht gibt, wäre das eine prima Gelegenheit, ihn zu gründen. Dafür einige Themenbeispiele:

Wo hängt das „Schwarze Brett“ und wie sieht es aus? Hängt es zentral genug und/oder sollte es vielleicht mehrere Bretter geben? Sind die Aushänge aktuell, ziehen sie die Aufmerksamkeit Vorbeilaufer auf sich? Wollen wir einen eigenen „Auftritt“ im ► Intranet oder gar im ► Internet – und wenn ja, hängen wir uns an den Intranet-/Internetauftritt des Arbeitgebers an oder machen wir etwas Eigenes? Und wenn es einen Web-Auftritt der Belegschafts-

vertretung bereits gibt: Muss er überarbeitet oder erweitert werden? Wollen und können wir mehr Möglichkeiten des Dialogs mit der Belegschaft einbauen? Und schließlich: Wie sehen unsere Präsentationen aus? Sind sie verständlich und übersichtlich gestaltet?

Aus diesen und ähnlichen Fragen kann eine Liste entstehen mit alledem, was bezogen auf einen gezielten und effektiven

SEMINAR ZUM THEMA

Tagungszentrum Hattingen: Präsentation mit PowerPoint und Beamer ist Thema eines Seminars vom 25.–30.5.2008 und es geht darum, die Kommunikation und Information des Betriebsrats medial besser zu gestalten; weitere Informationen unter: www.betriebsratsqualifizierung.de/POW126

Medieneinsatz verbesserungswürdig erscheint ...

Medien richtig eingesetzt

Der Einsatz der verschiedenen Medien sollte jeweils gestalterisch und inhaltlich stimmig sein: Was also soll z.B. die „Betriebsrats-Zeitung“ beinhalten und welche Informationen sollen „im Netz“ stehen (und nur dort). Um dies entscheiden zu können, ist es wichtig, sich ein paar Gedanken zu den Eigenschaften der einzelnen Medien zu machen:

Informationen im Netz

Das Netz (egal ob Intranet, Internet oder auch E-Mail) ist ohne Frage das schnellste Medium. Neue Informationen einzustellen oder zu verschicken, dauert nur ein paar Sekunden. Es erlaubt aber auch die relativ größte Ausführlichkeit, denn hier können ohne Probleme längere Texte vorgehalten werden – wenn diese nutzerfreundlich aufbereitet sind (denn ein 120-seitiges Personalratsmagazin dürfte wohl niemand lesen). Deshalb spielen auch ► Links eine zentrale Rolle – sie überlassen dem einzelnen Besucher die Entscheidung, ob ihm eine kurze Meldung genügt oder ob er diverse Hintergrundinformationen haben möchte. Zudem bietet das Netz einfach zu realisie-

rende Möglichkeiten für Rückmeldungen oder Nachfragen.

Gedruckte Informationen

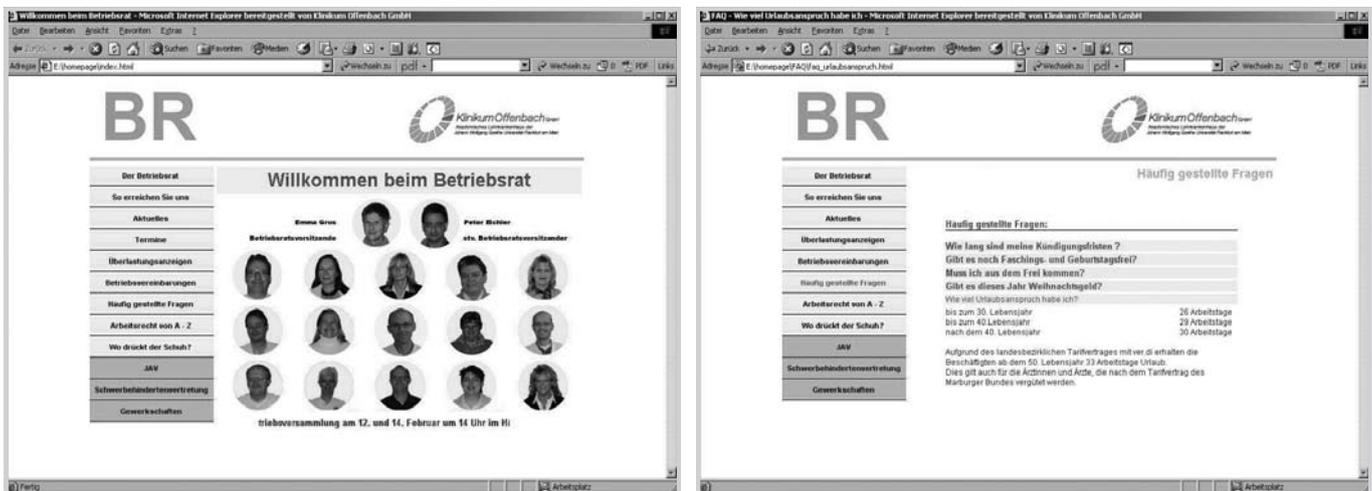
Gedrucktes hat gegenüber dem Netz den Vorteil, dass es in Ruhe und unabhängig vom Rechner gelesen werden kann – auch außerhalb der Arbeitsstätte (denn dass man vom heimischen PC aus auf ein Intranet zugreifen kann, ist ja eher die Ausnahme). Zudem kann ein Flugblatt persönlich von den Mitgliedern der Belegschaftsvertretung an die Beschäftigten verteilt werden – das wertet Informationen auf, schafft hohe Aufmerksamkeit, beispielsweise im Rahmen einer Aktion, und bietet Chancen zum persönlichen Gespräch.

Außerdem kommt die gedruckte Information (mit Ausnahme der Aushänge) in der Regel zum Leser, ohne dass dieser etwas dafür tun müsste. Bei einem Web-Auftritt hingegen ist es anders, die Beschäftigten müssen selbst aktiv werden und im Netz die Informationen abrufen, die für sie gedacht sind. Gut eingeführte „alte“ Medien sollten deswegen dazu genutzt werden, auf die neuen aufmerksam zu machen. Auf jeden Aushang, in jede Ausgabe der Zeitung gehört also die Web-Adresse der Belegschaftsvertretung. Und: Ein neuer Auftritt wird umso erfolgreicher sein, je mehr er an Bekanntes anknüpft! Realisiert werden kann das beispielsweise, indem bei der Gestaltung des neuen Web-Auftritts Elemente der seit langem bekannten Betriebs-/Personalratszeitung verwendet werden.

Medien immer gezielt einsetzen

Keine Belegschaftsvertretung wird eine beliebte Zeitung einstellen, nur weil ein Intranet-Auftritt in Planung ist. Vielmehr gilt es, die unterschiedlichen Stärken der einzelnen Medien bewusst zu nutzen, z.B. indem Inhalte neu sortiert werden: Oft zu Aktualisierendes ist im Netz besser aufgehoben als in einer Zeitung, und Texte, die auch übermorgen noch gültig und nicht zu lang sind, sind in der Zeitung genau richtig. Andererseits kann in einem kurzen Flugblatttext auf umfangreichere Hintergrundinformationen verwiesen werden, die im Netz zu finden sind.

In jedem Fall und vor allem sind aber auch Unterschiede in der Verfügbarkeit der



Ein gelungenes Beispiel für das Corporate Design einer Website – hier vom Betriebsrat des Klinikums Offenbach ...

Medien zu beachten! Das gilt vor allem für das Netz: Haben tatsächlich alle Beschäftigten Zugang zum Intranet? Und kommen alle regelmäßig dazu, Informationen oder E-Mails abzurufen? Selbst wenn z.B. in der Produktion Rechner mit Zugriff auf das Firmen-Intranetzur Verfügung stehen, können die Beschäftigten dort nicht so einfach und so häufig hineinschauen wie die im Büro. Und wenn E-Mails nur zweimal wöchentlich abgerufen werden (können), ist die Schnelligkeit des Mediums doch ausgebremst. Kommt es also darauf an, alle Beschäftigten zu erreichen und zu mobilisieren, ist das Medium der Wahl immer eines, das tatsäch-

lich alle erreicht (oder eine entsprechende Kombination von Medien).

Vom Wert der Wiedererkennung

Auf allen ihren Publikationen sollte sich die Belegschaftsvertretung mit dem gleichen Schriftzug oder dem gleichen Logo und einheitlichen Schriftarten präsentieren, um ein Wiedererkennen zu gewährleisten.

Das Thema ► „Corporate Identity“ und „Corporate Design“ hat einen hohen Stellenwert in Unternehmen, immer mehr aber auch in Behörden. Der Grund ist, dass es in einem zunehmend unübersichtlichen Markt mit Produkten, die einander in Funk-

tion und Qualität ähnlich sind, besonders wichtig ist, unverwechselbar zu sein. Nun ist eine Belegschaftsvertretung kein Unternehmen, das Turnschuhe verkaufen will, aber auch ihre „Zielgruppe“ will sich schnell zurechtfinden und Informationen einordnen können – und deshalb ist es wichtig, dass auf einen Blick erkennbar ist, von wem eine Information kommt.

Ob sich dabei das Gremium dafür entscheidet, Farben und Schriften des Arbeitgebers zu übernehmen oder lieber etwas Eigenes zu machen, ist nicht nur eine gestalterische, sondern durchaus auch eine (betriebs-)politische Entscheidung.

Ausstattung und Qualifikation

Aus den Fragen über Medieneinsatz und Gestaltungskonzeption ergibt sich die nächste: Wie sieht es mit der technischen Ausstattung im Büro der Belegschaftsvertretung aus? In der Regel ist die notwendige Hard- und auch Software bereits vorhanden – in dieser Artikelreihe wird vor allem mit Programmen gearbeitet werden, die heutzutage Bestandteil einer normalen Büroausstattung sind. Etwas anders sieht es aus, wenn die Belegschaftsvertretung ihren Web-Auftritt selbst gestalten will, denn dafür wird dann doch speziellere Software benötigt (dazu mehr in einem der Folgeartikel dieser Reihe).

Zur Umsetzung eines Projektplans „Öffentlichkeitsarbeit verbessern“ gehört es auch, die Qualifikation auf beiden Seiten (Gremium und Belegschaft) sicherzustellen.

Wenn sich z.B. niemand mit ► **Layout-Fragen** auskennt, müssen entsprechende Weiterbildungen geplant und beschlossen werden. Wobei natürlich nicht alle Mitglieder des Gremiums das Erstellen von Aushängen etwa mit der Textverarbeitung Word perfekt beherrschen müssen. Es kann und sollte durchaus Experten für Gestaltungsfragen und das eine oder andere Programm geben – allerdings: Wenn die Word-Expertin wegen Krankheit oder Urlaub ausfällt, darf das natürlich nicht bedeuten, dass es keine Aushänge mehr geben kann. Mindestens ein weiteres Mitglied muss also jeweils in die Bresche springen können.

Und wenn z.B. alle Ausschüsse im Intranet über ihre Arbeit berichten sollen, müssen auch Ausschussmitglieder so geschult sein, dass sie in der Lage sind, die entsprechenden Informationen ins Netz zu stellen.

Das alles kostet natürlich Zeit. Ungleich zeitaufwändiger wäre es aber, wenn die Gremienmitglieder mit den benötigten Programmen und Funktionen nicht umgehen könnten – was auch für die Adressaten gilt:

Wenn ein Web-Auftritt geplant ist, sollte also nicht nur der Zugriff auf das Intranet/Internet möglichst flächendeckend gesichert sein, sondern es sollte auch gefragt werden, ob die Beschäftigten das Angebotene auch bedienen können. Entsprechende Schulungen für die Beschäftigten

anzubieten, kann da durchaus sinnvoll sein, weil von medienkompetenten Mitarbeitern schließlich auch der Arbeitgeber profitiert.

Organisation tut not

Bleibt die Frage: Wer soll das alles machen? Woher die Zeit nehmen, sich in Programme zu vertiefen, die es ihren Nutzern (selbst den Experten!) nicht immer leicht machen?

Ja, das alles ist ohne Frage richtige Arbeit – aber Arbeit, die sich lohnt. Sie kann vieles einfacher und effizienter machen: Ein elektronisches Rundschreiben ist mit einem Klick bei beliebig vielen Beschäftigten, der übersichtlich gestaltete Aushang fällt ins Auge und macht die Information leicht erfassbar, auf der Intranet-Seite des Betriebsrats hinterlegte Betriebsvereinbarungen sind für alle jederzeit abrufbar und via E-Mail gibt es einen ständigen Rückkanal zum Gremium, unabhängig von Sprechzeiten.

Diese kurzen Beispiele zeigen bereits, dass der Einsatz neuer Technologien auch organisatorische Konsequenzen nach sich zieht, die bei der Entwicklung eines neuen Konzepts für die Öffentlichkeitsarbeit gleich mitgedacht werden müssen. Beispiel: Wenn es die Möglichkeit gibt, Fragen via E-Mail an die Belegschaftsvertretung zu richten, muss am anderen Ende der Leitung auch regelmäßig jemand sitzen – E-Mail ist ein schneller Dienst, da will niemand eine Woche auf eine Antwort warten. Und bei den ins Netz gestellten Vereinbarungen ist es wahrscheinlich sinnvoll, jeweils einen kompetenten Ansprechpartner zu nennen – es muss also eine Verabredung im Gremium erfolgen, wer für was zuständig ist.

Und weiter im Text

Diese Artikelreihe wird aus insgesamt sieben Teilen bestehen: Schrift und Bild wird als den Grundbestandteilen von Veröffentlichungen jeweils ein eigener Artikel gewidmet: Verwendete Schriften können Seriosität und Sachlichkeit vermitteln aber auch verschnörkelt-naiv und konservativ wirken. Und Bilder sagen zwar mehr als tausend Worte – manchmal aber auch mehr als der Belegschaftsvertretung lieb sein kann. Beide Elemente wollen also gezielt eingesetzt sein, damit sie die gewünschte Wirkung erzielen.

Die weiteren Artikel der Reihe haben dann jeweils ein Medium zum Thema: Gedruckte Informationen (z.B. Aushänge), Präsentationen und Web-Auftritte werden jeweils separat vorgestellt. Dabei werden praktische Hinweise zu Programmen und zum Umgang mit ihnen im Mittelpunkt stehen. Meist wird Software behandelt werden, die in Büros üblicherweise bereits vorhanden ist, aber es werden auch immer Alternativen aus dem Bereich der so genannten ► **freien Software** vorgestellt. Abschließen wird die Reihe dann mit einem Beitrag zur Kommunikation über das Intranet/Internet, in dem auch die neuen Möglichkeiten des sogenannten Web 2.0 vorgestellt werden (siehe auch A. Beck: „Web 2.0 – die Zukunft des Internet?“ in CuA 5/07).

Autorin

Ute Demuth berät, schult und schreibt zum Thema Einsatz neuer Medien in der Betriebs- und Personalarbeit, info@udemuth.de

Lexikon

Corporate Identity/Design ► (englisch: *corporate* = geschlossen) die „Persönlichkeit“ (oder Identität) eines Unternehmens oder einer sonstigen Gemeinschaft/Gruppe/Kooperation; der sichtbare Teil dieser Unternehmenspersönlichkeit wird durch das Corporate Design bestimmt, das unverwechselbar sein sollte

freie Software ► frei verfügbare Programme (z.B. das Büro-Programm OpenOffice.org); dies Art Software darf sowohl frei genutzt als auch weiterverbreitet werden.

Internet ► Verbund von Computernetzwerken; das weltweite „Netz der Netze“ dient dem Austauschen von Daten; der bekannteste Teil des Internet ist das World-Wide-Web (WWW)

Intranet ► Computernetzwerk, das auf ein Unternehmen oder eine Organisation beschränkt ist; es arbeitet auf der gleichen technischen Basis wie das Internet

Layout ► (englisch: Anordnung, Aufmachung) Anordnung von Gestaltungselementen (Text, Fotos, Überschriften usw.) auf einer Papier- oder Bildschirmseite

Link ► (englisch: Bindeglied) besonders gekennzeichnete Textstelle (oder grafisches Symbol) auf einer Intra- oder Internetseite, von der aus auf eine andere Seite oder Information gesprungen werden kann

Web 2.0 ► aktuelle Bezeichnung für eine entstehende neue Generation des World-Wide-Web; kann als „Mitmachnetz“ übersetzt werden; Web 2.0 ist der Oberbegriff für eine Reihe von Anwendungen, die den WWW-Nutzern die Möglichkeit geben, sich an den Angeboten im Internet zu beteiligen und selbst Inhalte beizusteuern