

Instagram: Content für die Belegschaft?

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT *Nah dran trotz Schichtbetrieb: Der Betriebsrat des Klinikums Bremen-Mitte nutzt verschiedene Kanäle, um alle Beschäftigten zu erreichen – darunter auch Instagram. Welche Inhalte dort gut funktionieren, lest ihr im Interview.*

VON UTE DEMUTH

GESPRÄCHS- PARTNERIN



Sarah Scharf ist seit 2017 als Gesundheits- und Krankenpflegerin im Klinikum Bremen Mitte tätig. Seit zwei Jahren hat sie eine halbe Freistellung für den Betriebsrat. Das Gremium hat 19 Mitglieder.

Die Betriebsratsarbeit lebt davon, regelmäßig zu informieren und den Kontakt zur Belegschaft zu halten – in einem Klinikum eine echte Herausforderung. Der Betriebsrat des Klinikums Bremen-Mitte hat sich deshalb für die Nutzung von Social Media entschieden. Sarah Scharf betreut den Instagram-Account und verrät uns, welche Inhalte am erfolgreichsten sind.

Ihr seid sehr aktiv in den Sozialen Medien unterwegs – seit wann macht Ihr das?

Einen Instagram- und Facebook-Kanal gab es schon seit Februar 2021. Leider führte ein Kollege den Kanal unter seiner eigenen E-Mail-Adresse und seinem privaten Instagram-Account. So war es anderen Mitgliedern des Gremiums nicht möglich, auf den Account zuzugreifen. Das war ein Problem, da das Gremium keine Beiträge posten konnte, wenn der Kollege im Urlaub oder krank war. Deswegen habe ich mir gedacht: Es muss ein neuer Account mit einer neuen Aufmachung her! Im Grunde kann jetzt jedes Mitglied des Be-

triebsrats auf unseren Kanal zugreifen und Beiträge veröffentlichen. Den ersten Beitrag auf unserem neuen Kanal haben wir im Oktober 2022 gepostet.

Was war für Euch der Anlass, Social Media zu bespielen?

Wir arbeiten in einem sehr großen Klinikum mit ca. 2300 Mitarbeitenden. In einem so großen Betrieb mit unterschiedlichen Schichtmodellen gestaltet es sich oft schwierig, alle Mitarbeitenden zu erreichen. Damit wir so viele Kolleg:innen wie möglich erreichen, nutzen wir unterschiedliche Kanäle für unsere Öffentlichkeitsarbeit.

Nutzt Ihr weiter andere Kanäle, etwa Eure Betriebsratszeitung »Mittendrin«?

Ja, wir bringen mehrmals im Jahr eine Zeitschrift heraus, welche auch gut bei den Beschäftigten ankommt. Doch leider haben viele Kolleg:innen keine Zeit, sich in den Diensten in Ruhe hinzusetzen und zu lesen. Sogar in den Pausen bleibt dafür oft keine Zeit. Da ist man froh, wenn man ohne Unterbrechung essen und trinken kann. Instagram kann man auch von zu Hause aus öffnen und bleibt so auch im Urlaub oder bei Krankheit up to date.

Wie verknüpft Ihr die unterschiedlichen Medien miteinander?

Bei jedem Herauskommen einer neuen »Mittendrin« erstellen wir eine passende Story.

HINWEIS

Die Nutzung von Social Media durch den Betriebsrat kann erforderlich im Sinne des § 40 BetrVG sein (vgl. Fleischmann, Die technische Ausstattung des Betriebsrats, CuA 5/2024, 20ff.).

Diese ist dann für 24 Stunden für alle Follower sichtbar. Für besondere Ausgaben erstellen wir auch Reels oder einen Beitrag.

Nachdem Ihr zunächst Facebook genutzt habt, seid Ihr jetzt auf Instagram. Warum habt Ihr die Plattform gewechselt?

Die Zeiten, in denen Facebook zu den angesagten Plattformen gehörte, sind meiner Meinung nach vorbei. Immer weniger junge Menschen nutzen Facebook. Viele berichten von überwiegend negativem Content und einem schlecht eingestellten Algorithmus. Man kann schnell in rechte Verschwörungstheorien abrutschen und viele posten ungefragt ihre Meinung, ohne vorher über ihre Äußerungen nachzudenken. Daher erschien uns die Plattform Instagram attraktiver. Zudem ist das Handling für das Posten der Beiträge bei Instagram viel angenehmer.

Woher kommen die Ideen für Eure Instagram-Beiträge?

Immer wenn wir uns im Gremium fragen, wie wir viele Kolleg:innen zu einem bestimmten Thema erreichen können, zücke ich meinen Notizblock und los geht's mit einem Beitrag. Wir haben zum Beispiel die wiederkehrende Kategorie »Myth Busters«. Viele Betriebsräte wissen, dass sich bestimmte arbeitsrechtliche Mythen hartnäckig in den Betrieben halten. Mit den »Myth Busters« räumen wir damit auf. Es gibt zum Beispiel einen Beitrag zum Mythos »Nach drei Abmahnungen werde ich gekündigt«. Auch Fragen, welche regelmäßig an den Betriebsrat gestellt werden, wie »Kann mein Arbeitgeber mich versetzen?« können super in einem Beitrag beantwortet werden.

Um Kolleg:innen die Ergebnisse unserer Betriebsratsarbeit näher zu bringen, kann man auch kurz und knapp die wichtigsten Infos neu abgeschlossener Betriebsvereinbarungen posten.

Welche Formate laufen besonders gut?

Die meisten Klicks bringen Reels. In einem Reel haben wir zum Beispiel 8300 Klicks. Doch uns ist es gar nicht wichtig, viele Klicks von betriebsfremden Nutzer:innen zu erhalten. Wir wollen vor allem unsere Kolleg:innen mit informationsreichem Content erreichen. So

HINTERGRUND

Betriebsvereinbarungen sind keine Betriebs- oder Geschäftsgeheimnisse, sodass die Veröffentlichung der Inhalte – etwa im Internet – keine Pflichtverletzung im Sinne des § 79 BetrVG darstellt (*Berg*, in: Däubler/Klebe/Wedde, BetrVG, 18. Aufl., § 77 Rn. 72). Im Sinne der vertrauensvollen Zusammenarbeit kann es sich aber anbieten, dies vorab mit dem Arbeitgeber abzuklären.

Auch bezüglich des Datenschutzes muss der Betriebsrat bei der Nutzung eines öffentlichen Instagram-Accounts Vorsicht walten lassen, insbesondere bei der Veröffentlichung personenbezogener Daten (vgl. Greve/Demuth, So nutzen Sie Social Media für Ihr Gremium, CuA 3/2020, 8ff.).



Solche QR-Codes verwendet der Betriebsrat, um die Beschäftigten auf seinen Instagram-Account aufmerksam zu machen.

hat unser Beitrag über die »Definition Wochenende« die meisten Likes von Menschen, die tatsächlich bei uns im Haus arbeiten. Was super bei Mitarbeiter:innen ankommt, sind Umfragen in den Storys. Mit Umfragen kann man gut feststellen, wo noch Informationsbedarf herrscht: Wie viele Mitarbeiter:innen wissen etwa, ob der Arbeitgeber sie versetzen kann? Klicken viele Follower die falsche Antwort, muss ein Beitrag dazu her.

Hast Du Tipps für den Start auf Instagram?

Aus meiner Sicht und unserer bisherigen Erfahrung ist es wichtig, dass man einen Account nutzt, den man auf andere Betriebsratsmitglieder übertragen kann. Außerdem sollte man QR-Codes, die zum Account führen, ausdrucken und in dem Betrieben verteilen. Man kann auch auf den schwarzen Brettern über neue Beiträge auf Instagram informieren und dies mit einem QR-Code verknüpfen. Um Ideen für Beiträge zu erhalten, kann man gut Umfragen in den Stories nutzen und aus den Ergebnissen Reels oder Beiträge ableiten. ◀

Das Interview führte Ute Demuth. Sie ist freiberufliche Referentin, Autorin und Beraterin, www.udemuth.de

HINWEIS

Ein Reel ist ein kurzes Video, meist zwischen 15 und 60 Sekunden lang. Instagram-Nutzer können in Reels Clips, Musik und Effekte kombinieren, um kreative und informative Inhalte zu erstellen.