

Lucia Bauer/Tina Brunauer-Laimer/Stefan Brunnthaler

Damit wir uns verstehen

Tipps und Konzepte für Öffentlichkeitsarbeit im Betrieb

1

Öffentlichkeits- arbeit



Öffentlichkeitsarbeit 1

Damit wir uns verstehen

**Lucia Bauer/Tina Brunauer-Laimer/
Stefan Brunnthaler**

Damit wir uns verstehen

**Tipps und Konzepte
für Öffentlichkeitsarbeit im Betrieb**

VOGB



ÖSTERREICH

Dieses Skriptum ist für die Verwendung im Rahmen der Bildungsarbeit des Österreichischen Gewerkschaftsbundes, der Gewerkschaften und der Kammern für Arbeiter und Angestellte bestimmt.

Zeichenerklärung



Hinweise



Beispiele



Zitate

Stefan Brunnthaler hat das bestehende Skriptum von Lucia Bauer/Tina Brunauer-Laimer überarbeitet/aktualisiert. Verlag und Autor (Bearbeiter) danken den bisherigen Autorinnen für die Zurverfügungstellung der bestehenden Texte.

Stand: Mai 2022

Impressum:

Layoutentwurf/Umschlaggestaltung: Thomas Jarmer

Medieninhaber: Verlag des ÖGB GmbH, Wien

© 2022 by Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes GmbH, Wien

Herstellung: Verlag des ÖGB GmbH, Wien

Verlags- und Herstellungsort: Wien

Druckerei: CITYPRESS GmbH, Neutorgasse 9, 1010 Wien


Printed in Austria


| | |
|--|----|
| Was bedeutet Öffentlichkeitsarbeit? | 8 |
| Wozu Öffentlichkeitsarbeit? | 10 |
| Vier Fallbeispiele und eine Checkliste | 11 |
| Krise – Was nun? | 14 |
| Die Zielgruppen der Betriebsratskommunikation | 16 |
| Zielgruppen im Unternehmen | 17 |
| Zielgruppen außerhalb | 17 |
| Zielgruppen-Eigenschaften | 19 |
| Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit | 20 |
| Achtung: Datenschutz beachten! | 21 |
| Der passende Kommunikationsmix | 21 |
| Mündliche Kommunikation | 22 |
| Betriebsversammlung | 25 |
| Event | 27 |
| Postalisches Rundschreiben & E-Mail-Newsletter | 28 |
| Flugblatt | 32 |
| Betriebsratszeitung | 35 |
| Schwarzes Brett | 42 |
| Website/Blog | 44 |
| Intranet | 55 |
| Apps | 55 |
| WhatsApp | 57 |
| Facebook | 60 |
| Twitter | 63 |
| SMS | 63 |
| Exkurs: Medienarbeit | 66 |
| Medien selbst gestalten | 70 |
| Texten | 72 |
| Layout/Gestaltung | 75 |
| Bilder | 81 |


| | |
|---|-----|
| Konzepte der Öffentlichkeitsarbeit | 84 |
| Aufbau eines Konzepts | 85 |
| Umsetzung und Kontrolle | 90 |
| <hr/> | |
| Beispielkonzepte der Betriebskommunikation | 92 |
| Beispielkonzept 1: Kurzarbeit Betriebsrat Haferschrot GmbH | 92 |
| Beispielkonzept 2: Betriebsratswahl bei der Schlaw & Söhne GmbH | 99 |
| Beispielkonzept 3: Gewinnung neuer Gewerkschafts-Mitglieder | 105 |
| Beispielkonzept 4: Krisenkommunikation bei der Pharmamio AG | 113 |
| <hr/> | |
| Anhang | 122 |
| Checkliste Konzept | 122 |
| <hr/> | |
| Quellenverweise | 123 |
| <hr/> | |
| Fußnoten | 126 |
| <hr/> | |
| Zum Autor | 127 |
| <hr/> | |

SKRIPTEN ÜBERSICHT



| SOZIALRECHT | |  |
|---|---|---|
| SR-1 | Grundbegriffe des Sozialrechts | |
| SR-2 | Sozialpolitik im internationalen Vergleich | |
| SR-3 | Sozialversicherung – Beitragsrecht | |
| SR-4 | Pensionsversicherung I: Allgemeiner Teil | |
| SR-5 | Pensionsversicherung II: Leistungsrecht | |
| SR-6 | Pensionsversicherung III: Pensionshöhe | |
| SR-7 | Krankenversicherung I: Allgemeiner Teil | |
| SR-8 | Krankenversicherung II: Leistungsrecht | |
| SR-9 | Unfallversicherung | |
| SR-10 | Arbeitslosenversicherung I: Allgemeiner Teil | |
| SR-11 | Arbeitslosenversicherung II: Leistungsrecht | |
| SR-12 | Insolvenz-Entgeltsicherung | |
| SR-13 | Finanzierung des Sozialstaates | |
| SR-14 | Pflege und Betreuung | |
| Die einzelnen Skripten werden laufend aktualisiert. | | |

| ARBEITSRECHT | |  |
|--------------|---|---|
| AR-1 | Kollektive Rechtsgestaltung | |
| AR-2A | Betriebliche Interessenvertretung | |
| AR-2B | Mitbestimmungsrechte des Betriebsrates | |
| AR-2C | Rechtstellung des Betriebsrates | |
| AR-3 | Arbeitsvertrag | |
| AR-4 | Arbeitszeit | |
| AR-5 | Urlaubsrecht | |
| AR-6 | Entgeltfortzahlung im Krankheitsfall | |
| AR-7 | Gleichbehandlung im Arbeitsrecht | |
| AR-8A | ArbeitnehmerInnenschutz I: Überbetrieblicher ArbeitnehmerInnenschutz | |
| AR-8B | ArbeitnehmerInnenschutz II: Innerbetrieblicher ArbeitnehmerInnenschutz | |
| AR-9 | Beendigung des Arbeitsverhältnisses | |
| AR-10 | Arbeitskräfteüberlassung | |
| AR-11 | Betriebsvereinbarung | |
| AR-12 | Lohn(Gehalts)exekution | |
| AR-13 | Berufsausbildung | |
| AR-14 | Wichtiges aus dem Angestelltenrecht | |
| AR-15 | Betriebspensionsrecht I | |
| AR-16 | Betriebspensionsrecht II | |
| AR-18 | Abfertigung neu | |
| AR-19 | Betriebsrat – Personalvertretung Rechte und Pflichten | |
| AR-21 | Atypische Beschäftigung | |
| AR-22 | Die Behindertenvertrauenspersonen | |

| GEWERKSCHAFTSKUNDE | |  |
|--------------------|---|---|
| GK-1 | Was sind Gewerkschaften? Struktur und Aufbau der österreichischen Gewerkschaftsbewegung | GK-4 Statuten und Geschäftsordnung des ÖGB |
| GK-2 | Geschichte der österreichischen Gewerkschaftsbewegung von den Anfängen bis 1945 | GK-5 Vom 1. bis zum 19. Bundeskongress |
| GK-3 | Die Geschichte der österreichischen Gewerkschaftsbewegung von 1945 bis heute | GK-7 Die Kammern für Arbeiter und Angestellte |
| | | GK-8 Die sozialpolitischen Errungenschaften des ÖGB |
| | | GK-9 Geschichte der Kollektivverträge |

Die VÖGB-Skripten online lesen oder als Gewerkschaftsmitglied gratis bestellen:
www.voegb.at/skripten

Was bedeutet Öffentlichkeitsarbeit?

Die Arbeit von Betriebsräten/Betriebsrätinnen und Personalvertretern/Personalvertreterinnen spielt sich oft im Stillen ab. Erst vor einer Wahl werden die Erfolge der vergangenen Jahre kommuniziert. Das ist schade, denn Interessenvertretung heißt beständig arbeiten, sich immer wieder für die Kolleginnen und Kollegen stark machen. Damit der Einsatz des Betriebsrates (BR) oder der Personalvertretung (PV) auch wahrgenommen wird, ist **regelmäßige Kommunikation wichtig**.

Bescheidenheit bringt weder Anerkennung noch ein gutes Image: Erfolge dürfen also auch kommuniziert werden! Auch bei Problemen ist es sinnvoll, rechtzeitig die Kollegen und Kolleginnen zu informieren. So ist es leichter, die Handlungen des Betriebsrats im richtigen Licht darzustellen und Verständnis zu wecken. Trotzdem sollte sich der Betriebsrat/die Personalvertretung nicht zum Boten schlechter Nachrichten (z. B. der Unternehmensleitung) machen lassen.

Ein Spannungsfeld in der innerbetrieblichen Kommunikation ist das Betriebsgeheimnis. Im Zweifelsfall sollte man lieber intern als extern informieren – und sich bei besonders heiklen Materien vorher rechtlich beraten lassen.



Die MitarbeiterInnen müssen immer zuerst informiert werden. Sie sollten für sie wichtige Veränderungen nie erst aus der Zeitung oder dem Internet erfahren.

Öffentlichkeitsarbeit im Betrieb hilft, die Bekanntheit des BR oder der PV zu steigern oder das Image zu verbessern. Öffentlichkeitsarbeit soll Erfolge „verkaufen“ aber auch laufende Verhandlungen begleiten und mögliche Konflikte darstellen. Öffentlichkeitsarbeit im Betrieb trägt auch dazu bei, gewerkschaftliche Themen im Betrieb zu verbreiten und neue Mitglieder für die Gewerkschaft zu gewinnen.

Damit das gelingt, muss Öffentlichkeitsarbeit geplant werden.

Gemeinsam können die Mitglieder des BR/der PV ein **Konzept erstellen**, in dem die Eckpunkte der Kommunikation festgehalten sind: Wann wird was an wen kommuniziert, mit welchem Ziel. So können die verschiedenen **Mittel der Kommunikation** (Betriebsratszeitung, Newsletter, Mitarbeiterversammlung Website

etc.) aufeinander abgestimmt werden. Welche Punkte ein Konzept enthalten soll und welche Mittel der Öffentlichkeitsarbeit für die Arbeit im Betrieb wichtig sind, das erklärt dieses Skriptum. Es orientiert sich an der Öffentlichkeit im Betrieb, also an jenen Zielgruppen, die für Betriebsräte und Personalvertretungen besonders wichtig sind. Medienarbeit und Dialog in Social Media als mögliche Instrumente der Kommunikation werden ebenfalls im Skriptum vorgestellt.

2 Wozu Öffentlichkeitsarbeit?

Kommunikation lässt sich nicht abschalten, oder nach Watzlawick: Man kann nicht nicht kommunizieren. Das heißt, dass auch die Tatsache, dass man sich an einem Thema, einer Diskussion nicht beteiligt, etwas kommuniziert: nämlich z. B. Desinteresse oder Abwesenheit. Den Eindruck, den man ohne bewusste Kommunikation erweckt, kann man nicht steuern.



Öffentlichkeitsarbeit kann helfen, das Bild, das andere von einem haben, mitzugestalten. Öffentlichkeitsarbeit informiert und überzeugt von der Arbeit des Betriebsrats/der Personalvertretung.

Wer selbst kommuniziert, kann die Diskussion über ein Thema besser steuern. Öffentlichkeitsarbeit ist auch ein Mittel, Themen zu setzen, das heißt die Zielgruppen auf ein Thema aufmerksam zu machen. Damit gewinnt man Themenhoheit, ist erste/r AnsprechpartnerIn und kann die Interpretation eines Themas beeinflussen.

Aus den Medien kennt man die Diskussion um das gute oder schlechte Image von PolitikerInnen, Parteien oder Unternehmen. Doch auch Betriebsratskörperschaften und Personalvertretungen haben ein Image – ob sie wollen oder nicht. Denn aus der täglichen Arbeit und der Kommunikation ergibt sich ein Bild, das andere sich vom Betriebsrat machen.



Das Image ist das innere Bild, das andere Menschen vom BR/der PV haben. An das Image knüpfen sich Wissen, Gefühle und Handlungsabsichten.¹

Das Image kann mit Eigenschaftswörtern beschrieben werden („kompetent“, „sympathisch“, „unorganisiert“ uvm.) und ist meist relativ stabil. Eine Imagekorrektur ist ein langfristiger Prozess, kann also mehrere Jahre dauern. Nicht immer gelingt es, ein festgefahrenes Bild in den Köpfen der Zielgruppen komplett zu ändern. Leichter ist es, bestehende Bilder zu verstärken oder ein wenig abzuändern.

Zerlegt man das Image in mehrere Komponenten, kann es gemessen werden. Dazu werden Eigenschaften wie z. B. stark, einflussreich, kompetent, achtet auf

gesunde Arbeitsplätze, setzt sich für mich ein, wählbar, sympathisch, verhandlungsbereit, modern etc. bei wichtigen Zielgruppen abgefragt. Das kann mit einer **MitarbeiterInnen-Befragung** geschehen. Denkbar sind auch Interviews mit ausgewählten Beschäftigten. Die Entscheidung, wie genau die Analyse gemacht wird, hängt auch von den verfügbaren Mitteln ab. Selbst wenn kein Geld da ist, sollten ausgewählte Personen aus der Zielgruppe zu ihrem Bild des BR/der PV befragt werden.

Vier Fallbeispiele und eine Checkliste

Anhand von vier fiktiven Fallbeispielen zeigt dieses Skriptum (Kapitel „Beispielkonzepte der Betriebsratskommunikation“), wie Kommunikation erfolgreich geplant und umgesetzt werden kann. Die Fallbeispiele sollen auch zeigen, wie sich Kommunikation Schritt für Schritt planen lässt. Das Niederschreiben der wichtigsten Eckpunkte macht es einfacher, im Betriebsratsteam gemeinsam an der Umsetzung zu arbeiten. Hilfreich dafür ist die **Checkliste im Anhang**.



Beispiel 1: Kurzarbeit Betriebsrat Haferschrot GmbH

In unserem fiktiven Beispiel soll Kurzarbeit helfen, Kündigungen zu vermeiden. Der Betriebsrat hat die vergangenen Tage und Nächte verhandelt, um die Arbeitsplätze zu retten, nun soll dies auch kommuniziert werden. Damit will der Betriebsrat auch sein Image bei den MitarbeiterInnen (MA) verbessern. Die Haferschrot GmbH ist eine Großbäckerei und beschäftigt insgesamt 400 ArbeiterInnen und 45 Angestellte. Sie teilen sich über 40 Filialen und eine Zentrale auf bzw. sind mit den Lieferfahrzeugen unterwegs.

Vom Betriebsrat geführte Gespräche haben in der Vergangenheit ergeben, dass das Image des Betriebsrates als „eher schwach aber engagiert“ beschrieben wird. Der Betriebsrat möchte sein Image korrigieren und als „stark, engagiert und wählbar“ wahrgenommen werden. Im Fallbeispiel beschreiben wir, welche Maßnahmen diese Imagekorrektur unterstützen können.

2 Wozu Öffentlichkeitsarbeit?



Beispiel 2: Betriebsratswahl bei der Schlau & Söhne GmbH

Die fiktive Reinigungsfirma Schlau & Söhne beschäftigt 170 Personen, die vor allem in zwei Bereichen tätig sind: der Reinigung von Bürogebäuden (Innenbereich) und der Reinigung von Außenanlagen (Außenbereich). Die ArbeiterInnen im Innenbereich sind großteils Teilzeit beschäftigt und arbeiten am frühen Morgen. Die ArbeiterInnen im Außenbereich sind alle Vollzeit beschäftigt und untertags tätig. Im Außenbereich arbeiten 25 % Frauen und 75 % Männer, im Innenbereich sind es 98 % Frauen. Drei Viertel aller Beschäftigten haben eine andere Muttersprache als Deutsch, und zwar hauptsächlich Türkisch, Kroatisch, Englisch und Albanisch.

In einem Jahr wird der Arbeiter-Betriebsrat (BR) der Firma neu gewählt. Drei von fünf aktiven BR werden wegen ihrer Pensionierung nicht mehr zur Wahl antreten. Von den Ersatzmitgliedern zeigen ebenfalls drei kein Interesse, als aktives BR-Mitglied zu kandidieren, sie wollen aber Ersatzmitglieder bleiben. Dementsprechend fehlen für den Wahlvorschlag mindestens drei Freiwillige. Die verbleibenden Mitglieder im Betriebsrat wollen bis zur Wahl MA finden, die sich bereit erklären, als BR zu kandidieren. Außerdem möchten sie ihre Kollegen und Kolleginnen motivieren, an der Wahl teilzunehmen. Ein Hemmnis ist dabei die Sprachbarriere: Die Mitglieder des bisherigen BR sprechen Deutsch, Englisch und Kroatisch nicht aber Türkisch oder Albanisch. Die wichtigsten Themen der BR-Arbeit: Beratung für die MA (nicht nur) in arbeitsrechtlichen Fragen, faire Abgeltung von Überstunden.

Im Kapitel „Beispielkonzepte für die Betriebsratskommunikation“ beschreiben wir, wie dieses Problem mit einem Kommunikationskonzept angegangen werden kann.



Beispiel 3: Gewinnung neuer Gewerkschaftsmitglieder bei Stahlo GmbH

Die fiktive Firma Stahlo GmbH produziert Blechteile für Autokarosserien und beschäftigt 450 MitarbeiterInnen in Niederösterreich (380 ArbeiterInnen und

70 Angestellte). In den 1970er-Jahren war der Traditionsbetrieb zu fast 100 % gewerkschaftlich organisiert, mittlerweile ist der Organisationsgrad aber auf nur mehr 50 % gefallen.

Ein Grund dafür ist, dass in den letzten Jahren viele Stamm-MA in Altersteilzeit oder in Frühpension gingen und teilweise gar nicht oder durch Leiharbeitskräfte ersetzt wurden. Von den jüngeren Beschäftigten, die noch nicht so lange dabei sind, sind viele keine Gewerkschaftsmitglieder. Seit der Organisationsgrad im Betrieb gesunken ist, ist es schwieriger geworden, die Beschäftigten für gewerkschaftliche Themen zu interessieren und zu mobilisieren. Die neue Unternehmensführung hat nun sogar Rundgänge des Gewerkschaftssekretärs gemeinsam mit dem BR untersagt. Mit Unterstützung der Gewerkschaft beschließen daher Arbeiter- und Angestelltenbetriebsräte, den Stahlo-MA das Thema Gewerkschaft wieder näher zu bringen und neue Mitglieder zu gewinnen. Wie ihr Kommunikationskonzept genau aussieht, ist im Kapitel „Beispielkonzepte für die Betriebsratskommunikation“ erklärt.



Beispiel 4: Krisenkommunikation bei der Pharmamio AG

Der fiktive Pharmakonzern Pharmamio beschäftigt 2.400 MitarbeiterInnen (MA) in Wien. Immer wieder wird in der Branche über mögliche feindliche Übernahmen von Seiten größerer Firmen spekuliert. Der Betriebsrat rechnet damit, dass in den nächsten fünf Jahren Pharmamio entweder mit einer anderen Firma fusioniert oder feindlich übernommen wird. Diese Erwartung speist sich aus Gesprächen mit der Unternehmensleitung und den allgemeinen Entwicklungen in der Branche.

Im Falle einer Fusion oder feindlichen Übernahme ist mit Personalabbau zu rechnen. Der Betriebsrat (BR) möchte so viele MA wie möglich im Unternehmen halten können. Eine Krise ist für ihn nicht die Fusion oder Übernahme, sondern die etwaige Kündigung von MA.

2 Wozu Öffentlichkeitsarbeit?

Das Betriebsratsteam erarbeitet für den Fall des Personalabbaus im Zuge einer Übernahme/Fusion gemeinsam einen Krisenplan. Teil davon ist ein Kommunikationskonzept, das im Kapitel „Beispielkonzepte für die Betriebsratskommunikation“ näher beschrieben ist.

Krise – Was nun?

Der Betriebsrat ist in der Krise eine Art Feuerwehr: Bei wirtschaftlichen Problemen und Übernahmen, bei Kündigungen und unhaltbaren Arbeitsbedingungen ist ihr Einsatz oft entscheidend. Dieses Skriptum geht in zwei Beispielen darauf ein, wie in solchen Krisensituationen sinnvoll kommuniziert werden kann. Kommunikation ist gerade in der Krise wichtig, damit die Interpretation der Vorgänge aus Sicht der Personalvertretung bzw. des Betriebsrats auch bekannt wird. Erste Verhandlungserfolge können ebenso Inhalt der Kommunikation sein wie die wesentlichen Forderungen.



Öffentlichkeitsarbeit kann keine Krise lösen. Sie ist kein Ersatz für strategische Planung und auch kein Ersatz für Handlungen und Verhandlungen. Ein Kommunikationskonzept kann aber Teil eines Krisenplans sein und beim Weg aus der Krise unterstützen.

Krisen sind ein Härtefall für jede BR-Arbeit. Es lohnt sich, sie im Voraus zu erkennen und mögliche Szenarios durchzuplanen. So ist man beim tatsächlichen Eintreten der Krise besser vorbereitet und kann souveräner agieren.

Während und vor der Krise sollte der BR unbedingt jene Informationen einfordern, die zu geben die Unternehmensleitung gesetzlich verpflichtet ist. Experten und Expertinnen aus Gewerkschaft und Arbeiterkammer können dabei helfen, die Situation richtig einzuschätzen und Handlungsmöglichkeiten zu definieren.

SKRIPTEN ÜBERSICHT



| WIRTSCHAFT | |
|--------------|---|
| WI-1 | Einführung in die Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftswissenschaften |
| WI-2 | Konjunktur |
| WI-3 | Wachstum |
| WI-4 | Einführung in die Betriebswirtschaftslehre |
| WI-5 | Beschäftigung und Arbeitsmarkt |
| WI-6 | Lohnpolitik und Einkommensverteilung |
| WI-9 | Investition |
| WI-10 | Internationaler Handel und Handelspolitik |
| WI-12 | Steuerpolitik |
| WI-13 | Bilanzanalyse |
| WI-14 | Der Jahresabschluss |
| WI-16 | Standort-, Technologie- und Industriepolitik |

Die einzelnen Skripten werden laufend aktualisiert.

| POLITIK UND ZEITGESCHICHTE | |
|----------------------------|---|
| PZG-1A | Sozialdemokratie und andere politische Strömungen der ArbeiterInnenbewegung bis 1945 |
| PZG-1B | Sozialdemokratie seit 1945 |
| PZG-2 | Christliche Soziallehre |
| PZG-4 | Liberalismus/Neoliberalismus |
| PZG-6 | Rechtsextremismus |
| PZG-7 | Faschismus |
| PZG-8 | Staat und Verfassung |
| PZG-9 | Finanzmärkte |
| PZG-10 | Politik, Ökonomie, Recht und Gewerkschaften |
| PZG-11 | Gesellschaft, Staat und Verfassung im neuzeitlichen Europa, insbesondere am Beispiel Englands |
| PZG-12 | Wege in den großen Krieg |
| PZG-14 | Die Geschichte der Mitbestimmung in Österreich |

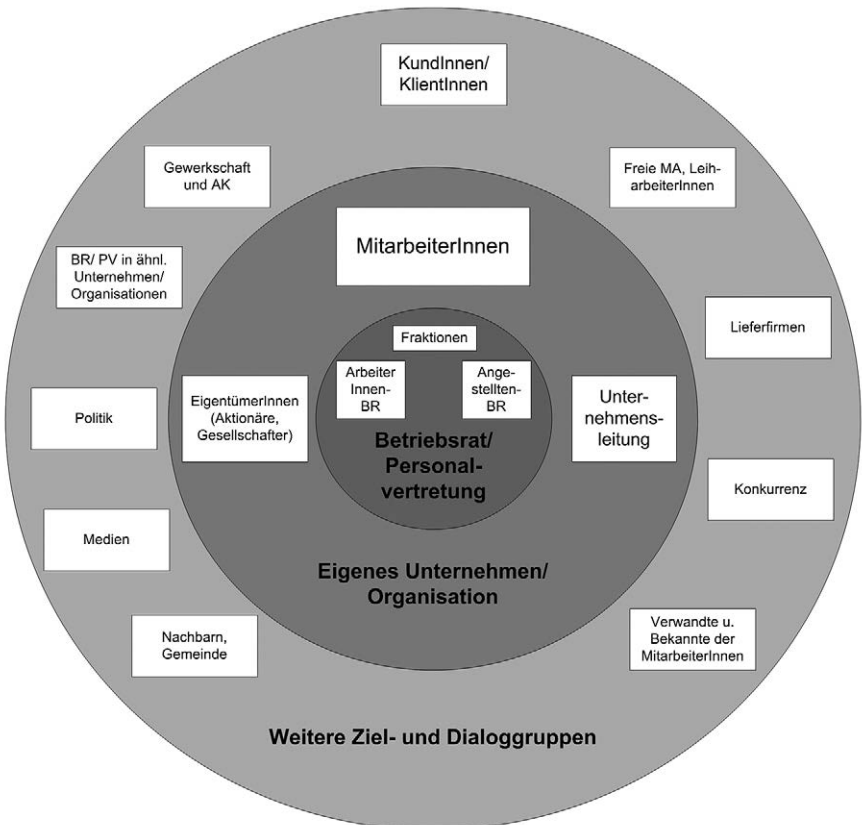
| SOZIALE KOMPETENZ | | | |
|-------------------|------------------------------|--------------|-------------------------|
| SK-1 | Grundlagen der Kommunikation | SK-6 | Grundlagen der Beratung |
| SK-2 | Frei reden | SK-7 | Teamarbeit |
| SK-3 | NLP | SK-8 | Führen im Betriebsrat |
| SK-4 | Konfliktmanagement | SK-9 | Verhandeln |
| SK-5 | Moderation | SK-10 | Politische Rhetorik |

Die VÖGB-Skripten online lesen oder als Gewerkschaftsmitglied gratis bestellen:
www.voegb.at/skripten

Die Zielgruppen der Betriebsratskommunikation

Die Zielgruppen der Arbeit von Betriebsräten (BR) und Personalvertretungen (PV) sind vielfältig. Denn neben dem Dialog mit Kollegen und Kolleginnen und der Unternehmensleitung müssen auch externe Gruppen wie Kunden, Politik und Gemeinde bedacht werden. Folgende Grafik zeigt wichtige Zielgruppen für die betriebliche Kommunikation. Je nach der aktuellen Situation im Unternehmen oder der Organisation werden manche dieser Gruppen wegfallen bzw. neue hinzukommen.

Die Zielgruppen können auf drei Ebenen angesiedelt sein: Im Betriebsrat selbst, im Unternehmen und außerhalb des Unternehmens.



Quelle: Tina Brunauer

Zielgruppen im Unternehmen

Die wichtigste Zielgruppe von Betriebsräten und Personalvertretungen sind die MitarbeiterInnen (MA) des Unternehmens/der Organisation. Sie sollen über die Arbeit des BR/der PV informiert werden. Ihre Meinung zu möglichen neuen Betriebsvereinbarungen und zu sonstigen Vereinbarungen mit der Geschäftsführung etc. ist gefragt.

In ihrer Arbeit haben BR/PV viel mit der Unternehmensleitung zu tun: In Verhandlungen, in offenen Briefen oder bei gemeinsamen Veranstaltungen stehen sie in Kontakt mit der Leitung des Unternehmens. EigentümerInnen, seien es Mutterkonzerne, Aktionäre oder staatliche Organisationen, müssen ebenfalls bedacht werden. Unternehmensleitung und EigentümerInnen gehören also zu den Zielgruppen im Unternehmen. Viele Unternehmen beschäftigen freie MA und LeiharbeiterInnen, die auch eine Zielgruppe des Betriebsrats sein können – eigentlich nicht Teil des Betriebs haben sie aber oft ähnliche Interessenslagen wie angestellte Kolleginnen und Kollegen.

Betriebsratsinterne Kommunikation

Damit überhaupt gearbeitet werden kann, ist die **Abstimmung innerhalb** des BR, der PV wichtig: Die Betriebsräte für ArbeiterInnen und Angestellte können sich absprechen und gemeinsam Anliegen verfolgen. Fraktionen können ihre Differenzen für einen gemeinsamen Einsatz für die Kollegen und Kolleginnen überwinden. Wie auch immer die Zusammenarbeit vor sich geht, die andere Gruppe im BR/der PV sollte in der Kommunikation nie vergessen werden.

Zielgruppen außerhalb des Unternehmens

Jeder Betrieb und jede Organisation agiert in der Öffentlichkeit: Mögliche weitere Zielgruppen sind daher Kunden oder Klienten, Lieferfirmen, Konkurrenz, Nachbarn, Freunde und Verwandte der MA etc. In staatsnahen Betrieben sind Politik und Medien wichtige Dialogpartner. Die Abstimmung mit Gewerkschaft und Arbeiterkammer ist für die tägliche Arbeit wichtig, manchmal ist es sinnvoll,

Netzwerke mit Betriebsräten und Betriebsrätinnen in wirtschaftlich verbundenen oder ähnlichen Betrieben in Österreich oder Europa aufzubauen.

Der Kontakt mit diesen weiteren Zielgruppen ist meist auf konkrete Anlässe (z. B. Werksabsiedelung, Privatisierung, etc.) begrenzt. Dennoch können sie für die Öffentlichkeitsarbeit im Betrieb wichtig sein: BürgermeisterInnen können von außen Druck ausüben, mit befreundeten BR lassen sich Allianzen bilden. Kunden sollen informiert werden, wenn sie von Maßnahmen des BR/der PV betroffen sind.

Die jeweilige Zielgruppe kann man am besten dort ansprechen, wo ihr Interesse liegt: Die zuständige Gewerkschaft ist in vielen Fällen strategische Partnerin, unterstützt die Betriebsräte und Betriebsrätinnen und sollte daher bei wichtigen Themen von Anfang an eingebunden sein. Gemeinden sind am eigenen Standort interessiert, bei einer Betriebsabsiedelung ist mit Widerstand des/der Bürgermeisters/in zu rechnen.

Zielgruppen-Eigenschaften

Wer sind die Personen in der Ziel- oder Dialoggruppe? Auf sie muss die Kommunikation zugeschnitten sein, ihre Sprache, ihre Lesegewohnheiten müssen getroffen werden. Betriebsräte und PersonalvertreterInnen wissen, welcher Ton in ihrem Betrieb üblich ist. Alle Kommunikationsmittel des BR/der PV (Briefe, Zeitung, Intranet etc.) sollten zu den Bedürfnissen der Zielgruppe passen.

Dabei kann es helfen, sich die Zusammensetzung der Zielgruppe anzusehen. Sind hauptsächlich Frauen oder Männer in der Zielgruppe? Wie hoch ist die Schulbildung der Personen, wie alt sind sie? Lesen sie regelmäßig Texte, benutzen sie WhatsApp und Social Media oder bevorzugen sie mündliche Kommunikation? Interessiert sie das Thema sehr, etwas oder kaum? Wie stehen sie zu Betriebsrat und Gewerkschaft?

Nach folgenden Kriterien lässt sich die Zielgruppe genauer bestimmen:

- » Interesse am Thema
- » Einstellung gegenüber Interessensvertretung
- » Arbeiter/Angestellte
- » Geschlecht
- » Alter
- » Einkommen
- » Stellung im Unternehmen
- » Gewerkschaftsmitglied ja/nein
- » beschäftigt in Filiale bzw. Zentrale
- » Schulbildung
- » politisches Interesse
- » Medienkonsum und Zugang zu Medien
- » Smartphone und/oder Computer
- » Wohnort bzw. Bundesland

Eine genaue Analyse der eigenen Zielgruppe und ihrer Interessen bieten, wo möglich, MA-Befragungen. Sie erheben auch das Meinungsbild der MA zu aktuellen Themen und ihre Wünsche in Bezug auf die Interessenvertretung im Unternehmen.

Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

4

Für die Kommunikation mit den unterschiedlichen Ziel- und Dialoggruppen können verschiedene Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit (Medien)² eingesetzt werden: Dabei kommt für die innerbetriebliche Kommunikation ein kurzes E-Mail an alle Beschäftigten genauso infrage wie ein Artikel im Intranet oder eine kurzfristig anberaumte Betriebsversammlung.



Grundsätzlich wird zwischen schriftlicher und mündlicher Kommunikation unterschieden. Beide Kommunikationsarten sind für die Öffentlichkeitsarbeit im Betrieb notwendig und ergänzen sich gegenseitig.

Wer auf diese Fragen eine zufriedenstellende Antwort finden möchte, muss sich mit der Zielgruppe für seine Öffentlichkeitsarbeit bereits näher befasst haben – mit deren Zusammensetzung, Interessen und Umfeld. (Näheres dazu im Kapitel „Zielgruppen der Betriebsratskommunikation“) Zudem muss er/sie sich auch über die eigenen Kommunikationsziele klar geworden sein. Erst dann sollte die Entscheidung fallen, welche Kommunikationsmittel eingesetzt werden. Vor allem wenn die Ressourcen Zeit und Geld knapp bemessen sind, müssen Betriebsratskörperschaften sehr genau planen, um Leerläufe und unnötige Kraftvergeudung zu vermeiden.

Soziale Medien sind aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Plattformen wie Facebook, Youtube, WhatsApp, u.a. werden tagtäglich von einem großen Teil der Internet-UserInnen genutzt und das zu einem großen Anteil über das Smartphone³. Einen detaillierteren Einblick in die Welt der sozialen Medien bietet das Skriptum **OEA-3 „Social-Media & Social-Web. Online-Kommunikation für die ArbeitnehmerInnenvertretung“**. Das Skriptum kann kostenlos unter www.voegb.at/skripten heruntergeladen werden.

Viele dieser Plattformen können für die Kommunikation des Betriebsrats hilfreich sein. Im folgenden Kapitel werden jedoch nur jene Plattformen beschrieben, die große Relevanz für die Kommunikation der Betriebsratskörperschaft haben. Angebote wie Instagram, Tiktok, Pinterest, etc. finden daher keine Erwähnung.

Achtung: Datenschutz beachten!

Gerade in der digitalen Kommunikation über Website, Newsletter und soziale Medien spielt das Thema Datenschutz eine große Rolle. Dabei ist zu beachten, dass viele Social-Media-Plattformen (also Facebook, Twitter etc.) bezüglich Datenschutz bedenklich sind. Das liegt u. a. daran, dass die Unternehmen meist nach US-Recht vorgehen, das Datenschutz anders handhabt als österreichisches Recht. Daten zu sammeln ist für einen kostenlosen Dienst zudem eine Möglichkeit, über Werbung profitabel zu werden.

Mit der EU-Verordnung zum Schutz persönlicher Daten (EU-DSGVO) ist der Umgang mit den Daten von Beschäftigten zudem genau geregelt: Eine umfangreiche Datenschutzerklärung muss auch bei Social-Media-Gruppen bereitgehalten werden. Für wirklich vertrauliche Kommunikation empfiehlt sich letzten Endes das persönliche Gespräch!

In diesem Zusammenhang ist auch die bestehende Datenlage von Bedeutung. Verfügt der Betriebsrat über die (E-Mail-)Adressen aller Beschäftigten? Wie aktuell sind diese? Welche weiteren Informationen über die Beschäftigten, die für die Betriebsratskommunikation relevant sein könnten, hat der Betriebsrat?

Der passende Kommunikationsmix

Auf den folgenden Seiten werden eine Vielzahl von Kommunikationsinstrumenten und ihre Einsatzmöglichkeiten vorgestellt. Aber welches ist das richtige Medium für die eigene Zielgruppe? Mit welchen Instrumenten erreicht man am raschesten das Kommunikationsziel?

Eine professionell gestaltete BR-Website kann ein Mauerblümchen-Dasein führen, wenn die Beschäftigten z.B. im Pflegebereich arbeiten und nur über ihr Smartphone, nicht aber am Arbeitsplatz Zugang zum Internet haben. In diesem Fall ist es sinnvoll, die Website für die mobile Ansicht am Smartphone zu optimieren. Dazu gehört auch die Texte zu kürzen, denn auf kleineren Displays sind lange und ausführliche Texte schwer erfassbar.

Ein Klassiker ist und bleibt das ansprechend gestaltete schwarze Brett in den Pausenräumen, das bei guter Platzierung viel beachtet wird. Die Corona-Pandemie hat jedoch aufgezeigt, dass dieses Instrument an seine Grenzen stößt, wenn viele der Beschäftigten in einem Betrieb aufgrund von Kontaktbeschränkungen oder Lockdown ihrer Arbeit im Home Office nachgehen.

Eine sorgfältig gestaltete Betriebsratszeitung kann Hintergründe gut vermitteln und zum Lesestoff für die ganze Familie der Beschäftigten werden. Vergebliche Liebesmüh wäre hingegen eine noch so gut gemachte Zeitung wiederum bei MitarbeiterInnen, die wenig oder gar nicht deutsch können. Mehrsprachige Flugblätter mit wenig Text oder eine Online-Gruppe (z.B. in Facebook) mit regelmäßigen Updates wären in diesem Fall vielleicht effizienter. Hier ist es besonders wichtig, auf den Datenschutz zu achten.

Auch ein tolles Flugblatt ersetzt nicht das persönliche Gespräch und ein E-Mail-Newsletter kann in Krisensituationen nicht die Betriebsversammlung ersetzen. Stattdessen werden die einzelnen Schritte aufeinander abgestimmt und an die konkrete betriebliche Situation angepasst.

Welche Herangehensweise und welcher Kommunikationsmix tatsächlich für die individuelle praktische Betriebsratskommunikation sinnvoll ist, hängt von mehreren Faktoren ab und wird im Rahmen der Kommunikationskonzeption fixiert. Was ein solches Konzept beinhaltet und wie es erarbeitet wird, wird im Kapitel „Konzepte der Öffentlichkeitsarbeit“ (S. 84) erörtert.

Mündliche Kommunikation

Die Basis für die Öffentlichkeitsarbeit im Betrieb ist das persönliche Gespräch am Arbeitsplatz. Im persönlichen Gespräch entsteht Sympathie, klären sich Missverständnisse auf und werden Mitglieder für die Gewerkschaft gewonnen.



Beschäftigte, die sich in einem persönlichen Gespräch gut betreut und beraten fühlen, transportieren diese Erfahrung weiter und werden so zu MultiplikatorInnen für die Botschaft der betrieblichen Interessenvertretung.

Die Bedeutung eines persönlichen Gesprächs kann daher gar nicht hoch genug eingeschätzt werden.

Natürlich ist es nicht immer möglich, mit allen zu reden. Vor allem in großen Betrieben mit vielen Beschäftigten kann ein kleines BR-/PV-Team nicht mit jeder einzelnen Person sprechen. Trotzdem erwarten die Beschäftigten in der Regel von engagierten Betriebsräten und Betriebsrätinnen, dass sie am Arbeitsplatz persönlich präsent sind. Ein **regelmäßiger Rundgang** sollte daher ein Fixpunkt in der betrieblichen Öffentlichkeitsarbeit sein. Die Beschäftigten haben so die Möglichkeit, ihren betrieblichen VertreterInnen die eigenen Anliegen direkt mitzuteilen und die Betriebsräte und Betriebsrätinnen erfahren aus erster Hand über Wünsche und Probleme der Beschäftigten. Diese Kenntnisse können in die Betriebsratsarbeit einfließen. Natürlich kommt es im persönlichen Gespräch auch vor, dass sich die Betriebsratsmitglieder Beschwerden über die eigene Arbeit anhören müssen. Im besten Fall können diese Probleme und Konflikte gleich ausdiskutiert werden. In jedem Fall aber wird auf diesem Weg vermieden, dass sich Probleme über längere Zeit hinweg aufstauen.

In größeren Betrieben ist es kaum möglich, dass der/die Vorsitzende jede Woche durch alle Abteilungen geht. Hier ist Arbeitsteilung wichtig: Für jeden Bereich sollte es ein zuständiges Mitglied des Betriebsratsteams geben, das als Ansprechperson für die Beschäftigten zur Verfügung steht. Auch hier gilt: **Je genauer die Betriebsräte und Betriebsrätinnen ihre Zielgruppe kennen, umso einfacher gestaltet sich die Kommunikation.** Wenn sich beispielsweise eine Gruppe von Beschäftigten eines bestimmten Bereichs regelmäßig zum Mittagessen oder zur Frühstückspause trifft, könnten diese Treffen eine gute Gelegenheit darstellen, Kontakt aufzunehmen und Gespräche zu führen. Beliebt ist das Verteilen von saisonalen Geschenken durch den Betriebsrat – ein guter Anlass für Gespräche!

Auch gemeinsame Interessen und Hobbies von Beschäftigten lassen sich für die Öffentlichkeitsarbeit des Betriebsratsteams nutzen. Sportveranstaltungen, Reisen und Ausflüge sind die Klassiker und bei einer attraktiven Preisgestaltung und guten Organisation oft sehr beliebt. Je nach Zielgruppe besteht darüber hinaus die Möglichkeit, fachliche oder politische Diskussionsveranstaltungen zu veranstalten. Ausflüge und Events verbinden auf einer emotionalen Ebene, sie

4 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

schaffen gemeinsame Erlebnisse. Diese positiven Erinnerungen sind langfristig hilfreich, um das Image des Betriebsrats positiv zu gestalten. Zu bedenken ist aber, dass Events nicht zur Kerntätigkeit eines Betriebsrats werden sollten, sondern – so wie andere Kommunikationsinstrumente – eine unterstützende Funktion haben. So kann bei jedem Event auch eine Messenger-Gruppe oder ein Newsletter beworben werden – damit wird die Kommunikation noch nachhaltiger.

In Betrieben mit vielen MA gelingt es oft, **Beschäftigte in die Betriebsratsarbeit einzubinden**, die dem BR/der PV bereits aufgeschlossen gegenüberstehen. In jedem Betrieb gibt es Personen, die positive Erfahrungen mit dem Betriebsrat gemacht haben oder jemanden aus dem Team persönlich kennen. Sie können die Betriebsräte und Betriebsrätinnen unterstützen, indem sie ihnen Informationen über die Stimmung unter den Beschäftigten liefern und sie auf aktuelle Probleme hinweisen. Manche Leute lassen sich dafür gewinnen, konkrete Aufgaben zu übernehmen – wie Flugblätter verteilen oder einmal einen Bericht für die Website schreiben.

Als Ergänzung für die Besuche am Arbeitsplatz sollte es regelmäßige **Sprechstunden des BR/der PV** geben, in denen vertrauliche Gespräche geführt werden können. Damit die MA diese Möglichkeit nutzen, muss immer dafür geworben werden – zum Beispiel bei Betriebsversammlungen aber auch in Aussendungen oder in der Betriebszeitung. Die Sprechstunde selbst muss zeitlich so angelegt sein, dass die Besonderheiten des jeweiligen Betriebes berücksichtigt werden. Der Ort für die Sprechstunde wird so gewählt, dass er für die Beschäftigten gut erreichbar ist. Bei sehr großen Unternehmen bleibt oft nur, die Sprechstunden dezentral an mehreren Orten abzuhalten. Der Raum selbst soll für die Beschäftigten einladend wirken. Infofolder und Broschüren liegen während der Sprechstunde parat. Es macht keinen guten Eindruck, wenn der Betriebsrat/die Betriebsrätin sie erst unter Stößen von anderen Papieren hervorkramen muss.

Bei der Betreuung besonders gefordert sind Betriebsräte und Betriebsrätinnen von **Leiharbeitsfirmen und anderen Bereichen, wo die Beschäftigten auf vielen Standorten verstreut sind**. Ihnen bleibt keine andere Wahl, als den Großteil der Kommunikation mit der Belegschaft schriftlich zu gestalten. Trotz-

dem sollte auch da für die Beschäftigten die Möglichkeit bestehen, Kontakt mit dem Betriebsrat/der Betriebsrätin aufzunehmen und ein persönliches Gespräch zu vereinbaren. Dort, wo die Beschäftigten ihre VertreterInnen nicht oder kaum persönlich kennen, ist es besonders wichtig sich in den schriftlichen Medien immer mit Foto und Kontaktmöglichkeit (Telefon, E-Mail, Webadressen) zu präsentieren.

Betriebsversammlung

Ein unverzichtbares Mittel und der Klassiker der mündlichen Kommunikation ist die **Betriebsversammlung**.

Detaillierte Informationen zu den rechtlichen Rahmenbedingungen einer Betriebsversammlung gibt das Skriptum „Sitzungen und Versammlungen der Belegschaftsvertretungen“ – PGA 6. Mehr Infos zum Thema Gesprächsführung, Reden verfassen etc. finden sich im Skriptum „Sprechen – frei sprechen“ – SK 2. Beide können unter www.voegb.at/skripten heruntergeladen werden.

Betriebsversammlungen sind keine langweilige Pflicht oder Veranstaltungen, die nur in Krisenzeiten stattfinden und der Übermittlung von Hiobsbotschaften dienen. Betriebsversammlungen können auch informativ sein und Spaß machen. Es lohnt sich, jedes Mal von Neuem ausführlich über ihre Gestaltung nachzudenken. Die Nachdenkarbeit beginnt bei der rechtzeitigen Einladung, die eine interessante Veranstaltung verspricht. Nicht besonders ansprechend klingt eine Einladung, die als Tagesordnung ausschließlich Punkte enthält wie Bericht des BR, Bericht der Geschäftsführung, Aktuelles, Verschiedenes, etc. Wichtige Themen, die bei der Betriebsversammlung diskutiert werden sollen, können schon in die Einladung eingebaut werden. Weitere Tipps zur Gestaltung der Einladung finden sich im Abschnitt „Medien selbst gestalten“.

Eine Betriebsversammlung, die den **BR/die PV als Team** präsentiert, wirkt wesentlich sympathischer und ansprechender als eine einstündige One-Man- oder One-Woman-Show des/der Vorsitzenden. Der Einsatz von Bildern und Videos macht Präsentationen attraktiver und das Zuhören leichter. Dazu gehört bei großen Veranstaltungen oft eine Powerpoint-Präsentation, die die wichtigs-

4 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

ten Informationen im Design des BR/der PV visualisiert. Alternativ lassen sich auch Flipcharts und Pinnwände mit vorbereiteten Grafiken sehr gut einsetzen. Der Vorteil: Der Raum muss nicht abgedunkelt werden, das erhöht die Chancen auf lebhafte Diskussionen.

Einen Experten/eine Expertin zur Versammlung einzuladen kann einen neuen Blickwinkel auf ein bestimmtes Thema eröffnen. Eine Diskussionsrunde mit betroffenen MA, die zu einem umstrittenen Thema mit je einem Vertreter/einer Vertreterin der Arbeitgeberseite und des BR/der PV diskutieren, lockert die Veranstaltung auf und macht die Beschäftigten zu Beteiligten.

Virtuelle Betriebsversammlungen

Wie die Corona-Krise und die damit einhergehenden Ausgangsbeschränkungen bzw. Home-Office-Arbeitsregelungen gezeigt haben, ist es auch für Betriebsratskörperschaften immer wichtiger, sich mit den Beschäftigten und betriebsratsintern unabhängig von physischen Standorten über digitale Wege sehen und abstimmen zu können. Als praktikabel haben sich hierfür diverse Videochat-Anwendungen herausgestellt.

Plattformen/**Anbieter** für Videokonferenzen sind u.a.

- » Zoom
- » Microsoft Teams
- » Google Hangouts
- » WhatsApp-Videochat
- » Apple Facetime

Welche Anwendung für die jeweilige Betriebsratskörperschaft die richtige ist, hängt davon ab, welche Voraussetzungen und Ziele man hat. Für längere und strukturierte berufliche Abstimmungen in mittelgroßen Teams oder auch Präsentationen bzw. das gemeinsame Bearbeiten von Dateien eignen sich Dienste wie Microsoft Teams.

Für Videokonferenzen mit größeren Gruppen, die eventuell auch noch über keine große Erfahrung mit Videochat-Tools verfügen, eignet sich z.B. Zoom (Achtung: Datenschutz!).

Für schnelle, informelle Abstimmungen können aber auch Dienste wie der WhatsApp-Videochat, Google Hangouts in Anspruch genommen werden.

Achtung bei Videokonferenzen

Damit Videochats optimal und ohne technische Hänger laufen, benötigt es eine möglichst gute und stabile Internetverbindung. Es ist daher empfehlenswert, Videochats über WLAN- oder LAN-Internetverbindungen durchzuführen. Sollte mal keine WLAN- oder LAN-Verbindung vorhanden sein, bitte mitbedenken, dass Videochats große Teile des eigenen Datenvolumens verwenden und dementsprechend teuer werden können.

Auch interne Betriebsratssitzungen können unter gewissen Voraussetzungen per Videokonferenz durchgeführt werden und dort getroffene Beschlüsse Gültigkeit erlangen.

→ **Für konkrete Infos und Auskünfte bzgl. der Voraussetzungen für die Durchführung einer Betriebsratssitzung via Videokonferenz wende dich bitte an deine zuständige Gewerkschaft.**

Event

Gemeinsame Erlebnisse verbinden, daher sind Events ein beliebtes Instrument der Kommunikation. Damit ein Event gelingt, braucht es allerdings gute Planung. Ob ein Betriebsausflug, ein gemeinsamer Abend oder sogar eine Reise am Programm stehen, macht einen großen Unterschied für den Aufwand in der Vor- und Nachbereitung.

BR und PV, die gerade erst beginnen, Events zu organisieren, sollten mit kleineren Veranstaltungen starten, bevor sie ganz- oder mehrtägige Events zu planen beginnen. Denn Stehzeiten, mangelnde Verpflegung oder andere Pannen machen die Organisatoren/innen rasch unbeliebt. Weil Events sehr emotional sein können, ist auch die negative Emotion im Fall des Falles nicht zu unterschätzen.

Ein Event gelingt leichter, wenn sich das Team vorab den Ablauf Punkt für Punkt überlegt. Eine **Checkliste** mit den Aufgaben sollte die Planung und die

Nachbereitung unterstützen. Es kommt meist gut an, wenn die Fotos schon am Tag nach dem Event per Link versandt werden oder im unternehmensinternen Intranet zur Verfügung gestellt werden. Dafür sollte schon vorab definiert werden, wer dafür zuständig ist. Jedes Event ist ein bisschen anders, dennoch ist es klug, nach dem erfolgreichen Verlauf eine kurze Überarbeitung der Checkliste für das nächste Mal zu machen: Was hat gut geklappt und kann beibehalten werden, wo gibt es Verbesserungsbedarf?

Teil der Checkliste können zum Beispiel folgende Punkte sein:

- » Termin fixieren und blockieren
- » Besichtigung Location
- » Einholen von Kostenvoranschlägen z. B. für Busfahrten und Catering
- » Verteilerliste für Einladung bzw. „Save the date“
- » Programm und Ablauf fixieren
- » evt. Veranstaltung anmelden, falls nötig Sanität buchen
- » Einladung/„Save the date“ gestalten, evt. drucken, versenden
- » Eröffnungsworte/Reden vorbereiten
- » Technikprobe (z. B. mit Mikrophon, Beamer)
- » Briefing HelferInnen
- » Last minute Check vor Ort
- » Abbau
- » Nachbereitung wie z. B. Versand Fotos

Nur öffentliche Veranstaltungen sind anzumelden, daher wird dies für BR/PV selten nötig sein. Falls doch: Ein kurzer Blick auf die Websites der betreffenden Stadt oder Gemeinde gibt schnell Aufschluss darüber, ob und wo eine Veranstaltung anzumelden ist.

Postalisches Rundschreiben & E-Mail-Newsletter

Jeder Betriebsrat und jede Betriebsrätin hat wohl schon einmal ein Schreiben an die Beschäftigten verfasst, das per E-Mail, Post oder händisch an die Be-

schäftigten verteilt wurde. Rundschreiben gehören zu den einfachsten Mitteln der schriftlichen Kommunikation im Betrieb. Trotzdem sollte jedes einzelne gut durchdacht und Teil eines Gesamtkonzeptes sein.

Postalisch oder E-Mail?

Ob eine Aussendung postalisch oder per E-Mail verschickt werden sollte, hängt von mehreren **Faktoren** ab.

- » Wie ist die Datenlage? Habe ich von den meisten MitarbeiterInnen die E-Mail-Adresse und die Einwilligung, via Mail kontaktiert zu werden?
- » Wie wichtig ist die Information? E-Mail-Newsletter werden oft übersehen oder nicht geöffnet, ein Brief im Postkasten erzeugt mehr Aufmerksamkeit und wird im Normalfall zumindest registriert und geöffnet.
- » Wie dringlich ist die Information? Ein E-Mail-Newsletter ist wenige Sekunden nach dem Versand im digitalen Postfach der MitarbeiterInnen, ein Brief braucht mehrere Tage von der Postaufgabe bis er bei den KollegInnen ankommt.

Bei besonders wichtigen Informationen kann es auch sinnvoll sein, eine Kombination aus beiden Kommunikationsinstrumenten anzuwenden. D.h. es wird sowohl ein E-Mail-Newsletter, als auch eine postalische Aussendung verschickt. So ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass jede/r Mitarbeiter/in die Information über einen der beiden Wege erhält.

Wichtig ist, dass von allen Beschickten die tatsächliche Einwilligung zum Newsletter-Versand vorliegt, die auch lt. EU-DSGVO Bestand haben muss. Insbesondere bei firmenfremden E-Mail-Adressen, wie Privatadressen oder von LeiharbeiterInnen, ist Vorsicht angebracht.

Bei firmenfremden E-Mail-Adressen im Verteiler kann ein zusätzliches Problem beim Massenversand auftreten: Manche E-Mail-Programme filtern Massenmails in einen Spam- oder Werbungsordner. Damit sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass die E-Mails gelesen werden. Hier lohnt es sich, über ein professionelles Versandsystem nachzudenken, das zumindest die Spam-Wahrscheinlichkeit reduziert. Beim Versand innerhalb eines Unternehmens sollte dies nicht der Fall sein.



Mit einem Newsletter/Rundschreiben kann man rasch auf aktuelle Ereignisse reagieren, einen Erfolg vermitteln oder zu einer Betriebsversammlung einladen.

Auch kleine Erfolge sind eine kurze Information an die Beschäftigten wert. Wenn man in regelmäßigen Abständen Newsletter an die Beschäftigten schickt, vermittelt man ihnen, dass man sie über die Vorgänge im Unternehmen am Laufenden halten möchte und schafft Vertrauen.

Selbst dort, wo ein Großteil der Kommunikation mit den MitarbeiterInnen mündlich passiert, ist es in bestimmten Fällen notwendig, schriftlich zu informieren. Vor allem Zahlen, Termine und komplexe Informationen – wie etwa die Inhalte einer neuen Betriebsvereinbarung – verlangen in jedem Fall nach einer schriftlichen Nachricht an die Beschäftigten. Informationsschreiben des BR/der PV lassen sich gut per E-Mail verschicken. Beachten muss man dabei, dass auch MitarbeiterInnen ohne Internetzugang alle Informationen erhalten.

Tipps für einen gelungenen E-Mail-Newsletter

Betreff: Kurz und knackig!

Informations-E-Mails sollten immer gleich aufgebaut sein: schon am Absender bzw. im Betreff muss erkennbar sein, dass die Nachricht vom BR stammt. Ein gut formulierter Betreff entscheidet meist, ob die Nachricht überhaupt gelesen wird. Es lohnt sich, Zeit ins Finden einer kurzen und punktierten Formulierung zu investieren.

Inhalt: Auf das wesentliche fokussieren

E-Mails sollten kurz und gut verständlich aufbereitet sein. Um den Newsletter so kurz und prägnant wie möglich zu gestalten, sollten die wichtigsten Themen herausgegriffen und jeweils in einer Schlagzeile und ein bis zwei aussagekräftige Sätze zusammengefasst werden. Zusätzlich dazu wird ein Link zum Volltext auf der BR-Website (wenn vorhanden) eingefügt. So werden die wesentlichen Informationen transportiert, ohne den Newsletter zu überfrachten. Links zu Websites mit weiterführenden Informationen sind eine zusätzliche Serviceleistung.

Aufpassen bei Anhängen

Ist es notwendig, ausführliche Informationen mitzuschicken – etwa die neue Betriebsvereinbarung im Volltext –, dann sollte man eine kurze Zusammenfassung voranstellen. Lange und komplexe Texte eignen sich nicht für den Versand per Newsletter. (Ausführliche Tipps zum Thema Texten und Gestaltung gibt es im Abschnitt „Medien selbst gestalten“) Anhänge sollten je nach betriebsinterner Arbeitstechnik nicht zu groß sein, besser sind – auch aus rechtlichen Gründen – Links ins Intranet oder auf die BR-Website. An Privatadressen empfiehlt es sich, 500 KB nicht zu überschreiten. Falls die Dokumente/Fotos größer sind, ist es besser, einen Downloadlink zu erstellen und einzubauen. Diese Download-Links können entweder über das unternehmensinterne Webteam oder über externe Anbieter (z. B. Wettransfer, Dropbox) erstellt werden. In zweiterem Fall muss jedoch vorab abgeklärt werden, ob solche Dienste im Unternehmensnetzwerk genutzt werden können/dürfen.

Wiedererkennbarkeit durch Gestaltung

E-Mail-Newsletter können, wie Geschäftsbriefe von Firmen, einen Header/Briefkopf mit dem Logo des BR haben. So ist garantiert, dass die LeserInnen auf den ersten Blick einordnen können, von wem die Nachricht stammt. Ein Briefkopf kann auch als Text gesetzt werden. Hat man den Briefkopf einmal gestaltet, sollte man ihn bei weiteren Aussendungen wieder verwenden.

Kontaktinfos

Das E-Mail sollte jedenfalls eine Kontaktmöglichkeit (Telefonnummer, E-Mail-Adresse und wenn vorhanden Internetadresse) enthalten. Auch wenn das Schreiben so klar formuliert ist, dass keine Fragen offenbleiben und man sicher ist, dass alle LeserInnen die Kontaktdaten kennen, wirkt es professionell und kompetent, wenn diese wichtigen Informationen immer wieder enthalten sind.

Personalisierung

Moderne Newsletter-Tools bieten die Möglichkeit, im Text oder auch Betreff die Ansprache der Kolleginnen und Kollegen (z. B. „Lieber Peter“, „Sehr geehrter Kollege Mustermann“) automatisiert zu personalisieren. Grundlage dafür ist ein gut gewarteter Newsletter-Verteiler, der neben der Mail-Adresse auch Vor- und Nachnamen beinhaltet.

Flugblatt

Flugblätter sind gedruckte Medien, die kurz und prägnant ein Thema aufgreifen. Flugblätter ermöglichen es, rasch eine große Personengruppe zu erreichen und deren Aufmerksamkeit zu wecken.

Unterschied Flugblatt – Rundschreiben

- » Im Unterschied zum einfachen E-Mail/Rundschreiben stellt ein Flugblatt höhere Ansprüche an das Layout. Die Herstellung nimmt daher mehr Zeit in Anspruch.
- » Rundschreiben gehen in der Regel als Brief oder E-Mail an alle Beschäftigten des Unternehmens. Flugblätter dagegen werden gedruckt und gezielt verteilt, hängen am Schwarzen Brett und liegen an strategisch wichtigen Stellen auf.

Bevor man beginnt, den Text für das Flugblatt zu verfassen, sollte man sich selbst folgende grundlegende Fragen stellen:

- » Welche Zielgruppe soll erreicht werden?
- » Welche Botschaft soll das Infoblatt vermitteln?
- » Welche Handlungen soll die angesprochene Zielgruppe setzen?

Mit **einem** verteilten Flugblatt lässt sich nur **eine** Botschaft vermitteln und nur auch nur **eine** Zielgruppe erreichen.

Das heißt: Ein Flugblatt darf nicht mit Inhalt überfrachtet werden. Zudem müssen Inhalt und Gestaltung des Flugblatts auf die Zielgruppe und die vermittelte Botschaft ausgerichtet werden. Die Einladung zu einer Betriebsversammlung sollte anders gestaltet sein als jene zu einem Faschingsfest. Unabhängig vom jeweiligen Inhalt sollten die Flugblätter – wie jedes andere Printprodukt – auch zum Erscheinungsbild (Corporate Design) des Betriebsrats passen. Gut ist es, gleich bei der Konzeption an die LeserInnen zu denken: Möglich wäre es zum Beispiel, ein Protestflugblatt rund um den Krampustag mit einem Schoko-Krampus als Beilage zu verteilen. Geht es um ein bestimmtes Thema, wie den MitarbeiterInnen-Parkplatz, dann ist die Verteilung vor Ort und Einlage auf den

Windschutzscheiben vermutlich die beste Option, um die Betroffenen zu erreichen.

Eine hilfreiche Leitlinie für die Erstellung eines Flugblatts kann die **AIDA-Regel** sein. Die Abkürzung AIDA steht für Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Wunsch) und Action (Handlung). Mit einem Thema muss also zuerst Aufmerksamkeit erreicht werden, bevor überhaupt Interesse oder der Wunsch mitzumachen reifen können. Ohne Aufmerksamkeit keine weitere Aktion – wer dies beherzigt, gestaltet anders:

Aufmerksamkeit

Damit ein Flugblatt Erfolg hat, muss es zunächst auffallen. Aufmerksamkeit wird in erster Linie durch die optische Gestaltung erreicht, aber auch durch eine besonders interessante Überschrift. Um nicht über das Ziel hinaus zu schießen, ist es wichtig, nur einen Blickfang pro Flugblatt zu verwenden: nur eine Schlagzeile, eine auffällige Grafik oder ein Bild. Ein Flugblatt mit vielen bunten und hervorstechenden Elementen wirkt unübersichtlich und abschreckend.

Interesse

Ist die Aufmerksamkeit erst einmal geweckt, muss der Inhalt so aufbereitet sein, dass die Leser und Leserinnen zum Weiterlesen angeregt werden. Ihr Interesse muss geweckt werden. Sie sollen das Flugblatt ja nicht nach dem ersten Blick weglegen. Der Inhalt muss kurz und prägnant zusammengefasst sein. Die Sprache, in der der Text verfasst ist, sollte für die Zielgruppe leicht verständlich sein.

Wunsch

Nun ist es aber immer noch nicht genug, wenn die Nachricht zu Ende gelesen wird. Die LeserInnen sollen auch Lust bekommen mitzumachen, bei der Betriebsversammlung, dem Kegeltturnier oder der gewerkschaftlichen Aktion mitzumachen.

Handlung

Damit der Wunsch zum Mitmachen auch in die Tat umgesetzt werden kann, ist es nötig, dass alle wichtigen Informationen – quasi die Handlungsanleitung – im Flugblatt enthalten sind. Die LeserInnen werden Schritt für Schritt zur Handlung hingeführt.



Ein konkretes Beispiel dazu:

Der neu gewählte Betriebsrat der Firma MusterAG möchte die MA zur Betriebsversammlung einladen. Er gestaltet daher folgendes Flugblatt, das in der Früh vor Arbeitsbeginn an die Beschäftigten verteilt werden soll. Ziel der Flugblattaktion: Möglichst viele Beschäftigte sollen zur Betriebsversammlung kommen und so ihre VertreterInnen näher kennenlernen.

Betriebsrat *MusterAG

Betriebsversammlung *

- * Vorstellung des neuen Teams
- * Ziele 2006
- * Begrüßungszuckerl

WANN ? 16.5.2006 * 13.30
WO ? Großer Saal * Haupthaus

Mein Ziel ist ein Betriebskindergarten.

Die Gleitzeitregelung ist mein Arbeitsschwerpunkt.

Ich möchte die MitarbeiterInnen stärker einbinden.

Michael Meyer
 Vorsitzender
 Stellvertreter

Karin Zimmermann
 Kassierin

Brigitte Ablescher
 Vorsitzende

Noch Fragen: 01/543 887/332 oder betriebsrat@muster.at

Quelle: Lucia Bauer, Foto: Christina Häusler

1. Die **Aufmerksamkeit** der Zielgruppe wird durch das Foto geweckt. Das Logo des BR ist an deutlich sichtbarer Stelle eingebaut und garantiert, dass sofort klar ist, von wem die Information stammt.
2. Um die Beschäftigten für den Inhalt des Flugblatts zu **interessieren**, muss gleich klar sein, worum es bei der Betriebsversammlung gehen soll. Die Aufzählung der drei Tagesordnungspunkte gibt einen ersten Eindruck. Eine nette Geste ist das versprochene „Begrüßungszuckerl“ des neuen Teams.
3. Schließlich soll bei den LeserInnen der **Wunsch** geweckt werden, die neuen Betriebsräte und Betriebsrätinnen persönlich zu treffen. Daher geben die Sprechblasen schon ein bisschen etwas darüber Preis, was die drei bei der Betriebsversammlung zur Diskussion stellen werden.
4. **Handlungsanleitung:** Wer nun Lust bekommen hat, in die Diskussion einzusteigen, findet alle notwendigen Informationen, um auch tatsächlich zur Versammlung zu gehen.

Betriebsratszeitung



Betriebs(rats)zeitungen sollten mindestens viermal im Jahr erscheinen, mindestens vier Seiten haben und schwerpunktmäßig über das Geschehen im Betrieb informieren.

Wegen der längeren Vorlaufzeit kann eine Betriebsratszeitung nicht so aktuell informieren wie ein Flugblatt oder ein Rundschreiben. In der Zeitung ist dafür ausreichend Platz für Hintergrundinformationen und detaillierte Berichterstattung. Unter dem Begriff Betriebsratszeitung wird hier ein vierseitiges Faltblatt genauso verstanden wie eine 32-seitige Hochglanzbroschüre, die eigentlich eher einem Magazin/einer Zeitschrift entspricht.

Organisatorisches

Da eine professionell gestaltete Zeitung viel Arbeit macht, ist auch hier **Teamarbeit** unumgänglich. Ist erst einmal die Entscheidung gefallen, eine eigene Zeitung herauszugeben, sollte daher zuerst das zukünftige Redaktionsteam zu-

sammengetrommelt werden. Die erste Aufgabe der Redaktion ist es, **Ziele, Auflage, Frequenz und Umfang** des neuen Mediums **festzulegen**. Dann wird eine grundsätzliche Aufgabenteilung vorgenommen. Es ist auf jeden Fall ratsam, bei dieser Gelegenheit auch zu überlegen, was andere Kollegen und Kolleginnen, die (noch) nicht Mitglieder des Redaktionsteams sind, beitragen könnten und diese bei Interesse als „freie MitarbeiterInnen“ der Redaktion zu engagieren. Fast überall gibt es nämlich Menschen, die gerne schreiben und/oder fotografieren und so wichtige Beiträge für die Zeitung liefern können.

Hat sich das Team der ZeitungsmacherInnen einmal formiert, muss ein Zeitplan erstellt werden. Beim Erstellen des Zeitplans nimmt man den geplanten Erscheinungszeitpunkt als Ausgangspunkt und rechnet dann rückwärts.



Ein Zeitplan könnte zum Beispiel so aussehen:

| Wann? | Was? |
|-------------------------------------|---|
| 6 Wochen vor Erscheinen der Zeitung | Erste Redaktionssitzung: Festlegen und Aufteilen der Themen. Erstellung eines Seitenspiegels |
| 6 Wochen bis 3 Wochen vorher | Recherchieren und Schreiben von Artikeln |
| 3 Wochen vorher | Redaktionsschluss/Zweite Redaktionssitzung: Besprechen der gesammelten Artikel, Vergleich mit Seitenspiegel, Feststellen, was noch fehlt. |
| 3 Wochen vorher bis Drucktermin | Lektorat der Texte, Layout der Zeitschrift |
| 1 Woche vor Drucktermin | Dritte Redaktionssitzung: Endkontrolle |

Bei der ersten Ausgabe sollte man jedenfalls den Zeitraumen großzügiger setzen, da viele Dinge mit zunehmender Routine schneller gehen. Der Zeitplan wird außerdem auch davon abhängen, welchen Umfang die Zeitung hat, wie viele Leute an ihr arbeiten und wie und wo sie gedruckt wird.

Arbeitsaufwand abschätzen

Sehr oft wird der Arbeitsaufwand für eine Zeitung am Anfang viel zu niedrig eingeschätzt, und die Erwartungen werden zu hoch angesetzt. Die Folge ist, dass viele Betriebszeitungsprojekte mit sehr viel Elan begonnen werden und dann wieder einschlafen. Ist man sich noch nicht sicher, wie viel Zeit das Gestalten der Zeitung wirklich in Anspruch nehmen wird, sollte man lieber klein anfangen. Ein 4-Seiter, der im Dreimonatsabstand erscheint, ist oft ein guter Anfang. Im Zweifelsfall geht Qualität vor Quantität.

Finanzielle Ressourcen prüfen

Ein wichtiges Kriterium bei der Entscheidung, in welchem Umfang und welcher Frequenz die Betriebsratszeitung in Zukunft erscheinen soll, ist das verfügbare Budget. Wenn das Geld knapp ist und niemand aus dem Team sich vorstellen kann, das Zeitungsbudget durch Inserate aufzufetten, gibt es einen weiteren Grund, zunächst mit weniger Seiten zu starten. Es spricht auch nichts dagegen, die Zeitung zu Beginn schwarz-weiß zu machen und vielleicht am eigenen Kopierer zu vervielfältigen. Das Projekt später auszubauen, ist immer möglich. Eine farbige Hochglanzbroschüre muss nicht unbedingt die bessere Zeitung sein als ein schlichter schwarz-weißer 4-Seiter. Beide können optisch ansprechend gestaltet sein, spannende Artikel enthalten und daher gern gelesen werden. Beide können aber auch unübersichtlich und inhaltlich wenig aufregend wirken.

Folgende Beispiele illustrieren die breite Palette der unterschiedlichen Betriebsratszeitungen und zeigen, dass der Erfolg einer Zeitung nicht von der Seitenzahl, Höhe der Auflage oder der Zahl der Farbfotos abhängt, sondern von der Qualität der Inhalte. Die drei Beispielzeitungen sind völlig unterschiedlich.

Gute Betriebsratszeitungen

- » signalisieren: Der BR/die PV ist präsent.
- » Informieren über wichtige betriebliche Ereignisse.
- » Beantworten wichtige Fragen der Beschäftigten: „Was wurde gefordert?“, „Was wurde erreicht?“ und „Wo ist mit Widerstand zu rechnen?“
- » Bieten ein Forum für die MA.
- » Haben ein eigenständiges Profil.
- » Bieten exklusive Informationen.
- » Sind von praktischem Nutzen für die Beschäftigten.
- » Bereiten gewerkschaftliche Standpunkte auf und stellen sie zur Diskussion.
- » Informieren jenseits der digitalen Medien
- » und nicht zuletzt: unterhalten die LeserInnen auch.

Mögliche Inhalte – Auswahl

- » Arbeitsbedingungen, Arbeitszeit, Einkommen, Umwelt und Gesundheit am Arbeitsplatz
- » Geburten/Pensionen, Ehrung von MA, Vorstellung neuer MA, etc.
- » Vorhaben, Aktivitäten, Erfolge (und Misserfolge) der betrieblichen Interessenvertretung
- » Neue Kampagnen/aktuelle Themen aus der Gewerkschaft
- » Politik aus der Sicht der ArbeitnehmerInnen
- » Kultur – Betriebliche Veranstaltungen – Termine
- » Feste Rubriken: z. B. Seiten für Jugendliche, ältere Menschen, Frauen etc. einführen.
- » Unterhaltung – Rätsel, LeserInnenecke, Flohmarkt, Tauschbörse, Wettbewerbe für Kinder, Reiseberichte, ...
- » Service
- » Und vieles mehr!

4 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

Services von ÖGB, Gewerkschaften und Arbeiterkammer

Auch ÖGB, Gewerkschaften und Arbeiterkammern liefern Informationen, Services und oftmals ganze, frei nutzbare Artikel für Betriebsratszeitungen, Newsletter und Websites.

Bei der Suche nach Themen und Inhalten lohnt es sich deshalb, sich auch durch die Betriebsratsportale von ÖGB, Gewerkschaften und Arbeiterkammern zu klicken.

Gestaltung

Wie alle schriftlichen Medien muss auch die Betriebsratszeitung ins äußere Erscheinungsbild des BR/der PV (das Corporate Design) passen. Idealerweise erkennen die Beschäftigten die Zeitung so gleich auf den ersten Blick als dessen Medium.

Ist erst einmal festgelegt, was die Betriebsratszeitung an Themen enthalten soll, kann man daran gehen, einen ersten Entwurf zu erstellen. Dafür sollte man sich ruhig Zeit nehmen und das gesamte Redaktionsteam einbeziehen. Zunächst sammelt das Redaktionsteam gemeinsam Ideen und erstellt ein Konzept. Dann wird der Layouter/die Layouterin beauftragt, anhand des Konzepts einen ersten Vorschlag zu erstellen. Dieser wird dem Team vorgelegt und bei Bedarf überarbeitet.

Ist einmal ein Grundlayout für die Zeitung gefunden, sollte dieses strikt beibehalten werden. Tageszeitungen und Magazine ändern ihr Layout oft jahrelang nicht und dann auch nur sehr vorsichtig, um ihre LeserInnen nicht abzuschrecken oder zu verwirren. Darüber hinaus verringert es den Arbeitsaufwand enorm, sich an eine klare und vorgegebene Layoutstruktur zu halten, anstatt die Zeitung für jede Ausgabe komplett neu zu strukturieren und zu gestalten.

Bei der Erstellung des Grundlayouts sollte festgelegt werden:

- » Logo und Zeitungskopf
- » Artikelarten und -gestaltung
- » Kopf und Fußzeile

- » Schriftart und Schriftgröße für Fließtext, Überschriften und Unterüberschriften;
- » Kästen für Rubriken, Kommentare etc., die in jeder Ausgabe vorgesehen sind;
- » Impressum;
- » Inhaltsverzeichnis.



Folgendes Beispiel zeigt zwei Seiten aus dem Erstentwurf einer dreispaltigen Betriebsratszeitung mit Logo, Zeitungskopf, Überschriften und Rubrikenkästen.

Betriebsratsnews

Betriebsrat der XYZ Ausgabe 1— 2006

Überschrift Leitartikel groß

Unterüberschrift und Vorspann Unterüberschrift und Vorspann

Das ist ein Blindtext. Ja, ein Blindtext ist da. Er dient als Platzhalter für Artikel, die dann hier eingefügt werden können. Das ist ein Blindtext. Ja, ein Blindtext ist da. Er dient als Platzhalter für Artikel, die dann hier eingefügt werden können.

Das ist ein Blindtext.

Ja, ein Blindtext ist da. Er dient als Platzhalter für Artikel, die dann hier eingefügt werden können. Das ist ein Blindtext. Ja, ein Blindtext ist da. Er dient als Platzhalter für Artikel, die dann hier eingefügt werden können. Das ist ein Blindtext. Ja, ein Blindtext ist da. Er dient als Platzhalter für Artikel, die dann hier eingefügt werden können.

Und noch mehr Blindtext

Das ist ein Blindtext. Ja, ein Blindtext ist da. Er dient als Platzhalter für Artikel, die dann hier eingefügt werden können. Das ist ein Blindtext. Ja, ein Blindtext ist da. Er dient als Platzhalter für Artikel, die dann hier eingefügt werden können. Ja, ein Blindtext ist da, die dann hier eingefügt werden können.

Noch ein Blindtext ups

Ja, ein Blindtext ist da. Er dient als Platzhalter für Artikel, die dann hier eingefügt werden können. Das ist ein Blindtext. Ja, ein Blindtext ist da. Er dient als Platzhalter für Artikel, die dann hier eingefügt werden können. Ja, ein Blindtext ist da. Er dient als Platzhalter für Artikel, die dann hier eingefügt werden können. Und hier endet der Artikel. Ja hier endet er. Und hier endet der Artikel.



Das ist ein Blindtext. Ja, ein Blindtext ist da. Er dient als Platzhalter für Artikel, die dann hier eingefügt werden können. Ja, ein Blindtext ist da. Er dient als Platzhalter für Artikel, die dann hier eingefügt werden können. Das ist ein Blindtext. Ja, ein Blindtext ist da. Er dient als Platzhalter für Artikel, die dann hier eingefügt werden können. Das ist ein Blindtext. Ja, ein Blindtext ist da. Er dient als Platzhalter für Artikel, die dann hier eingefügt werden können. Und hier endet der Artikel. Ja hier endet er.

Aus dem Inhalt 

| | | |
|--|--|---|
| Arbeitsrecht neu In diesem Artikel geht es um das und das und dies und jenes | KV-Verhandlungen In diesem Artikel geht es um das und das und dies und jenes | Aus dem Betrieb In diesem Artikel geht es um das und das und dies und jenes und all |
|--|--|---|

Quelle: Lucia Bauer

Das Grundlayout dient als **Raster für die Gestaltung aller weiteren Ausgaben der Zeitung**. Je nach Platzierung ihres Artikels erhalten Autoren/innen genaue Vorgaben, wie viele Wörter und Zeichen ihre Artikel umfassen dürfen. Sind die Artikel dann trotzdem zu lang, muss gekürzt werden, um den Layoutern/innen die Arbeit zu erleichtern und das Grundraster der Zeitung einzuhalten. Mehr Infos darüber, wie man am besten die eigene Zeitung gestaltet, gibt das Skriptum **OEA-2 Auf den Punkt gebracht. Schreiben für die Gewerkschaftsarbeit**, **downloadbar unter www.voegb.at/skripten**

Beim Versand der Betriebsratszeitung gelten datenschutzrechtliche Vorgaben zur Speicherung der Daten der Adressaten, diese muss laut EU-DSGVO erfolgen. Auch datenverarbeitende Unternehmen, wie eine Druckerei, muss dies garantieren können.

Schwarzes Brett

Schwarze Bretter gibt es fast in jedem Betrieb. Meistens sind sie an Stellen angebracht, an denen die Beschäftigten täglich vorbei gehen. Dennoch fristen sie oft ein Mauerblümchendasein, denn sie werden schlecht oder gar nicht gewartet. Weil das BR-Team eine tolle Betriebszeitung herausbringt, vielleicht sogar mit einer Website brilliert, wird das nahe liegende, die Pinnwand des BR/der PV, manchmal vergessen. Wenn sie gut betreut werden, können schwarze Bretter jedoch ein hervorragendes Medium darstellen, das von den MitarbeiterInnen gerne gelesen wird.



Am Einfachsten ist es, sich das schwarze Brett als eine Wandzeitung vorzustellen und dann die gleichen Gestaltungsregeln anzuwenden, die auch für „normale“ Zeitungen gelten.

Das Infobrett sollte nicht mit Informationen überladen sein und übersichtlich aussehen. Kleingedruckte Textwüsten hängt man lieber nicht auf. Dafür werden Bilder und Comics gerne angeschaut.

Auf dem Infoboard unverzichtbar sind:

- » Kontaktdaten der BR-/PV-Mitglieder
- » Zeiten für Sprechstunden
- » Aktuelle Termine

Weitere mögliche Inhalte sind:

- » Internetadresse des BR/der PV (wenn vorhanden)
- » aktuelle Flugblätter
- » Informationen der Gewerkschaft
- » eventuell „Kleinanzeigen der Beschäftigten“
- » Protokolle von BR-Sitzungen, etc.
- » Hinweise auf bestehende Vorteile (Reduktionen bei Partnerbetrieben, Geschenkkarten für Geburten o. ä.)

Um ein bisher vernachlässigtes Infoboard ein bisschen aufzupeppen, empfiehlt es sich, mit einer Bestandsaufnahme zu beginnen: z. B. mit der Digitalkamera ein paar Fotos machen und dann das schwarze Brett bei der nächsten Sitzung thematisieren. Wie bei allen wichtigen Aufgaben muss in der Folge auch für die Betreuung des Infoboards eine zuständige Person betraut werden.

Ideal ist ein Brett, das **mindestens 1 x 2 Meter groß** ist und genug Platz für die Informationsvielfalt bietet. Das Info-Brett des BR/der PV sollte von diesem allein genutzt werden, und nicht mit der Geschäftsführung geteilt werden. Lässt sich das nicht vermeiden, muss zumindest für eine klare Trennung – z. B. durch einen dicken Strich in der Mitte – gesorgt werden. Der Standort für das schwarze Brett sollte so gewählt werden, dass möglichst viele Beschäftigte häufig vorbeikommen und auch die Chance haben, davor stehen zu bleiben.

4 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

Website/Blog

Ein eigener Webauftritt des Betriebsratsteams bietet viele Vorteile: rasche Informationsmöglichkeit, Downloads und Unabhängigkeit von der Infrastruktur des Unternehmens. Wichtige Informationen können von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auch in der Freizeit abgerufen werden, denn Websites sind normalerweise öffentlich zugänglich. Auf der anderen Seite dürfen jedoch auch die mit Aufbau, Betreuung und Wartung des Auftritts verbundenen Aufwände nicht außer Acht gelassen werden.

Vorsicht: Für Unterlagen oder Informationen, die einer Geheimhaltungspflicht unterliegen, ist eine öffentliche Website die falsche Plattform. Manche Betriebsräte verlinken daher von Ihren öffentlichen Websites in gesperrte Bereiche – entweder innerhalb des Intranets oder in einem eigens eingerichteten internen Bereich.

Website oder Weblog?

Während als Website oftmals eine größere, mit einem breiteren Set an Funktionalitäten und eher statische Web-Auftritte bezeichnet werden, versteht man unter einem Weblog oder Blog ein virtuelles „Tagebuch“. („Web“ + „log“ von Logbuch/Tagebuch = Weblog). Der/Die Blogger/in erstellt einen Blog und bloggt seinen/ihren Content. Die Postings (= Einträge im Blog) erscheinen chronologisch auf der Seite.

Diese Unterteilung nach Website und Weblog ist jedoch in den letzten Jahren sehr stark verschwommen. Die großen Blog-Plattformen bieten mittlerweile ein breites Angebot an Gestaltungsmöglichkeiten, Features und Funktionalitäten und decken die meisten Anforderungen an eine „normale“ Website mühelos ab. Für Blogs gelten zudem dieselben rechtlichen Rahmenbedingungen und auch viele der technischen Hinweise wie für Websites.

Aufgrund ihrer vielfältigen Vorteile und Funktionalitäten hat sich die technische Plattform des Blogs mittlerweile sogar verstärkt für die Umsetzung „klassischer“ Websites, durchgesetzt, u.a. für Unternehmen, Gewerkschaften und Betriebsratskörperschaften.



Beispiel Blog

Eine passionierte Texterin als Betriebsrätin ist bei diesem Blog aus dem Gesundheitsbereich am Werk. Der Blog basiert auf Wordpress und wurde im Zuge eines VÖGB-Rufseminars mit einem Experten des ÖGB-Verlags erstellt: <http://smzsued.kiv.at>



Website-Baukasten-Systeme

Ein Content Management System (CMS) ist die technische Basis der Website. Es ermöglicht, relativ einfach Inhalte zu verändern, und passt Text und Bild dem zuvor gewählten/programmierten Layout an. Bei der Auswahl eines Content Management Systems sollte auf Bedienungsfreundlichkeit und Aktualität des Systems geachtet werden. Zur Reduktion des Arbeitsaufwandes und der Kosten bietet es sich an, für die Betriebsratswebsite einen der gängigen Website- bzw. Webblog-Anbieter zu nutzen.

Welche Website-Baukasten-Anbieter gibt es?

Es gibt eine Vielzahl unterschiedlicher Anbieter. Welcher der richtige ist, hängt vom persönlichen Geschmack und von der benötigten Funktionalität ab. Die

Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

4

meisten Anbieter sind bereits sehr nutzerInnenfreundlich und viele haben eine kostenfreie Version; manchmal sogar mit einem ähnlichen Gebrauchswert wie die kostenpflichtige, manchmal aber auch mit signifikanten Unterschieden.

Mögliche Anbieter sind u.a.:

- » Wordpress (www.wordpress.com)
- » Wix (de.wix.com)
- » 1&1 Ionos (www.ionos.at)

Ein Blick in das aktuelle Seminarangebot von ÖGB und Gewerkschaften lohnt sich: Es gibt immer wieder Seminare zur Nutzung von Online-Medien und darüber hinaus gewerkschaftliche Plattformen für Websites oder Blogs.

Desktop, Mobile und Responsive

Wichtig ist, dass die Website auch auf mobilen Geräten lesbar ist: Das Smartphone ist eine wichtige Informationswerkzeug, gerade auch für jene, die in der Arbeit nicht über einen PC verfügen.

Das gleiche gilt für verschiedene Browser: Die Website muss z. B. in den wichtigsten Versionen von Internet Explorer genauso gut funktionieren wie in Google Chrome, schließlich ist nicht absehbar, mit welchem Browser die MitarbeiterInnen zugreifen. Die meisten guten Content Management Systeme (siehe Anbieter oben) gewährleisten die optimale Ausspielung auf den gängigen Webbrowsern.

Gute Websites sind am Smartphone auch gut dargestellt, das heißt „responsive“ verfügbar. Dies bedeutet, dass die Ausgabe sich an die Größe des Endgeräts anpasst. Da es sehr viele unterschiedliche Display-Größen gibt, sind auch Responsive-Seiten manchmal trotzdem mit Anzeigefehlern behaftet. Trotzdem ist die Lesbarkeit einer Responsive-Website am Smartphone meist um vieles besser als jene einer nicht optimierten Seite. Der Aufwand lohnt sich: Die mobile Verfügbarkeit von Websites ist sehr wichtig, da Smartphones von vielen Menschen verwendet werden, um im Internet nach Inhalten zu suchen. Ob dies auch für eine (bestehende) Betriebsratsseite gilt, lässt sich am besten im Gespräch mit Kollegen und Kolleginnen herausfinden.

Moderne CMS-Anbieter wie Wordpress bieten standardmäßig die Umsetzung der Website als Responsive-Version an.

Achtung Stolpersteine

Vorsicht bei Login-Bereichen

Aufgrund der komplexen Wartung empfiehlt sich, auf eigens gestaltete Login-Bereiche zu verzichten. Bietet ein Website-System eine Out-of-the-box-Lösung an, so sollte darauf geachtet werden, dass Änderungen daran (aufgrund von neuen Bestimmungen z. B. bei Google oder Facebook) keine technischen Aufwände auf der eigenen Website bedeuten. Login-Bereiche müssen alle datenschutzrechtlichen Vorgaben der EU erfüllen, sie aktuell zu halten, kann schwierig sein. Verknüpfungen wie „mit Facebook einloggen“ bedeuten zudem, dass wenn Facebook die Schnittstelle ändert, auch auf Seiten der Website Änderungen nötig sind.

Üblicherweise verzichten Betriebsratswebsites daher auch auf erweiterte Funktionen wie einen Shop oder eine Community mit Login. Texte und Illustrationen, ein Downloadbereich und eine Fotogalerie sind für die meisten Gremien vollkommen ausreichende Funktionen. Dies erleichtert die Erstellung von Websites enorm, da auf bestehende Baukastensysteme zurückgegriffen werden kann.

Nutzungsstatistiken & Datenschutz

Es kann sinnvoll sein, mit einem Statistiktool die Zugriffe und Nutzung der Website anonymisiert aufzuzeichnen und auszuwerten, um Aufbau, Struktur und Inhalte der Website den Bedürfnissen der MitarbeiterInnen anpassen zu können. Auch dies ist in vielen Content Management Systemen bereits angelegt. Normalerweise sind Cookies dafür verantwortlich, dass diese Statistik auch funktioniert. Daher ist der von vielen Websites bekannte Hinweis notwendig, sobald Cookies eingesetzt werden. Die UserInnen müssen beim Zugriff auf die Seite über die Nutzung von Cookies aufgeklärt und die Möglichkeit gegeben werden, diese abzulehnen. Denn sobald Cookies gesetzt werden, ist das Einverständnis der NutzerInnen der Website nötig. In einem aktuellen Statistik-Tool sollte diese Mechanik bereits integriert sein, bei bestehenden Websites empfiehlt sich jedenfalls eine Überprüfung, ob das auch so ist.

4 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

Suchmaschinenoptimierung

Soll die Website in Suchmaschinen gut gefunden werden, dann müssen Gestaltung und Inhalte auch dafür ausgerichtet werden. Guter Content und eine suchmaschinenfreundliche Struktur sind dabei schon die halbe Miete. Auch hier gilt: ein gutes Content Management System ist in der Struktur bereits für Suchmaschinen optimiert. Wenn das Betriebsratsteam auf die einfache und logische Benennung der Unterseiten und klare Texte achtet, ist schon viel erreicht. Die Website muss jedoch auch technische Voraussetzungen erfüllen, um so gut wie möglich von Google & Co „verarbeitet“ zu werden. Diese Anforderungen sprechen dafür, fertige Website-Tools wie z. B. Wordpress einzusetzen. Auch eine professionelle Agentur kann zu Beginn helfen, die Website ins Laufen zu bringen.

Wichtig ist aber, dass das Betriebsratsgremium laufende inhaltliche Aktualisierungen im Content Management System selbst vornehmen kann.

Linksammlungen

Auch Links müssen regelmäßig gewartet werden. Sind die Zeitressourcen begrenzt, sollte man daher auf umfangreiche Linksammlungen verzichten. Nicht funktionierende Links frustrieren die BesucherInnen und vertreiben sie letztlich. Sie wirken sich zudem negativ auf das Suchmaschinen-Ranking der Seite aus.

Kriterien für Websites

Folgende Kriterien sollte die Website – ob neu zu erstellen oder bestehend – in jedem Fall erfüllen. Sie sind Minimalstandards, um eine gute Benutzbarkeit sicher zu stellen. Die Kriterien orientieren sich daher an der „Usability“, also der Benutzerfreundlichkeit der Seite. Folgende Elemente sind dafür relevant:

Das Design: Orientierung & Aufmerksamkeit

- » Jede Seite orientiert sich an einem gleichbleibenden Raster.
- » Es wird eine Standardschrift für das Web verwendet bzw. falls nicht: die Darstellung der Schrift in jedem einzelnen Browser wurde getestet.
- » Das Farbschema zieht sich durch, üblicherweise genügen eine oder zwei Schmuckfarben.

- » Texte sind gut lesbar. Links sind farbig unterlegt, nach dem Anklicken ändert sich der Farbton.
- » (Hintergrund-)Bilder sind nicht zu groß angelegt, damit die Seite schnell lädt.
- » Die grafischen Elemente wie Logos sind schlüssig angeordnet (im Header, keine Unterseiten mit „Logo-Friedhöfen“)
- » Die Hauptnavigation sollte oben oder links stehen, nicht mehr als sieben Navigationspunkte umfassen und eindeutige Benennungen haben.
- » Unternavigationen können bis in die dritte oder vierte Ebene gehen und sollten sich gestalterisch von der Hauptnavigation abheben, so dass ihre Unterordnung deutlich wird.
- » Das Logo im Header verlinkt auf die Startseite.
- » Header und Footer sind auf jeder Seite gleich gestaltet und enthalten relevante Informationen wie Logo, Kontakt, Impressum.
- » Cookie-Hinweis informiert die User und holt ihr Einverständnis ein.
- » Breadcrumbs: Diese zeigen dem User, auf welcher Unterebene er sich gerade befindet, z. B.: Aktuelles – Betriebsausflug – Fotos.
- » Je nach Zielgruppe kann ein besonderer Schwerpunkt auf ein barrierefreies Design gelegt werden. Standard ist auf jeden Fall: Eine klare Struktur, sprechend benannte URLs (das die Adresse im Browser, z. B. <http://www.arbeiterkammer.at/interessenvertretung/arbeitsmarkt/index.html>) und sprechend benannte Bilder (z. B. [Betriebsausflug_2014_Start.jpg](#)).

Relevanz

Relevante Texte und Fotos, evtl. auch Videos sind logische Inhalte der Seite. Es ist nicht notwendig, dass täglich Neuigkeiten im Blog stehen. Besser nur ein- bis zweimal im Monat eine wirklich interessante Nachricht veröffentlichen als drei Beiträge pro Tag, die vollkommen irrelevant sind. Mit uninteressanten „Muss“-Beiträgen provoziert der/die Betreiber/in, dass seine/ihre Leser/innen denken: „Dort steht nur Unsinn – pure Zeitverschwendung“. Wenn die UserInnen mehrmals mit uninteressanten Nachrichten belästigt werden, ist die Gefahr groß, dass sie die Seite nicht mehr ansteuern.

4 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

Die Seite muss übersichtlich sein und die Texte redaktionell gut aufbereitet. Daneben zählen natürlich auch die Inhalte selbst. Sie sollen im Idealfall für den/ die Leser/in einen Nutzen bringen.

Ein paar Anregungen, welche Informationen einen solchen Nutzen bringen könnten:

- » **Nutzen durch praktische Tipps:** z. B. Geld sparen, „Steuern vom Finanzamt holen“, Rabatt-Aktionen
- » **Nutzen durch Unterhaltung:** z. B. Fotogalerie von einem BR-Ausflug, Videos vom letzten MA-Fest
- » **Nutzen durch Informationen:** z. B. Neuigkeiten aus dem Betrieb oder der Betriebsratskörperschaft
- » **Nutzen durch Transparenz:** z. B. Information über BR-Aktivitäten wie geplante Versammlungen, Events oder Forderungen, evtl. Protokolle von Sitzungen/Versammlungen, Kontaktdaten von BR-Mitgliedern
- » **Nutzen durch Neuigkeiten:** Änderungen bei Kollektivverträgen, News aus ÖGB und Gewerkschaften

Aktualität

Ein wichtiges Kriterium für den Erfolg der Website ist Aktualität. Eine Website ist ein sehr kurzlebiges Medium, das davon lebt, dass sich regelmäßig etwas Neues auf der Seite tut. Bevor man das Webprojekt startet, muss daher die Ressourcenfrage geklärt werden: Gibt es mindestens zwei Personen im Betriebsrats-team, die über das notwendige Zeitbudget verfügen und sich regelmäßig um die Seite kümmern möchten/können? Ist nur eine Person verantwortlich, besteht die Gefahr, dass im Krankheitsfall und in der Urlaubszeit die Website nicht regelmäßig aktualisiert wird. Das hat zur Folge, dass die LeserInnen sehr schnell das Interesse verlieren.

Erste Schritte zur eigenen Website

Bevor man sich mit vollem Eifer in die Erstellung einer Website stürzt, sollte im ersten Schritt die **Ausgangssituation analysiert** werden:

- » Über welche Wege und Kanäle wird aktuell schon mit der potenziellen Zielgruppe kommuniziert?
- » Wer ist die Zielgruppe überhaupt? Wen will ich erreichen?
- » Ist eine Website der richtige Weg, um mit meiner Zielgruppe zu kommunizieren?
- » Verfügt das Betriebsratsteam über die ausreichenden (personellen) Ressourcen, um den Webauftritt laufend zu betreuen? (siehe auch oben unter „Aktualität“)

Es macht keinen Sinn, einen Betriebsratswebsite zu erstellen, nur damit man einen Webauftritt hat. Er muss auch auf die Ziele des Betriebsratsteams abgestimmt sein, dieses bei seiner Arbeit unterstützen.

Wurde auf Basis dieser ersten Diskussion die Entscheidung getroffen, eine eigene BR-Website zu erstellen, sollte ähnlich wie bei der Betriebsratszeitung vorgegangen werden: Das gesamte Team wird zusammengerufen, und gemeinsam werden die ersten Überlegungen angestellt.

Zunächst wird eine Liste von Inhalten erstellt, die die Website enthalten soll. In einem nächsten Schritt müssen die Inhalte gegliedert, die Seitenstruktur erstellt und die Punkte für die Haupt- und die Subnavigation festgelegt und benannt werden.

Instrumente

4

der Öffentlichkeitsarbeit



Hier ein Entwurf auf Flipchart und eine mögliche Umsetzung für dieses Konzept.



Quelle: Lucia Bauer

Ein Blick in das aktuelle Seminarangebot von ÖGB und Gewerkschaften lohnt sich: Es gibt immer wieder Seminare zur Erstellung von Websites und darüber hinaus gewerkschaftliche Plattformen für Websites oder Blogs.



Ein grober Zeitplan könnte zum Beispiel so aussehen:

| Wann? | Was? |
|-------------------------|--|
| 20 Wochen vor Launch | Auswahl Content Management System (CMS) Entscheidung für Zulieferer bzw. Aufteilung der Aufgaben im Team |
| 20-16 Wochen vor Launch | Konzeption Seitenaufbau, Fixierung der Navigationsstruktur und -bezeichnung |
| 16-8 Wochen vor Launch | Vorbereiten der Inhalte: Texte, Bilder, Grafiken Erstellen der Seite inkl. aller Funktionen im CMS |
| 8-2 Wochen vor Launch | Einpflegen der Inhalte Laufendes Testing |
| 2 Woche vor Launch | Alle Bereiche sind fertig gestellt. Gemeinsamer großer Test mit unterschiedlichen Browsern und Geräten, auch Smartphones und Tablets – und Umsetzung der nötigen Änderungen |
| Launch | Umstellen der URL, Umstellen aller Links, die auf die alte Website führten, Forwards von alten Seiten einrichten Gegebenenfalls Suchmaschinenoptimierungen |
| Nach dem Launch | Feedback sammeln und daraus folgende Änderungen umsetzen |

4 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

Die Basisbefüllung der Website

Die erstmalige Befüllung der Website ist meist recht aufwändig. Sinnvoll ist es daher, die Texte schon vorab vorzubereiten und Bilder bereits in der richtigen Auflösung abzuspeichern. Diese Auflösung ist im Web immer 72dpi, allerdings kann das angezeigte Format, also das Seitenverhältnis, je nach Ausgabegerät schwanken. Am Smartphone sieht ein Bild dann evtl. sehr klein aus, das schöne Querformat kommt am hochformatigen Bildschirm nicht zur Geltung. Aktuelle CMS sehen daher entweder vor, dass verschiedene Bildformate hinterlegt werden, die je nach Gerät ausgespielt werden. Oder ein im Format großes Bild wird je nach Ausgabegerät automatisch zugeschnitten. Bei Bildern mit Personen darauf, kann dies zu Problemen führen, daher sollte in diesem Fall vorgebeugt werden. Je nach technischer Umsetzung finden sich verschiedene Problemlösungen: relevante Inhalte mittig platzieren, verschiedene Formate hinterlegen oder auch eine Anzeige in einem bestimmten Format erzwingen.

Bilder sollten immer sprechend benannt werden, damit sie online gut auffindbar sind und auch Menschen mit Braille-Lesegeräten auslesen können, welchen Inhalt das Bild enthält. Wichtig ist es, Bilder nur in 72dpi Auflösung und mit möglichst geringer Dateigröße hochzuladen, da ansonsten die Ladezeit stark steigen kann.

Testing & Feedback

Der wichtigste Teil der Produktion ist das Testen. Bevor die Website live geht und beworben wird, sollte jede Seite aufgerufen und im Vier-Augen-Prinzip geprüft werden: Stimmen die Texte, sind die Bilder richtig zugeordnet, funktioniert jeder einzelne Link? Es lohnt sich, dafür mehrere Tage einzuplanen!

Neben dem Umstellen der URL und aller Links sollte bei öffentlichen Seiten auch beachtet werden, dass die Suchmaschinen eine Information im Code benötigen, dass die alte Website ersetzt wurde. Es ist schade, wenn gut gerankte Seiten offline gehen, ohne dass ein Forward auf die neue Seite eingerichtet wird.

Nach jedem Website-Launch gibt es Feedback: Dieses kann die Qualität der Website nochmals deutlich erhöhen, es lohnt sich also, gezielt danach zu fragen, und damit gleichzeitig für die neue Website zu werben.

Intranet

Die meisten größeren Unternehmen bieten ihren MA zur Information ein **firmeneigenes Intranet** an. Sehr oft besteht in diesem Fall für den BR die Möglichkeit, einen Teil zu befüllen. Das hat wesentliche Vorteile: die Ressourcen (Web-space, Redaktionssystem) stellt die Firma zur Verfügung, Design und Aufbau sind meist festgelegt und das Redaktionsteam braucht sich nur über die Inhalte Gedanken zu machen. Das spart Zeit und Geld. Dazu kommt, dass die MA meistens das Firmenintranet automatisch als Startseite ihres Browsers eingestellt haben und Unbefugte von außen auf das Firmennetzwerk nicht zugreifen können.

Nachteile einer Seite im Intranet der Firma sind die mangelnde Flexibilität bei der Gestaltung der Seite und die Tatsache, dass die Firmenleitung unter Umständen mitentscheidet, welche Inhalte online gehen bzw. auch Einblick auf die publizierten Inhalte haben könnte.

Ob nun das firmeneigene Netzwerk (so vorhanden) genutzt werden kann, hängt von vielen Faktoren ab, die alle gemeinsam besprochen werden sollten: den zeitlichen und finanziellen Ressourcen, dem Verhältnis zur Firmenleitung etc. Eine Option kann sein, eine öffentlich verfügbare Website/mobile Seite anzubieten, die bei internen Inhalten ins Intranet linkt, andere Inhalte aber darstellt.

Apps

Mit dem Durchbruch von Smartphones in den letzten zehn Jahren stieg auch die Bedeutung von Mobile Apps, oder kurz Apps. Apps sind kleine Programme für Mobilgeräte wie Smartphones oder Tablets. Es gibt sie für quasi alle Bereiche des Lebens, von Fitness, Spiele, Office, Navigation, Kommunikation und Nachrichten.

Vorteile und Nachteile von Apps

Das Betreiben einer eigenen App kann durchaus Sinn machen und viele Vorteile haben: Man ist damit immer direkt auf den Smartphones der UserInnen,

4 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

kann unabhängig von anderen Plattformen (wie z.B. Social-Media) flexibel und schnell mit ihnen kommunizieren. Über sogenannte Push-Nachrichten kann man UserInnen zudem mit wichtigen Informationen versorgen oder zu Aktivitäten mobilisieren. Die Aufmerksamkeit ist hierbei um ein Vielfaches höher als bei einem normalen E-Mail-Newsletter oder einem News-Beitrag auf der Website oder auf Social-Media-Plattformen. Außerdem hat man mit einer eigenen App die volle Kontrolle über die von den UserInnen zur Verfügung gestellten Daten. Diese liegen nicht bei irgendwelchen US-amerikanischen Internetkonzernen. Dies geht aber natürlich auch mit einer großen Verantwortung bezüglich Datenschutz einher.

Nachteil ist der Aufwand, der für die Entwicklung bzw. das Betreiben von Apps anfällt. Eine App kann nicht so nebenbei entwickelt werden, dafür benötigt man ein Konzept, einen Plan und technische, finanzielle und personelle Ressourcen. Durch die Nutzung von App-Baukasten-Tools kann man den technischen und finanziellen Aufwand bei der Umsetzung der App stark verringern.

Die große Herausforderung beim Betreiben einer App ist außerdem, die potenziellen bzw. gewünschten UserInnen der App dazu zu bringen, die App aktiv aus dem jeweiligen Playstore herunterzuladen, zu installieren und natürlich auch regelmäßig zu nutzen. Die App muss deshalb gegenüber einer normalen Website oder einem Blog einen eindeutigen Mehrwert für die NutzerInnen bringen.

Tipp: MeinBR-App

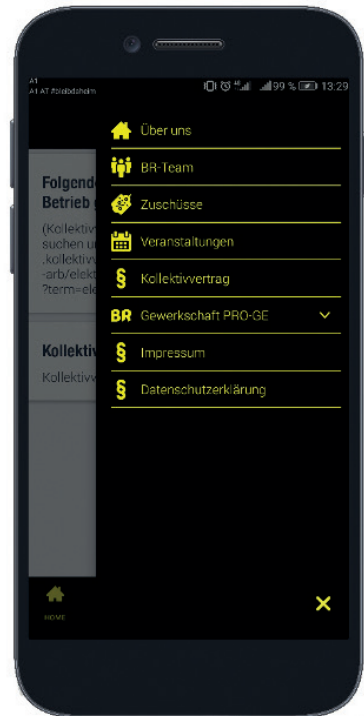
Für Betriebsratskörperschaften, die zur Kommunikation mit der Belegschaft Apps einsetzen möchten, wurde im Jahr 2019 das Angebot der MeinBR-App geschaffen. Hierbei können sich BR-Teams sehr einfach und unkompliziert Apps erstellen lassen. Die Funktionalitäten sind speziell auf die Anforderungen der Betriebsratsarbeit abgestimmt und dienen der flexiblen, sicheren und unabhängigen Kommunikation der Betriebsratsteams mit den Kolleginnen und Kollegen in der Belegschaft. Design und Inhalt kann auf die jeweilige Betriebsratskörperschaft individuell angepasst werden.

Ein paar der Funktionalitäten, die die MeinBR-App bietet:

- » News anzeigen und Veranstaltungen ankündigen
- » Versand von Push-Nachrichten
- » Betriebsratsleistungen darstellen
- » Umfragen durchführen
- » Bereitstellung rechtlicher Informationen
- » Intuitives, nutzerInnenfreundliches Redaktionssystem
- » FAQ-Bereich für häufige Fragen und Antworten
- » Kontaktinfos des Betriebsratsteams

Die MeinBR-App wird von Arbeiterkammer Österreich, ÖGB und Gewerkschaften unterstützt.

Weitere Infos zu Funktionen, Support und Bestellung gibt es unter <https://meinbr.online/>



WhatsApp

Für die Betriebsratsarbeit ist WhatsApp ein praktisches Instrument: Sowohl das BR-Gremium als auch weitere Interessierte können darüber einfach vernetzt werden. Die Nutzung in Österreich ist hoch, dementsprechend wird man über WhatsApp die meisten Zielgruppen auch gut erreichen. Wichtig zu wissen ist, dass WhatsApp zum Meta-Konzern (ehemals Facebook) gehört.

Alternativen könnten in Einzelfällen Messenger-Apps wie Threema, Signal oder Telegram sein, die in manchen Zielgruppen beliebt sind, jedoch nicht die breite Nutzung und Akzeptanz wie WhatsApp vorweisen können.

Neben der simplen 1:1-Kommunikation mit Freunden, Freundinnen, Bekannten, Arbeitskollegen und Arbeitskolleginnen, etc. bietet WhatsApp zwei weitere Funktionalitäten, die für die Kommunikation in der ArbeitnehmerInnenvertretung von Relevanz sein können: WhatsApp-Gruppen und WhatsApp-Broadcasts

WhatsApp-Gruppen

WhatsApp-Gruppen werden von einer Person gestartet. Diese Person erstellt eine Gruppe, vergibt einen Gruppennamen und fügt Kontakte dieser Gruppe Kontakt aus seiner WhatsApp-Kontaktliste hinzu. Alle Gruppenmitglieder können Nachrichten in der Gruppe veröffentlichen und sehen, wer die anderen Gruppenmitglieder sind (auch wenn sie diese nicht in ihrer eigenen Kontaktliste haben). Der Gruppengründer kann Moderatoren-Rechte an andere Mitglieder vergeben. Eine WhatsApp-Gruppe kann bis zu 256 TeilnehmerInnen aufnehmen.



Quelle: Tina Brunauer-Laimer

WhatsApp-Broadcast-Listen

Eine WhatsApp-Broadcast-Liste eignet sich für klassische Einweg-Kommunikation. Ich sende als Kommunikator eine Nachricht/Botschaft/Aufforderung an einen größeren Personenkreis, die dann unabhängig voneinander agieren. Interaktion zwischen den Gruppenmitgliedern ist nicht notwendig, Interaktion zwischen Absender (= Broadcast-Gründer) und Empfänger/in wird nicht forciert, ist aber möglich. **Eine Broadcast-Liste kann 256 Kontakte beinhalten.**

Die einzelnen Mitglieder der Broadcast-Liste sehen weder, wer sonst noch auf der Liste ist, noch was die anderen Mitglieder eventuell auf die Broadcast-Nachrichten antworten. Die EmpfängerInnen erhalten die Nachricht wie eine herkömmliche Nachricht. Wenn sie antworten, erhält man eine normale WhatsApp-Nachricht von dieser Person, als wäre die Kommunikation nur zwischen den beiden Personen. Ihre Antwort wird nicht an andere EmpfängerInnen der Broadcast-Liste gesendet.

Achtung: Nur Kontakte, die dich in ihrem Kontaktbuch am Smartphone eingespeichert haben, erhalten auch deine Broadcast-Nachricht. Wenn ein Kontakt deine Broadcast-Nachrichten nicht erhält, vergewissere dich, dass du dich in dessen Adressbuch befindest.

Wann eine WhatsApp-Gruppe starten?

Wann eher eine WhatsApp-Broadcast-Liste?

Eine **WhatsApp-Gruppe** sollte man dann starten, wenn man einen überschaubaren Kreis an EmpfängerInnen hat, der sich im Idealfall untereinander kennt und man Austausch und Interaktion zwischen diesen Gruppenmitgliedern (Mehrweg-Kommunikation) forcieren möchte bzw. dieser Austausch nicht störend ist.

Eine **WhatsApp-Broadcast-Liste** sollte ich starten, wenn meine Zielgruppe eher größer und heterogener ist, sich die EmpfängerInnen untereinander nicht kennen und sie eventuell auch gar nicht wissen sollen, wer die Nachricht sonst noch erhält, d.h. wer Mitglied der Broadcast-Liste ist. Außerdem ist ein Broadcast sinnvoll, wenn ich keine Interaktion zwischen meinen Gruppenmitgliedern

anstoßen und die Kommunikation so gut wie möglich auf Einweg-Kommunikation zwischen mir und meinen Broadcast-Teilnehmer/-innen reduzieren will.

Facebook

Solange die starke Nutzung von Facebook in Österreich weiter anhält, ist diese Social-Media-Plattform auch für Betriebsräte ein interessantes Medium. InteressensvertreterInnen sollten dabei auch auf den Schutz der Daten der Kollegen und Kolleginnen achten – und die Einstellungen z. B. einer Facebook-Gruppe entsprechend wählen. Da Facebook in der Vergangenheit immer wieder die Grundeinstellungen überfallsartig angepasst hat, ist es wichtig, regelmäßig zu überprüfen, wie es um die Datensicherheit bestimmt ist. **Datenschutz ist in Facebook generell kaum gegeben, welche Dienste mitlesen und die Informationen verwerten, das weiß man nicht genau.**

Für die Kommunikation als Betriebsrat gibt es auf Facebook drei unterschiedliche Möglichkeiten⁴: persönliche Profile, Seiten und Gruppen.

Ein **persönliches Profil** sollte nur verwendet werden, wenn auch eine natürliche Person gemeint ist, also z. B. der/die Betriebsratsvorsitzende.

Facebook-Seiten

Neben einem persönlichen Profil bietet Facebook auch Möglichkeiten, sich als Betriebsratskörperschaft oder BR-Liste auf der Plattform zu präsentieren: Ähnlich einem typischen Facebook-Personenprofil kann dafür eine „Seite“ angelegt werden. Eine Seite für ein Unternehmen bietet ähnliche Funktionalitäten wie ein personenbezogenes Profil, ist aber spezialisiert: So kann man von einem Unternehmen kein „Freund“ werden, sondern ein „Fan“. Wer ein Fan von einer Seite geworden ist, bekommt beispielsweise die Statusmeldungen von diesem Unternehmen auf die globale Pinnwand geliefert.

Beispiel dafür sind die Seiten <https://www.facebook.com/Arbeiterkammer> oder <https://www.facebook.com/oegb.at>

Vor der Erstellung einer Seite muss man folgendes abklären:

- » Wie soll die Seite heißen?
- » Welche Informationen, Inhalte, Themen sollen über diese verbreitet werden?
- » Braucht es für die geplanten Kommunikationsaktivitäten tatsächlich eine eigene Seite, oder ist unter Umständen auch eine Facebook-Gruppe oder eine WhatsApp-Gruppe (Infos siehe oben) ausreichend?
- » Gibt es für die Betriebsratskörperschaft bereits eine Facebook-Seite? Wenn ja, wer betreibt diese?
- » Hat man das Recht, als diese Betriebsratskörperschaft zu agieren und zu kommunizieren?
- » Welche Personen aus dem Team sollen sich der laufenden Bespielung der Seite annehmen?

Facebook-Gruppen

Facebook-Gruppen bieten verschiedene Einstellungsmöglichkeiten, können auch „geheim“ und nur auf Einladung funktionieren. Diese Gruppen bieten die Möglichkeit, sich in einem abgegrenzten digitalen Raum über bestimmte Themen zu informieren und mit anderen Gruppenmitgliedern auszutauschen. Facebook-Gruppen können entweder ausgehend von bestehenden Facebook-Seiten oder mit einem individuellen Profil erstellt werden. Der Vorteil dabei, eine bestehende Facebook-Seite zu nutzen, ist, dass man dadurch Zugriff auf die bestehenden Facebook-Fans hat und diese direkt zur Gruppe einladen kann.

Geschlossene oder geheime Gruppen auf Facebook bieten zumindest einen minimalen Schutz für die Postings der Kollegen und Kolleginnen. Offene Gruppen machen de facto alle Postings öffentlich. Da immer wieder Facebook-Postings als Entlassungsgründe auftauchen, macht diese Einstellung tatsächlich einen Unterschied.

Einige Betriebsräte verifizieren zudem ihre Gruppenmitglieder mit Listen, die den Facebook-Namen (Pseudonym) und den tatsächlichen Namen enthalten. Dieses aufwändige Vorgehen kommt nicht ohne persönlichen Kontakt aus und ist wohl

4 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

nur in tatsächlich heiklen Situationen nötig. Vorsicht ist zudem geboten, dass hier die EU-Datenschutzbestimmungen eingehalten werden.

Ein gestaltetes Titelbild und regelmäßige Einträge und Antworten auf Postings vermitteln: Der Betriebsrat pflegt diese Facebook-Gruppe. Dementsprechend sollte auch etwas Zeit für die Pflege eingeplant werden, zumindest alle zwei Tage empfiehlt sich ein Check der Diskussion. Läuft diese aus dem Ruder, muss der Betriebsrat moderierend eingreifen – so, wie es auch in persönlichen Gesprächen passieren würde. Auch für Facebook-Gruppen ist es klug, in einem Inhaltsplan die Postings der nächsten Gruppen grob vorzubereiten. So kommt heute kein/e Redakteur/in in die Verlegenheit, rasch ein Posting verfassen zu müssen, weil schon so lange niemand etwas gepostet hat.

Der Dialog steht in Gruppen im Vordergrund und kann recht aufwändig werden. In Krisenzeiten kann durch die schnelle Interaktion eine laufende Betreuung, auch nach Feierabend, nötig sein! Sogenannte „Shitstorms“ sind Diskussionen, die sich sehr rasch in eine negative Richtung drehen und eine große Öffentlichkeit erreichen. Diese ist auf Facebook immer nur einen Klick entfernt, denn jede/r User/in kann Inhalte teilen. Ein Blick in das aktuelle Seminarangebot von ÖGB



Quelle: Tina Brunauer-Laimer

und Gewerkschaften lohnt sich: Es gibt immer wieder Seminare zur Nutzung von Social-Media-Plattformen.

Detaillierte Beschreibungen zur Erstellung, redaktionellen Bespielung und Wartung von Facebook-Gruppen und Seiten bietet das Skriptum **OEA-3 „Social-Media & Social-Web. Online-Kommunikation für die ArbeitnehmerInnenvertretung“**. Das Skriptum kann kostenlos unter www.voegbat.skripten heruntergeladen werden.

Twitter

Diskussionen über öffentlich relevante Themen sind in Twitter schnell und effektiv, sie finden häufig auch ihren Weg in die klassischen Medien. Dies auch deshalb, weil viele Journalisten und Journalistinnen aktive Twitterer sind und über das Netzwerk aktuelle Trends suchen und diskutieren. In den USA ist Twitter weitaus wichtiger als in Europa, dennoch zeigt sich ein Aufwärtstrend des Micro-Blogging-Dienstes.

Für BR/PV kann Twitter relevant sein, wenn die aktuellen Anliegen auch eine Relevanz über den Betrieb hinaus haben. Dies ist bei großen Unternehmen oder Unternehmen mit staatlichem Anteil am ehesten der Fall. Ansonsten ist Twitter persönlich interessant, für eine Kommunikation mit Kollegen und Kolleginnen aus dem Betrieb aber selten geeignet.

SMS

Wer aus Datenschutzgründen auf SMS zurückgreift, muss kurz und knackig formulieren können. Die Kürze von SMS-Nachrichten stellt TexterInnen vor neue Herausforderungen. Sie müssen noch genauer als bei allen anderen Medien überlegen, was die wichtigste Botschaft ist, die sie vermitteln möchten, damit nichts Wichtiges verloren geht.

4 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

Wie alle Informationsmaßnahmen müssen auch SMS Teil einer Gesamtkommunikationsstrategie sein. Nicht alle Betriebsratskörperschaften verfügen automatisch über die Handynummern aller Beschäftigten und viele Menschen sind auch nicht sehr freigiebig mit ihrer Handynummer. Das SMS als Kommunikationsmedium eignet sich also in den meisten Fällen nur für kleinere Gruppen, etwa Aktivisten und Aktivistinnen, die dem BR nahestehen und das BR-Team selbst.

Grundsätzlich ist zu sagen, dass SMS-Aussendungen im Zuge der Verbreitung von Social-Media, WhatsApp und anderen Messenger-Apps zunehmend an Bedeutung verloren haben.

5 Exkurs: Medienarbeit

Rückt ein betriebliches Thema ins öffentliche Interesse, schalten sich oftmals die Medien ein. Dann kommen vermutlich Anfragen von Journalisten und Journalistinnen, die den/die Betriebsratsvorsitzende/n interviewen oder Statements zu Entwicklungen im Unternehmen möchten. In diesem Fall ist es relativ einfach, mit der eigenen Sicht der Dinge in den Medien gehört zu werden. Trotzdem ist Vorsicht angebracht: Ein Interview sollte gut vorbereitet werden!

Eine vorher festgelegte Kernaussage hilft die eigene Botschaft „durchzubringen“. Die Kernaussage sollte im Interview mehrmals wiederholt werden. Bei Wochen- und Monatsmagazinen ist es teilweise möglich, das Interview vor dem Druck zu autorisieren – bei heiklen Themen empfiehlt es sich, diese Möglichkeit in Anspruch zu nehmen.

Schwieriger wird es, wenn der Betriebsrat versucht, ein neues Thema an die Öffentlichkeit zu tragen. Die Erfolgchancen dafür steigen, je neuer, wichtiger (für die Öffentlichkeit) und interessanter die Nachricht ist. Dafür gibt es verschiedene Instrumente/Kommunikationsmittel, wie z. B. Pressekonferenzen und -gespräche, Presseaussendungen, Telefonate, informelle Gespräche, Presse-reisen/Exkursionen in den Betrieb und kreative Formen der PR.

Pressekonferenz, Pressegespräch

Täglich finden in den Ballungsräumen zahlreiche Pressekonferenzen und -gespräche statt. Daher ist ein für die Medien interessanter „Aufhänger“ des Gesprächs wichtig. Während in einer akuten Krise Aufmerksamkeit fast immer garantiert ist, braucht es in ruhigeren Zeiten ein mehr an Attraktion: z. B. eine/n prominente/n Teilnehmer/in, eine gewichtige Ankündigung, eine bildhafte Aktion, einen Beitrag zu einem gerade wichtigen Thema, lokalen Bezug, etc.

Während eine Pressekonferenz formaler angelegt ist, ist ein Pressegespräch ein wenig kleiner, dialogorientierter. Beide Formen benötigen viel professionelle Vorbereitung. Folgende Checkliste soll dabei helfen:

Fragen, die sich zu Beginn stellen:

- » Ist das Thema für Medien interessant?
- » Kann es mit einem Interview besser abgedeckt werden?
- » Gibt es genügend Zeit, die Pressekonferenz/das Pressegespräch zu organisieren?
- » Was soll das Ziel der Pressekonferenz/des Pressegesprächs sein?

Nachdem das Ziel festgelegt wurde, geht es um das Organisatorische:

- » **Termin:** Wenn tagesaktuelle Medien erreicht werden sollen, dann sind die Tage Dienstag bis Freitag gut geeignet, ideal ist der Vormittag, ca. ab 9:30 Uhr. Dauer: ca. eine Stunde.
- » **Ort:** Pressekonferenzen und –gespräche finden meist in zentralen Kaffeehäusern in den größeren Städten statt. Ein interessanter anderer Ort (z. B. im Betrieb) muss gut erreichbar, ungestört und ruhig sein und zum Anlass passen. Auf die rechtzeitige Reservierung nicht vergessen!
- » **SprecherInnen:** Am Podium sollten ein bis vier Personen sitzen, auf keinen Fall mehr. Namenskärtchen stellen sicher, dass die SprecherInnen mit dem richtigen Namen zitiert werden.
- » **Einladung:** Die Einladung kann per OTS-Aussendung über die Austria Presse Agentur (APA) erfolgen, muss aber nicht. Einladungen gehen ein bis zwei Wochen vor der Pressekonferenz direkt an Journalisten und Journalistinnen, die über ähnliche Themen schreiben. Wichtig ist die persönliche Ansprache, die Einladung wird per E-Mail oder manchmal auch per Post verschickt. Circa zwei Tage davor schickt man per E-Mail oder OTS eine Erinnerung. In jedem Fall sollte die Terminredaktion der APA informiert werden, da ihre Tagesübersicht die Planungsgrundlage vieler Redaktionen ist.
- » Wenn eine **spektakuläre Aktion** die Pressekonferenz begleitet, ist es sinnvoll eine/n **Fotografen/in** zu engagieren. Die Tatsache, dass es interessante Bilder geben könnte, wird am besten in der Einladung vermerkt, damit auch Medien ihre Fotografen vorbeischicken.

5 Exkurs: Medienarbeit

- » Die wichtigste **Botschaft** wird vor der Pressekonferenz festgelegt, sie sollte griffig formuliert sein. Außerdem wird vereinbart, wer welche Themen in welcher Reihenfolge anspricht (Statements nie länger als fünf Minuten). Im Vorfeld sollten auch mögliche Fragen der Journalisten und Journalistinnen identifiziert und Antwortmöglichkeiten festgelegt werden.
- » Eine **Pressemappe** enthält die wichtigsten Forderungen, evt. eine Situationsbeschreibung, Informationen über die Personen am Podium und einen Kontakthinweis für Rückfragen.

Presseaussendungen

Hier empfiehlt es sich, sich unter **www.ots.at** Beispiele für Aussendungen anzusehen und mit ihrem Niederschlag in den Medien zu vergleichen, bevor mit der eigenen Aussendung begonnen wird. Versickt werden Presseaussendungen entweder direkt über den OTS-Manager oder per E-Mail, die Aufmerksamkeit für die einzelne Aussendung sinkt.

Für Massen-E-Mails gilt das Telekommunikationsgesetz, das Spam verbietet. Beim Versand von Presseaussendungen per E-Mail empfiehlt sich also, den Verteiler klein, aber treffsicher zu halten. Die Grundregeln für verständliches Texten (nachzulesen im Kapitel „Medien selbst gestalten“, Unterpunkt „Texten“) gelten auch bei Presseaussendungen.

Telefonate

Sie sind der schnellste Weg in die Medien. Die ideale Zeit zum Anrufen ist in tagesaktuellen Medien der Vormittag, in anderen Medien immer den Redaktionsschluss beachten (notfalls im Sekretariat erkundigen). Gute Vorbereitung ist wichtig, aus einem Telefonat kann schnell ein Interview werden.

Informelle Gespräche

Diese Gespräche finden z. B. bei einem Mittagessen oder Kaffee mit nur einem/ einer Journalisten/in statt. Journalisten und Journalistinnen legen üblicherweise Wert auf ihre Unabhängigkeit und lassen sich selten auf die Konsumation

einladen. Zusammenhänge, die zum Verständnis wichtig sind, die aber nicht an die Öffentlichkeit gelangen sollen, kann man „off the records“ abklären. Trotzdem ist Vorsicht angebracht, nicht alle Medien halten sich an solche Vereinbarungen.

Pressereisen/Exkursionen in den Betrieb

Eine Reise oder Exkursion ermöglicht den Journalisten und Journalistinnen einen tieferen Einblick und ist auch ein soziales Event. Wenn die Bereitschaft der Medien dazu besteht, ist eine Exkursion eine gute und wirksame Form der Medienarbeit. Medieneinladungen in den Betrieb sollten jedoch vorab rechtlich und unter Umständen (abhängig vom Anlass/Thema) auch mit der Unternehmensführung abgeklärt werden (Stichwort „Betriebsgeheimnisse“).

Kreative Formen der PR

Bildhafte Aktionen und erlebnisorientierte PR sorgen für Aufmerksamkeit. Beispiele sind z. B.

- » Sprechblasen an öffentlichen Orten montieren,
- » Give-Aways mit saisonalem Aufhänger,
- » „Theaterspielen“ bei öffentlichen Events, etc.,
- » Protestaktionen vor dem Betrieb.

Kreative Formen der PR sollten geübt werden. Wer Lust hat, diese Möglichkeiten auszuprobieren, sollte bei kleinen Anlassfällen üben und erst dann bei großen Themen aktiv werden. Mit jedem Mal wird das eigene Repertoire größer und kann auf Zwischenrufe besser reagiert werden.

6 Medien selbst gestalten

Bevor man daran geht, ein Öffentlichkeitsarbeitskonzept umzusetzen und Flugblätter, Zeitungen und Newsletter zu produzieren, ist es wichtig, sich auch mit dem Handwerkszeug der schriftlichen Kommunikation auseinanderzusetzen: dem Texten und Gestalten von verschiedenen Medien. Die einzelnen Medien sollten dabei so gestaltet werden, dass sie in ein einheitliches Erscheinungsbild des Betriebsrats/der Personalvertretung passen, in das so genannte Corporate Design.

Unter **Corporate Identity (CI)** versteht man die „Persönlichkeit“ bzw. den „Charakter“ eines Unternehmens, eines Vereins oder auch der Betriebsratskörperschaft. Das Konzept der CI basiert auf der Idee, dass diese wie Persönlichkeiten wahrgenommen werden und auch ähnlich wie solche handeln können. Die Identität einer Person ergibt sich für den Beobachter/die Beobachterin normalerweise aus der Art und Weise zu sprechen, zu handeln und der optischen Erscheinung. Typischer Weise umfasst die CI daher Leitbild, Begrifflichkeiten, Handlungsrichtlinien, Namen, Logo, und alle weiteren Besonderheiten.

In der Theorie der Unternehmenskommunikation besteht die Corporate Identity aus drei Unterbereichen:

- » Corporate Design (CD)
- » Corporate Communication (CC)
- » Corporate Behavior (CB).

Das **Corporate Design**, mit dem zunächst nur die visuelle Identität gemeint war, wird dabei zunehmend als der sinnlich wahrnehmbare Gesamtauftritt verstanden. Die **Corporate Communication** umfasst die gesamte Unternehmens- (oder in unserem Fall Betriebsrats-) Kommunikation nach innen wie nach außen. Zum **Corporate Behavior** gehört das Verhalten der Betriebsräte/-innen untereinander und gegenüber anderen.

Passt die Handlungsweise des Betriebsrats zum über das Design vermittelten Bild, dann verstärken sich die Eindrücke. Im umgekehrten Fall entsteht aber Verwirrung, zum Beispiel wenn ein tatkräftiger und immer wieder polternder Betriebsrat ein leichtes, elegantes, historisch anmutendes Logo verwenden würde.

In diesem Fall wäre es nötig, das Design zu ändern und dem Auftreten anzupassen.

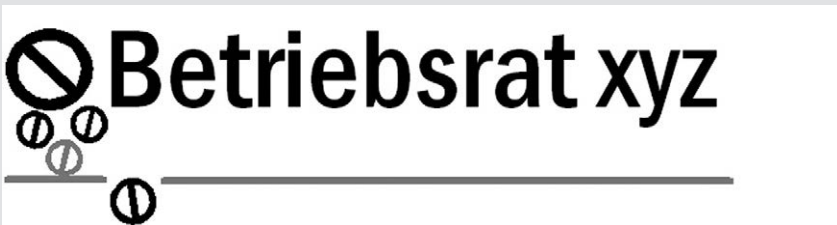
In der Praxis überschneiden sich diese Bereiche häufig. In der Umgangssprache wird fälschlicherweise häufig von Corporate Identity gesprochen, wenn eigentlich nur das Corporate Design gemeint ist.

Vereinfacht gesagt: Ziel der Umsetzung eines einheitlichen Erscheinungsbildes ist es, dass der BR/die PV als homogenes Ganzes wahrgenommen wird und die einzelnen Medien, Aktivitäten auf den ersten Blick dem BR/der PV zugeordnet werden.

Kommunikation soll also einheitlich wirken – und dennoch an einzelne Zielgruppen angepasst sein. Das ist eine Herausforderung, die zu bewältigen in den folgenden Beispielen geübt wird.



Hier das fiktive Corporate Design des Betriebsrats xyz. Zunächst wurde in Anlehnung an das Firmenlogo ein Betriebsratslogo entwickelt.



Quelle: Lucia Bauer

Dieses Logo findet sich dann leicht abgewandelt in allen Medien des BR wieder. Ausgeführt wurden für dieses Skriptum bereits die Zeitung, die Website, die Betriebsratszeitung und das besondere Briefpapier desselben Betriebsrats (siehe oben). Neben dem Logo kann das Corporate Design unter anderem eine bestimmte Schriftart, weitere fixe Gestaltungselemente und Regeln, wie diese eingesetzt werden sollen, sowie bestimmte Farben umfassen.

6 Medien selbst gestalten

Achtung: Vorsichtig sollte man hingegen mit (Unternehmens-)Logos umgehen, hier kann eine freie Veränderung/Adaption auch ins Auge gehen: Logos sind meist rechtlich geschützt. Eine rechtliche Prüfung des BR-Logos in Hinblick darauf, ob es so schon jemand anders registriert hat, kann im Einzelfall nötig sein.

Empfehlung: Das Logo von einem professionellen Grafiker bzw. Grafikerin entwerfen zu lassen und dieses dann für die eigenen Vorlagen in Word und ppt zu verwenden. Wichtig ist, dass die Daten des Logos auch in Rohform dem Betriebsratsgremium zur Verfügung stehen, damit bei neuen Drucksorten das Logo auch in der richtigen Qualität eingesetzt werden kann.

Texten

Betriebsräte und Betriebsrätinnen und PersonalvertreterInnen, die schriftlich mit ihren Kollegen und Kolleginnen kommunizieren, müssen sich immer bewusst sein, dass jedes E-Mail, jedes Posting, jeder Brief, jeder Text, den sie verschicken, ein Bild des BR/der PV vermittelt.

Dieses Bild kann sympathisch, modern und verständlich sein, aber auch bürokratisch, gespreizt und umständlich. Dabei liegen die Unterschiede oft im Detail: Die Wahl der passenden Wörter und ein einfacher Satzbau sind entscheidend für einen gelungenen Text. Grund genug, unseren alltäglichen Texten etwas mehr Aufmerksamkeit zu widmen.

Folgende Fragen sollte man sich stellen, bevor man beginnt den Text zu schreiben:

- » An wen richtet sich der Text?
- » In welcher Situation ist meine Zielgruppe (bezogen auf mein Anliegen)?
- » Kann ich ihr Interesse voraussetzen oder muss ich es erst wecken?
- » Welche Informationen sind für meine Zielgruppe nützlich, welche überflüssig?

- » Kann ich/die BR-Körperschaft tatsächlich halten, was ich in meinem Rundschreiben/meinem Flugblatt etc. verspreche? Sind zum Beispiel ausreichend Ressourcen für eine Nachbetreuung vorhanden?

Weiters sollte man sich im Klaren sein, in welchem Medium dieser Text erscheinen soll. Der Artikel aus der Betriebsratszeitung muss fürs Internet womöglich noch einmal gekürzt werden. Es gibt auch die Möglichkeit, in einem Newsletter nur eine Zusammenfassung zu publizieren, mit einem Link auf die Langfassung. Per WhatsApp weist man evt. kurz auf den Online-Artikel hin.

Hier ein paar Regeln für verständliches Texten:

- » **Zielgruppe und Medium berücksichtigen**

Wichtig ist, wie in allen Bereichen der Kommunikation, dass man auch die Texte an die Zielgruppe anpasst. Jugendliche wollen anders angesprochen werden als ältere Menschen, BauarbeiterInnen haben womöglich andere Lesegewohnheiten und Ausdrucksweisen als die Angestellten eines IT-Unternehmens. Jedes Unternehmen hat darüber hinaus seine eigenen „Fachbegriffe“ und sprachlichen Besonderheiten, auf die Rücksicht genommen werden muss.

- » **Das Wichtigste zuerst**

Die wichtigste Botschaft eines Textes sollte immer am Anfang stehen. So wissen die LeserInnen immer sofort, worum es bei diesem Text geht, auch wenn sie – wie es sehr oft vorkommt – nicht bis zum Ende lesen. Journalisten und Journalistinnen schreiben daher oft so, dass ihre Texte von hinten her kürzbar sind, ohne dass die wesentlichen Informationen verloren gehen.

- » **Einfache Sprache verwenden**

LeserInnen wissen es zu schätzen, wenn ein Text in einfacher, gut verständlicher Sprache verfasst ist. Schachtelsätze sollte man dabei genauso vermeiden wie unnötige Fach- und Fremdwörter.

6 Medien selbst gestalten

» **Nicht länger als nötig**

Besonders bei Texten, die die Leserinnen und Leser in erster Linie informieren und weniger unterhalten sollen, ist es wichtig, sich so kurz wie möglich fassen. Natürlich müssen alle wesentlichen Informationen enthalten sein und es lässt sich nicht jede komplexe Angelegenheit auf ein paar Zeilen verkürzen. Ist es daher nötig, über ein Thema ausführlicher zu schreiben, sollte man unbedingt eine kurze Zusammenfassung voranstellen und die Details dann anhängen.

» **Nicht „einfach drauflos schreiben“**

Um ungeübten Schreibern/innen die Scheu vor dem Schreiben zu nehmen, hört man oft: „Schreib doch, wie du sprichst!“ Leider sprechen die meisten Menschen aber keine druckreifen Sätze, sondern schweifen ab, beginnen Sätze – nur um sie gleich wieder zu unterbrechen und etwas einzuschieben. Es ist also notwendig, die eigenen Gedanken zuerst zu ordnen und auszuformulieren, bevor sie abgedruckt werden können. Das gilt auch für Postings in Social Media.

» **Tipps zum Korrektur Lesen:**

Eine gute Kontrolle für die Lesbarkeit der eigenen Produkte ist es, jemand „Außenstehenden“ gegenlesen zu lassen. Nur so bekommt man die Gewissheit, dass auch andere verstehen, was einem selbst sonnenklar ist. Auch was Tipp- und Rechtschreibfehler betrifft, passiert es selbst geübten TexterInnen immer wieder, dass sie etwas übersehen.

Sehr oft stolpert man auch über holprige Formulierungen und Fehler, wenn man sich einen Text selbst laut vorliest. Zum Korrekturlesen macht es übrigens immer Sinn, einen Text auszudrucken, da man am Bildschirm viel eher Fehler übersieht. Zeile für Zeile zu lesen, indem die folgende Zeile mit einem weißen Blatt Papier zugedeckt wird, erleichtert es zusätzlich, Tippfehler zu erkennen.

Layout/Gestaltung

Als Layout bezeichnet man das detaillierte Sichtbarmachen eines gedanklichen Bildes. Für ein geplantes Produkt – eine Zeitung, ein Flugblatt oder einen Folder – wird eine äußere Form entwickelt. Diese Gestaltung sollte für die Zielgruppe vertraut wirken, eine Anlehnung an das Firmendesign ist daher in vielen Fällen sinnvoll.



Das Layout ist die Verpackung für den Inhalt und mit ihr wird in jedem Fall – gewollt oder ungewollt – eine Botschaft präsentiert.

Wann immer wir Werbematerial betrachten, entsteht vor unserem geistigen Auge automatisch ein Bild des Unternehmens oder Geschäfts, vom dem dieses Werbematerial stammt. Wir können uns vorstellen, ob die Produkte die in einem Geschäft verkauft werden, als qualitativ hochwertig oder eher als Ramsch einzustufen sind. Deutlich wird dies zum Beispiel bei Möbelprospekten, die je nach Unternehmen hochwertig oder bewusst billig wirken. Dieses Bild entsteht, ohne dass wir uns viele Gedanken über Layout und Gestaltung machen.

Auf die Drucksachen des BR/der PV übertragen heißt das: Ist ein Produkt professionell gestaltet, nutzt das automatisch dem Image des Betriebsrats/der Personalvertretung. Alles, was schlecht oder schlampig gestaltet ist, kann dagegen dem Image des Betriebsrats erheblichen Schaden zufügen, weil es indirekt immer auch vermittelt, dass der BR schlecht arbeitet.

Das lässt sich gut deutlich machen, wenn man die beiden folgenden Flugblätter gegenüberstellt. Die Flugblätter unterscheiden sich inhaltlich kaum. Trotzdem ist das Bild des Betriebsrats, das sie transportieren, völlig verschieden. Schauen Sie sich die beiden Bilder an und überlegen Sie, von welchem Betriebsratsteam Sie sich lieber vertreten lassen würden. Welchem Team trauen Sie mehr Kompetenz zu? Die Mehrheit der Menschen, die sich diese Fragen stellen, würde wohl das Team von Flugblatt A als kompetenter einstufen.

Grund genug, sich gründlich mit dem Thema Gestaltung zu beschäftigen.

6 Medien selbst gestalten

Flugblatt A

Betriebsrat *MusterAG

Betriebsversammlung *

- * Vorstellung des neuen Teams
- * Ziele 2006
- * Begrüßungszuckerl

WANN ? 16.5.2006 * 13.30
WO ? Großer Saal * Haupthaus

Mein Ziel ist ein Betriebskindergarten

Ich möchte die MitarbeiterInnen stärker einbinden.

Die Gleitzeitregelung ist mein Arbeitsschwerpunkt.



• Michael Meyer • Konni Zimmermann
• Vorsitzender • Kassieren
• Stellvertreter • Brigitte Koblischer
• Vorsitzende

Noch Fragen: 01/ 543 667/332 oder betriebsrat@muster.at

Quelle: Lucia Bauer, Foto: Christina Häusler

Flugblatt B

Betriebsrat MusterAG

EINLADUNG ZUR

Betriebsversammlung

Vorstellung des neuen Teams
Ziele 2006



BEGRÜßUNGSZUCKERL

WANN ? 16.5.2006 . 13.30 .
WO ? Großer Saal . Haupthaus



Wir rechnen mit eurem Erscheinen

NOCH FRAGEN:
01/ 543 667/332 ODER
BETRIEBSRAT@MUSTER.AT

Einige Grundregeln der Gestaltung

Ein gutes Layout erfüllt mehrere Funktionen:

- » Es erleichtert die Lesbarkeit, da es den Text strukturiert.
- » Ein gleich bleibendes Layout erhöht den Wiedererkennungseffekt bei den Lesern und Leserinnen.
- » Es lenkt die Aufmerksamkeit der LeserInnen auf bestimmte Themen.
- » Es illustriert den Text.

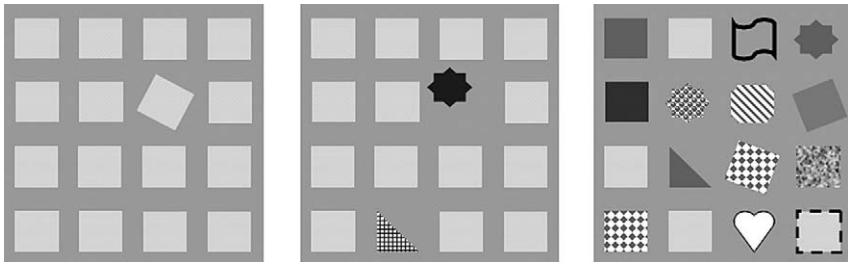


Das Layout ordnet sich dem Inhalt unter, unterstreicht diesen und lenkt nicht vom Inhalt ab.

» Hervorhebungen

Um eine übersichtliche Struktur zu schaffen, ist es wichtig, Hervorhebungen sparsam einzusetzen. Sind ein oder zwei Elemente hervorgehoben, entsteht

dadurch eine Hierarchie der Elemente. Ist alles hervorgehoben, ist am Ende nichts mehr hervorgehoben. Vielmehr entsteht Chaos. Hervorhebungen lassen sich gut durch Kontraste erzielen: groß – klein, hell – dunkel, unterschiedliche Farben und Formen etc.



In der Praxis ist es daher wichtig, vorher zu überlegen: „Was ist meine wichtigste Botschaft?“ und diese dann klar hervorzuheben.

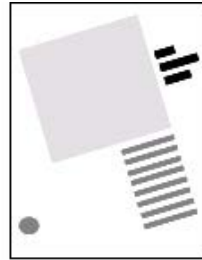
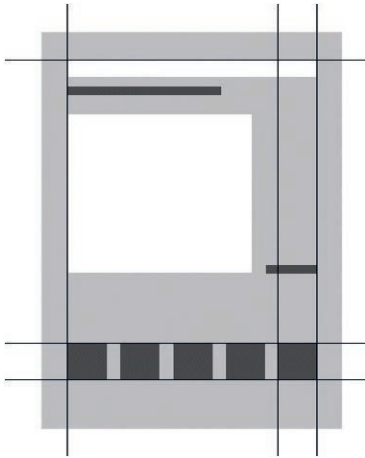
Dazu noch einmal ein kurzer Blick auf die beiden Flugblätter oben:

Bei Flugblatt A ist eine eindeutige Gewichtung der Elemente zu erkennen: am Wichtigsten sind das Foto und die Überschrift „Betriebsversammlung“. Flugblatt B wirkt dagegen verwirrend: Da fast alle Elemente gleich stark hervorgehoben sind, ist es schwierig, auf den ersten Blick die wichtigste Botschaft herauszulesen.

» Anordnung

Entscheidend dafür, wie gut ein Layout gelingt, ist auch die Anordnung der Elemente. Um dabei eine gewisse Ordnung einzuhalten, ist sinnvoll, dem Layout ein Raster (einen Satzspiegel) zugrundezulegen, an dem dann die einzelnen Elemente angeordnet werden (siehe dazu auch den Abschnitt „Betriebsratszeitung“). Dieses Raster gliedert die Seite, bestimmt das Verhältnis und den Abstand der einzelnen Elemente zueinander und zum Rand. Layoutprogramme bieten die Möglichkeit, die Seite in verschiedene Bereiche zu untergliedern. Zusätzlich können noch Hilfslinien eingefügt werden. Diese erleichtern es, die einzelnen Elemente aufeinander abzustimmen.

6 Medien selbst gestalten



» **Tipp: Seiten nicht vollstopfen!**

Ungeübte GestalterInnen haben oft das Bedürfnis, den Platz auf einer Seite ideal zu nutzen und kein Fleckchen freizulassen. Dadurch wirkt eine Seite leicht vollgestopft und unübersichtlich. Besser ist es, beim Anordnen Kontraste zu schaffen – zwischen Stellen, die „dichter“ und solchen, die „lockerer“ sind oder überhaupt frei bleiben.

» **Gesamtbild einer Seite**

Um den Blick der LeserInnen auf bestimmte Themen zu lenken, hilft es auch, über das Leseverhalten der (meisten) Menschen Bescheid zu wissen und dieses dann zu berücksichtigen:

- » Wenn wir ein bedrucktes Blatt Papier in die Hand bekommen (sei es Zeitung oder Flugblatt), gleiten unsere Augen automatisch in einer verkehrten S-Kurve über die Seite: von links oben nach rechts unten – entsprechend unserer Leserichtung.
- » Bei Doppelseiten wird stärker die rechte Seite beachtet.
- » Am meisten Aufmerksamkeit geschenkt werden: Titeln, Bildern und Bildunterschriften

Typografie

Für die Auswahl der Schriften gilt die Regel: Weniger ist mehr. Das heißt: Nicht zu viele Schriftarten und Schriftgrößen miteinander kombinieren und eher einfache, schnörkellose Schriftarten verwenden. Sehr oft kommt man für eine Publikation mit einer oder zwei Schriftarten aus. Zur zusätzlichen Hervorhebung gibt es die Möglichkeit, Teile des Textes fett oder kursiv zu machen. Von Unterstreichungen sollte man dagegen eher die Finger lassen. Diese wirken wie Links und auch in Druckmedien ein bisschen unprofessionell.

Noch einmal zurück zu den beiden Flugblättern. Hier wird deutlich, wie sich der Einsatz von unterschiedlichen Schriftarten auswirkt. Flugblatt A kommt mit einer einzigen Schriftart aus, die zudem recht schlicht wirkt. Auf Flugblatt B dagegen finden sich vier sehr unruhige und verschnörkelte Schriftarten, die eher schlecht lesbar sind.

Auch bei der Auswahl der Schrift sollte man auf die Lesegewohnheiten der Menschen Rücksicht nehmen und gut lesbare Schriften verwenden. Gut lesbar sind die sogenannten Grotesk- (Arial, Helvetica, ...) und Antiqua-Schriften (Times New Roman, Garamond, ...). Diese werden auch am Häufigsten in Büchern, Zeitungen und Zeitschriften – also für größere Textmengen – verwendet.

| |
|-------------------------------|
| GROTESK ANTIQUA |
|-------------------------------|

6 Medien selbst gestalten

Tipp: Unterschied Internet und Druck

Die meisten Bücher und Zeitungen verwenden (für lange Textpassagen) Antiqua-Schriften. Im Internet und zum Lesen am Bildschirm dagegen sind (fast) nur Grotesk-Schriften im Einsatz.

Die Vielfalt an unterschiedlichen Schriftarten ist enorm. Genauso groß ist die Verlockung, diese auch einzusetzen. Neben der Frage nach der Lesbarkeit einer verwendeten Schriftart, sollte man jedoch immer auch überlegen, welches Bild man durch den Einsatz einer bestimmten Schrift transportiert.

Im folgenden Beispiel ist der Satz „Wir laden dich zu unserem Treffen ein“ in drei verschiedenen Schriftarten gesetzt. Lassen Sie die drei Zeilen auf sich wirken und überlegen Sie, wer hier wohl zu einem Treffen einlädt.

Wir laden dich zu unserem Treffen ein

Wir laden dich zu unserem Treffen ein

Wir laden dich zu unserem Treffen ein

Ziemlich sicher entsteht bei jeder Zeile in Ihrem Kopf ein anderes Bild dieses Treffens. Das erste Treffen könnte das eines Trachtenvereins, aber auch das einer Burschenschaft sein, das dritte könnte sehr gut ein Kindergeburtstag sein. Beide Schriftarten sind wohl für eine Publikation des BR ungeeignet. Das mittlere Treffen ist schwerer zuzuordnen und lässt mehr Möglichkeiten offen.

Für die Praxis bedeutet das: **Vorsicht beim Einsatz von „Schmuckschriften“**. Verwendet man unabsichtlich eine unpassende Schrift, ohne zu bemerken welche Botschaft diese mittransportiert, so wirkt das unprofessionell.

Für das Web eignen sich nicht alle Schriftarten. Zwar können Browser auch Schmuckschriften darstellen, doch sehen diese oft in jedem Programm (Windows Explorer, Mozilla Firefox etc.) und Endgerät anders aus. Es empfiehlt sich, jede ungewöhnliche Schriftart vorher zu testen oder Standard-Webschriften (z.B. Google Webfonts) einzusetzen.

Bilder

Bilder sind z. B. Fotos, Karikaturen und Cartoons oder Zeichnungen, aber auch Tabellen und Grafiken. Sie wecken Aufmerksamkeit und ziehen die Blicke auf sich. Fotos haben eine starke emotionale Wirkung, Grafiken hingegen unterstreichen die Sachlichkeit.

Im Layout machen Bilder auf den Inhalt eines Textes aufmerksam. Sie sind daher ein unverzichtbarer Bestandteil von Betriebsratszeitungen, Websites etc. Text braucht Bilder zur Illustration, Bilder können im Layout aber auch ohne Text stehen, wie z. B. ein Cartoon, der aktuelle Missstände humorvoll beschreibt.

Bild und Text

Wenn sich Bilder auf einen Text beziehen, dann sollten sie in der Nähe des Titels platziert sein, damit dieser Bezug klar wird. Positiv kann auch ein freigestelltes Bild wirken – dabei wird der Hintergrund z. B. einer Person wegretouchiert.

Im Zweifelsfall ist es besser, ein großes Foto zu verwenden als viele kleine Fotos. Für Porträtfotos gilt das aber nur, wenn sich im Bild „etwas tut“, wenn gestikuliert wird oder Bewegung im Foto ist. Porträts wirken einladender, wenn die abgebildete Person zur Mitte des Mediums schaut (das ist die Seitenmitte einer Zeitung, der mittige Bereich einer Website oder eines schwarzen Bretts, etc.). Bildunterschriften führen den/die Leser/in vom Foto zum Text. Sie sind die Brücke zwischen der reinen Betrachtung des Fotos und dem tatsächlichen Lesen.

Jedes Foto sollte eine Bildunterschrift haben.

Die Bildunterschrift fasst in Worte, was am Bild zu sehen ist, enthält also z. B. die Namen der abgebildeten Personen, eine Beschreibung der Aktion oder einen Hinweis auf den Text, den das Foto illustriert. Die Bildunterschrift sollte nah beim Bild stehen und sich optisch vom Lauftext abheben.

Auf Websites dient die Bildunterschrift (sowie auch der sogenannte „Alt-Text“) der Lesbarkeit und Barrierefreiheit.

6 Medien selbst gestalten

Auflösung beachten

Die Auflösung eines Fotos wird mit dpi (dots per inch) bezeichnet und gibt an, wie viele Bildpunkte pro Inch ein Foto aufweist. Ist die Auflösung zu gering, dann wirkt ein Foto unscharf oder körnig und ist nicht gut für den Abdruck geeignet.

Für Druckmedien (Zeitungen, Flugblätter, etc.) gilt: Je besser der Druck, desto höher sollte die Auflösung der Fotos sein. Wird eine Betriebsratszeitung in einer Druckerei gedruckt, dann braucht jedes Foto eine Auflösung von 300 dpi. Wird sie am eigenen Drucker ausgedruckt, genügen je nach Gerät meist 200 dpi. Es lohnt sich aber, die Digitalkamera oder Handycamera auf höchste Qualität einzustellen, wenn für die Betriebsratszeitung fotografiert wird. Wenn es die finanziellen Ressourcen zulassen, bietet es sich auch an einen professionellen Fotografen zu nutzen oder alternativ dazu kostenpflichtige Stock-Fotos einzusetzen.

Im Internet, in einem E-Mail-Newsletter oder Weblog werden Bilder mit einer Auflösung von nur 72 dpi verwendet. So spart man Speicherplatz und nutzt gleichzeitig die Auflösung, die das Medium bietet, optimal.

Als Format für Digitalbilder haben sich .jpg und .tiff etabliert, Formate, die fast jedes Bildprogramm lesen kann. Für den Einsatz auf Websites oder in Newslettern wird das Format .png empfohlen.

Rechtliches

Fotos sind urheberrechtlich geschützt. Das Recht, ein Foto in Printmedien oder im Internet zu verwenden, kann jedoch von professionellen Fotografen/innen erworben werden. Das kommt üblicherweise recht günstig und schützt vor hohen Prozesskosten, die dann drohen, wenn ein/eine Fotograf/in entdeckt, dass man eines seiner/ihrer Fotos verwendet hat, ohne die Rechte zu kaufen. Es gibt Anwaltskanzleien, die nur darauf spezialisiert sind, solche Fälle zu verfolgen und meist gleich Mahnschreiben mit hohen Beträgen schicken. Für Betriebsratsmedien ist es daher wichtig, die Verwertungsrechte für verwendete Bilder (z. B. Landkarten) und Fotos zu kaufen. Das gilt auch für jene Bilder, die im Internet gefunden werden!

Auch wenn die Verwertungsrechte beim Betriebsrat liegen, wird der/die Fotograf/in neben dem Bild (z. B. mit © in der Bildunterschrift) genannt. Im Internet gibt es Bilddatenbanken, die lizenzfreie Fotos sammeln – also Fotos, die kostenlos veröffentlicht werden können. Bei diesen Fotos verzichtet zwar der/die Fotograf/in auf Rechte, es gilt jedoch das Recht am eigenen Bild der abgebildeten Personen. Werden Fotos von Bilddatenbanken verwendet, sollte man unbedingt die **Nutzungsbedingungen** der jeweiligen Datenbank abspeichern.

Das österreichische Recht schützt jene Personen, die auf einem Foto zu erkennen sind. Wichtig ist dabei der Kontext, in dem die Person abgebildet ist: Durch Bloßstellung, Preisgabe des Privatlebens etc. werden berechnete Interessen verletzt, die eingeklagt werden können. Eine Ausnahme bilden zum Teil Personen des öffentlichen Lebens wie z. B. PolitikerInnen. Im Zweifelsfall lohnt es sich, eine schriftliche Zustimmung der abgebildeten, erkennbaren Person einzuholen.

Ein Konzept dient dazu, Öffentlichkeitsarbeit langfristig zu planen. Es kann zum einen die regelmäßige Kommunikation der Betriebsratskörperschaft strukturieren. Zum andern hilft ein Konzept in der Kommunikation einzelner Kampagnen.



Wenn alle Mitglieder des Betriebsrates an der Umsetzung mitarbeiten sollen, müssen auch alle bei der Planung dabei gewesen sein. Ein Konzept ist Teamarbeit – ebenso wie die Umsetzung und das Feiern der Erfolge.

Aufbau eines Konzepts

Ein Kommunikationskonzept enthält folgende Punkte:

- » Analyse der Ist-Situation (Wo stehen wir?)
- » Festlegung der Ziele (Wo wollen wir hin?)
- » Festlegung der Zielgruppen
- » Auswahl der Kommunikationsmittel
- » Kommunikationsmittel aufeinander abstimmen
- » Zeitplan
- » Finanzierung
- » Budgetverteilung
- » Umsetzung
- » Kontrolle (haben wir die Ziele erreicht?)

Quelle: Bruhn 2003

Das Konzept besteht also aus den Phasen der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle. Eine genaue Planung der Ziele und Zielgruppen macht es leichter, den Erfolg der Kommunikation zu kontrollieren. Die Kontrolle ist notwendig, um für kommende Themen zu lernen.

Ist-Situation analysieren

Am Beginn einer Kampagne bzw. eines Kommunikationsprozesses ist es wichtig zu wissen, wo man steht. Was ist das Thema? Warum braucht es Kommunikation? Sind sich die Beteiligten des Themas bewusst? Was sollten oder wollen sie wissen? Ist das Thema emotional belegt? War das Thema in der Vergangenheit bereits wichtig? Zuerst werden also alle relevanten **Informationen** gesammelt.

Interessant ist auch das Umfeld des Themas und die Chancen und Risiken, die sich daraus ergeben. In einer vereinfachten **SWOT-Analyse** können die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken (englisch: strenghts, weaknesses, opportunities and threats, kurz SWOT) analysiert werden.



Die SWOT-Analyse hilft, einen Überblick über die wichtigsten Chancen und Probleme zu bekommen, sowie die eigenen Stärken richtig einzuschätzen.

| | |
|--|---|
| Stärken <ul style="list-style-type: none">- Image bei den Mitarbeiter/-innen: „BR ist engagiert“- gemeinsamer Betriebsrat ArbeiterInnen & Angestellte- hoher Organisationsgrad der Mitarbeiter/-innen, viele gewerkschaftsnah | Schwächen <ul style="list-style-type: none">- Image bei den Mitarbeiter/-innen: „BR ist schwach“- neue Mitarbeiter/-innen kennen BR gar nicht- in Filialen und bei Transport Mitarbeiter/-innen schwer erreichbar für BR |
| Möglichkeiten <ul style="list-style-type: none">- Firma expandiert- Gesundheit am Arbeitsplatz ist gesellschaftlich wichtiges Thema und ein Anliegen des BR | Hindernisse <ul style="list-style-type: none">- Trend zur Teilzeit- harter Wettbewerb in der Branche |

Quelle: Tina Brunauer

Je genauer die Analyse, desto einfacher wird das weitere Vorgehen. Bestehende Probleme und Herausforderungen können so schon in der Anfangsphase erkannt werden. Ideal ist es, die Ergebnisse der Analyse schriftlich festzuhalten, um darauf die weiteren Schritte aufbauen zu können.

Während die SWOT-Analyse mit Schätzungen auskommt, benötigen andere Analysen konkrete Daten. Sie können z. B. mit einer **MitarbeiterInnen-Befragung** – sinnvoll in größeren Unternehmen – erhoben werden. Dabei empfiehlt sich professionelle Hilfe von StatistikerInnen oder MeinungsforscherInnen. Themen einer solchen Erhebung können sein: Wissen zu einem Thema, Einstellungen und Gefühle zu einem Thema, Handlungsabsichten (Mobilisierbarkeit), Bewertung der Arbeit des BR/der PV, Image des BR/der PV, etc. Diese Daten sind die optimale Grundlage für die Formulierung (und Überprüfung) klarer Ziele.

Auch die grundsätzliche **Unternehmensstruktur und -größe** darf in der Betriebsratskommunikation nicht außer Acht gelassen werden. Es macht es einen großen Unterschied, ob es sich bei meinem Unternehmen um einen mittelständischen Betrieb mit 45 MitarbeiterInnen an einem zentralen Standort oder um einen Filialkonzern mit mehreren hundert Beschäftigten an unterschiedlichen Arbeitsorten handelt.

Welches Gewicht bei der betrieblichen Öffentlichkeitsarbeit jeweils schriftlicher und mündlicher Kommunikation eingeräumt wird, hängt von vielen Faktoren ab. Einer davon ist sicher die Betriebsgröße. **Je mehr Personen die Zielgruppe umfasst, umso wichtiger ist die schriftliche Kommunikation.**

Ziele festlegen

Als zweiten Schritt werden Ziele festgelegt. Sie basieren auf der Ist-Situation und schreiben fest, was mit der Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden soll. Die Ziele können sich von den allgemeinen Zielen der Betriebsratskörperschaft ableiten (Das gilt besonders, wenn ein Leitbild der BR-Arbeit erstellt wurde). Dennoch sollen die Ziele nicht allgemein bleiben, sondern genau definiert werden. Eine Hilfe dafür bietet die folgende Aufzählung.

Ziele sind

- » **erreichbar – messbar – zeitlich begrenzt – klar formuliert**



Ein Beispiel für ein Kommunikationsziel:

„Der Betriebsrat will innerhalb eines Zeitraums von zwei Jahren die neue Weiterbildungsregelung unter den MitarbeiterInnen bekannt machen. Ziel ist es, dass bis Ende des kommenden Jahres bereits 20 % die neue Regelung nutzen, bis Ende des darauffolgenden Jahres sollen es 50 % sein. Die gestützte Bekanntheit der Weiterbildungsregelung soll nach zwei Jahren bei 95 % liegen.“

Anm.: Gestützte Bekanntheit heißt vereinfacht, dass die Personen den Begriff kennen, wenn sie ihn hören.

Finden Verhandlungen statt und begleitend gibt es PR, dann hängen die Ziele der PR mit jenen der Verhandlungen zusammen, sind aber nicht automatisch dieselben. Das Verhandlungsziel kann z. B. der Abschluss einer neuen Betriebsvereinbarung sein, Kommunikationsziel ist die Bekanntmachung der Vereinbarung.

Typische Kommunikationsziele sind eine höhere Bekanntheit eines Themas bzw. ein besseres Image einer Körperschaft. Kommunikation kann auch Handlungen anregen – allerdings nur, wenn die Rahmenbedingungen stimmen. Das heißt, dass z. B. die Werbung für den Wahlgang vor allem dann wirkungsvoll sein kann, wenn die Wahlteilnahme einfach ist (u.a. der Wahlort gut und zu verschiedenen Zeiten erreichbar ist).

Die Ziele der Kommunikation geben den Rahmen für zielgruppenspezifische Ziele vor. Bei neuen Kolleginnen und Kollegen im Unternehmen kann das Unterziel z. B. Information, bei länger im Betrieb Beschäftigten Mobilisierung sein.

Zielgruppen festlegen

In den meisten Konzepten wird eine Hauptzielgruppe genannt, z. B. die MitarbeiterInnen des Unternehmens. Weitere Zielgruppen können je nach Thema

verschieden sein, z. B. KundInnen bei einem Streik. Mehr dazu im Kapitel „Die Zielgruppen der Betriebsratskommunikation“.

Für jede dieser Zielgruppen sollte ein Unterziel festgelegt werden. Daraus ist es möglich, Maßnahmen (z. B. Einsatz der Kommunikationsmittel wie Zeitung, Versammlung, WhatsApp etc.) abzuleiten, die der Zielgruppe entsprechen.

Auswahl der Kommunikationsmittel

Passend zu den Zielgruppen können nun die Mittel der Kommunikation ausgewählt werden. Während manche Zielgruppen besser mit mündlicher Kommunikation (Betriebsversammlungen, Gesprächen) erreicht werden können, ist bei anderen Zielgruppen schriftliche Kommunikation ideal (Brief, Flugblatt, E-Mail-Newsletter).

Bei der Auswahl der Kommunikationsmittel sollte man auf die Ressourcen im BR/in der PV Rücksicht nehmen: Gibt es z. B. passionierte TexterInnen oder Hobbyfotografinnen, die gerne einen Teil der BR-Zeitung gestalten wollen? Hier ist Teamarbeit gefragt. Bei der Verteilung der Aufgaben sollten alle Mitglieder des BR/der PV dabei sein. Eine gute Ergänzung kann es auch sein, von Anfang an MitarbeiterInnen einzubinden, die nicht im Betriebsrat aktiv sind und sie auf diesem Weg mit dem BR-Team in Kontakt zu bringen.

Welche Kommunikationsmittel sich für welche Zwecke und Zielgruppen eignen, ist im Kapitel „Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit“ beschrieben. Mehr über ihre Gestaltung ist im Kapitel „Medien selbst gestalten“ nachzulesen.

Kommunikationsmittel aufeinander abstimmen

In einem guten Konzept werden die einzelnen Kommunikationsmittel integriert, das heißt auf ihre Wirkung hin betrachtet und aufeinander abgestimmt. Damit können Leerläufe vermieden und die gemeinsame Wirkung der Kommunikationsmittel verstärkt werden.

Eine Möglichkeit dafür ist, **ein Leitmedium** zu schaffen, auf das in jedem anderen Medium verwiesen wird. Das Leitmedium kann die Website sein, die Betriebsratszeitung oder auch das persönliche Gespräch. In letzterem Fall könnte

man z. B. auf jedem Flugblatt und in jedem Newsletter die Beratungszeiten des Betriebsratsbüros und die Telefonnummer angeben.

Nicht nur die Kombination/Auswahl der einzelnen Instrumente, sondern auch das Design der Medien sollte aufeinander abgestimmt werden, Näheres dazu im Kapitel „Medien selbst gestalten“, S. 70.

Integriert werden auch die **Inhalte** der Kommunikation: Angenommen, das Thema X ist gerade das wichtigste in der BR-Arbeit. Dann informiert die BR-Zeitung über die Hintergründe zum Thema X und die Maßnahmen des BR, in der Mitarbeiterversammlung erfahren die Beschäftigten alles über die Verhandlungen zum Thema X und per Internet gibt es regelmäßige Updates zum Thema X.

Zeitplan

Der Zeitplan regelt die **zeitliche Abfolge** der Kommunikationsinstrumente, Botschaften und Aktivitäten, welche im Rahmen der Kampagne/Aktion gesetzt werden.

Finanzierung

Als nächsten Schritt sollte man sich über die Finanzierung Gedanken machen. Sind genügend Mittel vorhanden oder muss zusätzliches Geld aufgetrieben werden? Mögliche Quellen sind Anzeigen, Sponsoring, Benefiz-Veranstaltungen, etc. Ist insgesamt zu wenig Geld da, können die Ziele eventuell nicht erreicht werden: In diesem Fall wird es notwendig sein, die Ziele anzupassen.

Budgetverteilung

Die finanziellen Mittel werden anschließend auf die Kommunikationsmittel aufgeteilt.



Bei der Aufteilung des Budgets sollte die Arbeitszeit nicht vergessen werden. Kommunikationsmittel wie eine Zeitung brauchen viel Vorbereitungszeit, ein Flugblatt weitaus weniger.

Umsetzung und Kontrolle

Nach der Planung geht es an die Umsetzung. Beispiele dafür gibt es in den Beispielkonzepten in diesem Kapitel. Tipps für die Umsetzung findet man auch in den Kapiteln „Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit“ und „Medien selbst gestalten“.

Kontrolle

Am Ende der PR-Kampagne bzw. an bestimmten Punkten (z. B. Halbzeit) überprüft man die Zielerreichung. Fragen dazu sind: In welchem Ausmaß sind die Ziele erreicht worden? Welche Probleme traten auf, welche Erfolgsfaktoren wurden gefunden? Die Kontrolle schafft eine wichtige Basis für die nächste Kampagne – und die kommt bestimmt!

VÖGB/AK-SKRIPTEN

Die Skripten sind eine Alternative und Ergänzung zum VÖGB/AK-Bildungsangebot und werden von ExpertInnen verfasst, didaktisch aufbereitet und laufend aktualisiert.

UNSERE SKRIPTEN UMFASSEN FOLGENDE THEMEN:

- › Arbeitsrecht
- › Sozialrecht
- › Gewerkschaftskunde
- › Praktische Gewerkschaftsarbeit
- › Internationale Gewerkschaftsbewegung
- › Wirtschaft
- › Wirtschaft – Recht – Mitbestimmung
- › Politik und Zeitgeschehen
- › Soziale Kompetenz
- › Humanisierung – Technologie – Umwelt
- › Öffentlichkeitsarbeit

SIE SIND GEEIGNET FÜR:

- › Seminare
- › ReferentInnen
- › Alle, die an gewerkschaftlichen Themen interessiert sind.



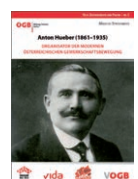
Nähere Infos und
kostenlose Bestellung:
www.voegb.at/skripten
E-Mail: skripten@voegb.at
Adresse:
Johann-Böhm-Platz 1,
1020 Wien
Tel.: 01/534 44-39244

Die Skripten gibt es hier zum Download:



www.voegb.at/skripten

Leseempfehlung:
Reihe Zeitgeschichte und Politik



Beispielkonzept 1: Kurzarbeit Betriebsrat Haferschrot GmbH

Kurzarbeit soll bei der Haferschrot GmbH helfen, Kündigungen zu vermeiden. Der Betriebsrat hat die vergangenen Tage und Nächte verhandelt, um die Arbeitsplätze zu retten, nun soll dies auch kommuniziert werden. Damit will der Betriebsrat auch sein Image unter den MitarbeiterInnen (MA) verbessern. Die Ausgangssituation ist im Kapitel „Wozu Öffentlichkeitsarbeit?“ beschrieben.

Analyse der Ist-Situation

Das Thema Kurzarbeit beschäftigt den BR erst seit kurzem, dafür sehr intensiv. Krisensituationen haben immer Vorrang, so auch bei der Haferschrot GmbH. Noch wissen die MitarbeiterInnen aber nicht, was bei den Verhandlungen herausgekommen ist und dass der Betriebsrat sich stark engagiert hat.

Vor der Krise war das Image des Betriebsrates Thema einer BR Sitzung. Um Genaueres über die Sicht der MA auf den BR zu erfahren, wurde eine Befragung initiiert:

Da der Betriebsrat der Fa. Haferschrott sich über eine geringe BR-Umlage finanziert, wollte er für die Analyse seines Images kein Meinungsforschungsinstitut beauftragen. Stattdessen wurden die BR-Mitglieder gebeten, mit je fünf Beschäftigten über das Image des BR zu reden. Insgesamt wurden 40 Interviews geführt.

Der Betriebsrat legte dafür wichtige Fragen fest, die immer gleich gestellt wurden, wie z. B. „Wissen Sie, ob die Fa. Haferschrot einen BR hat?“, „Welche Eigenschaften hat für Sie der BR?“, etc. Aus diesen Gesprächen weiß der Betriebsrat, dass sein Image als eher schwach aber engagiert beschrieben wird.

Mitten in die Image-Analyse platzten die Verhandlungen zur Kurzarbeit, bei denen der Betriebsrat sich für die Rettung der Arbeitsplätze die Nächte um die Ohren schlug.

Festlegung der Ziele

„Unser starker Betriebsrat hat unsere Arbeitsplätze mit großem Engagement gesichert“ – diese Kernbotschaft soll bei den MitarbeiterInnen ankommen.

Dafür legt der BR folgende **Ziele** fest:

1. „Alle MitarbeiterInnen bekommen binnen drei Tagen eine Information zur neuen Regelung aus Sicht des Betriebsrats. 5 % der KollegInnen geben Feedback, 50 % kommen zur kurzfristig anberaumten Versammlung.“
2. „Bis Ende des Jahres soll sich das Image des BR folgendermaßen verändern: Der BR wird als kompetent, engagiert und wählbar gesehen. Kontrolle: Mit weiteren 40 Interviews Ende des Jahres.“

Von dieser Befragung verspricht sich der BR auch wichtige Informationen über die Einstellungen und Mobilisierbarkeit der MA zur Betriebsratswahl, die ein halbes Jahr später stattfindet.

Festlegung der Zielgruppe

Die Zielgruppe besteht aus:

- » Beschäftigten in der Zentrale
- » Beschäftigten in Filialen
- » FahrerInnen

Weitere Zielgruppen außerhalb des Betriebs sind befreundete BR, die nach ihren Erfahrungen mit Kurzarbeit und der Kommunikation von Verhandlungserfolgen gefragt werden können. Das Ziel ist hier Erfahrungsaustausch.

Auswahl der Kommunikationsmittel

Bisher wird ein schwarzes Brett gestaltet (Zentrale) und werden Gewerkschaftsmitglieder angeworben (auch in der Zentrale). Der Betriebsrats-Vorsitzende hat ein Büro in der Zentrale und spricht häufig mit den dort Beschäftigten. In den Filialen sind die BR-Mitglieder wenig vertreten, zu den FahrerInnen besteht fast überhaupt kein Kontakt.

Zwei Wochen vor Beginn der Kurzarbeitsverhandlungen wurde eine MeinBR-App des Betriebsratsteams der Haferschrot GmbH in Betrieb genommen und in den App-Stores von Android und Apple zur Verfügung gestellt. Bis dato wurde die App von ca. 50 MitarbeiterInnen heruntergeladen.

Für die Kommunikation des Verhandlungserfolgs braucht es schnelle Medien, also bieten sich Push-Nachrichten über die MeinBR-App, Newsletter und ein Flugblatt an. Das Thema Kurzarbeit ist sehr emotional, es werden voraussichtlich Rückfragen der Kollegen und Kolleginnen auftreten. Daher wird der Betriebsrat eine Versammlung in das Zentrum der Kommunikation stellen.

Die Versammlung soll in zwei Tagen stattfinden. Per E-Mail und über ein Flugblatt wird dazu eingeladen. Außerdem nutzt der Betriebsrat die Funktionalitäten der MeinBR-App (News, Kontakt, Push-Nachrichten), um auf die Versammlung hinzuweisen und um Feedback zu bekommen. Das Flugblatt und der Newsletter enthalten dieselben Textbausteine, richten sich aber an unterschiedliche Zielgruppen: Die Beschäftigten in den Filialen und die FahrerInnen sind nämlich nicht per E-Mail erreichbar. Sie werden einzeln angesprochen und mit Flugblättern informiert. Außerdem werden sie über die neue App des Betriebsratsteams informiert und bei Bedarf bei Download und Installation unterstützt.

Folgende Tabelle zeigt, welche Kommunikationsmittel welche Zielgruppen ansprechen sollen:

| | Gespräch | Flugblatt | Schwarzes Brett | Newsletter | MeinBR-App | Versammlung |
|------------------------------|----------|-----------|-----------------|------------|------------|-------------|
| Beschäftigte in der Zentrale | ▶ | | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ |
| Beschäftigte in Filialen | (▶) | ▶ | | | ▶ | ▶ |
| Fahrer/-innen | | ▶ | | | ▶ | ▶ |

Die Verteilung der Flugblätter wird gleich für persönliche Gespräche genutzt.

Kommunikationsmittel aufeinander abstimmen

Als Leitmedium der Öffentlichkeitsarbeit wird die Versammlung festgelegt. Flugblatt und Newsletter dienen als Einladungen, die MeinBR-App-Zielgruppe kann längerfristiger bespielt werden. Der Betriebsrat überlegt über das aktuelle Thema hinaus bereits, welche Inhalte hier diskutiert werden können.

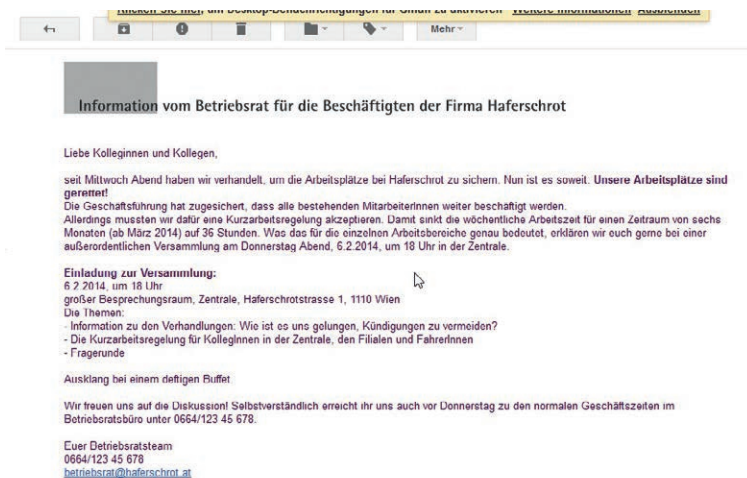
Bei der Versammlung liegen Listen auf, in die private E-Mail-Adressen eingetragen werden können. Wichtig: Vor einem Versand an Privatadressen müssen die Adressaten ihr Einverständnis z. B. auf einer dieser Listen geben.

Finanzierung

Die Produktionskosten der Flugblätter sind gering, auch der Newsletter lässt sich mit den betrieblichen Mitteln erstellen. Die Verpflegung bei der Versammlung wird aus dem BR-Fonds finanziert, den Raum stellt das Unternehmen zur Verfügung. Der Zeiteinsatz ist in der kurzen Zeitspanne aber enorm und eine Belastung für das BR-Team. Die Einrichtung und laufenden Kosten für die MeinBR-App wurden bereits beglichen und konnten durch Förderungen des AK-Digitalisierungsfonds und der zuständigen Gewerkschaft wesentlich verringert werden.

Umsetzung

Die Versammlung wird mit einer Agenda geplant, das Catering rechtzeitig bestellt. Wichtig ist die rasche Information, daher haben App-Push-Nachrichten, Flugblatt und Newsletter erste Priorität.



Quelle: Tina Brunauer-Laimer

Kontrolle

Der Betriebsrat zählt die Anwesenden bei der Versammlung und die Feedbacks (persönlich, in der Versammlung, per E-Mail, etc.) – so lässt sich das Erreichen des ersten Ziels messen. Am zweiten Ziel bleibt der BR dran, es kann erst später evaluiert werden.

Da die Kommunikation zur Verhandlung so gut funktionierte, plant der BR danach gleich die weitere Kommunikation. Diese soll auf professionelle Beine gestellt werden:

Der BR lässt von einem Grafiker ein passendes Logo entwerfen. Es kommt in Zukunft auf alle schriftlichen Unterlagen, wird in der MeinBR-App, am schwarzen Brett und als Newsletter-Header verwendet. Außerdem wird ein Layout für die Flugblätter entworfen, das immer gleichbleibt.

Damit sich das Image in den Dimensionen kompetent, engagiert und wählbar verbessert, werden in Zukunft weitere Themen kommuniziert, für die sich der BR kompetent engagiert.

Eine gute Idee ist es, die BR-Mitglieder mit einem (professionellen) Foto vorzustellen – mit Name, Erreichbarkeit, Schwerpunkt, Grund des Engagements im BR. Dadurch steigt die Bekanntheit, und der gute Eindruck aus der Versammlung wird verfestigt. Ein Porträt mit einem kurzen, prägnanten Satz stellt der Betriebsrat immer am Montag in die MeinBR-App, unter dem Motto „Eine gute Arbeitswoche beginnt mit einer kompetenten Vertretung ... und Kaffee.“

Pro Flugblatt (A4) wird ein Thema behandelt. Dasselbe Thema streichen die BR-Mitglieder in persönlichen Gesprächen hervor. Das Thema wird auch am schwarzen Brett und in einem Newsletter aufgegriffen.

Der Ablaufplan für das kommende Jahr sieht folgendermaßen aus:

| | Jan | Feb | Mär | Apr | Mai | Jun | Jul | Aug | Sep | Okt | Nov | Dez |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Logo-Design | | | ▶ | | | | | | | | | |
| Layout Flugblatt | | | ▶ | | | | | | | | | |
| Fotos | | | ▶ | | | | | | | | | |
| Persönliches Gespräch | | | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ |
| Vorbereitung Flugblatt (texten, Vervielfältigung ...) / Newsletter | | | ▶ | | ▶ | | | ▶ | | ▶ | | |
| Flugblatt / Newsletter | | | | ▶ | | ▶ | | | ▶ | | ▶ | |
| Schwarzes Brett | | | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ |
| MeinBR-App Push-Nachrichten | | | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ |
| BR-Sitzung | | | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ |
| MA-Befragung | | | | | | | | | | | | ▶ |

Eine Imagekorrektur ist langfristig zu sehen und nach einem Jahr noch nicht abgeschlossen. Spätestens im dritten Quartal sollte daher das Folgejahr geplant werden.

Die Erfolgskontrolle ist Ende des Jahres mit der MA-Befragung gegeben. Die Befragung wird zeigen, wie der BR nun wahrgenommen wird und ob sich sein Image verbessert hat. Durchführen wird sie der Betriebsrat erstmals über die Umfrage-Funktion der MeinBR-App. So sind die Antworten vertraulich und das Team erwartet sich viele Antworten, da über das Smartphone der Aufwand für die MitarbeiterInnen so gering wie möglich ist.

(Vorsicht: Der direkte Vergleich mit den Interviewergebnissen der ersten Befragung ist nicht möglich, da die Interviews nicht repräsentativ waren). Die Befragung kann auch erheben, inwiefern die MA für die BR-Wahl im darauf folgenden Jahr mobilisierbar sind.

Beispielkonzept 2: Betriebsratswahl bei der Schlau & Söhne GmbH

Der Betriebsrat der Schlau & Söhne GmbH benötigt neue Kandidaten und Kandidatinnen für die kommende Betriebsratswahl. Die genaue Ausgangssituation ist in Kapitel „Wozu Öffentlichkeitsarbeit?“ beschrieben.

Ist-Situation analysieren

Das Betriebsrats-Team der Firma Schlau & Söhne steht vor einer schwierigen Situation: Werden nicht mindestens drei neue Freiwillige für die Betriebsratswahl in einem Jahr gefunden, kann keine Interessenvertretung im Betrieb gewählt werden. Ein zweites Problem ist die Beratung von MitarbeiterInnen mit albanischer oder türkischer Muttersprache und schlechten Deutschkenntnissen. Sie kann bisher nur eingeschränkt stattfinden.

Die Betriebsräte haben sich daher entschieden, aktiv MA mit migrantischem Hintergrund für den Betriebsrat anzuwerben. Aus jeder größeren Gruppe möchten sie einen/eine Vertreter/in gewinnen.

Die größten Gruppen nach Herkunftsländern/Regionen sind:

- » Türkei
- » Kroatien
- » Ostafrika
- » Albanien bzw. Kosovo
- » Österreich

Da Personen aus Kroatien und Österreich bereits im BR vertreten sind, konzentriert sich die Suche auf Kollegen und Kolleginnen mit den Herkunftsregionen Türkei, Ostafrika und Albanien/Kosovo.

Festlegung der Ziele

Der BR legt dementsprechend ein Hauptziel fest:

1. „Bis zum Mai nächsten Jahres sind mindestens drei bisher nicht aktive Kollegen und Kolleginnen bereit, für den BR zu kandidieren.“

Wird das Ziel nicht erreicht, kann die BR-Arbeit nicht fortgesetzt werden. Das Team glaubt aber an einen Erfolg und legt noch zwei weitere Ziele fest, die auf der Erreichung des ersten Ziels aufbauen:

2. „Die Beratung und Interessenvertretung des BR verbessert sich im Laufe der nächsten zwei Jahre, weil mindestens fünf neue Kollegen und Kolleginnen mit den Herkunftsgebieten Türkei, Ostafrika und Albanien/Kosovo in die BR-Arbeit eingebunden werden. Eingebunden werden sie z. B. als DolmetscherInnen, als BR-Kandidaten oder als MultiplikatorInnen unter den Kollegen und Kolleginnen.“
3. „Mindestens 60 % der MA sollen an der BR-Wahl im nächsten Mai teilnehmen.“

Festlegung der Zielgruppen

Die Aufteilung in drei Ziele setzt sich in der Einteilung der Zielgruppen fort.

Die **Zielgruppe für Ziel 1** sind alle MA im Innen- und Außendienst. Allerdings sind die Chancen für ein Engagement bei MA, die bereits mit dem BR zu tun hatten, größer.

Der BR legt die Zielgruppe folgendermaßen fest: Alle MA, die in den vergangenen zwei Jahren mit dem BR zu tun hatten (Zielgruppe 1).

Die **Zielgruppe für Ziel 2** wird so definiert: MA mit den Herkunftsländern Türkei, Ostafrika und Albanien/Kosovo, die bereit sind, als DolmetscherInnen, als BR-Kandidaten oder als MultiplikatorInnen tätig zu werden (Zielgruppe 2).

Die **Zielgruppe für Ziel 3** umfasst alle ArbeiterInnen des Betriebs.

Auswahl der Kommunikationsmittel

Bisher hat der Betriebsrat vierteljährlich eine 8-seitige Zeitung herausgegeben, die aber nur wenig gelesen wurde. Bevor Alternativen bestimmt werden, analysiert der BR die Zielgruppen genauer. So soll vermieden werden, dass neue Kommunikationsmittel nicht ankommen.

Allen Zielgruppen gemeinsam sind folgende Eigenschaften:

- » ArbeiterInnen.
- » Tendenziell mehr Konsum von TV, Radio etc. als von Zeitungen, viele sind auf Facebook.
- » Wohnort in einem Ballungsraum.

Eine Besonderheit von Zielgruppe 1 ist:

- » In den vergangenen zwei Jahren Beratung durch den BR aufgrund von arbeitsrechtlichen/sozialen oder sonstigen Problemen.
- » Hohe Bekanntheit des Betriebsrates.
- » Gutes Image des Betriebsrates.
- » Mehr Männer als Frauen.

Eine Besonderheit von Zielgruppe 2 ist:

- » Hauptsächlich Frauen.
- » Deutschsprachige Texte werden selten gelesen.
- » Häufiger im Innen- als im Außendienst (daher wegen der Arbeitszeiten schwer erreichbar).

Nach dieser Analyse wird immer klarer, dass die Weiterführung der Zeitung in der bisherigen Form nicht sinnvoll ist.

Die BR-Mitglieder überlegen, die gut eingeführte Zeitung in knapperer Form und dafür mehrsprachig herauszubringen. Außerdem wird die **Einführung einer Facebook-Gruppe** überlegt, in der wichtige Themen diskutiert werden können und der Betriebsrat weiterhilft. Den BR-Mitgliedern ist klar, dass das persönliche Gespräch nicht zu ersetzen ist. Aufgrund der De-Zentralisierung und der Sprachbarrieren ist es aber oft schwierig, mit den MA persönlich zu sprechen. Der BR einigt sich darauf DolmetscherInnen aus dem Betrieb anzuwerben, die ihn freiwillig unterstützen.

Zusätzlich organisiert der BR mit Unterstützung der Gewerkschaft einen kostenlosen Deutschkurs für die Kollegen und Kolleginnen. Die Geschäftsleitung stellt für den Kurs auf Anfrage Räumlichkeiten zur Verfügung. Für die kommende

Funktionsperiode setzt sich das Team zum Ziel, in Verhandlungen zu erreichen, dass der Kurs in der Arbeitszeit abgehalten werden kann. Aktuelle Themen der BR-Arbeit sollen an ausgewählte Personen der Zielgruppen 1 und 2 außerdem per WhatsApp kommuniziert werden, da jede/jeder MA ein Handy hat. Die Telefonnummern sind dem BR bekannt, die MitarbeiterInnen haben die Nummer, von der der Broadcast kommt, bereits im eigenen Telefon abgespeichert. Die Zustimmung zum Empfang von WhatsApp Nachrichten liegt dem BR vor.

Folgende Tabelle zeigt, welche Kommunikationsmittel welche Zielgruppen ansprechen sollen:

| | Gespräch und Deutschkurs | Whats App | Zeitung (1-2 Seiten) | Facebook-Gruppe | Schwarzes Brett (Foto + Kontakt) | Betriebs-Versammlung (inkl. Einladungen) | persönlich einladen zum Mitmachen | BR-Sitzung 1x/ Monat |
|--------------------------|--------------------------|-----------|----------------------|-----------------|----------------------------------|--|-----------------------------------|----------------------|
| Zielgruppe 1 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ |
| Zielgruppe 2 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |
| ZG 1+2 | ▶ | | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | | |
| BR-interne Kommunikation | | ▶ | | | | ▶ | | ▶ |

Mitglieder der **Zielgruppe 1**, die dazu bereit sind, sollen **an den BR-Sitzungen teilnehmen**, um so langsam in die Arbeit hineinzuwachsen. Sie werden persönlich angesprochen und mehrmals zum Mitmachen eingeladen. Sie sollen auch dabei helfen, in der Facebook Gruppe zu diskutieren und Kommentare zu beantworten.

Vor der Wahl will der BR besonders stark kommunizieren und plant daher eine **Betriebsversammlung**, bei der über die Wahl und ihre Bedeutung informiert werden soll. Außerdem soll eine Beratungsecke vor und nach der Versammlung helfen, dringende arbeitsrechtliche Fragen der Kollegen und Kolleginnen zu klären.

Kommunikationsmittel aufeinander abstimmen

Die Stärke des BR liegt in der persönlichen Beratung – mit oder ohne DolmetscherInnen. Als Leitmedium wird daher ein **Plakat mit Foto des Teams samt der Erreichbarkeit in allen wichtigen Sprachen** im Betrieb aufgehängt. Das Plakat und die Info wird auch als Titelbild der Facebook-Gruppe verwendet. Beim Event sind alle BR-Mitglieder präsent – auch die neuen Kandidaten und Kandidatinnen stellen sich vor. Die Beratungsecken erinnern an die Kernkompetenz des BR.

Der BR entscheidet sich für ein schlichtes Design in den Firmenfarben. Das Layout der Zeitung wird auf zwei Seiten adaptiert aber in den Grundzügen beibehalten, schließlich ist die Zeitung bereits bekannt. Neu ist das Foto des Teams, das auf allen Drucksorten aufscheint.

Ein Ablaufplan regelt die zeitliche Abstimmung der Kommunikationsmittel:

| | Jul | Aug | Sep | Okt | Nov | Dez | Jan | Feb | Mär | Apr | Mai | Jun |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| BR-Sitzung | ▶ | | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ |
| Einladen zum Mitmachen (ZG 1) | ▶ | | ▶ | | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | | |
| Einladen zum Mitmachen (ZG 2) / DolmetscherInnen um Hilfe bitten | ▶ | ▶ | ▶ | | | | ▶ | | | ▶ | | |
| Persönl. Gespräche NEU: mit DolmetscherIn wenn nötig | | | ▶ | ▶ | ▶ | | | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ |
| Kostenloser Deutschkurs | | | | | | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | | |
| Kostenvoranschläge einholen | ▶ | ▶ | | | | | | | | | | |
| Start Facebook-Gruppe: Einladung | | | | ▶ | | | | | | | | |
| Laufende Betreuung der Facebook-Gruppe | | | | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ |

| | Jul | Aug | Sep | Okt | Nov | Dez | Jan | Feb | Mär | Apr | Mai | Jun |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------------------------------------|-----|
| Plakat mit Foto+Kontakt auf schwarzem Brett | | | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ (mit neuen Kandidaten/-innen) | |
| WhatsApp-Nachrichten (ausgewählte Personen) | | | ▶ | | ▶ | | ▶ | | ▶ | | ▶ | ▶ |
| Vorbereitung Zeitung (inkl. Übersetzen) | | | ▶ | ▶ | | | | | ▶ | ▶ | | |
| Zeitung (1-2 Seiten, mehrsprachig) | | | | | ▶ | | | | | | ▶ | |
| Betriebsversammlung | | | | | | | | | | | ▶ | |
| Wahl | | | | | | | | | | | | ▶ |

Finanzierung

Die Mittel und Personalressourcen, die bisher viermal im Jahr in die Produktion einer umfangreichen Zeitung geflossen sind, sollen nun neu aufgeteilt werden. Übersetzungen und Dolmetsch-Leistungen können kostenlos organisiert werden – ein großer Vorteil einer mehrsprachigen Belegschaft!

Budgetverteilung

Die Arbeitszeit der BR-Mitglieder wird entsprechend dem Zeitplan verteilt, ebenso die Finanzmittel. Außerdem wird geschätzt, wie groß der Bedarf an Dolmetschleistungen und Übersetzungen ist und wer dafür zur Verfügung stehen könnte.

Umsetzung

The screenshot shows a Facebook group page for 'Schlau & Söhne'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user profile 'Tina Brunauer-Laimer'. The main content area features a cover photo of three people and a post by Tina Brunauer-Laimer. The post text reads: 'Wir suchen dringend eine/n DolmetscherIn für Türkisch am 15.2.2014 für eine Stunde am Nachmittag. Wer von euch hat denn Zeit? Bitte teilen oder PN weiterleiten - danke'. The right sidebar shows group information, including '9 Mitglieder' and options to 'Geheime Gruppe' and 'E-Mail einladen'.

Quelle: Tina Brunauer, Foto: Christina Häusler

Kontrolle

Eine erste Erfolgskontrolle findet im Juni mit der BR-Wahl statt: Wurde das Ziel 1 (genug Kandidaten und Kandidatinnen für die BR-Wahl finden) erreicht?

Wenn nicht, haben sich die anderen Ziele erübrigt. Konnte das Ziel aber erreicht werden, so kann man gemeinsam an der Erreichung des zweiten Ziels arbeiten.

Beispielkonzept 3: Gewinnung neuer Gewerkschafts-Mitglieder bei der Stahlo GmbH

Die Betriebsräte und Betriebsrätinnen von Stahlo planen gemeinsam mit der Gewerkschaft in ihrem Betrieb aktiv neue Mitglieder für die Gewerkschaft zu werben. Die Ausgangssituation ist im Kapitel „Wozu Öffentlichkeitsarbeit“ beschrieben.

Analyse der Ist-Situation

Die BR von Stahlo wissen, welche MitarbeiterInnen (MA) in ihrem Betrieb – insgesamt ungefähr 50 % – Gewerkschaftsmitglieder sind und sie vermuten, dass mehr ältere MA Mitglieder sind als jüngere.

Für die Erstellung eines Kommunikationskonzepts reichen diese Informationen jedoch nicht aus. Bei einem ersten Planungstreffen gemeinsam mit den GewerkschafterInnen beschließen sie daher zunächst eine **MA-Befragung** durchzuführen. Unterstützt von einem Bekannten, der in der Meinungsforschung tätig ist, entwickelt das Team auch einen **Fragebogen, der an alle MA verteilt werden soll**.

Gefragt wird nach:

- » Alter, Geschlecht, ArbeiterIn/Angestellte, Dauer der Tätigkeit im Betrieb
- » Gewerkschaftsmitgliedschaft
- » Gründen für den Beitritt oder Nicht-Beitritt
- » Meinung über die Gewerkschaft und den BR
- » Bereitschaft sich gewerkschaftlich zu engagieren
- » Erwartungen an Gewerkschaft und Betriebsrat
- » Interessen, Hobbys
- » Aktuelle Anliegen

Zusätzlich führen einige der Betriebsratsmitglieder eine Reihe von **informellen Gesprächen**, um die Stimmung im Betrieb zu erheben. Alle diese Gespräche werden schriftlich dokumentiert.

Die Ergebnisse der ausgewerteten Fragebögen und der Gespräche waren bei ArbeiterInnen und Angestellten sehr ähnlich und für die Betriebsräte und Betriebsrätinnen zum Teil überraschend: Der von den befragten Nichtmitgliedern am häufigsten genannte Grund, der Gewerkschaft nicht beizutreten, ist: „Weil ich noch nie gefragt wurde“. Gleichzeitig ist das Image der Gewerkschaft bei mehr als der Hälfte der befragten Nichtmitglieder eher positiv.

Weniger überraschend dagegen ist, dass vor allem langjährige MitarbeiterInnen, die schon ihr ganzes Arbeitsleben Gewerkschaftsmitglieder sind und intensiven Kontakt zum BR haben, auch die positivste Einstellung zu Gewerkschaft und BR-Arbeit haben. Die Mitglieder dieser Gruppe bekundeten am häufigsten die Bereitschaft, aktiv mitzuarbeiten und bieten sich für die Mitgliederwerbeaktion vor allem als MultiplikatorInnen an.

Die jüngeren Befragten (Nichtmitglieder und Mitglieder) haben dagegen oft eine weniger positive Meinung von Gewerkschaft und BR. In den persönlichen Gesprächen meinten viele der jüngeren Nichtmitglieder, sie könnten sich ihre Angelegenheiten mit ihrem Chef sehr gut selbst regeln. Auf Nachfragen wussten bei den jüngeren MitarbeiterInnen weder die Mitglieder noch die Nichtmitglieder viel über die Aufgaben einer Gewerkschaft und deren Nutzen für die ArbeitnehmerInnen.

Festlegung der Ziele

Als **Hauptziel** der Mitgliederwerbeaktion bei der Stahlo GmbH wird schließlich festgelegt:



„Über einen Zeitraum von sieben Monaten soll es gelingen, den Organisationsgrad bei den Stahlo-MA von 50 % auf 70 % zu erhöhen.“

Aus der Befragung der MA haben sich **drei Teilziele** ergeben, die zur Erreichung des Hauptziels beitragen sollen:

1. „Alle MA, die bisher nicht Gewerkschaftsmitglieder sind, sollen ausführliche schriftliche Informationen über die Vorteile einer Gewerkschaftsmitgliedschaft erhalten. In der Folge sollen auch mit allen diesen Kollegen und Kolleginnen persönliche Gespräche geführt werden.“

Kontrolle: Es werden über alle Gespräche Protokolle angefertigt und bei jeder Betriebsratssitzung besprochen, mit welchen MA schon geredet wurde. Die Gesprächsprotokolle dienen außerdem als Unterstützung für weitere Gespräche.

2. „Im selben Zeitraum soll das Thema Gewerkschaft bei den Beschäftigten von Stahlo stärker positioniert werden (in allen Medien und bei sämtlichen Aktivitäten des Betriebsrats).“
3. „Langjährige Gewerkschaftsmitglieder sollen als MultiplikatorInnen für die Kampagne gewonnen werden.“ (Sie sollen mehr und mehr in die Aktivitäten eingebunden werden und nach Möglichkeit auch selbst Werbegespräche führen.)

Festlegung der Zielgruppen

Entsprechend der drei Teilziele ergeben sich drei Zielgruppen, die für die Kampagne unterschiedliche Bedeutung haben:

- » **Zielgruppe für Ziel 1:** Alle MitarbeiterInnen, die (noch) keine Gewerkschaftsmitglieder sind.
- » **Zielgruppe für Ziel 2:** Da der BR von Stahlo nur begrenzte Ressourcen zur Verfügung hat, definiert er als Zielgruppe für das zweite Ziel: Alle MA (Mitglieder und Nichtmitglieder) bei Stahlo, die noch wenig in Kontakt mit BR und Gewerkschaft waren. Einen besonderen Schwerpunkt sollen dabei die MA bilden, die neu bei Stahlo anfangen.
- » **Zielgruppe für 3:** MA, die schon einige Zeit bei Stahlo arbeiten, langjährige Gewerkschaftsmitglieder sind und dem BR nahestehen.

Auswahl der Kommunikationsmittel

Bei der Auswahl der Kommunikationsmittel stehen die WerberInnen vor der Herausforderung, dass vor allem die Zielgruppe 1 sehr groß und inhomogen ist. Die MA aus Zielgruppe 1 haben nur gemeinsam, dass sie keine Gewerkschaftsmitglieder sind. Daher wird diese Gruppe noch genauer analysiert. Basis dafür bietet die durchgeführte MA-Befragung:

In **Zielgruppe 1** gibt es MA, die von sich sagen, dass sie überhaupt kein Interesse an der Arbeit des BR und der Gewerkschaft haben und ausschließen können jemals der Gewerkschaft beizutreten. Eine zweite Gruppe gibt an, dass sie Gewerkschaft weder positiv noch negativ sehen, dass sie aber für sich persönlich noch keinen Grund gefunden haben, der Gewerkschaft beizutreten. Die dritte Gruppe schließlich gibt an, der Gewerkschaft grundsätzlich positiv gegenüberzustehen, sich mit dem Thema Gewerkschaft aber noch nie beschäftigt zu haben.

Schließlich fällt dem BR noch auf, dass es zwischen den MA, die ein enges Verhältnis zu BR und Gewerkschaft haben (**Zielgruppe 3**) und den „neuen“ MA (**Zielgruppe 2**) kaum Berührungspunkte gibt. An den BR-Aktivitäten, dem Betriebsausflug und auch an den MA-Stammtischen des BR nehmen hauptsächlich die „alten Hasen“ teil. Nur wenn es gelingt, diese Gruppen stärker miteinander in Kontakt zu bringen, können die älteren MA zu MultiplikatorInnen für die Werbeaktion werden.

Für die weitere Vorgehensweise werden schließlich folgende Schritte festgelegt:

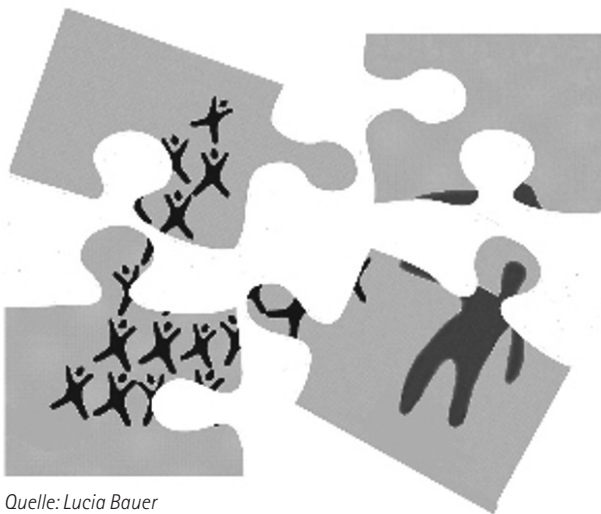
- » Ein befreundeter Grafiker entwickelt ein eigenes Logo für die Werbeaktion, das in den nächsten Monaten auf alle Medien des BR abgedruckt sein wird.



Quelle: Lucia Bauer

- » Alle MA werden mit **Flugblättern** schriftlich über die Vorteile einer Gewerkschaftsmitgliedschaft informiert.
- » Als zusätzlichen Anreiz, sich mit dem Thema auseinander zu setzen, wird ein **Gewinnspiel** veranstaltet. Für das Gewinnspiel werden eigene Teilnahmekarten gedruckt. Auf der Vorderseite der Karten ist das Logo der Werbeaktion zu sehen. Um sowohl Mitglieder als auch Nicht-Mitglieder für das Gewinnspiel zu interessieren und diese beiden Gruppen miteinander in Kontakt zu bringen, lässt sich die Karte in **vier Puzzle-Teile zerlegen**. Jeder Puzzleteil hat auf der Rückseite Platz, auf dem jeweils ein Vorteil einer Gewerkschaftsmitgliedschaft eingetragen werden muss. Die Puzzleteile werden einzeln an die Beschäftigten verteilt. Für die Teilnahme am Gewinnspiel müssen sich je zwei Mitglieder und zwei Nicht-Mitglieder zusammenfinden, die gemeinsam ein komplettes Puzzle und vier Vorteile einer Gewerkschaftsmitgliedschaft abliefern. Als Sofortpreis gibt es einen Muffin für jede/n Teilnehmer/in. Alle kompletten Puzzles nehmen zudem an der großen Verlosung teil: Die vier GewinnerInnen erhalten je ein Wochenende in einem Wellness-Hotel, in dem der BR Sonderkonditionen bekommt.

Die Vorderseite der zerlegten Gewinnkarte



Quelle: Lucia Bauer

- » Der BR von Stahlo gibt viermal pro Jahr eine 4-seitige **BR-Zeitung** heraus, die von den MA gut angenommen wird. In den folgenden drei Ausgaben soll dem Thema Gewerkschaft der Hauptartikel gewidmet werden.
- » In den Pausenräumen hat der BR jeweils ein **Info-Brett**, das ebenfalls für Informationen über die Gewerkschaft genutzt werden soll.
- » Dem BR-Team ist klar, dass MA nicht wegen eines Gewinnspiels oder eines Artikels in der BR-Zeitung der Gewerkschaft betreten. Die **persönlichen Gespräche** mit den einzelnen MA sind das wichtigste Mittel der Mitglieder-Gewinnung. Da die Ressourcen des BR jedoch begrenzt sind und viele Mitglieder des BR-Teams keine Erfahrungen mit Werbegesprächen haben, sollen in der ersten Runde die Gespräche zunächst mit jener Gruppe von Nichtmitgliedern geführt werden, die dem Thema Gewerkschaft bereits offen gegenüberstehen. Erst in der zweiten Runde – nach einer ersten Evaluierung – sollen die Gespräche dann auf alle MA ausgedehnt werden. Die Ergebnisse der MA-Befragung geben den WerberInnen Basis und Anknüpfungspunkte für die Gespräche.
- » Zusätzliche Unterstützung für die Werbegespräche holen sich die Stahlo-BR beim VÖGB. In Absprache mit der Gewerkschaft wird ein „Rufseminar“ zum Thema Mitgliedergewinnung bei Stahlo veranstaltet, das einen Schwerpunkt „Werbegespräche“ hat. Um die MA aus Zielgruppe 3 zu motivieren und zu den WerberInnen-Treffen einzuladen, müssen auch mit diesen Kollegen und Kolleginnen persönliche Gespräche geführt werden.
- » Für die neuen MA soll ein **Willkommens-Info-Paket** über die Arbeit des BR-Teams zusammengestellt werden. Dieses wird in Zukunft auch Informationen über die Gewerkschaft enthalten.
- » Zur zusätzlichen Motivation der WerberInnen sollen BR-Mitglieder und Gewerkschaftsmitglieder, die sich an der Werbeaktion als MultiplikatorInnen beteiligen, zu **regelmäßigen Treffen** eingeladen werden. Diese Treffen dienen dem Austausch und bieten die Möglichkeit sich beim Team oder bei einem Vertreter/einer Vertreterin der Gewerkschaft Unterstützung oder Feedback für die eigene Arbeit zu holen. Beim ersten oder zweiten Treffen gibt es die Auslosung der GewinnerInnen des Preisausschreibens.

- » Nach sieben Monaten soll die Mitglieder-Werbeaktion mit einem **großen Fest** zu Ende gehen. Dabei sollen alle beteiligten WerberInnen ein offizielles Dankeschön und einen Gutschein für ein Abendessen. Die neugeworbenen Gewerkschaftsmitglieder werden bei diesem Fest willkommen geheißen. Als Einladung zum Abschlussfest soll wieder ein Flugblatt an alle MA gehen.

Die folgende Tabelle zeigt noch einmal welche Zielgruppe durch welches Mittel angesprochen werden soll:

| | Ge-spräch | Zeitung (Haupt-artikel) | Gewinn-spiel | Flug-blatt | Will-kom-mens-paket | Schwar-zes Brett | Werber/-innen-Treffen | Ab-schluss-fest |
|-----------------|-----------|-------------------------|--------------|------------|---------------------|------------------|-----------------------|-----------------|
| Zielgruppe 1 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | | ▶ | | ▶ |
| Zielgruppe 2 | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | | ▶ | | ▶ |
| Zielgruppe 3 | | ▶ | ▶ | | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ |
| ZG 1,2,3 | | ▶ | ▶ | ▶ | | ▶ | | |
| Neue Mitglieder | | | | | | | | ▶ |

Kommunikationsmittel aufeinander abstimmen

Wichtig ist es auch, die Kommunikationsmittel zeitlich aufeinander abzustimmen. Den Zeitplan des BR-Teams von Stahlo zeigt die folgende Tabelle:

| | Monat 1 | M 2 | M 3 | M 4 | M 5 | M 6 | M 7 |
|--------------------------------------|---------|-----|-----|------------------------------------|-----|-----|-----|
| Treffen der WerberInnen | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ |
| Rufseminar „Werbe-gespräche“ | ▶ | | | | | | |
| Einladung zu den WerberInnen-Treffen | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ |
| Flugblätter | ▶ | | | ▶ (Einladung zum Abschlussfest) | | | |
| Zeitung | ▶ | | | ▶ | | | ▶ |
| Gespräche: erste Runde | | ▶ | ▶ | | | | |

| | Monat 1 | M 2 | M 3 | M 4 | M 5 | M 6 | M 7 |
|---------------------------------------|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Evaluierung der ersten Gesprächsrunde | | | ▶ | | | | |
| Gewinnspiel, Verteilung des Puzzles | | ▶ | | | | | |
| Persönl. Gespräche: zweite Runde | | | | ▶ | ▶ | ▶ | |
| Abschlussfest | | | | | | | ▶ |
| Willkommens-Paket für neue MA | Langfristig und anlassbezogen, wann immer jemand neu bei Stahlo beginnt. | | | | | | |

Mit dem Abschlussfest, soll nicht ein Schlusspunkt unter das Thema Gewerkschaftsmitgliedschaft gesetzt werden. Die Stahlo-BR wollen nach dem Fest vielmehr eine erste Bilanz ziehen und überprüfen, ob es ihnen gelungen ist, ihr Hauptziel, die Steigerung des Organisationsgrades von 50 % auf 70 % zu erreichen.

Finanzierung

Da es bei der Kampagne der Stahlo-BR um Mitgliedergewinnung geht, fragen die BR auch um finanzielle Unterstützung bei der Gewerkschaft an. Diese finanziert das Gewinnspiel und stellt Info-Materialien über die Vorteile einer Gewerkschaftsmitgliedschaft zur Verfügung. Die Flugblätter können die BR am firmeneigenen Kopierer vervielfältigen. Weil der Hauptteil der Werbung im persönlichen Gespräch passiert, müssen die BR-Mitglieder aber viel Zeit für die Werbeaktion aufwenden.

Beispielkonzept 4: Krisenkommunikation bei der Pharmamio AG

Um bei einer möglichen Fusion des Unternehmens gut vorbereitet zu sein, erstellt der Betriebsrat des Konzerns Pharmamio einen Krisenplan mit Kommunikationskonzept. Die Ausgangssituation dafür ist im Kapitel „Wozu Öffentlichkeitsarbeit?“ beschrieben.

Ist-Situation analysieren

Für die Analyse der Ist-Situation sammeln die BR-Mitglieder gemeinsam alle verfügbaren Informationen. Dann wird ein wahrscheinliches Krisen-Szenario definiert, es lautet folgendermaßen:

- » Feindliche Übernahme durch den Marktführer. Die Übernahme findet zu Konditionen statt, die für die MA von Pharmamio unvorteilhaft sind. Kündigungen drohen.

Am Beispiel dieses Szenarios schildern wir hier den Aufbau eines Kommunikationskonzepts in der Krise. Für den Betriebsrat wird es wichtig sein, auch andere, mögliche Szenarien zu definieren und evtl. mehrere parallele Krisenpläne auszuarbeiten.

Der BR legt zuerst einen Krisenplan für das Szenario fest, er definiert die wichtigsten Handlungsmöglichkeiten des BR. Die Definition und Auswahl der Handlungsmöglichkeiten ist eine Voraussetzung für ein Kommunikationskonzept. Sie basiert auf strategischen Entscheidungen, die viel Know-how und Wissen erfordern. Der Betriebsrat von Pharmamio informiert sich daher bei Experten und Expertinnen des Aktienrechts, Gewerkschaft und anderen Betriebsräten und Betriebsrätinnen in ähnlichen Situationen, bevor er eine Entscheidung trifft.

Dann legt der BR folgende Handlungsmöglichkeiten für verschiedene Phasen der Krise⁵ fest:

- » **In der Präventionsphase:** Erweitern der bestehenden MA-Beteiligung an Pharmamio auf mindestens 10 % aus strategischen Gründen.⁶ Die 10 %-Marke soll innerhalb von drei Jahren erreicht werden. Bis dahin gelten für die folgenden Phasen noch Ziele, die von einer geringeren MA-Beteiligung ausgehen:

- » **In der Früherkennungsphase** (falls MA-Beteiligung kleiner 10 %): Aktualisierung des Krisenplans. Eine gemeinsame Sprachregelung schaffen. Forderungen für einen Sozialplan festlegen. Verhandlungen über eine Förderung des Standorts durch die Stadtverwaltung/das Land.
- » **In der Kriseneindämmungsphase** (falls MA-Beteiligung kleiner 10 %): Sozialplan verhandeln.
- » **In der Erholungsphase** (falls MA-Beteiligung kleiner 10 %): Verhandeln über stabile Konditionen für verbleibende MA.

Der Krisenplan soll regelmäßig aktualisiert werden. Ist die 10 %-Schwelle erreicht, kann der Betriebsrat die Handlungsmöglichkeiten in den weiteren Phasen der Krise ganz anders gestalten, da die MA dann strategisches Eigentum halten. Teil des Krisenplans ist ein Kommunikationskonzept.

Festlegung der Ziele

Das Kommunikationsziel im Krisenplan lautet in der Präventionsphase folgendermaßen:



„Werbung für eine stärkere Mitarbeiterbeteiligung am Unternehmen. Ziel ist es, dass in drei Jahren 10 % des Unternehmens in der Hand der MA sind.“

Kommunikationsziel in der Früherkennungsphase:



„Die wichtigsten Akteure und Akteurinnen der Übernahme wissen, dass die Beschäftigten nicht übergangen werden können. Die MA wissen, dass sich der BR für sie einsetzt.“

Kommunikationsziel in der Kriseneindämmungsphase:



„Die MA wissen, dass sich der BR für sie einsetzt. Die Geschäftsleitung weiß, dass es notwendig ist, auf die Forderungen des BR nach einem Sozialplan einzugehen.“

Kommunikationsziel in der Erholungsphase:



„Die MA wissen, dass sich der BR für sie einsetzt. Die Geschäftsleitung weiß, dass die Erfüllung der Forderungen des BR die Motivation heben kann und die Fluktuation qualifizierter MitarbeiterInnen verringern.“

Für alle diese Ziele werden nun Zielgruppen, Kommunikationsmittel etc. bestimmt. Da das Kommunikationskonzept dadurch sehr umfangreich wird, gehen wir hier hauptsächlich auf das Ziel der Präventionsphase – Werbung für eine starke Mitarbeiterbeteiligung – ein.

Die **Präventionsphase ist besonders wichtig**: Ideal ist es, die Krise ganz zu verhindern. Kommunikation kann dabei unterstützen. Auch wenn es nicht gelingt, die Krise „abzusagen“, so ist mit der Prävention die Basis für die Eindämmung der Krise geschaffen. Ein weiterer Grund, warum hier schwerpunktmäßig die Präventionsphase behandelt wird, ist die **bessere Planbarkeit**. Eine Krise ist im Fall ihres „Ausbrechens“ schwer zu durchschauen. Es ist einfacher, die Szenarien im Vorhinein festzulegen und anhand der Phasen Ziele zu vereinbaren. So kann man auch mitten in der Krise leichter einen kühlen Kopf behalten.

Festlegung der Zielgruppen

Das Ziel der Präventionsphase ist eine stärkere MA-Beteiligung. Es bindet folgende Zielgruppen ein:

- » Die MA. Das Ziel für diese Zielgruppe: „Die MA sollen verstehen, dass ihre Beteiligung an Pharmamio wichtig ist. Sie sollen Teile ihres Entgelts in Aktien umwandeln, so dass sie in drei Jahren 10 % des Unternehmens halten.“
- » Die Personalverantwortliche im Management. Das Ziel für diese Person: „Die Personalverantwortliche im Management soll ab kommenden April die MA-Beteiligung als Motivationsanreiz bewerben.“
- » Die Unternehmensleitung. Das Ziel für diese Zielgruppe: „Die Unternehmensleitung soll ab kommenden April die AbteilungsleiterInnen anweisen, Aktien als Motivationsanreize einzusetzen.“

Auswahl der Kommunikationsmittel

Für die Zielgruppe der MA verwendet der BR seine bisherigen Kommunikationsmittel. Diese sind:

- » BR-Bereich im Intranet des Unternehmens
- » Beilagen zum Gehaltszettel mit Gutschein für ein Stück Kuchen in der Kantine
- » Webauftritt speziell für diese Aktion
- » BR-Newsletter: ein- bis zweimal/Monat per E-Mail
- » Schwarze Bretter in den Pausenbereichen
- » Sticker und Plakate in der Kantine
- » 2 Seiten im MA-Magazin des Unternehmens
- » Persönliche Gespräche
- » Regelmäßige Events (Filmvorführungen, etc.)
- » Geschenke an die MA zu besonderen Anlässen (Jubiläen, Festtage)

Zusätzlich wird ein „Beteiligungs-Barometer“ auf der Website eingerichtet, das tagesaktuell den Aktien-Anteil der MA an Pharmamio anzeigt und bei knapp über 10 % endet. Werden die 10 % erreicht, wird der BR ein großes Fest für alle MA organisieren. An einer Abstimmung, wann es soweit sein wird, kann ebenfalls online teilgenommen werden. Wer punktgenau das Datum errät, gewinnt eine Sachertorte in Übergröße.

Die Personalverantwortliche im Management soll durch **Best-Practice-Beispiele** von anderen Unternehmen überzeugt werden, die MA-Beteiligung stärker zu bewerben.

Der BR stellt eine **Info-Mappe** zusammen. Dafür holt er Informationen bei der Gewerkschaft und bei befreundeten BR ein. Außerdem sollen **regelmäßige Gespräche** das Thema vorantreiben. Die Info-Mappe weist auch darauf hin, dass MA ein stabiler, berechenbarer Kernaktionär sind und ihre stärkere Beteiligung im Interesse von Pharmamio ist.

Für die Unternehmensleitung fasst der BR die Informationen aus der Mappe kurz zusammen. Er bringt die MA-Beteiligung bei einer Aufsichtsratsitzung auf die Tagesordnung. Bei Gesprächen im Vorfeld hat er bereits versucht Verbündete zu sammeln.

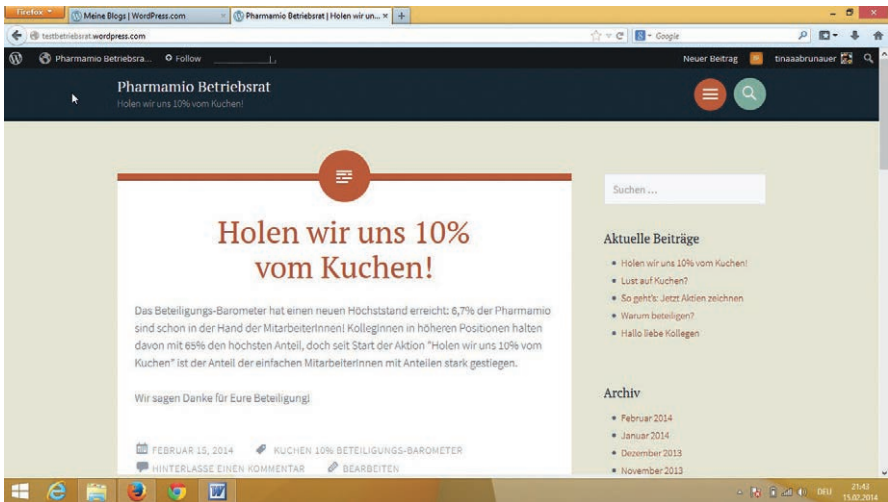
Auch für die MA stellt der BR **Info-Material** zusammen, das alle wichtigen Fragen rund um die Aufstockung der MA-Beteiligung beantwortet. Es wird ehrlich auch über die Risiken einer Beteiligung informiert, z. B. bei einem Kurssturz. All diese Informationen zum Nachlesen gibt es auf der Website. Hier kann auch kommentiert werden, alle Fragen beantworten die BR-Mitglieder binnen 48 Stunden.

Folgende Tabelle zeigt, welche Kommunikationsmittel welche Zielgruppen ansprechen sollen:

| | Ge-spräch | Info-mappe | Info-mate-rial (MA) | Beilage Ge-halts-zettel | News-letter | Schwarze Bretter, Sticker, Plakate | Website und MA-Maga-zin | Events | Ge-schenke | BR-Sitzung |
|--------------------|-----------|-------------|---------------------|-------------------------|-------------|------------------------------------|-------------------------|--------|------------|------------|
| MA | ▶ | | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | |
| Personal-abteilung | ▶ | ▶ (lang) | | | | | | | | |
| Leitung | ▶ | ▶ (kurz) | | | | | | | | |
| BR-Intern | | | | | | | | | | ▶ |

Kommunikationsmittel aufeinander abstimmen

Die Kommunikationsmittel, die sich an die MA richten, werden durch eine Grundaussage – nämlich „Holen wir uns 10 % vom Kuchen“ – aufeinander abgestimmt. Dieser Slogan geht mit einem Bild von einem Kuchenstück einher. Er kommt in allen Kommunikationsmitteln vor.



Quelle: Tina Brunauer-Laimer

Kuchenstück und Slogan werden von gut aufbereitetem Info-Material zu den Details der Mitarbeiterbeteiligung (Finanzierung, Steuern etc.) begleitet. Insbesondere die Website bündelt alle Materialien.

Zeitplan für die Umsetzung der Maßnahmen im ersten Jahr der Kampagne:

| | Jan | Feb | Mär | Apr | Mai | Jun | Jul | Aug | Sep | Okt | Nov | Dez |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| BR-Sitzung | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ |
| Infomappen erstellen | ▶ | | | | | | | | | | | |
| Infomappen | | ▶ | ▶ | ▶ | | | | | | | | |
| Aufsichtsratssitzung | | | ▶ | | | | | | | | | |
| BR-Bereich im Intranet: Bericht zum Thema | | | | ▶ | | ▶ | | | ▶ | | ▶ | |
| Website zur Aktion | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ |
| Infomaterial für MA erstellen | ▶ | | | | | | | | | | | |

| | Jan | Feb | Mär | Apr | Mai | Jun | Jul | Aug | Sep | Okt | Nov | Dez |
|---------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| BR-Newsletter zum Thema | | | | ▶ | | | | | | ▶ | | |
| Beilage Gehaltszettel | | | | ▶ | | | | | | ▶ | | |
| Schwarze Bretter | | | | ▶ | ▶ | | | | | | ▶ | |
| Sticker, Plakate | | | | | ▶ | | ▶ | | ▶ | | | |
| 2 Seiten im MA-Magazin | | | ▶ | | | ▶ | | | ▶ | | | ▶ |
| Gespräche | | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ | | | ▶ | ▶ | ▶ | ▶ |
| Event | | | | | ▶ | | | | ▶ | | | ▶ |
| Geschenke (zu Jubiläen etc.) | | | | ▶ | | | | | ▶ | | | ▶ |

Finanzierung und Budgetverteilung

Die Werbekampagne wird keine zusätzlichen Ressourcen benötigen. Der Gutschein für die Kuchenstücke wird teilweise von der Kantine gesponsert, teilweise vom BR finanziert. Ein großer Mehraufwand an Kommunikation ist erst nötig, wenn eine Krise tatsächlich „ausbricht“.

Umsetzung

Die einzelnen Kommunikationsmittel werden entsprechend dem Slogan gestaltet. Zwei Beispiele: Gutscheine für Kuchenstücke als Beilage zum Gehaltszettel oder die zur Aktion gestaltete Website mit dem Kuchenstück als grafischem Anker.

Was, wenn nun plötzlich doch eine feindliche Übernahme stattfindet, noch bevor die Prävention durch eine stärkere MA-Beteiligung greift? Nun sollte unbedingt Kontakt mit den Experten und Expertinnen der Gewerkschaft aufgenommen werden. Eventuell ist es auch nötig, Rechtskundige beizuziehen. Der BR wird im Fall einer Übernahme über die Weiterbeschäftigung aller MA verhandeln. Klappt das nicht, muss über einen Sozialplan verhandelt werden.

In der akuten Krise (Kriseneindämmungsphase) sollte man in der Kommunikation Folgendes beachten:

- » **Besser agieren als reagieren.**
- » **Die MA regelmäßig informieren (z. B. vom Stand der Verhandlungen)**
- » **Vom Ausgang des Konflikts berichten**

Wichtig ist, dass der BR „mit einer Stimme“ spricht. Eine gemeinsame **Sprachregelung** wird vereinbart, an die sich jeder hält. Sie beinhaltet z. B. einen Kernsatz: „Wir verhandeln über die Übernahme aller MA.“ Die Sprachregelung kann auch die Vermeidung bestimmter Wörter umfassen, z. B. wenn niemand von „Kündigungen“ spricht, sondern von „Weiterbeschäftigung“.

Im Fall von Pharmamio reagiert der BR auf die Nachricht von der Übernahme in einer Zeitung sofort mit einem E-Mail-Newsletter, in dem er die MA informiert, dass „der BR über die Übernahme aller MA verhandeln wird“.

In der Folge ist eine Betriebsversammlung geplant, in der alle Infos über den Stand der Verhandlungen bekannt gegeben werden. Auf der BR-Website wird der WhatsApp-Broadcast beworben, der regelmäßig über den Stand der Verhandlungen informiert. Außerdem gibt es ab sofort eine **„Wir machen weiter“-Informationsveranstaltung**, bei der MA über ihre Erwartungen und Befürchtungen reden können. Noch kann der BR zwar wenig über mögliche Lösungen sagen, ein Gespräch hilft aber, Ängste abzubauen.

Mit weiteren E-Mail-Newslettern informiert der BR über die Fortschritte der Verhandlungen und lädt zur Betriebsversammlung. Aktuelle News finden sich auch im Blog. Regionalzeitungen interessieren sich besonders für den Stand der Dinge und werden mit ausgewählten Informationen versorgt. Sie können wichtige Verbündete sein.

Bei großen Unternehmen kann die Landespolitik bzw. die WirtschaftspolitikerInnen häufig mobilisiert werden, wenn es um Themen wie „Ausverkauf“ geht. Der BR kann sich daher überlegen, wie er PolitikerInnen einbinden kann. Vielleicht wird es auch notwendig sein, öffentlich Druck zu erzeugen. In diesem Fall

könnten die MA eingeladen werden, an öffentlichen Aktionen zum Thema teilzunehmen (z. B. Demo in der Innenstadt, Protestaktion vor dem Firmengelände). Solche Aktionen sind nur dann sinnvoll, wenn die breite Öffentlichkeit in die Diskussion einbezogen werden soll. Zur Eindämmung der Krise sind sie aber nicht geeignet.

Kontrolle

In der Präventionsphase ist eine exakte Erfolgskontrolle möglich, in den anderen Phasen ist das schwieriger. Trotzdem ist es wichtig zumindest alle Materialien zu dokumentieren, um aus einer Phase für die nächste zu lernen und – bei besonders heiklen Fällen – im Fall von Klagen alles parat zu haben.

Checkliste Konzept

Ausgangssituation:

- » Wer ist unsere Zielgruppe? Wie lässt sie sich beschreiben? Gibt es mehrere, unterschiedliche Zielgruppen?
- » Wie kommunizieren wir aktuell mit den Kollegen und Kolleginnen? Welche Instrumente nutzen wir?
- » Welche Aktionen/Maßnahmen wurden in der Vergangenheit umgesetzt? Mit welchem Erfolg/Ergebnis?
- » Wie sind das Image und die Bekanntheit des Betriebsrats bei der Belegschaft?
- » Was ist der Anlass für die Kommunikation? Was ist unser aktuelles Problem?

Ziel:

- » Wie lässt sich unser Kommunikationsziel beschreiben?
- » Ist das Ziel zeitlich begrenzt, klar formuliert, erreichbar und messbar formuliert?
- » Gibt es mitunter mehrere Ziele? Wie hängen diese zusammen?
- » Wie passt das Kommunikationsziel zum Leitbild des Betriebsrats/zu unseren Vorstellungen?

Weg:

- » Welche Kommunikationsinstrumente nutzen wir? Ist die Kommunikation aufeinander abgestimmt?
- » Passen die Kommunikationsinstrumente zu den Zielgruppen? Passen sie zu den Talenten im Betriebsratsteam?
- » Welches Instrument ist das Wichtigste?
- » Haben wir genug Zeit und Geld für die Umsetzung eingeplant?
- » Brauchen wir mehr Mittel – woher sollen diese kommen?
- » Wie messen wir den Erfolg?
- » Ist die Vorgangsweise rechtlich ok (Datenschutz, Betriebsgeheimnis, Bildrechte)?

Quellenverweise

Quellenverweise

Kapitel: Wozu Öffentlichkeitsarbeit?

ARTIKEL „IMAGE“. In: Wikipedia. Die Freie Enzyklopädie. Stand: 18. März 2006 16.30 Uhr. Online im Internet: <http://de.wikipedia.org/wiki/Image>

Kapitel: Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

BUCK, HARALD: Kommunikation in elektronischen Diskussionsgruppen, Networx Nr. 11, 1999, URL: <http://www.websprache.uni-hannover.de/networx/docs/networx-11.pdf>

CORNELSEN, CLAUDIA: Das 1x1 der PR. So haben sie mit Public Relations die Nase vorn, Freiburg, Berlin, München, Zürich: Haufe Mediengruppe⁴ 2002

GOLDMANN, MARTIN, HOOFFACKER, GABRIELE: Online publizieren, für Web-Medien texten, konzipieren und gestalten.

HOOFFACKER, GABRIELE: Online Journalismus, Schreiben und Gestalten für das Internet, Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, München: List Verlag

MEIER, KLAUS (HG): Internet-Journalismus, Ein Leitfaden für ein neues Medium, Konstanz: UVK Medien 21999

ROMMERT, FRANK-MICHAEL: Hoffnungsträger Intranet, Charakteristika und Aufgaben eines neuen Mediums in der internen Kommunikation, München: Verlag Reinhard Fischer 2005

SAIM, ROLF ALKAN: Texten für das Internet, Ein Handbuch für Redakteure und Webdesigner, Bonn: Galileo Press 2002

WOLF, KLAUS-PETER: Öffentlichkeitsarbeit, Handbuch für Betrieb und Gewerkschaft, Köln: Bund-Verlag 1994

ZOWISLO, NATASCHA, HEIKE SCHWAB: Interne Kommunikation im Veränderungsprozess, Mitarbeiter gezielt informieren und erfolgreich einbeziehen, Wiesbaden: Gabler 2003

Quellenverweise

Kapitel: Exkurs Medienarbeit

BUCHNER, MICHAEL, FRIEDRICH, FABIAN, KUNKEL, DINO, ZIELKAMPAGNEN FÜR NGO: Strategische Kommunikation und Kampagnenmanagement im Dritten Sektor, Lit Verlag Januar 2006

Kapitel: Medien selbst gestalten

BOBA, GERT UND MICHAEL WALTER: Leitfaden Foto-Urheberrecht für österreichische Berufsfotografen, Wien: Verlag für photographische Literatur 1997

DEG, ROBERT: Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2. Auflage 2006

FÖRSTER, HANS-PETER: Texten wie ein Profi, Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch 52003

KHAZAELI, CYRUS DOMINIK: Crashkurs Typo und Layout, Vom Schriftdesign zum visuellen Konzept, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 2005

ARTIKEL „CORPORATE IDENTITY“. In: Wikipedia. Die Freie Enzyklopädie. Stand: 4. Mai 2006 17.45 Uhr. Online im Internet: http://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Identity

Kapitel: Konzepte für Öffentlichkeitsarbeit

BRUHN, MANFRED: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, Strategische Planung und Operative Umsetzung, 3. Auflage, Stuttgart: Schäfer-Poeschel Verlag 2003.

BRUHN, MANFRED: Marketing für Nonprofit-Organisationen, Grundlagen – Konzepte – Instrumente, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer 2005.

HERBST, DIETER: Das professionelle 1x1: Interne Kommunikation, Berlin: Cornelsen 1999.

LEIPZIGER, JÜRIG W.: Konzepte entwickeln, F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH, Frankfurt am Main: 2004.

Quellenverweise

LEITSMÜLLER, HEINZ, NADERER, RUTH, HOFBAUER, SILVIA UND GÜNTER KÖSTELBAUER: Betriebsräte sind gefordert... Unternehmenskrise und Insolvenz, Wien: Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes 1994.

IG METALL: Vertrauensleute in der IG Metall, Kompetent und klar informieren, Öffentlichkeitsarbeit im Betrieb,

TÖPFER, ARMIN: Plötzliche Unternehmenskrisen – Gefahr oder Chance? Grundlagen des Krisenmanagement, Praxisfälle, Grundsätze zur Krisenvorsorge. Neuwied [u.a.]: Luchterhand, 1999.

TRENKWALDER, VERENA UND DANIELA GRUBER, Zielsetzungen und Gestaltungsmöglichkeiten von Mitarbeiterbeteiligungen in: Trenkwalder, Verena und Michael Tumpel: SWK-Sonderheft Stock Options, Wien: Linde Verlag April 2001

Fußnoten

- ¹ Quelle: Artikel „Image“. In: Wikipedia. Die Freie Enzyklopädie. Stand: 18. März 2006 16 Uhr 30. Online im Internet: <http://de.wikipedia.org/wiki/Image>.
- ² Die Begriffe Kommunikationsinstrumente, Medien und Kommunikationsmittel werden in diesem Skriptum synonym verwendet.
- ³ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/530394/umfrage/internetnutzer-sowie-social-media-nutzer-in-oesterreich/>, abgerufen am 15.4.2022.
- ⁴ Stand: April 2022.
- ⁵ Die Phasen der Krise beziehen sich auf die Einteilung nach Töpfer 1999 (siehe Literaturhinweise).
- ⁶ Das Für und Wider von MA-Beteiligungen wird hier ausgespart, da es nur um die Krisenkommunikation anhand eines Beispiels geht.

Zum Autor

Mag. Stefan Brunthaler, MA studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien. Zusätzlich absolvierte er den postgradualen Masterlehrgang „Public Communication“ (Schwerpunkt Public Affairs). Er ist seit 2010 im Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes tätig, mit Schwerpunkt auf strategische und politische Kommunikation, Publishing und Kampagnen.

Ob in der alltäglichen Routinearbeit oder in Krisenzeiten: Die aktive Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit ist ein wesentlicher Teil der Betriebsratsstätigkeit. Viel zu oft spielt sich die die Arbeit von Betriebsräten/Betriebsrätinnen und PersonalvertreterInnen jedoch im Stillen ab.

Dieses Skriptum deckt sowohl die theoretische als auch die praktische Sicht auf das Thema Öffentlichkeitsarbeit in der Betriebsratsarbeit ab. Es beschreibt die Bedeutung und Funktion von aktiver Öffentlichkeitsarbeit, gibt einen Überblick über die wesentlichen Kommunikationsinstrumente und liefert praxisnahe Anleitungen für deren Umsetzung und Gestaltung. Im Rahmen von vier Beispielen wird zudem dargestellt, wie die aktive Kommunikation im Betrieb mit den unterschiedlichen Ziel- und Dialoggruppen konkret geplant, konzipiert und umgesetzt werden kann.