

Ich arbeite – und keiner merkt es!

PR für den BR oder:

Warum Öffentlichkeitsarbeit für Betriebsräte wichtig ist

Wir kennen es aus unserem alltäglichen, »normalen« Leben: Es ist nicht nur wichtig, was wir tun, es ist häufig mindestens genauso bedeutend, dies auch »rüberzubringen«. Es genügt oft nicht nur, »gut« zu sein, nein, das müssen die anderen auch merken!

Schon im üblichen zwischenmenschlichen Kontakt ist dies zu beobachten. Was nützt es mir, der tollste Typ zu sein, wenn die Frau oder der Mann, für den oder die ich mich interessiere, es nicht bemerkt? Was bringt es mir, im Betrieb die beste Arbeit zu leisten, wenn es niemand mitbekommt?

Nicht umsonst spricht man nicht nur in der Wirtschaft von Werbung, sondern »wirbt« auch um einen potenziellen Partner, eine potenzielle Partnerin. Auch im Wort »Bewerbung« steckt die »Werbung« drin. Immer, wenn ich etwas an den Mann, an die Frau bringen will, hat es damit zu tun, mich oder meine Arbeit, meine Leistung oder ein Produkt zu »verkaufen« – nicht gegen Geld, sondern in dem Sinne, dass ich die Bedeutung für das Gegenüber deutlich machen und Interesse wecken muss (und meist auch noch ein bestimmtes Handeln provozieren will).

In diesem Sinne muss sich auch ein Betriebsrat »verkaufen« – in erster Linie der Belegschaft, die ihn gewählt hat (und bitte wieder wählen soll!), aber evt. auch anderen Organen, Institutionen, Menschen.

Nur wenn ein Betriebsrat deutlich macht, was er tut und warum dies sinnvoll und für die Beschäftigten gut ist, kann er auf Unterstützung bauen. Nach einer Untersuchung der Hans-Böckler-Stiftung aus dem Jahre 2003 klagt fast ein Viertel der befragten Betriebsräte über mangelnde Unterstützung bei den Beschäftigten. Natürlich kann dies mit schlechter Arbeit zu tun haben; häufiger aber dürfte die Ursache darin zu suchen sein, dass es den Betriebsräten nicht gelungen ist, ihre Arbeit zu vermitteln, sie transparent zu machen, der Belegschaft ihr Tun und die Gründe dafür angemessen zu erläutern.

Schon aus Eigeninteresse sollte ein Betriebsrat also eine vernünftige Öffentlichkeitsarbeit betreiben: um Unterstützung in der Belegschaft zu finden, Vertrauen aufzubauen und zu pflegen, um Interessierte zur Mitarbeit zu bewegen – und auch, um für sich selbst »Werbung« zu machen, nicht zuletzt im Hinblick auf die nächste Wahl und auf die Wahlbeteiligung. Hier wird Öffentlichkeitsarbeit auch für das einzelne Betriebsratsmitglied interessant: Wie oft ist zu beobachten, dass die die meisten Stimmen bekommen, die in der Belegschaft gut angesehen sind, die bekannt sind, von denen man redet, nicht unbedingt die, die die meiste oder beste Arbeit leisten. Und ehrlich: Ist es nicht auch schön, bei den Kolleginnen und Kollegen gut dazustehen? Ist es nicht für den Betriebsrat und seine Mitglieder viel angenehmer und auch persönlich befriedigender, wenn ihre Arbeit verstanden und gut geheißen wird, sie selbst ein positives Image haben?

Es gibt über diese betriebspolitischen Gründe hinaus aber noch andere Gründe dafür, dass der Betriebsrat eine gute Öffentlichkeitsarbeit pflegen sollte. Zunächst hat er rein formal nach dem Betriebsverfassungsgesetz die Pflicht, die Beschäftigten zu informieren.

Aber auch gesamtpolitisch macht Öffentlichkeitsarbeit des Betriebsrates Sinn. Es gibt das schöne Bonmot: »Wissen ist Macht – Nichtwissen macht auch nichts!« Im politischen Bereich ist dies allerdings vollkommen falsch; hier gilt: »Wissen ist Macht – und Nichtwissen macht was!« oder auch: »Wer nichts weiß, kann nichts (richtig) machen!« Bei aller »vertrauensvollen Zusammenarbeit« herrscht im Betrieb wie in der Gesamtwirtschaft doch ein Ungleichgewicht der Kräfte, und dieses äußert sich nicht zuletzt immer auch in einer Definitions- und Informationsmacht der Herrschenden, in einem Unternehmen z. B. der Geschäftsleitung oder des Vorstandes. Um die in unserem Grundgesetz festgelegten demokratischen Prinzipien zu gewährleisten, muss dieser Definitions- und Informationsmacht etwas entgegengesetzt werden; daher u. a. rührt der Gedanke der Pressefreiheit.

In einem Betrieb gibt es nur eine Institution, die dies tun kann: der Betriebsrat. Und dazu ist er nach dem Betriebsverfassungsgesetz auch verpflichtet; man muss für diese Legitimation nicht einmal allgemeine politische Gründe bemühen (auch wenn diese ihre Berechtigung haben). Der Betriebsrat als Vertretung der Beschäftigten ist die »Gegenmacht im Betrieb« – auch im publizistischen Bereich, in der Vermittlung und Erläuterung von Wissen und Informationen. Er sollte diese Funktion ernst nehmen!

Um gute Öffentlichkeitsarbeit leisten zu können, sind allerdings Fertigkeiten und Kenntnisse nötig; diese kann man nicht einfach aus dem Ärmel schütteln. Nicht umsonst gibt es dafür Studiengänge (etwa Journalismus) und Ausbildungsberufe (wie Mediengestaltung). Das nötige Wissen kann man sich in Seminaren vermitteln lassen, die Fertigkeiten zumindest soweit lernen, dass man sie in der Praxis weiter verfeinern kann.

Vor allem muss man lernen (und immer wieder trainieren), stets das Grundprinzip aller Öffentlichkeitsarbeit (und der Kommunikation überhaupt) zu berücksichtigen:

Wichtig ist nicht, was der Sender denkt, abgeschickt zu haben, sondern was beim Empfänger ankommt. Der Empfänger einer Information steht im Vordergrund, nicht der Sender.

In folgenden Bereichen sollte man Kenntnisse und Fertigkeiten erwerben, um gute Öffentlichkeitsarbeit leisten zu können:

- Arten und Techniken der Öffentlichkeitsarbeit
- Grundlagen und Besonderheiten der Kommunikation
- Kenntnisse der verschiedenen Kommunikationsformen im schriftlichen und mündlichen Bereich bis hin zu Präsentationen u. ä.
- Kenntnisse über die verschiedenen Medien und Publikationsmittel, die dazugehörigen Techniken, Verfahren, Vor- und Nachteile

- Grundlagen der Gestaltung von Medien sowie des redaktionellen Arbeitsprozesses
- Kenntnisse von und Fertigkeiten im Umgang mit Darstellungsformen und Schreibtechniken
- Rechtliche Grundlagen (inkl. Medien- und Urheberrecht)
- Grundlagen eines fairen und seriösen Journalismus

Dies ist etwa der Inhalt des IFB-Seminars »Öffentlichkeitsarbeit«.

Da die Bandbreite der Öffentlichkeitsarbeit eines Betriebsrats vom einfachen Flugblatt bis zur ausgefeilten Zeitschrift reichen kann, von »klassischen« Medien wie dem Schwarzen Brett bis zu modernen wie Intranet oder E-Mail, von Einzelgesprächen bis zur ausgefeilten Präsentation auf einer Betriebsversammlung, bietet das IFB in weiteren Seminaren die Möglichkeit geboten, einzelne Bereiche zu vertiefen bzw. technische Fertigkeiten auf bestimmten Gebieten zu erwerben wie etwa Schreiben/ Schreibtechniken, das Erstellen von Präsentationen, Zeitschriften, Flyern, Intra- und Internetseiten usw.

Über das praktische Ziel hinaus, eine (bessere) Öffentlichkeitsarbeit machen zu können, kann gerade die Beschäftigung mit dem Schreiben auch für den/die Einzelne/n fruchtbar und befriedigend sein. Schon Georg Christoph Lichtenberg (1742-1799) hat festgestellt:

»Zur Aufweckung des in jedem Menschen schlafenden Systems ist das Schreiben vortrefflich, und jeder, der je geschrieben hat, wird gefunden haben, dass Schreiben immer etwas erweckt, was man vorher nicht deutlich erkannte, ob es gleich in uns lag.«