**Notwendigkeit betrieblicher Öffentlichkeitsarbeit**

**Redeanlass**

Rede eines Betriebsratsvorsitzenden anlässlich einer Betriebsratssitzung über die Notwendigkeit betrieblicher Öffentlichkeitsarbeit

**Redethema**

Betriebliche Öffentlichkeitsarbeit

**Redeziel**

Darstellung einer an den Zielen der Arbeitnehmer orientierten Öffentlichkeitsarbeit des Betriebsrats

**Kernaussagen**

Der Redner stellt die provokative Aussage „Tu Gutes und rede darüber!“ an den Anfang seiner Ausführungen. Öffentlichkeitsarbeit ist in seinen Augen eine Notwendigkeit für alle gesellschaftlichen Gruppen, die ihre Ziele und Arbeitsergebnisse einer breiten Masse mitteilen wollen. Dies gilt auch für Gewerkschaften und Betriebsräte. Allerdings liegt dort auf diesem Gebiet einiges im Argen. Insbesondere an der reibungslosen Verteilung der Mitteilungen hapert es oft. Der Redner weist darauf hin, dass die Informationen richtig verkauft und richtig verpackt sein wollen, wie jede andere Ware auch. Vor allem aber muss sie frisch sein, was eine rasche Informationsweitergabe erfordert. Die Öffentlichkeitsarbeit eines Betriebsrats ähnelt der eines Journalisten, angefangen bei der Nachrichtensammlung bis hin zur Aufbereitung und Verteilung. Bei der Aufbereitung kommt der Sprache eine besondere Bedeutung zu. Dabei ist auch das Stilmittel „Ironie“ einzusetzen. Oberstes Gebot ist jedoch die Seriosität der Informationen.

**Publikum**

Mitglieder des Betriebsrates

**Redezeit**

ca. 25 Minuten

**Rede**

*„Tu Gutes und rede darüber!“*

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

„Tu Gutes und rede darüber!“, dieser schon banal klingende Grundsatz, den der ehemalige Public-Relations-Chef von Krupp, Graf Zedtwitz-Arnim, wenn nicht selbst geprägt, so doch stark verbreitet hat, ist im Laufe der Jahre zu einer Weisheit geworden. Zu einer Weisheit für diejenigen, die im weitestgehenden Sinne damit zu tun haben, sich, ihre Arbeit und deren Erfolge darzustellen, sei es regelmäßig oder unregelmäßig.

*Öffentlichkeitsarbeit für alle gesellschaftlichen Gruppen wichtig*

Ob es nun darum geht, Interessenpolitik darzustellen und zu „verkaufen“, ins rechte Licht zu stellen, einer mehr oder minder großen Öffentlichkeit zu vermitteln, die Vielfalt ist enorm. Wer diese so genannte Öffentlichkeit ist, das richtet sich im Einzelfall danach, welche mehr oder weniger große Gruppe der Mitteilende erreichen will. Für die Gewerkschaften können dies alle ihre Mitglieder sein, für die Betriebsräte lediglich ihre Kolleginnen und Kollegen, bei allgemeinen politischen Fragen die gesamte Bevölkerung. An diesen Unterschieden richten sich Inhalte und Form der Information aus.

*Informationen sind nicht alle gleich wichtig*

Nicht jede Information ist für alle Kolleginnen und Kollegen gleich wichtig. Kolleginnen und Kollegen in den Betrieben sind zunächst einmal daran interessiert, was im „eigenen“ Unternehmen läuft. Wer Informationen verbreitet, der kann sich bei der Wertigkeit nach einem alten Prinzip der Journalistinnen und Journalisten bei den aktuellen Medien wie Rundfunk, Fernsehen oder Tageszeitung richten. Ein Beispiel, verkürzt, willkürlich vor allem, aber dennoch nicht weniger nahe liegend: Das überfahrene Kind vor der eigenen Tür berührt mich mehr als das Busunglück in einem Land der dritten Welt, das 20 Menschenleben gefordert hat. „Hat denn der Autor noch nie etwas von Solidarität gehört?“ So werden sich manche Kolleginnen und Kollegen fragen. Zu Recht werden sie sich das fragen, doch dies ist bei aller Bedeutung hier nicht das Thema. Hier geht es um Öffentlichkeitsarbeit vor Ort in den Betrieben.

*Öffentlichkeitsarbeit der Gewerkschaften liegt im Argen*

In der Wirtschaft sind es auf der einen Seite die Arbeitgeber- und Unternehmerverbände, die ihre Mitglieder mit zahlreichen Veröffentlichungen bedienen, ihnen Analysen, Situationsberichte und Argumentationshilfen liefern. Ihnen stehen dafür in der Regel hervorragende organisatorische und finanzielle Mittel zur Verfügung. Diejenigen, die für sie arbeiten, haben zumeist das Prinzip „Wes Brot ich ess, des Lied ich sing“ schnell begriffen. Auf der anderen Seite geben die Gewerkschaften für die organisierten Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen Zeitschriften heraus. Einige davon wenden sich ausschließlich an einen kleinen Kreis von Funktionären, andere werden den beitragszahlenden Mitgliedern per Post zugeschickt, wieder andere liegen in den Betrieben aus. Sie liegen!! Und da liegt oft der Hase im Pfeffer! Sie liegen aus, herum, wenige Kolleginnen und Kollegen nehmen sie zur Hand und lesen sie, noch weniger nehmen sie mit nach Hause zur intensiveren Lektüre.

*Gewerkschaftspublikationen bleiben oft ungelesen*

„Welch eine Papierverschwendung!", sagen sich die Autoren, denken sie an den Packen Papier, der dort wochenlang ungelesen neben der Kantine liegt und nur darauf wartet, bei Erscheinen der nächsten Nummer ausgetauscht zu werden gegen einen neuen, dem es nicht besser ergehen wird. Für Zyniker bleibt nur die Hoffnung, dass der Stapel wenigstens der Wiederverwertung zugeführt wird. Die Gewerkschaften und Arbeitnehmervertretungen wissen um das Problem. Liegt es an den Inhalten, an der Aufmachung, an den Vertriebswegen, dass so viele wichtige Informationen ihre Adressaten gar nicht erst erreichen?

*Informationen müssen „richtig verkauft“ werden*

An dieser Stelle sei eine Zwischenbemerkung gestattet: In dieser Anleitung kann es nicht um Inhalte gehen. Darüber wissen die Kolleginnen und Kollegen in den Betriebsräten viel besser Bescheid – oder sie sollten es zumindest. Richtig ist auch, und dies gilt für Informationen eines Betriebsrats genauso wie für Beiträge in Gewerkschaftszeitungen und für Nachrichten aller Art in den aktuellen Medien: Die Information muss stimmen, der Inhalt muss richtig sein!

*Informationen müssen „richtig verpackt“ werden*

Doch: Informationen sind Waren! Eine Ware lässt der Verbraucher jedoch oft liegen, wenn sie nicht ansprechend verpackt ist. Wenn es sich um eine Ware handelt, die ohne Verpackung verkauft wird, so muss sie aber mindestens gefällig präsentiert werden. Viele Waren sind leicht verderblich, müssen also alsbald an die Frau oder an den Mann gebracht werden. Auch hier ist der Vergleich mit den Informationen keineswegs weit hergeholt. „Nichts ist älter als die Zeitung von gestern“, für Journalistinnen und Journalisten ist der flapsige Spruch Teil ihrer Arbeit bei der Suche nach neuen Nachrichten, die nicht immer gleich sensationell sein müssen.

*Informationen müssen „frisch“ sein*

Bleiben wir bei dem Bild der Verderblichkeit bzw. der Frische. Der Kaufmann hat nichts davon, eher sogar noch Schaden, wenn niemand sein frisches Gemüse kauft. Für einen Betriebsrat muss analog gelten: Was sind die besten, aktuellsten, wichtigsten Informationen noch wert, wenn sie verspätet oder aber überhaupt nicht bei den Kolleginnen und Kollegen ankommen, für die sie bestimmt sind?

*Rasche Informationsweitergabe ist oberste Pflicht der Betriebsräte*

Hier ist der Punkt, an dem es anzusetzen gilt. Hier sind diejenigen angesprochen, die vor Ort, an der Basis, tätig sind, die um die Anliegen und Nöte der Kolleginnen und Kollegen in den Betrieben wissen: die Frauen und Männer in den Betriebsräten. Als gewählte Vertreterinnen und Vertreter der Belegschaft haben sie allein schon durch das Mandat die Pflicht, Informationen zu sammeln, zu verarbeiten und weiterzugeben. Für eine erfolgreiche Arbeit sind sie allerdings in erheblichem Maße auf die Mithilfe der Belegschaft angewiesen. Eine gute Betriebsrätin oder ein guter Betriebsrat geht – es ist nicht gerade selbstverständlich – mit offenen Augen und Ohren durch den Betrieb, kann aber unmöglich alles hören und sehen.

*Öffentlichkeitsarbeit eines Betriebsrats ähnelt der eines Journalisten*

Die Arbeit eines Betriebsrats, der seine „betriebsinterne“ Öffentlichkeit informieren will, unterscheidet sich eigentlich kaum von der eines Journalisten bei Presse, Funk oder Fernsehen.

1. Er sammelt Nachrichten.
2. Er bereitet sie auf. Darunter ist z.B. die inhaltliche Arbeit zu verstehen, bei der ausgewählt, redigiert, d.h. inhaltlich und sprachlich bearbeitet, gegebenenfalls gekürzt, ergänzt und in die Form gebracht wird, in der die Information letztlich erscheinen soll.
3. Er versieht seine Beiträge mit Überschriften, deren Größe sich u.a. nach ihrer Länge und Bedeutung richtet, entscheidet, ob der Text grafisch besonders hervorgehoben wird oder durch ein Foto (falls es technisch machbar ist) oder eine Zeichnung ergänzt wird. Schließlich entscheidet er, welche Informationen an welcher Stelle platziert werden sollen. Zu diesem Zeitpunkt können auch noch inhaltliche Eingriffe nötig sein. Betriebsratsinformationen, Aushänge und Flugblätter werden meist im Format DIN A4 gedruckt, glücklich kann sich der schätzen, dem ein größeres Format zur Verfügung steht. Der Platz ist also begrenzt, Kürzungen sind da nicht immer zu vermeiden.

*Vorschläge zur konkreten Öffentlichkeitsarbeit*

In den folgenden Ausführungen soll nun dargestellt werden, wie die zuvor genannten Arbeitsgänge ablaufen können. Im Zweifel werden konkrete Entscheidungen von denen verlangt, die für die Informationen verantwortlich zeichnen.

*Sammlung von Nachrichten*

1. Die Sammlung von Nachrichten

Was ist die Nachricht überhaupt? Presse, Funk und Fernsehen bedienen uns täglich damit, d.h. eigentlich nur mit einer Auswahl. Massenmedien beliefern damit die so genannte Öffentlichkeit, d.h., diese Informationen sind im Prinzip jedermann zugänglich. Gruppen oder Einzelpersonen informieren eine Teilöffentlichkeit. Gruppe oder Einzelperson ist hier der Betriebsrat bzw. die Arbeitnehmervertretung. Sie oder er informiert seine Öffentlichkeit, d.h. die Belegschaft „seines“ Betriebs, bei der ein Interesse an einer ganz bestimmten Auswahl von Nachrichten vorausgesetzt werden kann. Hierfür gelten einige Kriterien, die auch bei den Medien für die Auswahl gesetzt werden.

* Zunächst einmal muss die Nachricht ihren Empfänger unmittelbar berühren und interessieren.
* Sie muss für ihn mit einer Wirkung verbunden sein.
* Sie muss für den Empfänger mindestens einen Rest von Aktualität haben.

So sollten, um ein Beispiel zu nennen, allgemeine tarif- oder steuerpolitische Fragen daraufhin abgeklopft werden, welche Auswirkungen sie für die Belegschaft des jeweiligen Betriebs haben. Dies kann im konstruierten Beispiel so aussehen: „Durch die teilweise Besteuerung der Zuschläge für Nacht-, Sonn- und Feiertagsarbeit verliert ein Kollege in der Abteilung X der Firma Y im Jahr rund 1.500 EUR netto."

*Quellen der Nachrichtenbeschaffung*

Zur Nachrichtenbeschaffung bedient sich der Betriebsrat im Wesentlichen aus drei Quellen. Dies sind:

1. alle allgemein zugänglichen Medien wie Fernsehen, Rundfunk, Tagespresse, Zeitschriften oder auch Bücher
2. Fachzeitungen und -zeitschriften, Mitglieder- und Funktionärspresse der Gewerkschaften, und auch dies: die Verbandspresse der Unternehmer- und Arbeitgeberorganisationen! Denn: Es ist immer sinnvoll, auch die Argumente der „anderen“ Seite zu kennen, um ihnen wirkungsvolle eigene Argumente entgegensetzen zu können.
3. Kolleginnen und Kollegen in den Betrieben. Um von ihnen die notwendigen Informationen zu bekommen, reicht es allerdings nicht aus, regelmäßige Sprechstunden des Betriebsrats einzurichten – was eine Selbstverständlichkeit sein sollte. Dazu gehören auch regelmäßige Besuche des Betriebsrats an den Arbeitsplätzen der Kolleginnen und Kollegen. Dort lässt sich manches handfeste Problem an Ort und Stelle besser besprechen. Arbeiten Mitglieder eines Betriebsrats an verschiedenen Stellen oder gar an weit voneinander entfernt liegenden Orten, so gehört an jeden Ort eine Liste mit den Namen, den Sprechzeiten und – wenn vorhanden – den Telefonnummern, unter denen die Mitglieder des Betriebsrats zu erreichen sind.

*Aufbereitung der Nachrichten*

2. Die Aufbereitung der Nachrichten

Die aus den drei zuvor genannten Quellen gesammelten Informationen haben in der Regel zwei Dinge gemeinsam:

1. Nicht alle sind verwendbar oder in vollem Umfang verwendbar.
2. Informationen, die aus Zeitungen oder Zeitschriften stammen, sind zumeist für eine andere Art von Öffentlichkeit bestimmt, als sie ein Betriebsrat erreichen will. Sie müssen also für diese, nennen wir sie „Teilöffentlichkeit“, verändert werden. Dies gilt insbesondere für die sprachliche Gestaltung. Mündliche Informationen, wie sie aus der dritten der vorher genannten Quellen stammen, bedürfen ohnehin einer Ordnung und müssen in druckreife Sprache umgesetzt werden.

Für den Umfang der Betriebsratsinformationen gilt grundsätzlich die Devise „In der Kürze liegt die Würze“ oder besser „So kurz wie möglich, aber so lang wie nötig“. Die Länge muss in jedem Fall der Bedeutung der Information angemessen sein. Komplizierte Sachverhalte, wie z.B. die Verhandlungen über den Abschluss einer Betriebsvereinbarung, lassen sich nicht mit einem Satz abhandeln. Andere Mitteilungen hingegen rufen nach Kürze. Ein Beispiel: „Der Betriebsrat hat die Geschäftsleitung aufgefordert, angesichts der hervorragenden Ertragslage ein erhöhtes Weihnachtsgeld zu zahlen.“ Diese Mitteilung erfüllt trotz ihrer Kürze wesentliche Forderungen, die auch an professionelle Nachrichtenvermittler gestellt werden.

Geradezu kinderleicht wird die Formulierung einer Meldung, befolgt man die Regel der sogenannten großen „W“. Acht, manchmal auch nur einige wenige dieser großen „W“ reichen da aus: wer, was, wen, wann, wo, wie, warum, wozu? Am Beispiel von eben lassen sich diese Kriterien nachvollziehen:

* Wer? der Betriebsrat
* Was? hat aufgefordert
* Wen? die Geschäftsleitung
* Wozu? ein erhöhtes Weihnachtsgeld zu zahlen
* Warum? angesichts der guten Ertragslage

Zwei der „W“ fehlen noch in dieser Aufstellung, das „Wie“ und das „Wann“. Sie zu ergänzen ist kein Problem, und selbst dann wäre die Meldung noch von erfreulicher Kürze und Würze. Datum oder Wochentag sowie die Form der Aufforderung, schriftlich oder mündlich, können zusätzliche Informationen sein, sind aber vielleicht nicht entscheidend.

*Erfolge des Betriebsrats müssen gebührend publizistisch verkauft werden*

Interessant wird es an einem anderen Punkt, und dazu geht es zurück an den Beginn dieser Ausführungen. Dann nämlich, wenn es darum geht, das Gute nicht nur zu tun, sondern auch darüber zu reden. Dabei stoßen wir auf ein weiteres „W“: Mit welchem Erfolg? Anfang Dezember könnte unsere Beispielmeldung folgendermaßen verändert werden: „Die Geschäftsleitung zahlt allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aufgrund der guten wirtschaftlichen Lage ein zusätzliches Weihnachtsgeld in Höhe von 500 EUR. Damit wird eine entsprechende Forderung des Betriebsrats von Mitte Oktober erfüllt.“

Sicher, eine Zusatzzahlung bleibt letztlich eine mehr oder weniger freiwillige Leistung des Unternehmens. Die Geschäftsleitung wird dies mit Sicherheit betonen, doch ohne Zutun des Betriebsrats gäbe es wohl nichts, und das darf – ja muss – besonders herausgestellt werden.

*Sprache ist von entscheidender Bedeutung*

Neben den formalen Kriterien für die Abfassung einer Nachricht ist ein weiterer Gesichtspunkt von Bedeutung: die Sprache. Im Prinzip ist die Sprache der Nachricht nüchtern und sachlich, so wie in unserem Beispiel. Und dies ist auch angemessen. Anders sieht es hingegen aus, wenn der Betriebsrat Informationen weiterzugeben hat, die brisant sind und Unruhe in der Belegschaft hervorrufen können. Ein Beispiel: Es stehen Entlassungen an. Bei einem solchen Thema sind immer Emotionen mit im Spiel, und diese dürfen getrost Eingang in die Wortwahl finden. Der Betriebsrat hüte sich davor, bestimmte beschönigende Begriffe zu übernehmen, so wie es Presse, Funk und Fernsehen nur zu oft tun. Also bitte nicht in der folgenden Weise: „Bei der Firma XY werden zum Jahresende weitere 50 Arbeitsplätze abgebaut.“ Sondern: „Die Firma XY will weitere 50 Männer und Frauen entlassen!“ Oder auch so: „50 neue Kunden für den Präsidenten der Bundesanstalt für Arbeit, Herrn Franke“.

*Ironie darf als Stilmittel eingesetzt werden*

Wo da die Sachlichkeit bleibt, fragen Sie? Nun, im Prinzip ist die Sprache an sich schon sachlich, aber keine Regel ohne Ausnahme, die Ironie kann ganz bewusst als Stilmittel eingesetzt werden. Der Hinweis auf den Präsidenten der Bundesanstalt für Arbeit und obersten Verwalter der Arbeitslosigkeit ist nicht übertrieben, auch wenn er den Betroffenen nichts bringt. Dampf ablassen, auch das muss gestattet sein, und vor allem immer wieder eins: Man muss die Dinge beim Namen nennen!

*Deutlichkeit in der Sprache erwünscht*

Also: Es werden keine Arbeitsplätze abgebaut, Kolleginnen und Kollegen werden entlassen, Arbeitsplätze vernichtet. Preise werden nicht angeglichen oder angepasst, sondern erhöht, es wird mal wieder teurer.

*Persönliche Betroffenheit mit dem Thema schaffen*

Der Kollege A, so hat der Betriebsrat gerade erfahren, soll also mit anderen zusammen entlassen werden. Darüber ist zu informieren. Das kann, wie an Beispielen bereits aufgezeigt, knapp und sachlich geschehen. Im Prinzip ja, aber es geht auch anders. Zum Beispiel: Der Betriebsrat führt ein Interview mit dem Kollegen A. Wie lange ist er schon im Betrieb, wie alt ist er, sieht er Chancen, woanders unterzukommen, hat er eine Familie zu versorgen? Solche Fragen schaffen Betroffenheit: „Kann mir das auch passieren?“. So wird sich mancher fragen: „Was wäre, wenn ...?“

Hinter dieser Vorgehensweise steckt ein einfaches Konzept, sie hat sozusagen Methode, und die sieht so aus:

1. Ein Fall wird personalisiert, um
2. persönliche Anteilnahme zu erreichen.
3. Sollen sich die Angesprochenen mit der Sache und der betroffenen Person identifizieren, denn so entsteht
4. die Bereitschaft mitzudenken,
5. entsteht Solidarität, schließlich wird
6. der Erfolg zu einem Erfolgserlebnis für alle und
7. lässt sich die neue Erfahrung weiter umsetzen.

So stellt der Betriebsrat sich und seine Erfolge dar: Probleme öffentlich machen – Problembewusstsein schaffen – Solidarisierung herstellen.

*Vorgestelltes Konzept funktioniert*

Erfahrene Kolleginnen und Kollegen in Betriebsräten bestätigen übrigens, dass dieses Konzept funktioniert. Also gibt es keinen vernünftigen Grund, es nicht anzuwenden.

*Unterschiedliche Stilmittel bei der Information denkbar*

Zwei Stilmittel sind genannt worden, das Interview und die sachliche Nachricht, deren längere Form man auch Bericht nennt. Eine dritte Möglichkeit, die mit leichter Ironie gewürzt sein kann, ist die Form einer so genannten Gegendarstellung, eine Form, die im richtigen Leben der Journalisten sehr strengen gesetzlichen Maßstäben unterworfen ist, hier jedoch ganz locker gehandhabt werden kann. Wichtig ist lediglich das Wechselspiel zwischen dem „Richtig ist“ und dem „Falsch ist“. Kern der Form ist eine Nachricht, auf der das Spielchen aufgebaut wird. Ein Beispiel: Der Kollege A, den die Geschäftsleitung schon lange „auf dem Kicker“ hat, soll entlassen werden. Die Meldung lautet: „Geschafft, der Kollege A bleibt!“ Nun folgen „falsch“ und „richtig“:

„Falsch ist, dass die Firma die Kündigung freiwillig zurückgenommen hat. Richtig ist vielmehr, dass das Arbeitsgericht die Kündigung für unwirksam erklärt hat. Falsch ist, dass der Anwalt der Firma einen Vergleichsvorschlag des Gerichts rundweg abgelehnt hat. Richtig ist vielmehr, dass der Anwalt dies gar nicht tun konnte, denn das Gericht machte gar keinen Vergleichsvorschlag, weil die Sache sonnenklar war. Falsch ist das Gerücht, der Betriebsrat habe den Kollegen A beim Arbeitsgericht im Regen stehen lassen. Richtig ist vielmehr, dass der Betriebsrat dem Kollegen A Rechtsschutz und anwaltliche Beratung vermittelt hat.“

*Phantasie zur Verbreitung von Informationen erforderlich*

Ein wenig Phantasie ist schon vonnöten, aber auch ausreichend, um trockene Inhalte an die Frau oder an den Mann zu bringen. Welcher Mittel sich ein Betriebsrat bedient, das hängt letztlich von seinen persönlichen Fähigkeiten ab. Der eine neigt zur strengen Sachlichkeit, der andere fabuliert gern. Wer's kann, der mag sich erzählender Form bedienen, wie im Märchen nach dem Muster „Es war einmal ...“

Bei aller Freiheit des Worts, des Stils und der Form aber darf eines nicht vergessen werden: Die Tatsachen müssen absolut stimmen, müssen jeder Überprüfung standhalten! Eine Wertung ist jedem selbst überlassen. „Die Tatsachen sind geheiligt, der Kommentar ist frei.“ Seriöse Meldungen halten sich an diesen Grundsatz.

*Seriosität der Informationen ist oberstes Gebot*

Der verantwortungsbewusste Betriebsrat tut es ebenfalls, denn: Stimmen die Tatsachen, stärkt das die eigene Position, über die Wertung der Tatsachen lässt sich dann genüsslich streiten.

Abschließend ist noch die Frage zu stellen: „Wer informiert hier eigentlich?“ Dumme Frage?? Nein, gar nicht so dumm!! Ist es eine Gruppe, die von sich als „wir“ spricht? Ist es der Kollege Betriebsratsvorsitzende? Oder ist es der Betriebsrat? Grundsätzlich ist es der Betriebsrat, der informiert. Denn er ist, wenn auch nicht immer mit den Stimmen aller Kolleginnen und Kollegen, die gewählte Interessenvertretung der gesamten Belegschaft!