

Als Betriebsrat näher dran mit digitalen Medien

Warum sich betriebliche Interessenvertreter die Chancen digitaler Medien nicht entgehen lassen sollten

Langsam geht es nach den Pandemie-Jahren in vielen Bereichen zurück in den Normalbetrieb. Das sollte nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich die Dinge in vielen Unternehmen nachhaltig verändert haben: So sind Beschäftigte beispielsweise häufiger im Home-Office. Das stellt Betriebsräte vor neue Herausforderungen – auch in ihrer Informations- und Kommunikationsarbeit.



Ute Demuth
ifb-Referentin

Stand: 31.1.2023

Lesezeit: 03:00 min



Betriebsräte sind dafür gewählt, die Interessen der Beschäftigten zu vertreten. Das kann nur gelingen, wenn sie in ständigem Kontakt mit ihnen stehen. Woher sollen sie sonst wissen, was in den einzelnen Betriebsteilen, Abteilungen oder Produktionshallen los ist und wo der Schuh drückt? **Kommunikation** ist also der Schlüssel und die Voraussetzung zur Erfüllung der Aufgaben einer betrieblichen Interessenvertretung.

Kommunikation ist also der Schlüssel und die Voraussetzung zur Erfüllung der Aufgaben einer betrieblichen Interessenvertretung.

Wege zur Belegschaft

Der direkteste Weg ist das persönliche Gespräch. Das hohe Arbeitsaufkommen, das Betriebsräte bewältigen, setzt diesem Kommunikationsweg aber deutliche Grenzen. Auch Schichtarbeit, weite Wege und das – nicht erst seit Corona – zunehmend zeitlich und räumlich entgrenzte Arbeiten machen ein Gespräch vor Ort häufig unmöglich. Das heißt, dass Betriebsräte auf mediale Vermittlung ihrer Kommunikation angewiesen sind. Die klassischen Wege wie das Schwarze Brett oder die BR-Zeitung werden immer noch gern genutzt, gerade in Umgebungen, in denen nicht alle einen Zugang zum Rechner haben. Diese Medien unterscheiden sich in einem wesentlichen Punkt von digitalen: Sie bieten Beschäftigten keine Möglichkeit an, direkt Feedback zu geben. Wenn Gremien aber beteiligungsorientierte Betriebspolitik machen wollen, dann ist so ein Rückkanal sehr hilfreich.

Erwartungen an den Betriebsrat

Auch wenn Beschäftigte keinen Arbeitsplatz haben, an dem sie einen PC nutzen: Privat kommunizieren die meisten über WhatsApp, haben einen Facebook-Account oder nutzen Instagram. Das prägt auch die Erwartungen an die Kommunikationsarbeit des Betriebsrats. Das ist in unterschiedlichen Belegschaften sicher unterschiedlich ausgeprägt. Aber viele Menschen sind es gewohnt, mitsprechen zu können und beteiligt zu sein. Für Betriebsräte heißt das, dass sie die Beteiligung organisieren müssen: Zum Beispiel (virtuelle) Räume zu schaffen, in denen sich Beschäftigte untereinander und mit dem Betriebsrat austauschen können. Und es heißt: Fragen zu stellen und zuzuhören.

Beschäftigte wissen es zu schätzen, wenn es einen direkten Draht zum Betriebsrat gibt.

Digitale Medien für mehr Transparenz

Was der Betriebsrat erreichen kann, wenn er digitale Medien sinnvoll einsetzt, ist das, was jede gute Öffentlichkeitsarbeit auszeichnet: Das Gremium und seine Arbeit wird sichtbarer, weil die Belegschaft aktuell und ohne großen Aufwand informiert werden kann. Und weil die Mitglieder schnell auf Fragen reagieren können. Auch wenn Angebote nicht immer gleich intensiv genutzt werden: Beschäftigte wissen es zu schätzen, wenn es einen direkten Draht zum Betriebsrat gibt. Digitale Medien machen auch die Personen hinter dem Amt sichtbarer: Betriebsräte sind näher dran an den Beschäftigten und können ihre persönlichen Stärken einbringen.

Einen guten Plan schmieden

Bevor es an die konkrete mediale Planung geht, sind ein paar größere Fragen zu beantworten: Was sind unsere Ziele als Gremium, was möchten wir erreichen? Wo stehen wir, was will die Belegschaft, wie ist sie strukturiert? Die Auswahl der Medien ist also (nur) ein Teil des Öffentlichkeitsarbeitskonzepts.

Den richtigen Mix finden

Unterschiedliche digitale Medien führen auf unterschiedlichen Wegen zur Belegschaft – und zurück. Grundsätzlich gilt: Egal welche Trends es gerade gibt – was funktioniert, ist richtig! Wie findet der

Betriebsrat also den richtigen Medien-Mix? Beginnen könnte er damit, zu schauen, welche Medien im Betrieb vorhanden sind und (gerne) genutzt werden. Darauf lässt sich aufbauen, beispielsweise können neu eingeführte Medien mit denen verknüpft werden, die schon bekannt sind.

Welches Medium kann was?

Je nach dem, was der Betriebsrat will, setzt er vielleicht eher auf dialogische Medien wie einen Messenger-Dienst oder einen Micro-Blog, zum Beispiel Yammer. Die Intranetseite kann als Informations- und Kommunikations-Knoten funktionieren: Aktuelles, häufig gestellte Fragen, Fotos der Mitglieder des Gremiums und Kontaktdaten. Und Communitys – zum Beispiel in MS Teams – sind gut als Räume zum Austausch über spezielle Themen geeignet.

„Wer soll das alles machen?“

Spätestens an dieser Stelle stellt sich die Frage, wie die Öffentlichkeitsarbeit organisiert sein soll. Denn wenn Beschäftigte eingeladen sind mitzusprechen, dann muss der Betriebsrat auch auf das reagieren, was sie sagen. Einen Redaktionsplan mit klaren Verantwortlichkeiten zu erstellen ist nur ein Beispiel, wie man die Öffentlichkeitsarbeit in den Griff bekommt.

Nur wenn Beschäftigte auf dem Laufenden gehalten werden, können sie ihrer Interessenvertretung den Rücken stärken.

„Lohnt sich das überhaupt?“

Die kurze Antwort: Ja! Die etwas längere: Betriebsräte haben die Veränderungen mitgestaltet, die mit der Digitalisierung in Betrieben Einzug gehalten haben. Die Corona-Jahre haben gezeigt, dass nicht nur vieles möglich ist, sondern auch schnell umgesetzt werden kann. Es ist allerhöchste Zeit sich zu fragen: Was haben wir als Gremium von all dem? Die Arbeit, sich Gedanken über ein Konzept zur Öffentlichkeitsarbeit zu machen, lohnt sich: Nur wenn Beschäftigte auf dem Laufenden gehalten werden, können sie ihrer Interessenvertretung den Rücken stärken. Und genau das braucht der Betriebsrat, wenn er seine Ziele erreichen möchte.



Zur Person

Ute Demuth schult und berät Betriebsräte zum Einsatz digitaler Medien. Schwerpunkt ihrer Arbeit ist die Öffentlichkeitsarbeit betrieblicher Interessensvertretungen: Sie unterstützt Gremien dabei, dass die gute Arbeit, sie leisten, auch wahrgenommen wird. Und sie schreibt regelmäßig zu ihren Themen, unter anderem für die Böckler-Stiftung und den Bund-Verlag. Sie hat Germanistik und Publizistik an der FU Berlin studiert und arbeitet seit 25 Jahren solselbstständig für Betriebsräte, die sich in Sachen Informations- und Kommunikationsarbeit engagieren.

Kontakt zur Redaktion

Haben Sie Fragen oder Anregungen? Wenden Sie sich gerne direkt an unsere Redaktion. Wir freuen uns über konstruktives Feedback!

redaktion-dbr@ifb.de

Institut zur Fortbildung von Betriebsräten GmbH & Co. KG © 2025