

Mit Reden, Flyern, Newslettern und BR-Zeitung die Belegschaft erreichen

Praxistipps für die Öffentlichkeitsarbeit von Betriebsräten

Dem Betriebsrat stehen viele Maßnahmen, Medien und Kanäle zur Verfügung, um Informationen an die Belegschaft weiterzugeben. Doch nicht jedes Medium eignet sich auch für jede Art von Information. Worauf kommt es an? Hier finden Sie Tipps für Reden, Flyer, Newsletter und die BR-Zeitung.



Ralf Richter | ifb

ifb. Bildungsreferent & Kommunikationstrainer

Stand: 15.1.2024

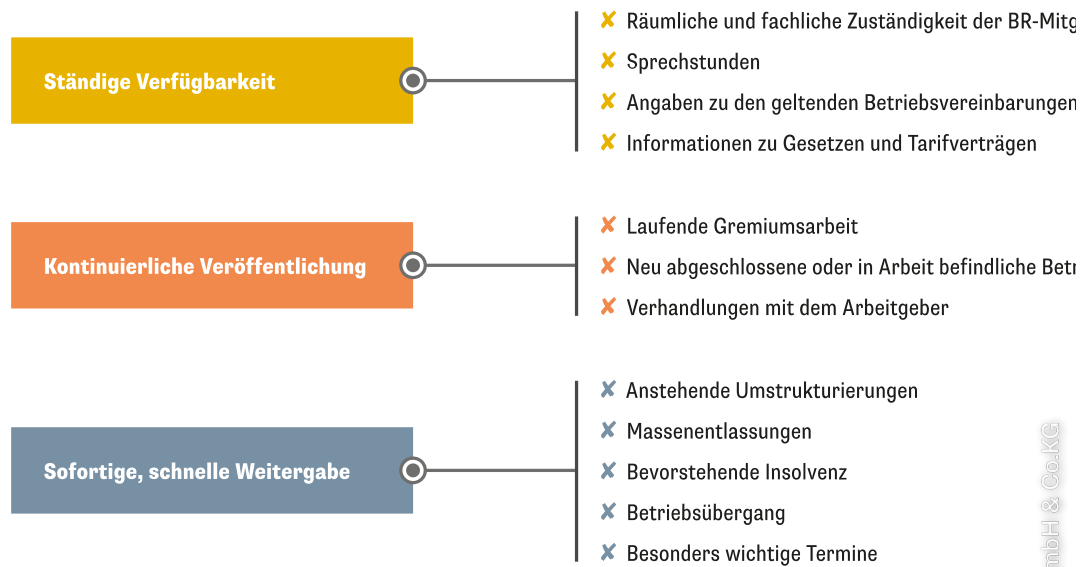
Lesezeit: 04:45 min



Unterschiedliche Arten von Informationen des Betriebsrats

Wie lassen sich Informationen des Betriebsrats an die Belegschaft unterscheiden? Einige Informationen müssen ständig verfügbar sein, andere sind für einen begrenzten Zeitraum aktuell und es gibt solche, die sofort weitergegeben werden müssen. Eine Art der Unterscheidung ist also der Zeitraum, in der Informationen bereitgestellt werden müssen.

Wann müssen Informationen des Betriebsrats verfügbar sein?



© ifb GmbH & Co.KG

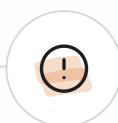
Verschiedene Textgattungen von Informationen

Des Weiteren kann man Informationen nach dem Inhalt und der daraus resultierenden Textgattung unterscheiden. Wichtig: Was das Schreiben von Texten betrifft, ist der journalistische Grundsatz zur Trennung von Meinung und Information zu beachten

Jede Information hat ihre eigene Textgattung

Meldung	Nachricht	Bericht	Reportage	Interview	K
Kurze Darstellung eines Sachverhaltes	Faktenorientiert, ohne Hintergründe, beantwortet die W-Fragen	Schildert einen Sachverhalt und zeigt auch Zusammenhänge auf	Der Autor schildert einen Sachverhalt und ergänzt die Fakten durch eigene Eindrücke (ohne Wertung und Kommentierung)	Eine Form der Befragung mit dem Ziel, persönliche Informationen, Sachverhalte oder Meinungen zu ermitteln	Sachor Meinun dem im Autor g
ganz kurz (2-3 Sätze)	kurz	mittellang	ausführlich	kurz bis mittellang	

© ifb GmbH & Co.KG



Tipp: Die journalistischen W-Fragen

Damit eine Nachricht dem Ziel, über einen Sachverhalt oder ein Ereignis zu informieren, gerecht wird, müssen die „W-Fragen“ beantwortet werden:

Wer? Max und Moritz Musterkind

Wo? Musterstraße

Wann? um 14 Uhr

Was? Wohnungsbrand

Wie? durch Feuerzeug

Warum? durch Unaufmerksamkeit

Welche Quelle? woher stammt die Information – Person X hat es gesehen

Welche Folgen? Sachschaden, keine Verletzten

Maßnahmen und Medien der Öffentlichkeitsarbeit des Betriebsrats

Alles, was dem Zweck dient, durch Information und Kommunikation Vertrauen und Verständnis im Betrieb aufzubauen, ist eine Maßnahme der innerbetrieblichen Öffentlichkeitsarbeit des Betriebsrats. Die Bandbreite der möglichen Maßnahmen ist groß: Sprechstunden, Betriebsrundgänge, Schwarzes Brett, E-Mail-Newsletter, Intranet, Social Media, Infostände, Wandzeitungen, Plakat- oder Postkartenaktionen, Offene Briefe, Flugblätter/Flyer, Mitarbeiterbefragungen, Betriebsratszeitung, Broschüren, Wikis, Messenger-Dienste, Mitarbeiterfeste, Podiumsdiskussionen und, und, und ...

Beschränken wir uns hier auf die gängigsten fünf Medien für eine gute Öffentlichkeitsarbeit des Betriebsrats:

1. Schwarzes Brett
2. E-Mail-Newsletter
3. BR-Zeitung
4. Flugblätter/Flyer
5. Intranet

Eine Vorbemerkung: Denken Sie daran, dass Sie bei allen Informationsmedien als Verfasser bzw. Herausgeber namentlich genannt sein müssen (Impressum, Verantwortlich im Sinne des Presserechts).

1. Das Schwarze Brett

Im digitalen Zeitalter kann man sich vielleicht fragen, ob diese Informationsplattform nicht antiquiert ist, doch das Schwarze Brett hat nach wie vor seine Existenzberechtigung:

- Ist es gut gestaltet, dann ist das Schwarze Brett ein bewährtes und zuverlässiges Informationsmedium.
- Es sind keine technischen Kenntnisse nötig, es ist kostengünstig und leicht zu handhaben.
- Vor allem in produzierenden Unternehmen, in Schichtbetrieben oder Firmen mit vielen Mitarbeitern ohne E-Mail-Zugang ist das Schwarze Brett das Informationsmedium der ersten Wahl.



Tipp:

Der Arbeitgeber muss dem Gremium eines oder mehrere dieser Bretter zur Verfügung stellen.

Fun Fact:

Das Schwarze Brett war ursprünglich eine Schiefertafel, die im Wirtshaus oder beim Kaufmann hing und auf der „angekreidet“ wurde, was der einzelne Kunde (noch) zu zahlen hatte. Wenn man dort Schulden hatte, dann stand man „in der Kreide“.

Gerade für Informationen, die länger verfügbar sein müssen, ist das Schwarze Brett gut geeignet. Achten Sie aber immer darauf, dass auf dem Schwarzen Brett die Masse der Informationen aktuell, klar formuliert und optisch gut aufbereitet sind. Hier kann gerne etwas plakativer gearbeitet werden. Auch gut ist es, wenn das Schwarze Brett ein abschließbarer Glaskasten ist. Diesen kann man noch ansprechender gestalten und so verhindern, dass Anschläge mit vermeintlich lustigen, oder kritischen Kommentaren versehen werden.

2. Der E-Mail-Newsletter

Nutzen Sie dieses Medium als Betriebsrat, um die Belegschaft regelmäßig auf dem Laufenden zu halten. Wichtiger als die Häufigkeit ist die Kontinuität. Ein Newsletter sollte immer zuverlässig zur gleichen Zeit (z.B. immer am ersten Montag im Monat) erscheinen – egal, wie viele Nachrichten gerade zu veröffentlichen sind.

Ein Newsletter eignet sich für aktuelle Kurzmeldungen oder Nachrichten. Er kann auch ein Kommentar, eine Glosse oder ein kurzes Interview beinhalten. Unüblicher sind längere Artikel wie Berichte oder Reportagen.

Ein Newsletter hat wesentliche Vorteile:

- Er ist schnell und kostengünstig.
- Er erreicht alle Mitarbeiter gleichzeitig.
- Auch Mitarbeiter im Home-Office werden informiert.
- Eine unmittelbare Rückmeldung durch eine Antwort-E-Mail ist möglich.

Achten Sie beim Newsletter auf eine ansprechende Gestaltung. Eine mehrseitige Textwüste im Fließtext regt sicher nicht zum interessierten Schmökern an. Arbeiten Sie mit Bildern (bestenfalls Ihren eigenen!) und knackigen Überschriften. Der Betriebsrat sollte eindeutig als Absender der E-Mail mit dem Newsletter erkennbar sein. Wenn es etwas ganz dringend zu berichten gibt, dann schreiben Sie einen Sonder-Newsletter.

**Tipp:**

Wenn es Beschäftigte in Ihrem Betrieb gibt, die keinen Zugang zu elektronischen Medien haben, dann drucken Sie den Newsletter aus, hängen ihn an das Schwarze Brett, legen ihn in den Pausenraum oder verteilen Sie ihn persönlich an die Kollegen.

3. BR-Zeitung: Die Zeitschrift des Betriebsrats

Die Betriebsratszeitung ist der Ort für längere Artikel, in der auch Reportagen, Berichte und Interviews ihren Platz finden. Die Gestaltung und Aufbereitung sind viel aufwendiger als bei einem „einfachen“ Newsletter. Aber auch hier lohnt sich die Arbeit.

Durch die Hintergrundinformationen werden Zusammenhänge für die Kollegen klarer. Das Verständnis wird gefördert und der Betriebsrat kann hier vieles für sein positives Image tun, wenn er seine Gremiumsarbeit nachvollziehbar und anschaulich darstellt.

Wem eine eigene Betriebsratszeitung zu arbeitsintensiv ist, hat vielleicht die Möglichkeit, ein oder zwei Seiten in der Unternehmenszeitung für die Darstellung der Betriebsratsthemen zu nutzen.

4. Flugblatt oder Flyer

Flugblätter – bzw. Flyer – eignen sich für die Information über größere, aktuelle Einzelthemen. Beispiele hierfür: Einführung eines „Betrieblichen Eingliederungsmanagements“, neue Arbeitszeitregelungen oder auch die Präsentation der Kandidaten für die anstehende Betriebsratswahl. Als Format hat sich ein zweimal gefalztes DIN-A4-Blatt etabliert.

Auch hier gilt: Je besser der Flyer gestaltet ist, desto wirksamer ist er. Die hohe Kunst ist es, die Informationen kurz und knackig darzustellen, ohne, dass die wesentlichen Inhalte verloren gehen.

**Tipp:**

Fragen Sie doch in der unternehmenseigenen Marketing- oder Werbeabteilung nach Unterstützung. Der Druck kann relativ preisgünstig über eine Online-Druckerei erfolgen.

5. Intranet

Das Intranet hat den Vorteil, dass es auch von den Kollegen, die im Home-Office sind, gut zu erreichen ist. Damit es aber gut genutzt wird, muss regelmäßig neuer Content (= Inhalte) produziert und eingestellt werden. Sonst werden die Seiten ein- oder zwei Mal aufgerufen und dann nicht mehr. Das bedeutet viel Arbeit. Am besten ist es, wenn es im Betriebsratsgremium jemanden gibt, der sich mit Freude und Kompetenz um den Intranetauftritt des Betriebsrats kümmert. Dann kann dieses Medium eine echte

Erfolgsgeschichte werden. Ideal ist es, wenn es gelingt, eine Verbindung zum Newsletter herzustellen. Falls dort ein Thema nur angeschnitten werden kann, verweist man mit einem Link ins Intranet, dort sind dann umfangreichere Informationen zu finden.



Tipp:

Arbeiten Sie im Internet doch mal mit einem Video (per Smartphone aufgenommen) oder einem Podcast (Audionachrichten). Auch für den unmittelbaren, schnellen Dialog mit den Kollegen eignet sich das Intranet – Stichworte: Blog und Chat.

Schreiben und Gestalten: So gelingt es in der Praxis des Betriebsrats

Wenn Sie als Betriebsrat Ihre Öffentlichkeitsarbeit wirkungsvoll und zielgerichtet betreiben wollen, braucht es in Ihrem Gremium verschiedene Kompetenzen. Zum einen sicherlich die Methodenkompetenz im Projektmanagement, in der Entwicklung von Konzepten, im Aufbau von Intranetseiten und in der Durchführung von Veranstaltungen. Zum anderen sind persönliche Fähigkeiten wichtig. Besonders hervorzuheben sind dabei die Kompetenzen Reden, Schreiben und Gestalten.

Es leuchtet sicher ein, dass Sie als Betriebsrat der Belegschaft nur Informationen weitergeben können, wenn Sie auch in der Lage sind, Sachverhalte in Worte zu fassen und über ein Medium aufbereitet zur Verfügung zu stellen.

Reden

Ein Betriebsrat sollte ein Mindestmaß an rhetorischen Fähigkeiten besitzen. Diese müssen ihm nicht in die Wiege gelegt sein – Reden halten kann man lernen.

Was ist aber die Rhetorik?

Rhetorik ist die Lehre vom guten und überzeugenden Reden. Ursprünglich galt Rhetorik als „Kunst der schönen Rede“ und wurde von griechischen Philosophen entwickelt. Die Kunst lag damals darin, öffentlich zu sprechen, die Techniken der Argumentation zu beherrschen und somit eine Rede wirksam zu gestalten. Rhetorik war und ist also keineswegs nur die Kunst schön zu reden, sondern vor allem der Weg, andere zu beeinflussen, oder durch den gezielten Einsatz von Sprache ein Ziel zu erreichen. Dies gilt nicht nur in der öffentlichen Rede, sondern auch für jedes Gespräch im Alltag bzw. in Ihrer Arbeit als Betriebsrat. Sowohl in Verhandlungen mit dem Arbeitgeber, einer Rede auf der Betriebsversammlung, im Beratungsgespräch mit Kollegen oder einem Statement in der Betriebsratssitzung: Rhetorische Fähigkeiten helfen Ihnen, sich nicht nur vor der Belegschaft und der Geschäftsleitung, sondern auch vor den Kollegen gut darstellen zu können.

Schreiben

Auch hier gilt: Schreiben lernt man nur durch Schreiben. Nutzen Sie als Betriebsrat alle Möglichkeiten, Texte zu schreiben. Entwickeln Sie einen persönlichen Stil. Das ist meistens wirkungsvoller als zu versuchen, journalistisch anspruchsvolle Artikel zu verfassen.

Wenn Sie vor der Aufgabe stehen, einen Text zu verfassen, können Sie folgendermaßen vorgehen:

Vor dem Schreiben

- Um welches Thema geht es?
- Warum wollen Sie es sagen? Wozu soll es dienen? Was ist Ihr Ziel als Betriebsrat?
- Welche Informationen brauchen die Menschen, für die Sie den Text schreiben?
- Stellen Sie sich selbst und anderen naheliegende Fragen zum Thema.
- Sammeln Sie die Informationen, die Sie für den Text brauchen.
- Was wollen Sie vom Leser?
- Für welches Medium schreiben Sie? (Plakat, Leserbrief, Reportage ...)
- Stellen Sie sich den Menschen vor, an den sich der Text richtet. Wie erreichen Sie den Leser?
- Notieren Sie eigene Gedanken ungeordnet zum Thema.
- Bringen Sie Ihre Gedanken in eine Reihenfolge (z.B. mit Hilfe einer Mindmap)
- Fertigen Sie vielleicht sogar einen ersten Entwurf an.

Der Akt des Schreibens

- Der Schreibimpuls kommt bei vielen, wenn die innere und äußere Vorbereitung auf den Text beendet ist.
- Der Schreibimpuls ist vergleichbar mit einem Appetit auf das Schreiben.
- Manchen hilft es, bei wichtigen Texten zwischen Vorbereitung und Schreiben eine Nacht vergehen zu lassen.
- Zunächst ist es egal, ob das, was Sie schreiben, korrekt ist. Wichtig ist es, dass überhaupt etwas auf das Papier kommt, auch eine sehr grobe Rohfassung.
- Wenn Sie während des Schreibens merken, dass noch Informationen fehlen, recherchieren Sie diese.
- Korrigiert, gestrichen, gekürzt und berichtigt wird später.

Aller Anfang ist schwer – oder ganz leicht

Es ist zunächst nur wichtig, das Papier mit Wörtern und Sätzen zu füllen. Probieren Sie das einmal aus, auch wenn es sich zunächst fremd oder unsinnig anfühlen sollte – schreiben ist ein Prozess. Die erste Fassung ist (nur) ein Schritt von vielen zum fertigen Text.

Korrigieren

Korrigieren bedeutet, Rechtschreibung, Grammatik und Formales zu verbessern, ohne inhaltlich einzugreifen.



Tipp: Überarbeiten des Texts

Überarbeiten Sie den Text in der letzten Fassung auf Papier, nicht am Bildschirm. Nutzen Sie hierfür die Checkliste zum Redigieren.

Gegenlesen lassen – kein Text ist perfekt

Geben Sie einem Kollegen Ihren Text zum Gegenlesen und stellen Sie konkrete Fragen. Es geht um konstruktive, wertschätzende Begutachtung, nicht um Kritik.

Stellen Sie Ihrem Erstleser präzise Fragen:

1. Verstehst Du den Text?
2. Fehlt Dir etwas in dem Text?
3. Bist Du irgendwo im Text hängen geblieben?
4. ...

Antworten wie „Der Text ist klasse!“ bringen nichts. Frage zurück: Was ist klasse daran? Was hat Dir gefallen? Würdest Du etwas anders schreiben? Dann ändere, was du ändern willst. Es ist Ihr Text. Hilfreich ist es, sich professionelle Tipps und Tricks zu holen und ein entsprechendes Seminar zu besuchen.

Gestalten

Schaut man sich Publikationen von Betriebsratsgremien von früher an, fällt auf, dass sie „Bleiwüsten“ ähneln: Sehr viel Text, keine Bilder, sparsam verwendete Grafiken. Heute würde kaum jemand solche Texte gerne lesen. Wir sind es gewohnt, Inhalte ansprechend und optisch gut aufbereitet „geliefert“ zu bekommen. Damit ist klar: Das Layout dient dem Leser. Seine Wünsche, sein Leseverhalten und seine Interessen sind für die Gestaltung maßgebend. Auch wenn die Inhalte eine zentrale Rolle spielen – erst mit der richtigen Gestaltung entsteht ein überzeugendes und funktionierendes Gesamtpaket.

Wozu dient ein gutes Layout?

- Ein gutes Layout macht neugierig.
- Es dient dem Leser zur Orientierung und leitet ihn.
- Es beschleunigt und fördert das Verständnis.
- Ein gutes Layout ist markant, spannend, überraschend, hilfreich.
- Ein gutes Layout führt dazu, dass Ihre Texte überhaupt erst gelesen werden.

Video zum Thema

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