

Tipps für Ihre erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit als Betriebsrat

Weil es sich lohnt: Zeigen Sie sich und Ihre Arbeit als Interessenvertreter

Die Information der Belegschaft über alle Vorgänge im Betrieb und Ihre Arbeit als Interessenvertreter ist eine zentrale Aufgabe des Betriebsrats. Die innerbetriebliche Öffentlichkeitsarbeit gehört zur laufenden Geschäftsführung und ist damit kein „nice-to-have“, sondern ein wesentlicher Teil der Betriebsratsarbeit. „Wir haben aber so viele wichtige Dinge zu erledigen, da bleibt keine Zeit für sowas.“ Ein Argument, das oft zu hören ist. Ja, kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit ist zeitaufwendig. Warum lohnt es sich trotzdem, diese Zeit zu investieren? Schauen wir es uns an.



Ralf Richter | ifb

ifb. Bildungsreferent & Kommunikationstrainer

Stand: 12.1.2024

Lesezeit: 04:00 min



© AdobeStock | Aris Suwanmalee

Die Information der Belegschaft über alle Vorgänge im Betrieb und Ihre Arbeit als Interessenvertreter ist eine zentrale Aufgabe des Betriebsrats. Die innerbetriebliche Öffentlichkeitsarbeit gehört zur laufenden Geschäftsführung und ist damit kein „nice-to-have“, sondern ein wesentlicher Teil der Betriebsratsarbeit. „Wir haben aber so viele wichtige Dinge zu erledigen, da bleibt keine Zeit für sowas.“ Ein Argument, das oft zu hören ist. Ja, kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit ist zeitaufwendig. Warum lohnt es sich trotzdem, diese Zeit zu investieren? Schauen wir es uns an.

Öffentlichkeitsarbeit des Betriebsrats – mehr als nur Informationsweitergabe

Wenn wir im Zusammenhang mit der Betriebsratsarbeit von Öffentlichkeitsarbeit sprechen, dann ist hier in der Regel die innerbetriebliche Öffentlichkeit – also die Belegschaft und der Arbeitgeber – gemeint. Nur selten, und wenn, dann eher in großen Firmen, wird der Betriebsrat auch Kontakte zur Presse pflegen.

Diese Definition zeigt uns, dass ein ausgehängter Zettel auf dem Schwarzen Brett noch keine Öffentlichkeitsarbeit ist. Dazu gehört noch mehr. Es ist gut eingesetzte Zeit, sich über eine kontinuierliche und strukturierte Öffentlichkeitsarbeit Gedanken zu machen und die Pläne dann auch umzusetzen. Denn Sie werden mittel- und langfristig davon profitieren und sogar entlastet werden.

Eine gut geplante Öffentlichkeitsarbeit

- schafft **Vertrauen**,
- fördert das **Verständnis**,
- erhöht die **Transparenz**,
- führt zu mehr **Rückhalt und Unterstützung**,
- erhöht den **Bekanntheitsgrad**,
- motiviert Kollegen **zum Mitmachen** und
- trägt zu einem **positiven Image** des Betriebsrats bei.

Gerade der letzte Punkt wird oft außer Acht gelassen.

Doch bedenken Sie: Was die Belegschaft (und die Geschäftsführung) über den Betriebsrat denkt, wird hauptsächlich dadurch bestimmt, wie der Betriebsrat wahrgenommen wird – also durch sein öffentliches Erscheinen. Dabei spielen alle Formen eine Rolle: das persönliche Auftreten seiner Mitglieder und jede Art schriftlicher oder mündlicher Äußerung.

Beispiel Betriebsversammlung – Ihre Bühne für die Öffentlichkeitsarbeit des Betriebsrats

Die Betriebsversammlung ist die zentrale Maßnahme der Öffentlichkeitsarbeit des Betriebsrats. Nirgendwo sonst können Sie so viele Kollegen gleichzeitig ansprechen und von sich überzeugen. Das macht die Betriebsversammlung so bedeutend.

Die Durchführung der Betriebsversammlung gehört gemäß § 43 BetrVG zu den wesentlichen Pflichten der Betriebsratsarbeit. Sie dient der Information der Belegschaft, zum einen über die Arbeit des Betriebsrats (Tätigkeitsbericht), zum anderen über die Aufgabenbereiche der Mitbestimmung. Sie soll aber auch die Kommunikation zwischen dem Betriebsrat und den Arbeitnehmern fördern.

Warum ist die Betriebsversammlung so wichtig?

- Zu keinem anderen Zeitpunkt können Sie als Betriebsrat die Belegschaft unmittelbarer über Ihre Mitwirkungsmöglichkeiten, Anstrengungen und Ziele aufklären und die Solidarität innerhalb der Belegschaft stärken als auf einer Betriebs- oder Abteilungsversammlung.

- Die Betriebsversammlung ist der Ort, an dem Sie gemeinsam mit Ihren Kollegen und als Sprachrohr der Belegschaft von der Geschäftsleitung öffentlich Rede und Antwort fordern können.
- Die Versammlung stellt einen zentralen Bestandteil innerbetrieblicher Demokratie dar.

Aus der Sicht der Öffentlichkeitsarbeit haben Sie mit der Betriebsversammlung die Chance:

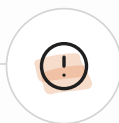
- Ihre Kompetenz unter Beweis zu stellen,
- sich als vertrauenswürdig zu präsentieren,
- kämpferisch und zielstrebig aufzutreten,
- Geschlossenheit zu zeigen,
- Ihre Standpunkte klarzumachen,
- Ihre Ziele deutlich zu machen,
- darzustellen, an welchen Themen Sie gerade arbeiten.

Die Liste ließe sich noch weiterführen. Die Betriebsversammlung sollte für Sie keine reine Pflicht sein, sondern die Kür. Dazu gehört auch, dass sie abwechslungsreich, informativ, unterhaltsam und zielführend ist. Um das zu erreichen, muss die Versammlung ordentlich vorbereitet sein.

Da die Betriebsversammlung so wichtig ist, sollte sie keine „One-Man-Show“ des Betriebsratsvorsitzenden sein, sondern ein Mannschaftsspiel. Dort sollte entsprechend immer das ganze Gremium anwesend und sichtbar sein. Entweder auf der Bühne, bei einem Vortrag oder im Saal (z.B. an einem Infostand). Nur so zeigen Sie Einheit und Geschlossenheit.

Schaffen Sie immer auch Dialogmöglichkeiten. Das können Frage-Antwort-Runden im Verlauf der Betriebsversammlung sein, digitale Abstimmungsmöglichkeiten über spezielle Apps, Infostände, oder auch Großgruppenmethoden wie WorldCafe oder FishBowl. Trauen Sie sich und seien Sie kreativ. Die Belegschaft wird es Ihnen danken und auch die Beteiligung wird sich erhöhen.

Mit unserer Checkliste kann die Betriebsversammlung kommen:



Tipp: Tätigkeitsbericht – wer berichtet?

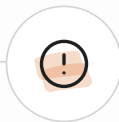
Im Gesetz steht geschrieben, dass der Tätigkeitsbericht vom Betriebsrat vorzutragen ist. Das ist in erster Linie der Vorsitzende bzw. der Stellvertreter. In Kommentaren wird aber ausdrücklich die Möglichkeit eingeräumt, dass auch andere Betriebsratsmitglieder mit der Berichterstattung beauftragt werden können. Es heißt: „Umfasst der Bericht verschiedene Sachgebiete, so kann dieser auch von verschiedenen Mitgliedern, die für die betreffenden Sachgebiete zuständig sind, erstattet werden“ (DKK, § 43 Rn. 8).

Öffentlichkeitsarbeit als Projekt des Betriebsrats

Öffentlichkeitsarbeit bedeutet nicht, ein oder zwei Maßnahmen durchzuführen und dann wieder für lange Zeit nichts zu machen. Öffentlichkeitsarbeit ist Projektarbeit. Sie muss geplant und strukturiert sein. Sie ist geprägt von den generellen Zielen, den aktuellen Themen und den laufenden Arbeiten des Betriebsrats. Ein wichtiger Aspekt der Öffentlichkeitsarbeit ist die Kontinuität.

Die Belegschaft sollte regelmäßig von Ihnen als Betriebsrat informiert werden, z.B.:

- alle drei Monate auf der Betriebsversammlung,
- halbjährlich durch die Betriebsratszeitung,
- einmal im Monat im Rahmen eines Newsletters,
- wöchentlich über das Intranet,
- täglich über Soziale Medien.



Tipp:

Planen Sie Ihre Öffentlichkeitsarbeit wie ein Projekt. Erstellen Sie dazu einen Jahresplan, in dem Sie die zentralen Ereignisse im Betrieb eintragen (Verhandlungen mit dem Arbeitgeber, Betriebsversammlungen etc.); darunter die Projekte des Betriebsrats (BR-Sitzungen, Kampagnen) und dazu dann die einzusetzenden Medien.

Kampagne: Gutes Zusammenwirken

Gut gemachte Kampagnen bleiben im Gedächtnis: Viele kennen noch den Slogan „Samstags gehört Vati mir“, obwohl die Kampagne des DGB für den freien Samstag und die 40-Stunden-Woche bereits über sechzig Jahre alt ist.

„Eine Kampagne ist eine zeitlich befristete Aktion mit einem definierten Ziel, das durch geplantes und koordiniertes Zusammenwirken mehrerer Personen oder Akteure zu erreichen versucht wird.“ (Quelle: Wikipedia)

Wie in einer Kampagne sollten Sie auch immer dafür sorgen, dass die unterschiedlichen Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit aufeinander aufbauen.

Hierzu ein Beispiel:

Sie wollen mit dem Arbeitgeber eine Betriebsvereinbarung zum Thema „Home-Office“ verhandeln. Im Vorfeld haben Sie bereits ein Stimmungsbild aus dem BR-Gremium abgefragt (positiv) und festgestellt, für wie viele Kollegen das Thema relevant ist (80 %). Sie wissen auch, wie der Arbeitgeber generell zu dem Thema steht (eher ablehnend).

Was wäre nun für die Öffentlichkeitsarbeit zu tun:

1. Ein Sachartikel in der BR-Zeitung (wahlweise im Newsletter) zum generellen Thema Home-Office.
2. Eine Mitarbeiterbefragung, um die Akzeptanz des Themas in der Belegschaft abzufragen.
3. Bekanntgabe des Ergebnisses (positiv) auf der Betriebsversammlung mit der Ankündigung, Verhandlungen mit dem Arbeitgeber aufzunehmen.
4. Darstellung der Ergebnisse auch im Newsletter mit Verweis auf den Artikel in der BR-Zeitung, der in der Zwischenzeit auch auf der Intranetseite des Betriebsrats steht.
5. Darstellung der unterschiedlichen Standpunkte (Arbeitgeber versus Belegschaft/Betriebsrat) im Intranet.
6. Ankündigung im Newsletter, dass Verhandlungen aufgenommen worden sind.
7. Darstellung der Verhandlungspositionen im Newsletter. Verweis auf das Intranet, wo wissenschaftliche Untersuchungen zu den Aspekten Leistung und Produktivität besprochen und verlinkt sind (z.B. vom Fraunhofer Institut).
8. Fortlaufende Darstellung des Verhandlungsstands. Auch wenn es nichts Neues gibt, bzw. Verhandlungsstände nicht kommuniziert werden dürfen.
9. Wenn die Verhandlungen lange dauern, eventuell eine Plakataktion mit der Darstellung, was Home-Office der Belegschaft für Vorteile bringt. Als Betriebsrat Druck aufbauen, Meinung bilden, Thema besetzen. Ein QR-Code (kostenlos über das Web erstellbar) auf den Plakaten bringt die Belegschaft wieder auf die Intranet-Seite des Betriebsrats, auf der die Position der Gewerkschaft deutlich wird.
10. Information zum Thema Home-Office und Unfallversicherung in der Betriebsratszeitung. Auch hier vielleicht wieder eine Verknüpfung ins Intranet, wo weiterführende Informationen zum Thema zu finden sind.
11. Sonder-Newsletter über den erfolgreichen Abschluss einer Betriebsvereinbarung zum Thema Home-Office; mit einem Link ins Intranet, wo der Wortlaut der Betriebsvereinbarung zu finden ist.
12. Statement des Betriebsratsvorsitzenden im Newsletter über die Verhandlungen und den Abschluss. Eventuell ein Link ins Intranet, wo positive Stimmen aus der Belegschaft zu finden sind. Achtung, nicht ohne Erlaubnis Statements oder Fotos veröffentlichen!
13. Darstellung der wesentlichen Eckpunkte der Vereinbarung auf der Betriebsversammlung. Verteilung eines Flyers mit den konkreten Änderungen in Bezug auf Home-Office. Infostand für Nachfragen.

So könnte eine Kampagne für das Thema Home-Office aussehen. Je nach Situation und der Stimmungslage im Betrieb unterscheiden sich Ausrichtung, verwendete Medien und Auswahl der Inhalte. Versuchen Sie immer, verschiedene Medien einzusetzen und die unterschiedlichen Maßnahmen miteinander zu verbinden.

Fragen für die Planung und Durchführung einer Kampagne

- Wo stehen wir jetzt? (Analyse)
- Was wollen wir ansprechen? (Ziele)
- Wen wollen wir erreichen? (Zielgruppe)
- Welche Inhalte wollen wir ansprechen? (Botschaften)
- Wie erreichen wir unsere Zielgruppe(n)? (Grob- und Detailplanung)
- Was sagen andere zu den geplanten Maßnahmen? (Wirksamkeit)
- Nach der Durchführung der Kampagne: Wie ist die Kampagne gelaufen? (Erfolge, Verbesserungsbedarf)

Kosten der Öffentlichkeitsarbeit

Nach § 40 Abs. 2 BetrVG hat der Arbeitgeber für die laufende Geschäftsführung des Betriebsrats in erforderlichem Umfang Sachmittel sowie Informations- und Kommunikationstechnik zur Verfügung zu stellen.

Das Bundesarbeitsgericht hat entschieden, dass es im Rahmen seines Aufgabenkreises zur laufenden Geschäftsführung des Betriebsrats gehört, die Arbeitnehmer umfassend und rechtzeitig über seine Tätigkeit zu informieren (BAG von 01.12.2004, 7 ABR 18/04). Dementsprechend hat der Arbeitgeber die Kosten der Informationsarbeit, die bei pflichtgemäßer Wahrnehmung der Aufgaben des Betriebsrats entstehen, zu tragen.

Welche Sachmittel und Informationstechniken er braucht, entscheidet der Betriebsrat selbst nach pflichtgemäßem Ermessen und unter Berücksichtigung der Kostenbelastung des Arbeitgebers. Da er die Kollegen umfassend und „rechtzeitig“ zu unterrichten hat, spielt die Dringlichkeit der Information eine nicht unerhebliche Rolle. Beispiel: Reicht es aus, die Mitarbeiter über eine bestimmte Angelegenheit auf der nächsten Betriebsversammlung zu informieren oder müssen sie sofort darüber Bescheid wissen?

Das sagen die Gerichte:

- Der Betriebsrat hat Anspruch auf ein Schwarzes Brett (BAG vom 21.11.1978, AP Nr. 15 zu § 40 BetrVG 1972).
- Je nach Dringlichkeit einer Unterrichtung kann ein Rundschreiben erforderlich sein (a. a. O).
- Arbeitgeber sind verpflichtet, dem Betriebsrat einen eigenen Drucker zur Verfügung zu stellen. Das Landesarbeitsgericht Hamm hält es unter Datenschutzgesichtspunkten für nicht ausreichend, ein Gerät auf dem Flur zu benutzen (LAG Hamm, Beschluss vom 18.06.2010, 10 TaBV 11/10).
- Zu den vom Arbeitgeber zu bezahlenden, erforderlichen Sachmitteln gehört auch der Zugang zum Internet, mit dessen Hilfe sich der Betriebsrat umfassend und schnell über aktuelle arbeits- und betriebsverfassungsrechtliche Fragen informieren kann. Auch ein von der Geschäftsleitung nicht kontrollierter Zugriff auf das firmeninterne Netzwerk ist erforderlich, denn Veröffentlichungen auf einer eigenen Seite im Intranet ermöglichten dem Betriebsrat die umfassende und rechtzeitige Information der gesamten Belegschaft über seine Tätigkeit im Rahmen der ihm obliegenden gesetzlichen Aufgaben (BAG, Urteil vom 03.09.2003, 7 ABR 8/03 und 7 ABR 12/03).

Videos 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