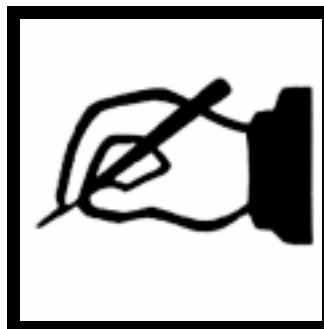
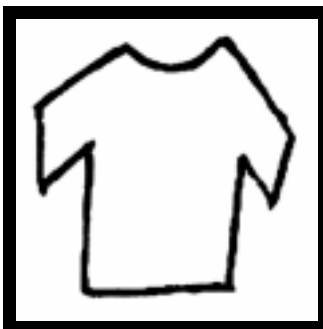
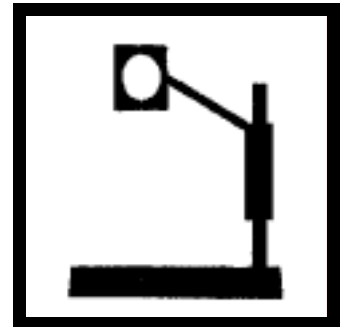


Tagesthema Betriebsrat

Gewerkschaftliche Öffentlichkeitsarbeit im Betrieb



Öffentlichkeitsarbeit im Betrieb

Inhaltsübersicht

Einleitung	3
Aufbau des Leitfadens	4
1x1 guter Öffentlichkeitsarbeit.....	5
Situationsanalyse	5
Ziel.....	9
Dialoggruppen	12
Botschaften.....	15
Strategie und Taktik.....	18
Wirkungskontrolle	21
Kommunikationsmittel.....	23
Bildwand	24
Flip Chart	25
Overheadprojektor (OH)	26
Graffitywand	29
Flugblatt.....	31
Schwarzes Brett	34
Intranet: E-Mail und eigene Betriebsratsseiten	37
T-Shirts	39
Buttons	41
Gedächtnisstütze für Gespräche	43
Mitarbeiterbefragung	45
Literaturhinweise.....	48

EINLEITUNG

Mit "Tagesthema Betriebsrat" wollen wir Interessenvertreter dabei unterstützen, sich und ihre Arbeit zum betrieblichen Thema zu machen. Schließlich findet die Betriebsratsarbeit unter schwierigen Rahmenbedingungen statt. Die Lage in den Betrieben ist vielerorts - nicht nur im Osten - geprägt von tiefgreifenden Umstrukturierungs- und Rationalisierungsprozessen.

Die Betriebsräte sind infolge dessen konfrontiert mit einer Vielzahl betrieblicher Themen u. a. Öko Audit, Frauenförderpläne, Gesundheitszirkel, Qualitätssicherung, neue Managementstrategien und EU-Richtlinien. Gleichzeitig zweifeln viele Beschäftigte die Legitimation der gewerkschaftlichen Interessenvertretung an, weil sie noch nicht verstanden haben, daß Gewerkschaftspolitik weitaus mehr ist, als nur das Aushandeln satter Lohnerhöhungen.

In dieser Situation kann das Bedürfnis der Belegschaft nach Information und gelungener Kommunikation von den Interessenvertretern schon mal unterschätzt werden. Die Beschäftigten erwarten zu Recht einen Rückkopplungsprozeß zwischen den gewerkschaftlichen Interessenvertretern und der betrieblichen Basis. Wenn es gelingt, die Betriebsratsarbeit verständlicher und transparenter zu machen, wird diese auch gebührend wertgeschätzt. Dann ist es für die Beschäftigten auch leichter, sich an der betrieblichen Gewerkschaftsarbeit zu beteiligen.

Betriebsräte haben hier eine wichtige Vermittlerfunktion, sie müssen sich selbst zum Thema machen. Und was Betriebsräte unter diesen schwierigen Bedingungen leisten, kann sich und sollte sich sehen lassen. Eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit kann dazu einen wichtigen Beitrag leisten.

Um die Interessenvertreter genau darin zu unterstützen, wurde die Arbeitshilfe "Tagesthema Betriebsrat" entwickelt. Sie beschreibt, wie betriebliche Öffentlichkeitsarbeit zielgerichtet geplant und mit welchen Mitteln die Kommunikation zwischen gewerkschaftlicher Interessenvertretung und der Belegschaft belebt werden kann.

Nun sind aber Betriebsräte keine PR-Manager, mögen an dieser Stelle einige einwenden. Wir wünschen uns deshalb ein wenig Bereitschaft, etwas Neues kennenzulernen und auszuprobieren. Die Erfahrung zeigt jedoch, daß es sich lohnt, mit den vorgestellten Arbeitsmethoden und Kommunikationsmitteln zu arbeiten.

Wir wünschen allen viel Spaß und Erfolg beim Einsatz der Arbeitshilfe "Tagesthema Betriebsrat".

AUFBAU DES LEITFADENS

Die Arbeitshilfe "Tagesthema Betriebsrat" besteht aus zwei Teilen. Erstens dem 1x1 guter Öffentlichkeitsarbeit, das dabei hilft betriebliche Öffentlichkeitsarbeit zu planen. Und zweitens einer Darstellung (meist) einfacher Kommunikationsmittel, die bei der Gestaltung der Kommunikation im Betrieb eingesetzt werden können.

1x1 guter Öffentlichkeitsarbeit:

Im ersten Teil der Arbeitshilfe geht es darum, wie man eine gezielte betriebliche Öffentlichkeitsarbeit so plant, daß die Inhalte erstens gut verstanden werden und zweitens, die jeweilige Zielgruppe auch tatsächlich erreicht wird. Wie man diesen Prozeß strukturiert, dazu wird ein mehrstufiges Modell ausführlich beschrieben. Bei den insgesamt sechs Stufen geht es im einzelnen um:

1. Situationsanalyse: was kennzeichnet die Ausgangslage, was ist das Problem?
2. Ziel: was wollen wir mit der Öffentlichkeitsarbeit bewirken?
3. Dialoggruppen: wer genau soll erreicht oder angesprochen werden?
4. Botschaften: welche Inhalte müssen dazu transportiert werden?
5. Strategie und Taktik: mit welchem Personal und mit welchen Mitteln setzen wir das im einzelnen um?
6. Wirkungskontrolle: ist unser Vorgehen schlüssig, sind die Mittel angemessen?

Je nach Bedarf kann man auch nur einzelne Stufen durchlaufen oder eben alle, wenn man vor einer größeren Aufgabe steht. Neben einer kurzen Einführung zu jeder Stufe, gibt es Leitfragen, die die praktische Arbeit erleichtern. Jedem einzelnen Arbeitsschritt haben wir Praxisbeispiele beigefügt, die die Anwendung im betrieblichen Alltag verdeutlichen.

Kommunikationsmittel:

In zweiten Teil werden bekannte Kommunikationsmittel, wie zum Beispiel Buttons und Flugblätter vorgestellt. Die gängigen Kommunikationsmittel wurden ausgewählt, weil jeder sie ohne allzuviel Aufwand oder Kosten immer wieder einsetzen kann. Ihre Anwendung wird jeweils kurz beschrieben. Praxisbeispiele verdeutlichen auch hier den Umgang mit den einzelnen Kommunikationsmitteln im Alltag.

1x1 GUTER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Situationsanalyse

Den Grundstein einer guten Öffentlichkeitsarbeit bildet die Situationsanalyse. Hier wird geklärt, ob die geplante Kampagne eine bloße Informationsweitergabe verfolgt, ob die Belegschaft für eine bestimmte Aktivität mobilisiert werden soll oder ob es um die Verbesserung des Image des Betriebsrates geht. Die Situationsanalyse beinhaltet deshalb eine genaue Betrachtung des kommunikativen Umfeldes des Betriebsrates. Je nach Aufgabenstellung wird dann die Zusammensetzung bestimmter Belegschaftsteile, Umsatzzahlen sowie aktuelle Meinungsbilder dazu unter die Lupe genommen. Resultat der Situationsanalyse ist oft, daß ein zusätzlicher Bedarf an weiterführenden Informationen besteht. Zum Beispiel kann in manchen Fällen der Erfahrungsaustausch mit Betriebsräten aus anderen Firmen oder das Einholen von Rechtsauskünften weiterhelfen.

Damit sich nicht bereits in dieser Phase unausgelegene Ideen festsetzen, sollten die gewonnenen Fakten einer skeptischen Betrachtung unterzogen werden. Unbedingt zu vermeiden ist die bloße Auflistung des Ist-Zustandes. Dies führt schnell zum Griff auf Altbewährtes und versperrt die Sicht für wirklich passgenaue Ideen. Die gewonnenen Fakten sollten deshalb auf das wesentliche reduziert werden. Es ist hilfreich, sie in Stärken/Chancen und Schwächen/Risiken für die Aufgabenstellung zu differenzieren und sie entsprechend ihrer Wichtigkeit aufzulisten. Auf diese Weise können mögliche Risikopotentiale für das Scheitern einer Kampagne aber auch Erfolgchancen frühzeitig erkannt werden.

Der Betriebsrat formuliert so ein schlüssiges, auf das wesentliche reduziertes und gewichtetes Gesamtbild. Das erarbeitete Gesamtbild ermöglicht eine Präzisierung der Öffentlichkeitsarbeit in einer bereits gut durchleuchteten Situation. Die nachstehenden Leitfragen für die Situationsanalyse helfen bei der Erhebung und Bewertung der relevanten Fakten.

Leitfragen für die Situationsanalyse

A: Erhebung der Fakten

- ◆ Geht es um die Selbstdarstellung des Betriebsrates (z.B. eines neu gewählten Betriebsratsgremiums)?
- ◆ Geht es um die Weitergabe von allgemeinen Informationen (z. B. neue Gesetze, Tarifabschlüsse)?
- ◆ Gibt es eine spezifische Aufgabenstellung (z. B. Gründung einer Projektgruppe zum Thema flexible Arbeitszeitmodelle)?
- ◆ Geht es um ein aktuelles Problem mit Handlungsbedarf (z. B. Mobilisierung der Belegschaft)?
- ◆ Welche Gegner und Verbündete haben wir bei dem Thema?
- ◆ Welche weiteren Fakten (Expertenwissen, Meinungen der Belegschaft etc.) müssen wir zusätzlich recherchieren?

B: Bewertung der Fakten

- ◆ Welche Vorarbeiten haben wir auf diesem Gebiet geleistet?
- ◆ Welche Stärken haben wir auf diesem Arbeitsfeld?
- ◆ Wie können wir sie nutzen?
- ◆ Welche Probleme, Defizite gibt es bezüglich unserer Aufgabe? Wo sollten wir etwas verbessern, welche Risiken gibt es?
- ◆ Was sind die wichtigsten Merkmale der Situation?
- ◆ Was sind die wichtigsten Inhalte der zukünftigen Öffentlichkeitsarbeit zu dieser Aufgabenstellung?

Schaubild: Situationsanalyse**Zuwenig gute Resonanz auf die BR-Arbeit**

- schlechte Stimmung im BR-Büro
- BR ist nie da, wenn man ihn braucht
- Geheimniskrämerei
- langweilige Sitzungen
- Interessenvertreter. weiß nicht, was in den einzelnen Abteilungen los ist
- zunehmende Beschwerden über BR
- kaum Beteiligung an Projektgruppenarbeit
- Produktionsarbeiter sind unzufrieden mit den letzten Lohn-erhöhungen
- hoher Rationalisierungsdruck, Stellenabbau
- Angestellte kommen nicht zur Betriebsversammlung
- Azubis treten der IG BCE nicht bei
- zu wenig Informationen
- BR Büro ist ein Bermuda Dreieck
- neue BR Kollegen tun angeblich nix
- Stimmungsmache gegen BR im Schreibbüro
- geringe Beteiligung bei letzter BR-Wahl

Schaubild: Bewertung der gesammelten Fakten**Vorarbeiten und Stärken des Betriebsrates**

- Infostand am 1. Mai
- regelmäßige Betriebsversammlungen
- geplante Abteilungsversammlung im Angestelltenbereich
- motivierte neue BR Kollegen
- erfahrene BR-Kollegen

Wichtigste Merkmale der Situation

- Schlechtes Image des Betriebsrates
- wenig persönliche Präsenz in den Abteilungen, hohe Abwesenheitsrate
- Belegschaft kennt noch nicht alle neuen BR-Kollegen
- wenig Transparenz über Inhalte der BR-Arbeit
- geringe Informationsweitergabe, schlechte Resonanz auf BR-Aktivitäten

Wichtigste Anliegen der zukünftigen Öffentlichkeitsarbeit

- das Image des BR soll besser werden
- Belegschaft soll realistisches Bild von BR-Aktivitäten bekommen
- Gewerkschaftsarbeit ist weit mehr als nur Lohnabschlüsse auszuhandeln
- Belegschaft muß wissen wo der BR ist, wenn er Außentermine hat

Ziel

Das Ziel von betrieblicher gewerkschaftlicher Öffentlichkeitsarbeit beschreibt den Zustand an dem die Interessenvertretung am Ende einer Kampagne in Bezug auf ihr Problem angekommen sein will. Es geht jetzt darum, die gewünschte Veränderung, die mit der Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden soll, so exakt wie möglich in Ober- und ggf. Unterzielen zu benennen.

Die Veränderung kann u. a. darin bestehen, die Transparenz der Betriebsratsarbeit zu verbessern, Informationen an die Belegschaft weiterzuleiten (z. B. über Verhandlungserfolge des Betriebsrates) oder auch Verhaltensänderungen (z. B. Gewerkschaftsbeitritte) herbeizuführen.

Die Meßbarkeit eines jeden Teilziels sollte ebenfalls überprüfbar beschrieben sein.

Die wichtigsten Prüfkriterien sind:

- Wurde das Ziel präzise beschrieben,
- woran ist erkennbar, daß das Ziel erreicht wurde und
- in welchem Zeitraum soll das Ziel erreicht werden.

Ohne klar benannte und prüfbare Ziele kann der Weg dorthin (Maßnahmenplanung, Inhalte der Botschaften) nicht geplant werden. Die Ziele haben nach der Situationsanalyse absoluten Vorrang vor Detailplanungen zur Umsetzung. Erst wenn die kurz-, mittel- oder langfristigen Ziele feststehen, kann mit der Maßnahmenplanung begonnen werden.

Leitfragen zur Zielbestimmung

A: Zielhierarchie (Ansprüche sind von oben nach unten ansteigend)

- ◆ Geht es darum zu informieren und aufzuklären?
- ◆ Geht es darum für bestimmte Aktivitäten Zustimmung zu erhalten?
- ◆ Geht es sogar darum, eine Verhaltensänderung zu erreichen?

B: Prüfkriterien

- ◆ Wie präzise ist das angestrebte Ziel beschrieben?
- ◆ Woran können wir messen, daß das Ziel erreicht ist?
- ◆ Was sind unsere kurz-, mittel- und langfristigen Ziele?
- ◆ In welchem Zeitraum ist das Ziel/Teilziel erreichbar?
- ◆ Sind die Ziele mit den Leitlinien der IG BCE vereinbar?

Schaubild: Zielbestimmung**Ziele der Öffentlichkeitsarbeit zur Verbesserung des Image des Betriebsrates**

- Die Belegschaft soll die BR-Arbeit angemessen wertschätzen
- über die BR-Arbeit muß Transparenz herrschen
- die Belegschaft soll alle BR-Mitglieder persönlich und namentlich kennen
- die Kollegen müssen das Gefühl haben, daß der BR für sie da ist bei Problemen am Arbeitsplatz
- die Kollegen müssen erfahren, erleben, daß die IG BCE mehr leistet als nur Lohnerhöhungen auszuhandeln

Prüfkriterien - Beispiele, woran wir unseren Erfolg messen können!

- alle BR-Kollegen sind namentlich bei der gesamten Belegschaft bekannt in 2 Monaten
- in den Projektgruppen arbeiten doppelt so viele Personen mit in 9 Monaten
- der Organisationsgrad bei den Azubis steigt um 20% in 6 Monaten
- jeder Mitarbeiter kann spontan 5-7 Aufgabenfelder des BR benennen in 3 Monaten
- die Mitarbeiter verstehen den BR als Partner, der bei Problemen am Arbeitsplatz hilft, 50% mehr Ratsuchende wenden sich an den BR, 50% mehr Kollegen sprechen den BR bei seinen Betriebsrundgängen persönlich an in 6 Monaten
- die Angestellten kommen zu 80% zur Betriebsversammlung in einem Jahr

Dialoggruppen

Wer Öffentlichkeitsarbeit betreibt, sollte eine klare Vorstellung davon haben, wer genau angesprochen werden soll, sprich wer die Adressatengruppe ist. Da es bei gewerkschaftlicher Arbeit nicht darum geht, die Belegschaft bzw. bestimmte Teile der Belegschaft nur einseitig zu informieren, sondern mit ihr ins Gespräch zu kommen, wird die Gruppe, mit der kommuniziert werden soll, als Dialoggruppe bezeichnet.

In den meisten Fällen wird es nicht genügen viele Teilgruppen der Belegschaft oder gar „alle“ anzusprechen. Das andere Extrem, die Belegschaft in unendlich viele Dialoggruppen aufzusplitten, bringt in der Regel auch keine guten Ergebnisse.

Je nach Anliegen sollten die wesentlichen Dialoggruppen trennscharf und genau beschrieben werden. Schließlich ist das Ziel einer guten Öffentlichkeitsarbeit, daß die Informationsempfänger möglichst individuell angesprochen werden. Oft kann man aus der Situationsanalyse schon entnehmen, wer wie über den Betriebsrat denkt und was die jeweilige Dialoggruppe zur aktiven Mitarbeit oder zu einer Meinungsänderung motivieren könnte.

Hilfreich ist an dieser Stelle, die Dialoggruppen nach demographischen Kriterien, beruflichen Merkmalen und ihren Einstellungen zu differenzieren. Entsprechende Kriterien können das Geschlecht, Familienstand, Alter, Ausbildungsberuf, Abteilung und Gehaltsklasse sowie deren politische- oder sonstige Wertvorstellungen aber auch Nutzen-Erwartungen an den Betriebsrat sein. Die beste Form der Kommunikation ist der direkte persönliche Kontakt. Nichts ist wirkungsvoller als das persönliche Gespräch. Da der Betriebsrat aber in der Regel nicht alle Angehörigen einer Dialoggruppe persönlich ansprechen kann, ist es hilfreich, sich mit seiner Öffentlichkeitsarbeit gezielt an sogenannte Mittlergruppen zu richten. Dies sind Personen, die persönlich ansprechbar sind, und die Botschaft persönlich an ihr Umfeld weitergeben - am wirkungsvollsten ebenfalls direkt und persönlich. Diese auch sehr wirkungsvolle Form der Kommunikation nennt man zweistufige Kommunikation.

Im Betrieb sind die Mittlergruppen zum einen natürlich die Vertrauensleute und zum anderen Personen, deren Meinung in der Belegschaft einen herausragenden Stellenwert hat, weil man ihnen aufgrund ihrer Persönlichkeit oder besonderen sozialen Stellung innerhalb einer Gruppe besonders vertraut. Die Mittlergruppen innerhalb der Dialoggruppen sollten deshalb ebenfalls herausgefiltert und gezielt angesprochen werden.

Leitfragen zur Eingrenzung der Dialoggruppen

Demographische Merkmale

- ◆Alter
- ◆Geschlecht
- ◆Ausbildungsberuf
- ◆Familienstand

Betrieblich - berufliche Merkmale

- ◆Abteilung
- ◆Angestellter
- ◆Arbeiter
- ◆Akademiker
- ◆Tätigkeit
- ◆Gewerkschaftsmitgliedschaft
- ◆Berufliche Erwartungen

Persönliche Merkmale und Einstellungen

- ◆◆◆**Meinungsmittler**
- ◆politische Einstellungen
- ◆Erwartungen, Wünsche an den Betriebsrat
- ◆Freizeitverhalten
- ◆Verhalten zu anderen Belegschaftsgruppen, Kollegen

Schaubild: Dialoggruppen

Dialoggruppen Meinungsmittler

1. kaufmännische Angestellte Abteilungsleiter
konservativ, gute Ausbildung Verwaltungsleiter
Frauenanteil 55% Vertrauensleute
viele Singles
viele Mütter mit Kleinkindern
hoffen auf gute Aufstiegschancen

2. Azubis Klassensprecher
wollen übernommen werden beliebte Ausbilder
eher unpolitisch, unorganisiert JAV- Mitglieder
1. und 2. Lehrjahr

3. Produktionsarbeiter Vorarbeiter
haben Angst vor Stellenabbau ältere erfahrende Kollegen
viele Familienväter Vertrauensleute
Ungelernte und Facharbeiter

Botschaften

Jetzt geht es darum die Botschaften, die zu übermittelnden Kommunikationsinhalte, zu entwickeln. Botschaften geben Auskunft darüber, welche Einstellung, Informationen oder Haltung die Dialoggruppe(n) nach erfolgreicher Durchführung der Aktion haben soll(en). Die gezielten Aussagen, die sich bei den Dialogpersonen einprägen sollen, bilden die Grundlage für die Umsetzung der Aktion. Die Botschaften sind am besten so zu formulieren, wie die Dialoggruppe denkt oder redet, wenn die Aktion erfolgreich war. Entsprechende Formulierungen zu finden verlangt viel Fingerspitzengefühl und stellt oft eine besondere Schwierigkeit dar. Fühlen sich die Dialoggruppen durch die Aussagen des Betriebsrates karikiert, wird die Aktion nicht erfolgreich sein. Wird der richtige Ton nicht getroffen, fühlt sich die Dialoggruppe nicht angesprochen. Die Botschaften stellen die Argumentationsgrundlage von Überschriften und Plakattexten dar. Aus ihnen entwickelt man die Inhalte von Flugblättern und Transparenten. Die Botschaften müssen die Arbeits- und Lebenssituation der Dialoggruppen berücksichtigen, um sie zum Beispiel für gewerkschaftliche Aktivitäten zu mobilisieren. Das heißt, wer Botschaften formuliert, muß die Wünsche und Haltungen der Personen kennen, für die sie bestimmt sind. Die Botschaften bilden so den Kern einer Kampagne und geben Auskunft darüber, welche Inhalte bei den Dialoggruppen ankommen sollen, damit die Ziele der Kampagne erreicht werden.

Falls man es mit einer sehr heterogenen Dialoggruppe zu tun hat, ist es sinnvoll eine sogenannte Dachbotschaft zu formulieren, die die Dialoggruppe in ihrer Gesamtheit anspricht. Dann jedoch müssen mehrere sogenannte Säulenbotschaften für einzelne Dialoggruppen entwickelt werden. Die Säulenbotschaften müssen dem Bewußtseinsstand der einzelnen Dialoggruppen entsprechen. Sie dürfen aber keinesfalls der Dachbotschaft widersprechen, denn sie müssen das Dach tragen können.

Leitfragen zur Entwicklung der Botschaften

- ◆ Was wollen wir durch unsere Kampagne erreichen?
- ◆ Welche Inhalte soll unsere Kampagne haben?
- ◆ Welche Meinung hat die Dialoggruppe dazu?
- ◆ Haben es wir mit einer homogenen Dialoggruppe zu tun?
Brauchen wir vielleicht eine Dachbotschaft und mehrere „Säulenbotschaften“?
- ◆ Berücksichtigt unser Anliegen der Arbeits- bzw. Lebenssituation unserer Dialoggruppe?
- ◆ Was soll die Dialoggruppe bei Erfolg unserer Aktion über uns denken bzw. sagen?
- ◆ Welche Inhalte müssen wir deshalb transportieren, um unserer Ziel zu erreichen?

Schaubild: Botschaften:



Strategie und Taktik

A: Strategie

Bei diesem Arbeitsschritt geht es um den Kräfteinsatz, wie die Botschaften am besten zu den Dialoggruppen gelangen. Der Kräfteinsatz entscheidet, ob das Ziel erreicht wird. Der Personal- und Materialeinsatz ist ausschlaggebend dafür, ob die Meinungen und Einstellungen der Dialoggruppen sich verändern bzw. die transportierten Informationen aufgenommen werden. Hier sind gute Ideen gefragt. An dieser Stelle muß entschieden werden, was die Hauptinstrumentarien (die Maßnahmenpakete und die Transportmittel) sind, mit denen die Botschaft an die jeweilige Dialoggruppe gelangen soll. Einzelmaßnahmen sind hier noch gar nicht gefragt. Erst im nächsten Schritt (Maßnahmenplanung) wird mit den Detailplanungen begonnen. Die Strategie umfaßt das wichtigste Maßnahmenbündel, während sich die Taktik sich mit konkreten Detailmaßnahmen zur Umsetzung der Strategie befaßt.

Leitfragen zur Auswahl der Strategie

- ◆ Wie setzen wir die Strategie gestalterisch um?
- ◆ Welche Maßnahmen sprechen die Dialoggruppe an?
- ◆ Wollen wir laut oder leise kommunizieren?
- ◆ Wie sieht der zeitliche Ablauf aus?
- ◆ Welchen Kräfteinsatz können wir uns leisten?
- ◆ Wer ist für Einzelmaßnahmen verantwortlich?
- ◆ Welche Materialien der IG BCE können wir nutzen?

B: Taktik

Nachdem der Weg zur Problemlösung festgelegt wurde, geht es jetzt um die konkrete Maßnahmenplanung. Die Taktik beschreibt was, wo, wie, wann, wie oft, womit stattfindet. Den verbindenden Rahmen für die Taktik gibt die Strategie vor. In dieser Phase sollten ein Zeit- und Maßnahmenplan sowie gelungene Texte, Bilder sowie andere Ideen erarbeitet werden. Einfallsreichtum und eine gute Kombination bekannter Ideen sind nun gefragt. Am Ende dieses Prozesses sollte eine verbindlicher Taktik und ein vollständiger Ablaufplan stehen. Der Ablaufplan gibt Auskunft darüber, welche Medien, wie oft und in welcher Reihenfolge zum Einsatz kommen und wer für die Einzelmaßnahmen zuständig ist.

Jeder Betriebsrat verfügt in der Regel über ein breites Spektrum an Kommunikationsmitteln, das genutzt werden kann. Zum Handwerkszeug gehören z. B. Reden auf Versammlungen, Flugblätter, Aushänge und natürlich Werbe- und Informationsmaterialien der IG BCE.

Taktische Maßnahmen und Mitte

- ◆ Bildwand
- ◆ Aushänge
- ◆ Graffitiwand
- ◆ Overheadfolien
- ◆ Flugblätter
- ◆ Intranet
- ◆ Befragungen
- ◆ Buttons
- ◆ T-Shirts
- ◆ Gesprächsnotiz
- ◆ Flip-Chart
- ◆ Materialien der IG BCE

Schaubild: A: Strategie und B: Taktik**A: Strategie-Maßnahmenbündel**

- Präsenz und Kommunikationsbereitschaft des BR/IG BCE steigern durch personengebundene Kommunikationsmittel
- Schriftliche und mündliche Aufklärungsarbeit über Aktivitäten des Betriebsrates

B. Taktische Kommunikationsmittel

- Die BR-Mitglieder tragen T-Shirts mit selbsterarbeiteten Aufdrucken während Betriebsrundgängen
- verbindlichere und schnellere Bearbeitung von Anliegen und Beschwerden
- Frage-Antwort Forum des Betriebsrats im Internet
- Jede Woche ein Steckbrief mit Photo eines BR-Mitgliedes ans schwarze Brett
- Neugestaltung des Schwarzen Brettes, wöchentlicher Wechsel der Nachrichten
- ein Flugblatt zu aktuellen Themen aus der BR-Arbeit bzw. IG BCE-Politik je Monat
- Nachricht des Tages/der Woche im Intranet
- gut dosierte Verteilung von Infomaterialien der IG BCE incl. Einholen von Rückmeldungen der Kollegen zu den Inhalten der Materialien
- Buttons mit Botschaften über BR-Arbeit verteilen und selbst tragen
- Mitarbeiterbefragung zu inhaltlichen Wünschen der nächsten Betriebsversammlung
- Bessere Gestaltung von Versammlungen, Kollegen direkt ansprechen, persönliche schriftliche Einladungen für die Angestellten, Graffitywand und bessere Visualisierung der Beiträge

Wirkungskontrolle

Steht die Konzeption, geht es in einem letzten Schritt darum, die Fehler der eigenen Arbeit zu minimieren. Die Verantwortlichen sollten sich noch einmal zusammensetzen und die erarbeitete Konzeption einer kleinen Prüfung unterziehen.

Prüfung der erarbeiteten Ideen durch das verantwortliche Team

Nach Abschluß der Umsetzungsplanung sollte die Konzeption mehrere Tage nicht weiterbearbeitet oder diskutiert werden, damit etwas Abstand gewonnen werden kann. Zu einem fest vereinbarten Termin findet die gemeinsame Überprüfung der Ideen und Planungen statt. Besonders kritisch muß die inhaltliche Abfolge der einzelnen Planungsschritte betrachtet werden. Hier darf es keine Brüche geben. Auch die Mittel und Maßnahmen müssen für die Erreichung der Ziele ausreichend und angemessen sein. Eine Konzeption ist nur dann wirkungsvoll, wenn die Mittel und Maßnahmen in der zeitlichen Abfolge sinnvoll aufeinander angestimmt sind. Die damit verbundene Arbeit muß im angegebenen Zeitraum auch gut leistbar sein. Die Umsetzung der Kampagne sollte den Beteiligten Spaß bereiten, sie sollten in der Lage sein, sich mit den Hauptinhalten zu identifizieren.

Rückmeldung von Unbeteiligten

Eine sehr einfache aber effektive Möglichkeit der Wirksamkeitskontrolle stellt das Vorlegen der Ideen bei Unbeteiligten dar. Man würde in diesem Fall eine kleine Präsentation der Ideen und Gedanken vornehmen. Ein kritischer aber wohlwollender Unbeteiligter kann sowohl ein Mitarbeiter aus dem eigenen Betrieb, ein Familienangehöriger oder ein Betriebsratskollege aus einer anderen Firma sein. Hilfreich ist es, dem Unbeteiligten eine präzise Fragestellung vorzugeben zum Beispiel:

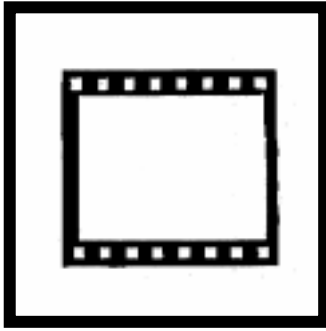
- Sind die Maßnahmen angemessen, oder schießen wir mit Kanonen auf Spatzen?
- Ist die Konzeption in sich schlüssig, bauen die einzelnen Teile logisch aufeinander auf?
- Wie wirken die Botschaften auf dich? Welche Gedanken lösen sie aus?

Leitfragen zur Wirkungskontrolle

- ☞ Bauen die Ergebnisse der einzelnen Arbeitsschritte folgerichtig aufeinander auf?
- ☞ Reichen unsere Personalkapazitäten, Zeit, Material und unsere Fachkompetenz aus?
- ☞ Haben wir für alle Arbeitsschritte einen Verantwortlichen festgelegt?
- ☞ Ist das ausgewählte Team in dieser Zusammensetzung auch arbeitsfähig?
- ☞ Kann jeder zu den erarbeiteten Ideen in der Öffentlichkeit stehen oder werden sie vielleicht schon jetzt als peinlich befunden?
- ☞ Von wem holen wir uns eine Rückmeldung zu unseren Ideen und Planungen?
- ☞ Wer übernimmt diese Aufgabe?

KOMMUNIKATIONSMITTEL

1. Bildwand
2. Flip Chart
3. Overheadprojektor (OH)
4. Graffitywand
5. Flugblatt
6. Schwarzes Brett
7. Intranet: E-Mail und eigene Betriebsratsseiten
8. T-Shirts
9. Buttons
10. Gedächtnisstütze für Gespräche
11. Mitarbeiterbefragung



Bildwand

Bildwände dienen als Blickfänge und ziehen mehr Aufmerksamkeit auf sich als nur Worte. Mit Bildern/Fotos können Geschichten erzählt und Arbeitsabläufe dargestellt werden z. B. der stressige Tagesablauf einer Kollegin mit Kindern oder die Entstehung eines Produktes. Falls Fotos von Kollegen verwendet werden sollen, diese immer zuerst fragen,

ob sie damit einverstanden sind, daß ihr Foto veröffentlicht wird.

Sonst kann es schnell Ärger geben.

Orte

- Betriebsversammlungen
- Betriebsratsbüro

Gestaltung

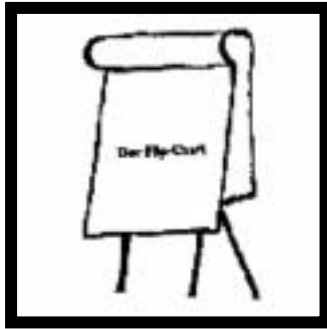
Thema: Zuerst ein Thema oder eine Überschrift für die Bildwand überlegen. Erst dann passende Fotos oder Bilder sammeln. Der Betriebsrat kann aber auch einen Fotowettbewerb zum ausgewählten Thema unter der Belegschaft ausrufen. Als Bildunterlage eignen sich große bunte Kartons.

Bildgröße: Falls die Bilder zu kleinformig sind, kann man sie im Copyshop mit einem Laserkopierer vergrößern. Das Format sollte mindestens 13 cm x 18 cm sein - am besten aber noch größer.

Gestaltung: Die Bilder können durcheinander aufgeklebt werden oder eben in einer bestimmten Reihenfolge, damit sie einen Vorgang oder Ablauf darstellen. Es ist sinnvoll, die Bilder mit gut lesbaren Unter- oder Überschriften zu versehen, quasi als „Lesehilfe“ für den Betrachter. Außerhalb vom Betriebsratsbüro und Betriebsversammlungen sollten Bildwände nicht ohne das Einverständnis der Geschäftsleitung aufgestellt werden.

Material

- Fotos, Kopien, Bilder, bunte Pappe für Hintergrund
- Stellwand
- Klebstoff, Stifte, Schere



Flip Chart

Der Flip Chart ist ein leicht transportierbarer dreibeiniger Blattständer mit Teleskopfüßen an dem ein großer Block mit DIN A 1 Blättern befestigt ist. Er eignet sich für die Visualisierung von Informationen in kleinen Räumen mit überschaubaren Teilnehmerzahlen (ca. 2-30). Der Flip Chart ist gut für die Arbeit in Gremien und Arbeitsgruppen geeignet.

Sein Vorteil besteht darin, daß er technisch unabhängig einsetzbar ist (ohne Strom und Kabel).

Orte

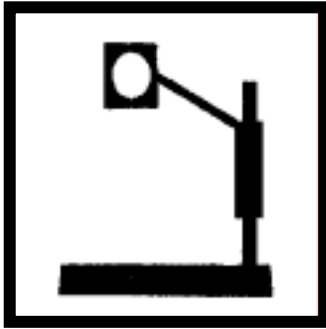
- Betriebsversammlungen
- Betriebsratsbüro
- Schulungen

Anwendung

Der Flip-Chart ist gut geeignet für Präsentationen von schrittweise aufeinander aufbauenden Darstellungen. Vorgefertigte Aufzeichnungen können nacheinander umgeblättert werden. Die Aufzeichnungen bleiben im Gegensatz zu Tafelanschriften erhalten. Sie können später wiederverwendet werden. In der Moderation dient der Flip-Chart als eine Art Tafel zum Anschreiben von Fragen, Diskussionspunkten oder für graphischen Darstellung von Handlungsabläufen. Der Vorteil besteht darin, daß die Teilnehmenden an der Entstehung der Darstellungen beteiligt werden können. Der Moderator sollte seitlich vom Flip-Chart stehen und Blickkontakt zu den Zuhörern halten.

Material

- Flip Chart (sollte jeder Betriebsrat haben)
- Flip Chart-Blätter
- dicke, bunte Stifte
- evtl. ein Zeigestock



Overheadprojektor (OH)

Der Einsatz des OH empfiehlt sich bei längeren Ausführungen vor vielen Zuhörern. Er ist besonders geeignet für:

1. die Präsentation von Arbeits- und Unterrichtsergebnissen in Form von Graphiken und Tabellen und sonstigen Abbildungen,
2. die Strukturierung von Vorträgen oder von einzelnen Argumentationslinien und
3. die Illustration mit Bildern oder Cartoons zur Auflockerung von

Vorträgen. Die optischen Darstellungen sollen den Zuhörern die Informationsaufnahme erleichtern, komplexe Sachverhalte verständlich machen und Interesse wecken.

Orte

- Versammlungen
- Schulungen
- Betriebsratssitzungen

Folien-Gestaltung

Folien-Erstellung: Die Vorlagen für Folien sind mit geringem Aufwand am PC oder mit Hilfe eines Kopierers erstellbar. Die IG BCE hat u. a. für ihre Mitglieder zu dem Thema "Mitgliederwerbung" Foliensätze erarbeiten lassen, die jeder Betriebsrat anfordern kann bei der jeweiligen Kreisstelle. Bei der eigenständigen Foliengestaltung sind folgende Punkte wichtig:

Schrift: Groß- und Kleinbuchstaben verwenden und auf die Schriftgröße achten. Jede Folie nur mit 6-9 Zeilen beschriften. Maximal zwei bis drei Schriftarten- und Größen verwenden.

Schriftgrößen auf Overheadfolien:

<u>Abstand von der Wand</u>	<u>Schriftgröße</u>
bis zu 10 Meter	10 mm
11 bis 20 Meter	15 mm
ab 20 Meter	20 mm

Zeichnungen: Bei Zeichnungen nur Konturen malen, keine Details, die wirken unübersichtlich und verwirren nur.

Übersichtlichkeit: Nur wenige Informationen je Folie vermitteln. Denn das Publikum soll die Informationen schnell erfassen. Niemals voll beschriebene Buchseiten als Folien kopieren. Die dabei entstehenden Bleiwüsten kannkeiner gut lesen.

Folienart: Stets darauf achten, daß die richtigen Folien verwendet werden. Nicht alle Folienarten eignen sich für jeden Drucker oder jedes Kopiergerät. Falsch eingesetzte Folien können erhebliche Schäden an den Geräten verursachen.

Präsentation von Folien

Tempo der Präsentation: Insbesondere bei vorgefertigten Foliensätzen ist darauf zu achten, daß das Präsentationstempo nicht zu schnell wird. Ein zu rascher Folienwechsel trägt eher zur Verwirrung denn zu einer Unterstützung der Informationsvermittlung bei. Außerdem sollte der Vortragstext mit den Folieneinhalten übereinstimmen. Stets alles was auf der Folie steht auch vorlesen und knapp kommentieren. Es sollte vermieden werden, daß noch Folien projiziert werden, die nicht zum gerade vorgetragenen Inhalt gehören.

Blickkontakt: Zu den Teilnehmenden und nicht zur (Lein-) Wand sprechen. Bei Hinweisen auf bestimmte Stellen mit einem spitzen Stift auf die Folie zeigen, nicht auf die Wand.

Rahmen: Rahmen (Flip-Frames) verwenden, damit nicht die ganze Wand ausgeleuchtet wird. Das hat zudem den Vorteil, daß der Vortragende sich auf dem Folienrand Notizen machen kann.

Generalprobe: Vorträge immer einmal vor einem wohlwollend-kritischen Publikum üben.

Technik überprüfen: Technik stets drei Mal testen. Raum vorher ansehen, Verdunklungsmöglichkeit überprüfen und Steckdosen ausfindig machen.

Material

- Projektor mit Ersatzbirne
- Verlängerungskabel
- Overheadfolien- und Rahmen (Flipframes)
- Folienschreiber, Folienradierer
- evtl. Zeigestock

Schaubild Folien

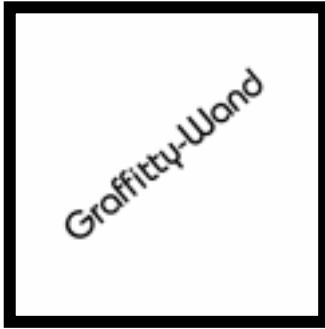
besser so:

Gewerkschaftliche Bildungspolitik

- gleiche Bildungschancen für alle Kinder
- Hilfen für Zuwanderer-Kinder
- Förderung der integrierten Gesamtschule
- besserer Bildungszugang für Frauen
- Erneuerung des dualen Systems
- keine Trennung zwischen allgemeiner und beruflicher Bildung
- Studium ohne Abitur

als so:





Graffitiwand

Die Graffitiwand ist u.a. geeignet zum Erstellen von Stimmungsbildern auf Versammlungen. Auf Graffitiwänden können Meinungen und Wünsche zu aktuellen Themen abgefragt werden. Die Teilnehmenden bekommen so das Gefühl, daß ihre Meinung gefragt ist, und sie nicht lediglich als Statisten einem Sitzungsritual beiwohnen sollen.

Ort

- Versammlungen
- Schulungen
- Infostände

Gestaltung

Inhalt: Inhaltlich zum Thema des Treffens passende und persönlich ansprechende Fragestellung bzw. einen Satzbeginn überlegen. Zum Beispiel: „Meine Bezahlung ist ungerecht weil...“ oder „Ich finde unseren Betriebsrat gut/nicht so gut weil...“.

Einsatz: Die Frage auf einen bunten Pappstreifen schreiben und auf die Wandzeitung kleben. Die Wandzeitung vor Beginn der Veranstaltung im Raum befestigen und alle eintreffenden Personen gezielt zu einer Beschriftung der Wandzeitung animieren. Am besten jedem Versammlungsteilnehmer gleich bei Betreten des Raumes einen Stift in die Hand drücken und zur einer schriftlichen Meinungsäußerung an der Graffitiwand auffordern.

Integration: Auf die Aussagen an der Graffitiwand sollten selbstverständlich während der Veranstaltung Bezug genommen werden. Sie sollten in die Rede- oder Diskussionsbeiträge der gewerkschaftlichen Interessenvertreter zumindest teilweise einfließen. „Die Mehrheit der Kollegen ist mit uns der Meinung, daß...“ oder „Dem Betriebsrat war nicht klar, daß er Betriebsrat in Sachen ... aktiver werden muß.“

Material

- große Wandzeitung/Packpapier
- bunte Pappstreifen für die Überschrift, Kleber
- viele dicke Stifte

Schaubild Graffitiwand

Unseren Betriebsrat finde ich gut weil...

...er viel mit
uns Kontakt
qualität.

...wir endlich eine
bessere Arbeits-
zeitregelung
haben.

...weil viele ♀
im BR ver-
treten sind.

...der BR offen mit
den Informationen
umgeht!

...wie gut
informiert
sind über
die Pläne
des Chefs

...wir wissen
was der BR
macht!

...keine
Konflikte
scheut

...er auch hält, was
er verspricht!

...die Vertrauens-
leute gut be-
trachtet werden



...das Arbeits-
klima seit der
Abteilungsver-
sammlung
viel besser ist ♥



Flugblatt

Wenn zu einem Thema eine Information erforderlich ist, keine anderen ausreichenden Informationsmöglichkeiten bestehen und keine überhöhten Kosten anfallen, hat der Betriebsrat die Möglichkeit ein Rundschreiben an die Belegschaft zu verteilen. Der Einsatz von Flugblättern ist besonders dann angesagt, wenn in kurzer Zeit viele Personen über einen Sachverhalt informiert werden sollen.

Ort

- Versammlungen
- Infostände
- im Betrieb

Gestaltung

Ziel: Zuerst entscheiden welches Ziel und welche Dialoggruppe mit dem Flugblatt erreicht werden soll.

Inhalt: Kurz und prägnant schreiben, um was es geht. Nur das schreiben, was wirklich von Bedeutung ist. Die Aussagen am besten mit Beispielen verdeutlichen.

Sprache: Sie muß leicht verständlich sein. Keine Schachtelsätze. Je Satz am besten nur ein Nebensatz. Fachausdrücke, Abkürzungen und Fremdwörter möglichst vermeiden. Falls dies nicht möglich ist, müssen sie erläutert werden. Die Sprache sollte nicht polemisch sein. Kollegen direkt ansprechen: „Achtet darauf, daß ihr...“ statt „Es soll darauf geachtet werden, daß...“.

Aufbau: Übersichtlichkeit ist wichtig. Unterteilung des Textes in einzelne Blöcke mit Zwischenüberschriften empfiehlt sich, keinen Fließtext verwenden. Möglichst nicht mehr als 10 Zeilen ohne Zwischenüberschrift. Dazu eignen sich Schlagworte, Reizworte, Aufrufe und Fragen - sofern sie auch im Folgetext beantwortet werden. Ganz oben steht die Hauptaussage in knackigen Stichworten. Das Wichtigste kommt zu Beginn „Kolleginnen und Kollegen es geht um...“. Am Ende ist eine gestraffte Zusammenfassung gut. „Es geht um, erstens..., zweitens..., und drittens...“)

Gestaltung: Verschiedene Schrifttypen können als Ordnungselemente dienen. Nur sollte das Flugblatt am Ende nicht wie ein Probeausdruck vieler Schrifttypen aussehen. Das sieht weder gut aus, noch dient es der Strukturierung. Denn wenn alles hervorgehoben ist, ist im Endeffekt gar nichts hervorgehoben. Mit dem Platz lieber großzügig umgehen ohne jedoch zusammenhängende Textpassagen durch zu große Abstände auseinander zu reißen. Photos und Cartoons regen die Aufmerksamkeit an. Wenn aber in jede textfreie Stelle ein Bildchen eingefügt wird, lenkt dies nur vom Inhalt ab.

Schaubild Flugblatt

Deutliche Zeichen setzen!

Auch für die gewerkschaftliche Frauenpolitik ist das Problem seit zehn Jahren ein Thema. Beharrliche Diskussionen und Aktivitäten haben dazu geführt, daß „sexuelle Belästigung am Arbeitsplatz“ nicht länger ein Tabuthema ist. Doch noch immer scheuen viele Frauen davor zurück, ihre Erfahrungen öffentlich zu machen. Grund genug für die DGB-Frauen noch einmal über die Problematik aufzuklären und zum Schwerpunkt des Info-Briefes „Frau geht Vor“ zu machen. Die Studie des Bundesministeriums für Familie, Frauen, Jugend und Gesundheit von 1991 hat an Aktualität nichts verloren. Die Ergebnisse belegen, daß für rund 93 Prozent der Frauen sexuelle Belästigung ein gravierendes Problem darstellt. Und noch immer kämpfen die Kolleginnen gegen gängige Klischees, daß „aufreizende Kleidung“ oder „krankhafte männliche Veranlagung“ Ursache für Einzelfälle seien. Aber sexuelle Übergriffe sind keine Einzelphänomene oder Mißverständnisse. Wie die Studie zeigt, wissen Männer ganz genau, was sie tun. Die tägliche Anmache im Betrieb ist Ausdruck von Gewalt, ist ein Unterdrückungsmechanismus gegen Frauen. Rund 84 Prozent der Arbeitnehmerinnen sind mehrfach belästigt worden. Daß 21 Prozent der Vorfälle von Vorgesetzten ausgehen, zeigt, daß diese Verhaltensweisen als Herrschaftsinstrument eingesetzt werden. Wichtigste Gegenmaßnahme ist es, Sensibilität für das Thema bei allen Kolleginnen zu wecken. Es ist notwendig, sich mit den betroffenen Frauen zu solidarisieren und sie in dem Bemühen zu stärken, sich gegen die Übergriffe zur Wehr zu setzen. Der Arbeitgeber ist dafür verantwortlich, daß das Verbot der sexuellen Belästigung eingehalten wird. Aber auch Betriebs- und Personalräte tragen eine Mitverantwortung. Ebenso sind ArbeitskollegInnen gefordert, sich als Zeugen von Übergriffen zur Verfügung zu stellen und nicht „wegzusehen“.

So geht es auch...



aber so ist's besser



Schwarzes Brett

Die wohl schnellste Form der Informationsverbreitung des Betriebsrats stellt das Anbringen von Anschlägen am Schwarzen Brett dar. Der Betriebsrat hat Anspruch darauf, vom Arbeitgeber ein „Schwarzes Brett“ zur Verfügung gestellt zu bekommen, um seine Informationen im Betrieb veröffentlichen zu können. Um Konflikte mit dem Arbeitgeber zu vermeiden,

sollte der Betriebsrat auf einem eigenen Schwarzen Brett bestehen.

Am besten der Betriebsrat schließt darüber eine schriftliche Vereinbarung mit dem Arbeitgeber ab. Der Betriebsrat braucht sich nicht über Form und Inhalt seiner Anschläge am Schwarzen Brett zu verständigen. Die Inhalte der Anschläge sollten sich jedoch auf die Aufgaben und Zuständigkeiten des Betriebsrats richten. Anschläge des Arbeitgebers muß der Betriebsrat nicht an seinem Schwarzen Brett dulden. Zur Kenntlichmachung der Anschläge des Betriebsrats sollten diese stets vom Betriebsratsvorsitzenden oder einem anderen dazu bestimmten Betriebsratsmitglied unterzeichnet werden. Damit die Informationen am Schwarzen Brett auch eine schnelle Verbreitung finden, sollte es an einem oder bei Bedarf an mehreren zentralen Orten angebracht werden. Kantinen, Umkleieräume oder Betriebseingänge sind oft geeignete Orte, denn hier kommen gewöhnlich viele Kollegen vorbei.

Gestaltung - vom Schwarzen Brett zum „Bunten Brett“

Das Schwarze Brett hat die Funktion einer Litfaßsäule. Beim Vorbeigehen sollen die Kollegen auf unterschiedlichste Informationen aufmerksam gemacht werden. Die Informationen auf Litfaßsäulen leben von ihrer Aktualität. Liest der Passant mehrmals veraltete Informationen auf einer Litfaßsäule, geht er in Zukunft an ihr vorbei. Ebenso verhält es sich mit den Schwarzen Brettern. Die Informationen müssen sollten bunt gestaltet, klar voneinander abgegrenzt und immer brandaktuell sein. Am besten ist es, wenn das Schwarze Brett mehrere, optisch und inhaltlich klar voneinander getrennte Rubriken hat:

Wichtige Termine : Dazu gehören u. a.: Ortsgruppensitzungen, Betriebsratssitzungen, JAV-Treffen, Betriebsversammlung, Vertrauensleutetreffen, Seminaurausschreibungen und Anmeldetermine, Sprechstunde, Betriebsrundgänge etc.

Organigramm des Betriebsrates: Jeder im Betrieb sollte genauestens über die Zusammensetzung des Betriebsrates z. B. über Ausschuß- und Gremienteilnahme, Arbeitsschwerpunkte der einzelnen Betriebsratsmitglieder, Teilnahme des Betriebsrates an Projekten der Geschäftsleitung (Qualitätszirkel) und laufende Projekte des Betriebsrates informiert sein.

Aktuelle Gewerkschaftsnachrichten: In dieser Rubrik können Zeitungsartikel zu gewerkschafts- oder wirtschaftspolitischen Themen z. B. interessante Gerichtsurteile, Tarifabschlüsse und Arbeitsschutzvorschriften angebracht werden.

Der Terminkalender des Betriebsrates: Betriebsräte sind viel unterwegs z. B. in anderen Filialen, Abteilungen, in der Kreisverwaltung der IG BCE, auf Bildungsveranstaltungen oder bei Gerichtsterminen. Deshalb kann es sinnvoll sein, öffentlich zu machen, wo die Interessenvertreter sind, und daß die vielen Außentermine alle mit der BR-Tätigkeit zusammenhängen.

Tagesordnungen von BR-Sitzungen: Damit die Kollegen immer auf dem laufenden sind, sollten am Schwarzen Brett auch die Tagesordnungen der Betriebsratssitzungen hängen. Dann ist transparent, womit der Betriebsrat gerade beschäftigt ist, und keiner kann sagen, daß er nicht weiß, was der Betriebsrat eigentlich macht. Die Tagesordnungspunkte, die nicht öffentlich sind, können ja weggelassen werden.

Das Bunte Brett muß kontinuierlich gestaltet werden. Die Informationen müssen aktuell und interessant sein. Am besten wird ein Betriebsratmitglied als Verantwortlicher für das „Bunte Brett“ benannt.

Material:

- buntes und weißes Papier
- Klebepunkte

Schaubild: Schwarzes Brett

wir können vieles ändern, aber nicht alles!

<p>Termine</p> <p>Projektgruppe „Umwelt“ 11.5.98</p> <p>Vertrauensleutetreffen 16.11.98</p> <p>Projektgruppe „Gesundheit“ 19.11.98</p> <p>Info-Stand am Markt 21.11.98</p>	<p>Außer Haus</p> <p>Montag Kreisstelle, Müller Gericht, Schmidt</p> <p>Dienstag Geschäftsleitung, Müller</p> <p>Mittwoch Vorstandssitzung, Beier</p> <p>Donnerstag Anwalt, Schmidt</p> <p>Freitag Seminar Haltern, Beier</p>
<p>Gewerkschaftspolitik</p> <p>Der neue Tarifabschluß!</p> <p>mmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmmmmmm</p>	<p>Betriebsrats-info</p> <p>BR-Sitzung 4.11.98 Zeit: 10.00 - 12.00 Uhr</p> <p>1. Verabschiedung Protokoll 10.00 - 10.10 Uhr</p> <p>2. Neue Arbeitszeitgestaltung 10.10 - 11.00 Uhr</p> <p>Pause</p> <p>3. JAV-Bildungsarbeit 11.10 - 11.40Uhr</p> <p>4. Sonstiges 11.40 - 12.00 Uhr</p> <p>Der BR-Vorsitzende</p>



Intranet: E-Mail und eigene Betriebsratsseiten

Immer mehr Unternehmen verwenden Intranets zur Kommunikation mit und unter den Mitarbeitern. Wenn ein solches Medium im Betrieb vorhanden ist, sollte sich in jedem Fall auch der Betriebsrat dieses einfachen und schnellen Mittels für seine Öffentlichkeitsarbeit bedienen.

E-Mail - elektronische Briefe

Einsatz

E-Mail kann dazu genutzt werden, vom Betriebsrat aus aktiv Informationen zu verbreiten - ähnlich einem Flugblatt. Durch die Einrichtung von Mailinglisten lassen sich gezielt ausgewählte Gruppen von Mitarbeitern im Betrieb erreichen, um über aktuelle Neuigkeiten zu informieren. Vorsicht: die einfache und schnelle Verteilung verführt zu (zu) häufigem Gebrauch! Eine Rundmail an alle Mitarbeiter sollte nur bei wirklich wichtigen Neuigkeiten versandt werden. Sonst bleiben Mails aus dem Betriebsrat bald ungelesen.

Gestaltung

Generell gilt für E-Mail: Kurz und prägnant!

Der reine Informationszweck steht hier im Vordergrund. Auf eine aufwendige Gestaltung, z.B. mit Bildern sollte verzichtet werden. Querverweise in der Nachricht geben bekannt, wo ausführlichere Informationen zu finden sind.

Die eigenen „Seiten“ des Betriebsrats

Einsatz

Eigene Betriebsratsseiten sind ein Informations- und Kommunikationsangebot, das mit dem Schwarzen Brett vergleichbar ist. Ein gut gestaltetes und aktuell gehaltenes Angebot trägt viel zu einem positiven Image des Betriebsrats bei und kann ihn als Ansprechpartner für konkrete Problembereiche sichtbar machen.

Gestaltung

Bei der Gestaltung von eigenen Betriebsratsseiten im Intranet kommt es auf eine optisch ansprechende Gestaltung der einzelnen Seiten an - ähnlich wie beim Flugblatt geschildert. Eine

übersichtliche Struktur und die Aktualität der angebotenen Informationen erhöht die Attraktivität für Mitarbeiter, sich hier zu informieren.

Material

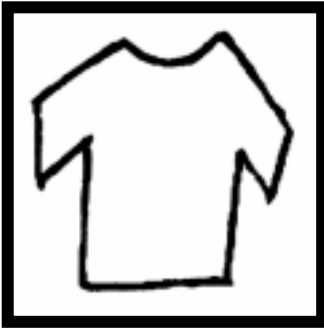
Voraussetzung ist ein an das Intranet angeschlossener Computer des Betriebsrats mit der entsprechenden Software. Da die Gestaltung der firmeneigenen Netzwerke sehr unterschiedlich ist, müssen die Voraussetzungen innerhalb der Firma geklärt werden: neben E-Mailadressen für das Gremium und die einzelnen Mitglieder sollte auch gleich eine eigene Betriebsratsseiten-Adresse von der Netzwerk-Administration des Betriebs eingerichtet werden.

Diskette: Weiterführende Informationen und Musternetz

Auf der beigelegten Diskette gibt es als Hilfestellung zur Nutzung des Mediums Intranet weiteres Informationsmaterial.

Dazu gehört eine Artikelserie zum Thema „Intranet des Betriebsrats“ aus der COMPUTER-Fachzeitschrift für Betriebs- und Personalräte (mit freundlicher Erlaubnis des Autors David Hollis) und eine Mustervorlage eines Betriebsrat-Intranets, als Anschauungsmaterial und als Arbeitsvorlage für die Gestaltung eigener Seiten.

Voraussetzung für die Nutzung der Diskette ist die Installation eines Web-Browsers auf dem vorhandenen Computer. Ab Windows 95 aufwärts ist das garantiert. Die Diskette kann genutzt werden, indem entweder aus dem Dateimanager/Windows-Explorer die Datei [index.html](#) mit einem Doppelklick geöffnet wird, oder die Datei aus dem Browser über „Datei-öffnen“ eingelesen wird.



T-Shirts

Wer die Aufmerksamkeit auf sich lenken möchte, kann dies ganz einfach durch optisch weit- und gut sichtbare Kleidung tun. In großen Betrieben, in denen der Betriebsrat nicht in allen Abteilungen präsent sein kann, sollten die Betriebsräte zumindest dann, wenn sie anwesend sind, auch von allen gleich erkannt und gesehen werden. Dies kann leicht erreicht

werden, wenn die Betriebsräte auf ihren Betriebsrundgängen T-Shirts mit Signalfarben und entsprechenden Aufdrucken tragen. Insbesondere frisch gewählte Betriebsräte können so einen schnellen Bekanntheitsgrad erreichen und ihre Gesprächsbereitschaft als gewerkschaftliche Interessenvertreter signalisieren.

Orte

- Versammlungen
- Betriebsrundgänge

Gestaltung

Slogans und Bilder: Der Betriebsrat sollte sich gemeinsam für einen Aufdruck entscheiden. Dies kann ein Slogan, ein Photo sowie das IG BCE Logo sein. Letzteres sollte sowieso auf keinem T-Shirt fehlen. Als Aufdrucke eignen sich langlebige und allgemeingültige Slogans wie z. B. „Dein Betriebsrat - Dein Partner“, „Wer sich nicht wehrt, macht was verkehrt“.

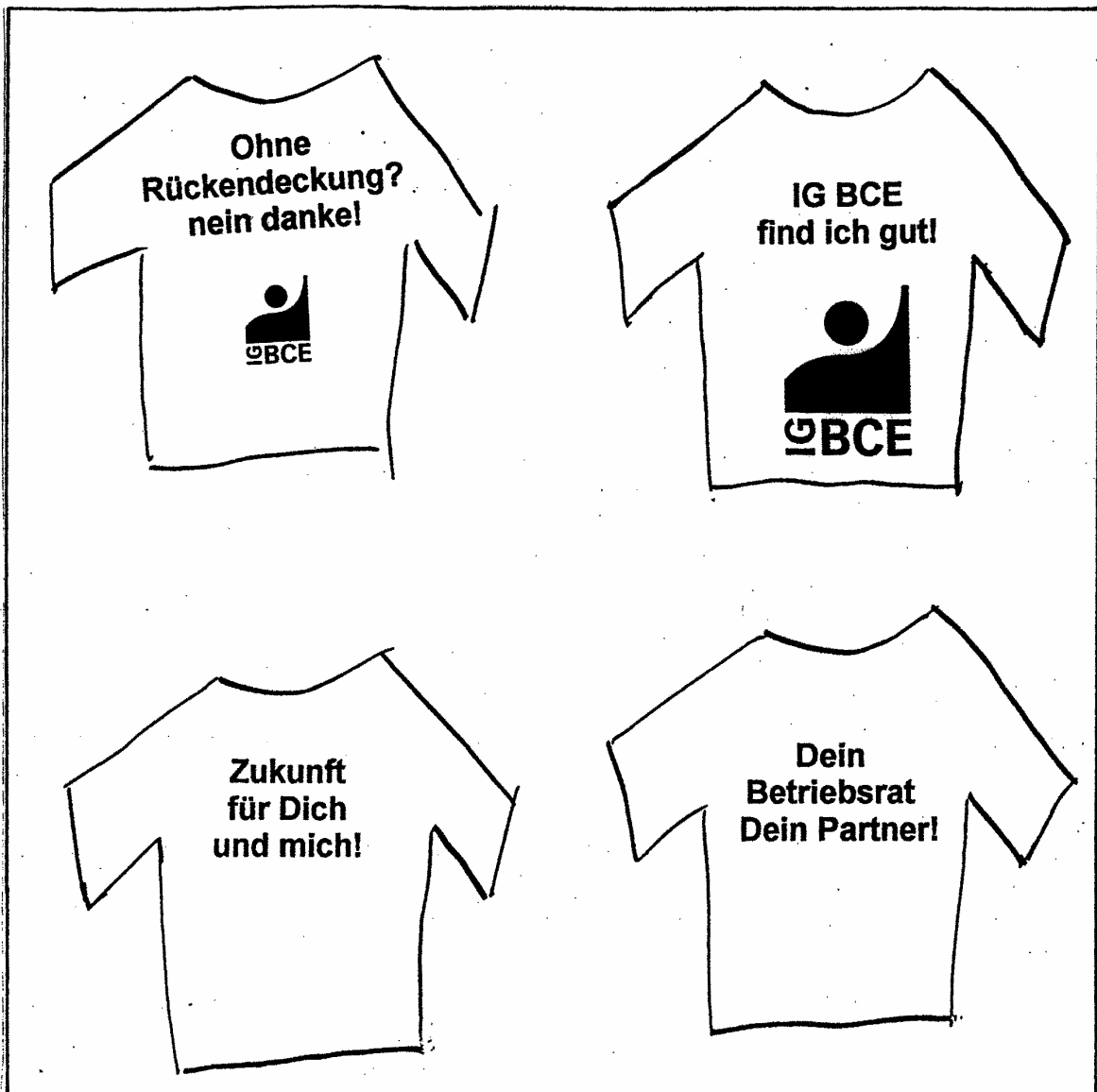
Schrift: Der Aufdruck sollte farblich in hohem Kontrast zu der Farbe des T-Shirts stehen. Die stärksten, weit sichtbarsten Farbkontraste sind die sogenannten Primärfarbenkontraste und zwar: rot-grün, gelb-violett und blau-orange. Für die Schrift sollten Groß- und Kleinbuchstaben verwendet werden, die kann das Auge am besten erfassen. Die Schriftzüge können am PC entworfen werden.

T-Shirt: In vielen Copy-Shops gibt es Farblaser-Kopierer in denen selbst mitgebrachte Bilder und Aufschriften auf Textilien gedruckt werden können.

Materialien

- Aufdrucke
- T-Shirts

Schaubild: T-Shirts





Buttons

Buttons signalisieren zum einen die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Personengruppe zum Beispiel zur gewerkschaftlichen Interessenvertretung. Sie machen deutlich, daß sich der Buttonträger mit einer politischen oder sonstigen Anschauung identifiziert und regen das Gegenüber zur Diskussion über bestimmte Anschauungen an. Zum anderen sind

Buttons einfach nur Meinungsträger und dies ist meistens der Fall. An Pullovern und Jacken getragen, zeigen sie, daß die Belegschaft bei einem bestimmten Thema einer Meinung ist. Buttons eignen sich bestens zur Begleitung von Öffentlichkeitskampagnen. Nur ganz selten werden Buttons als einziges Kommunikationsmittel eingesetzt.

Orte

- Versammlungen
- Betriebsrundgänge
- Infostände
- Demos

Gestaltung

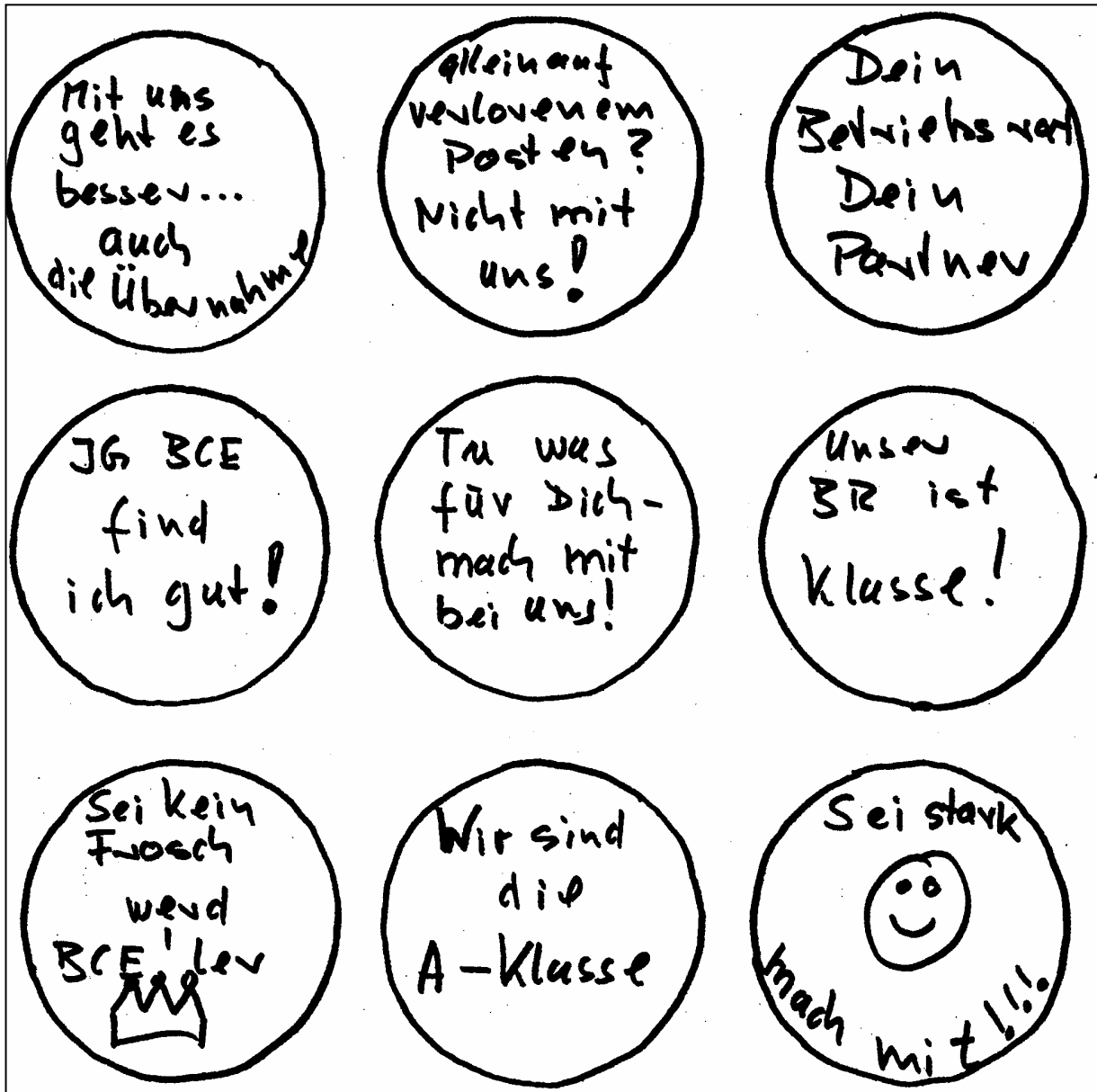
Inhalt: Zuerst Botschaften, Bildmotive und Symbole auswählen. Die Botschaft muß für sich sprechen und dabei möglichst kurz sein. Sollen die Buttons als Namensschilder dienen, z. B. zur Bekanntmachung neuer Vertrauensleute und Betriebsräte, werden Symbole oder Schriftzüge so angebracht, daß noch genug Platz für den Namen bleibt. Den Namen kann man per Hand auf die Vorlage schreiben, das wirkt persönlicher.

Vervielfältigung: Die Vervielfältigung und Anfertigung kann mit ein wenig Geschick am eigenen PC vorgenommen werden.

Material

- Gerät zur Herstellung von Buttons kann bei den IG BCE Geschäftsstellen ausgeliehen werden
- Bilder und Schnibbelbogen mit Symbolen
- Buttons in Rohform

Schaubild: Buttons





Gedächtnisstütze für Gespräche

Auf Betriebsrundgängen sind Betriebsräte mit einer Vielzahl von Hinweisen und Anliegen der Kollegen konfrontiert. Damit nichts vergessen wird, sollten die wichtigsten Ergebnisse der Gespräche notiert werden. Denn über kaum etwas ärgern sich Belegschaftsmitglieder mehr, als unverbindliche Zusagen der Interessenvertreter. Negative Erfahrungen werden grundsätzlich mehr verbreitet als positive Erlebnisse. Deshalb ist es wichtig, die Anliegen und ggf. Beschwerden der

Kollegen systematisch zu erfassen und zu bearbeiten. Dabei kann eine gut strukturierte Gesprächsnotiz eine gute Erinnerungsstütze sein.

Ort

- Betriebsratsbüro
- Betriebsrundgänge

Gestaltung

Da nur die wichtigsten Gesprächsergebnisse notiert werden sollen, genügt ein einfaches Formblatt als Gesprächsnotiz. Auf diesem sollten:

1. Gesprächspartner
2. Ort/Anlaß
3. Gesprächsgegenstand
4. Gesprächsergebnisse
5. Verbleib/weiteres Vorgehen
6. Termin für ein Folgegespräch
7. Datum und Unterschrift

vermerkt werden. Wer ganz verbindlich sein möchte, kann dem Gesprächspartner eine Kopie der Gesprächsnotiz geben.

Material

- Formblatt Gesprächsnotiz

Schaubild: Gesprächsnotiz

Gesprächsnotiz

Gesprächspartner: **Andreas Müller u. Petra Schulz**

Ort/Anlaß: **Betriebsrundgang**

Datum: **4.11.98**

Gesprächsgegenstand:

- **Betrieblicher Umweltschutz**
- **Lärm und Abfall in Halle 3**

Gesprächsergebnisse:

- ***Kollege Müller wendet sich umgehend an Leiterin der „Projektgruppe Umwelt“ Rita S.***
- ***Kollege Müller bekommt gewerkschaftliches Informationsmaterial zum Thema Öko-Audit nach hause geschickt - innerhalb von 14 Tagen***
- ***Kollege erfährt Seminartermine zum Thema betrieblicher Umweltschutz - in 1 Woche***
- ***Umweltschutzbeauftragte wird über Mißstände in Halle 3 informiert - noch heute***
- ***Folgegespräch mit Kollege Müller erfolgt in ca. 14 Tagen***

Verbleib/weiteres Vorgehen:

- **Kollegin Rita S. über Interessenten für Projektgruppe Umweltschutz informieren**
- **Materialien zu Öko-Audit in der Kreisstelle der IG BCE besorgen**
- **Seminarprogramm durchsehen und Termine und Anmeldeformular weitergeben**

Datum, Unterschrift

4.11.98, Petra Schulz



Mitarbeiterbefragung

Mittels Befragungen lassen sich leicht Informationen beschaffen, die anschließend den Kollegen oder auch der Geschäftsleitung präsentiert werden können. Befragungen zum Beispiel anhand von Fragebögen oder Interviews können dazu dienen, Informationen und Einschätzungen von vielen Beschäftigten zu wichtigen betrieblichen Themen zu sammeln.

Gleichzeitig kann eine Befragung die Beschäftigten für ein bestimmtes Problem sensibilisieren und zumindest Teile der Belegschaft für eine Mitarbeit an bestimmten Betriebsratstätigkeiten aktivieren. Zum Beispiel für die Mitarbeit in einer Projektgruppe zum Thema Überstundenabbau oder gesundheitliche Arbeitsbelastungen. Soweit unter Wahrung des Betriebsfriedens die Gestaltung der Fragen sicherstellt, daß die Antworten auf nachträglich prüfbareren Tatsachen beruhen, hat der Arbeitgeber für die vom Betriebsrat durchgeführte Fragebogenaktionen die erforderlichen Materialien zur Verfügung zu stellen. Aber nur Betriebsratsmitglieder dürfen Befragungen durchführen!

Durchführung

Ziel: Zuerst das Ziel der Befragung präzise festlegen. Entscheidend ist, wofür die Befragungsergebnisse gebraucht werden und welche Informationen im einzelnen abgefragt und ausgewertet werden sollen.

Fragen: Wenn das Ziel feststeht, folgt die Entwicklung kurzer, zu einer Beantwortung anregender Fragen. Die Fragen sollten möglichst eine einfache Auswertung zulassen. Klare Aussagen erreicht man durch:

- Ja/Nein-Fragen: „Bist Du mit der Schichteinteilung zufrieden?“
- das Abfragen von Häufigkeiten: „Wie oft im Monat kommt es bei Dir vor, daß...“ oder
- durch eine einfache Auswahl bereits formulierter Antworten zum Ankreuzen.

Offene Fragen ohne vorgegebene Antworten eignen sich zum Sammeln von Ideen und Anregungen. Zum Beispiel „Was wünschen Sie sich...“, „Welches Arbeitszeitmodell wäre für Sie optimal...“, „Was sind Ihrer Meinung nach die Ursachen für den hohen Krankenstand...“.

Gestaltung des Fragebogens: Ein Fragebogen sollte folgende Bestandteile haben: Erstens sollte eine kurze Erläuterung Auskunft darüber geben, was das Anliegen für den Fragebogen ist und was mit den Ergebnissen geschehen soll. Zweitens muß der Fragebogen ein Feld für Angaben zur befragten Person haben, damit bei unklaren Angaben Rückfragen möglich sind. Es kann natürlich sein, daß einzelne Kollegen nur anonym antworten wollen. Den dritten und umfangreichsten Teil bilden in der Regel die Fragen selbst.

Interviews: Bei mündlichen Befragungen nimmt man am besten einen kleinen Interviewleitfaden zur Hilfe auf dem genügend Platz ist für die Antworten. Bei Interviews kann gleich persönlich Auskunft über das Ziel der Befragung gegeben werden.

Stichproben: Natürlich muß nicht immer die vollständige Belegschaft befragt werden, meistens genügen Stichproben. Die Auswertung unzähliger Fragebögen kostet zuviel Zeit und blockiert die Betriebsratsarbeit.

Auswertung: Nur auswerten, was vorher festgelegt wurde! Alles andere interessiert nicht. Das soll jedoch nicht heißen, daß brisante, unerwartete Ergebnisse in jedem Fall ignoriert werden sollen. Die Ergebnisse lassen sich in Form von Tabellen und Diagrammen am besten auf Overheadfolien für die nächste Betriebsversammlung aufbereiten. Wer gefragt wurde, muß auch erfahren, was aus seinen Antworten geworden ist.

Ort

- Betriebsrundgang
- Betriebsversammlung
- Betriebsratsbüro

Material

- knapper Fragebogen oder kurzer Interviewleitfaden
- Auswertungsmatrix

Schaubild: Mitarbeiterbefragung

Gesundheitsschutz - ein Thema das uns alle betrifft!

Der Betriebsrat plant, sich an einem Gesundheitszirkel in unserer Firma zu beteiligen. Wir wenden uns mit diesem Fragebogen an Sie, um Ihre Meinung zum Thema Gesundheitsschutz kennenzulernen. Die Ergebnisse der Befragung stellen wir auf der nächsten Betriebsversammlung vor.

1. Name, Vorname:

(Angabe ist freiwillig, hilft uns bei Rückfragen, keine Datenweitergabe an Dritte)

2. Wo arbeiten Sie? in der Produktion () in der Verwaltung ()

3. Wie alt sind Sie? Alter:.....

4. Sind Sie in Ihrer Gesundheit durch Ihre Arbeit beeinträchtigt?

Ja () Nein ()

5. Worin äußert sich die gesundheitliche Beeinträchtigung?

Bsp. Kopfschmerzen durch Lärm (Stichworte genügen)

6. Sehen Sie eher Vorteile oder Nachteile durch den Gesundheitszirkel?

Ja () Nein () Welche Vorteile/Nachteile? (Stichworte genügen)

7. Sind Sie bereit zum verbesserten Gesundheitsschutz aktiv beizutragen?

Ja () Nein ()

8. Sind Sie an weiteren Informationen oder Schulungen zum Thema Gesundheitsschutz interessiert? Wenn ja, bitte Themen angeben?

4.11.98 Die Betriebsratsvorsitzende

LITERATURHINWEISE

1. ABF e. V.: „Immer im Bilde - Visualisierungstechniken in der Betriebsratsarbeit“. hbv-eigener Verlag. Düsseldorf 1992.
2. ABF e. V.: Informationsprozesse im Betrieb - Ein Leitfaden für Betriebsräte und Betriebsrätinnen“. Berlin 1990.
3. Benz, Herbert u.a.: „Öffentlichkeit durch Beteiligung Projekt - Innerbetriebliche Öffentlichkeit durch neue Formen gewerkschaftlicher Betriebsarbeit in der IG Medien und der IG Metall“. Schüren Presseverlag. Marburg 1996.
4. Dörrbecker, Klaus, Fissenwert-Gormann, Renee: „Wie Profis PR-Kampagnen entwickeln. Das Buch zur Konzeptionstechnik“. 3. erweiterte und aktualisierte Auflage. Union Druck Halle GmbH. Frankfurt a. M. 1997.
5. Fricke, Wolfgang u.a. (Hg.): „Betriebsratsinformation attraktiv gestaltet!“. Die kleine Betriebsratsbibliothek 8. Bund-Verlag. Köln 1996
6. Hoberg, Gerrit: „Vor Gruppen bestehen - Besprechungen, Workshops, Präsentationen“. Reihe Management Praxis. Klett Verlag. Stuttgart 1994.
7. IG Bergbau, Chemie und Energie, Abteilung Bildung (Hg.): „Beteiligung als Instrument moderner Gewerkschaftsarbeit vor Ort“. Bildungsmaterial Schwerpunktthema 1997/8. Hannover 1998.