

# ifb-Fachkongress 2004

## Ich arbeite – und keiner merkt's?!

PR für den BR

Referent: Friedhelm Schneidewind

Dozent für Mediengestaltung und Öffentlichkeitsarbeit,  
Autor und Journalist, ehemals Betriebsratsmitglied

– [www.friedhelm-schneidewind.de](http://www.friedhelm-schneidewind.de) –

# Was ist PR?

Englisch: Public Relations (PR)

Deutsch: Öffentlichkeitsarbeit

das bewusste, geplante und dauernde Bemühen,  
Verständnis für und Vertrauen in die eigenen Ziele  
und Verhaltensweisen in der Öffentlichkeit  
aufzubauen und zu pflegen

kein Selbstzweck, sondern unterstützende Tätigkeit

# Warum PR für den BR?

**FORMAL: AUFGABE** des BR  
ist laut § 80 I 3 BetrVG auch,  
die Beschäftigten zu informieren.

*»3. ... er hat die betreffenden Arbeitnehmer  
über den Stand und das Ergebnis  
der Verhandlungen zu unterrichten«*

# Warum PR für den BR?

**POLITISCH: Wissen ist Macht –  
und Nichtwissen macht was!**

Der Definitions- und Informationsmacht  
der Herrschenden müssen wir  
etwas entgegensetzen!

# Warum PR für den BR?

## BETRIEBSRATSPOLITISCH:

Was nützt es, gute Arbeit zu leisten,  
und niemand merkt es?

WERBUNG für den BR –  
und auch für eine Liste oder das einzelne Mitglied!

# Deshalb: Einführung in Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit

1. Öffentlichkeitsarbeit: Was bedeutet das?
2. Ebenen und Arten der Öffentlichkeitsarbeit
3. Was sollte ich kennen /können?
4. Beispiel: Kommunikation
5. Sinnvolle andere Kenntnisse

# Öffentlichkeitsarbeit

## Was bedeutet das?

Informationen für andere aufzubereiten  
und diesen zu übermitteln  
sowie zu überprüfen,  
ob die Information so angekommen ist,  
wie es den Absichten entspricht

Zu berücksichtigen: Aspekte von  
Corporate Identity/Corporate Design

# Öffentlichkeitsarbeit

## Worauf kommt es an?

Wichtig ist nicht, was der Sender denkt, abgeschickt zu haben, sondern was beim Empfänger ankommt.

**Merke:**

**Der Empfänger einer Information steht im Vordergrund, nicht der Sender.**



# Öffentlichkeitsarbeit

## Arten der Öffentlichkeitsarbeit

### Externe Öffentlichkeitsarbeit

aus Sicht des Betriebes  
des Unternehmens/der Organisation  
einer Abteilung oder Struktur (BR)

### Interne Öffentlichkeitsarbeit

innerhalb Betrieb/Unternehmen/Organisation  
kann aus anderer Sicht externe PR sein!

# Die 6 Grundfragen: die 6

**W** **as** will ich vermitteln?

Botschaft (Information, Nachricht, Message)

**em** will ich dies vermitteln?

Zielgruppe

**arum** will ich dies vermitteln?

(interne) Begründung, Motivation

**as** will ich damit erreichen?

Ziel(e)

**elchen Weg** will ich verwenden?

Medienauswahl

**ie** will ich die Botschaft vermitteln?

Methode und Darstellungsart

# Die AIDA-Strategie (AIDA-Prinzip)

**A** Attention = *Aufmerksamkeit*

**I** Interest = *Interesse*

**D** Desire = *Das will ich!*

**A** Action = *Aktion*

# Was sollte ich kennen/können?

- 1 Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit
- 2 Grundlagen der Kommunikation
- 3 Medien und Publikationsmittel
- 4 Druckverfahren und Weiterverarbeitung
- 5 Darstellungsformen und Schreibtechniken
- 6 Mündliche Kommunikationsformen
- 7 Umgang mit der Presse
- 8 Rechtliche Grundlagen

# Beispiel: Kommunikation

Kommunikation in unserem Zusammenhang ist:

die **Übermittlung einer Nachricht** (Botschaft, Information) von einem »Sender« zu einem »Empfänger« mit Hilfe eines Übertragungsmediums

Dazu gehören in der Regel:

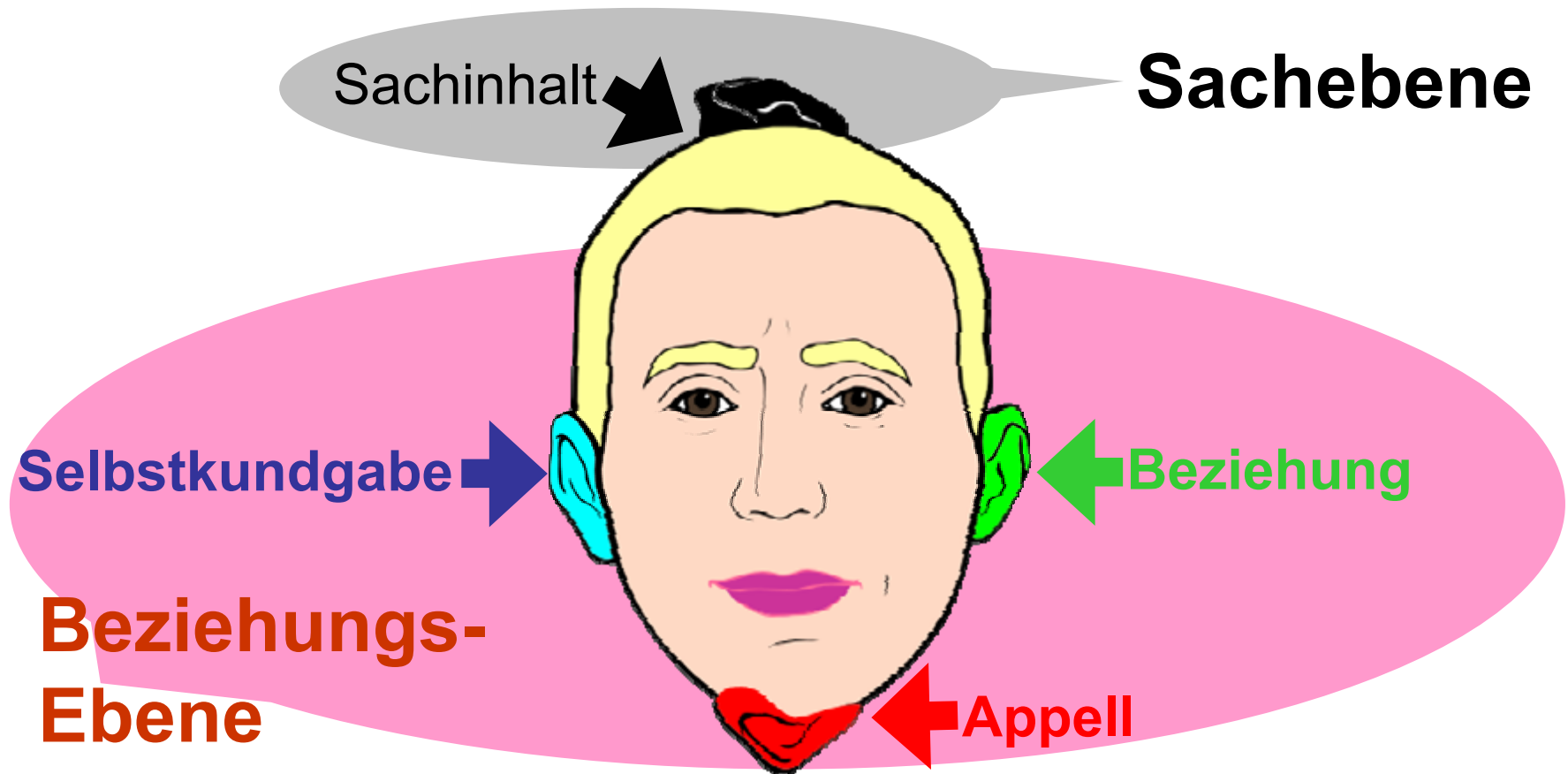
ein **Sender**, der einem anderen etwas übermitteln will  
eine **Botschaft** (Information, Message)

ein **Empfänger**

ein **Medium**, in dem die Information dargestellt wird inkl. **Code**  
ein **Übertragungskanal**, der die Botschaft transportiert

# Kommunikation

Die vier Ohren (Augen, Münder):



# Kommunikation

## Der Beziehungsaspekt einer Botschaft

wird meist zwischen den Zeilen oder **nonverbal** gesendet

wird oft nicht bewusst kontrolliert gesendet

wird oft nicht richtig bewusst wahrgenommen

variiert in seiner Bedeutung in Abhängigkeit vom Empfänger, von der Situation und dem Kontext

**Unter Umständen kann der Beziehungsaspekt die Bedeutung sogar ins Gegenteil verkehren!**

# Sinnvolle Kenntnisse der Kommunikation

Arten und Einteilungen der Kommunikation

komplexere Modelle der Kommunikation

minimale Anforderungen an den Sender,  
Optimierungen des Sendens



# Sinnvolle Kenntnisse von Medien

Kategorisierung von Medien

Merkmale von Massenmedien

Eigenarten, Vor- und Nachteile einzelner  
(interner wie externer, Print- wie Online-)Medien  
und Kommunikationsmittel

**Beispiele:** Broschüre, Zeitschrift, Zeitung · Folder, Flugblatt, Handzettel, Flyer ·  
Aushang, Anschlag, Plakat · Schwarzes Brett, Info-Kasten, Stellwände  
Einzelgespräche, Sprechstunde, Betriebs-/Bereichsversammlung  
Referat, Vortrag, Präsentation · Intranet, Internet, E-Mail, Newsletter, SMS...  
Telefon · Fax(-abruf) · (Betriebs-)Funk, Fernsehen

# Sinnvolle Kenntnisse von Techniken

Druckvorstufe, Druck und Weiterverarbeitung

Digitale Medien

Grundlagen von Gestaltung,  
Layout und Typografie

Darstellungsformen und Schreibtechniken,  
redaktioneller Arbeitsprozess und Korrektorat

Mündliche Kommunikationsformen, Präsentation

# Ethische und rechtliche Grundlagen

*»Wenn Medien  
der Plural von Medium ist,  
dann stellt sich die Frage:  
**Wie viele von ihnen  
sind betrügerisch?«***

John Brunner, »Morgenwelt«, 1968

# Rechtliche Grundlagen (Auswahl)

Betriebsverfassungsgesetz, Arbeitsrecht

Pressegesetze der Länder,  
Mediendienste-Staatsvertrag u. ä.

Datenschutzrecht, Persönlichkeits(schutz)rechte

Urheberrecht (Verwertungsgesellschaften),  
Zitationsrecht, Recht am eigenen Bild

*nur beschränkt verbindlich: Pressecodex*

# Grundlagen eines seriösen Journalismus

Die wichtigsten Regeln im **PRESSE-KODEX:**

Achtung vor der Wahrheit

Wahrung der Menschenwürde

Gründliche und faire Recherche

Klare Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen

Achtung von Privatleben und Intimsphäre

Vermeidung unangemessen sensationeller Darstellung

**Auch (und gerade) Betriebsräte  
sollten sich daran halten!**

# Ende

## *Friedhelm Schneidewind*

dozent@friedhelm-schneidewind.de · www.friedhelm-schneidewind.de  
akabis@friedhelm-schneidewind.de · www.akabis.de

Schlossgasse 51 · 69502 Hemsbach · Tel. 06201 4709292 · Fax 06201 4709293

**AKABIS**  
Akademie  
für Bildung  
Friedhelm Schneidewind

**Betriebsratsschulungen  
mit  
Friedhelm Schneidewind:  
[www.akabis.de](http://www.akabis.de)**