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 –

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

Was will ich vermitteln?

Botschaft (Information, Nachricht, Message)

Wem will ich dies vermitteln?

Zielgruppe

Warum will ich dies vermitteln?

(interne) Begründung, Motivation

Was will ich damit erreichen?

Ziel(e)

Welchen Weg will ich verwenden?

Medienauswahl

Wie 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:

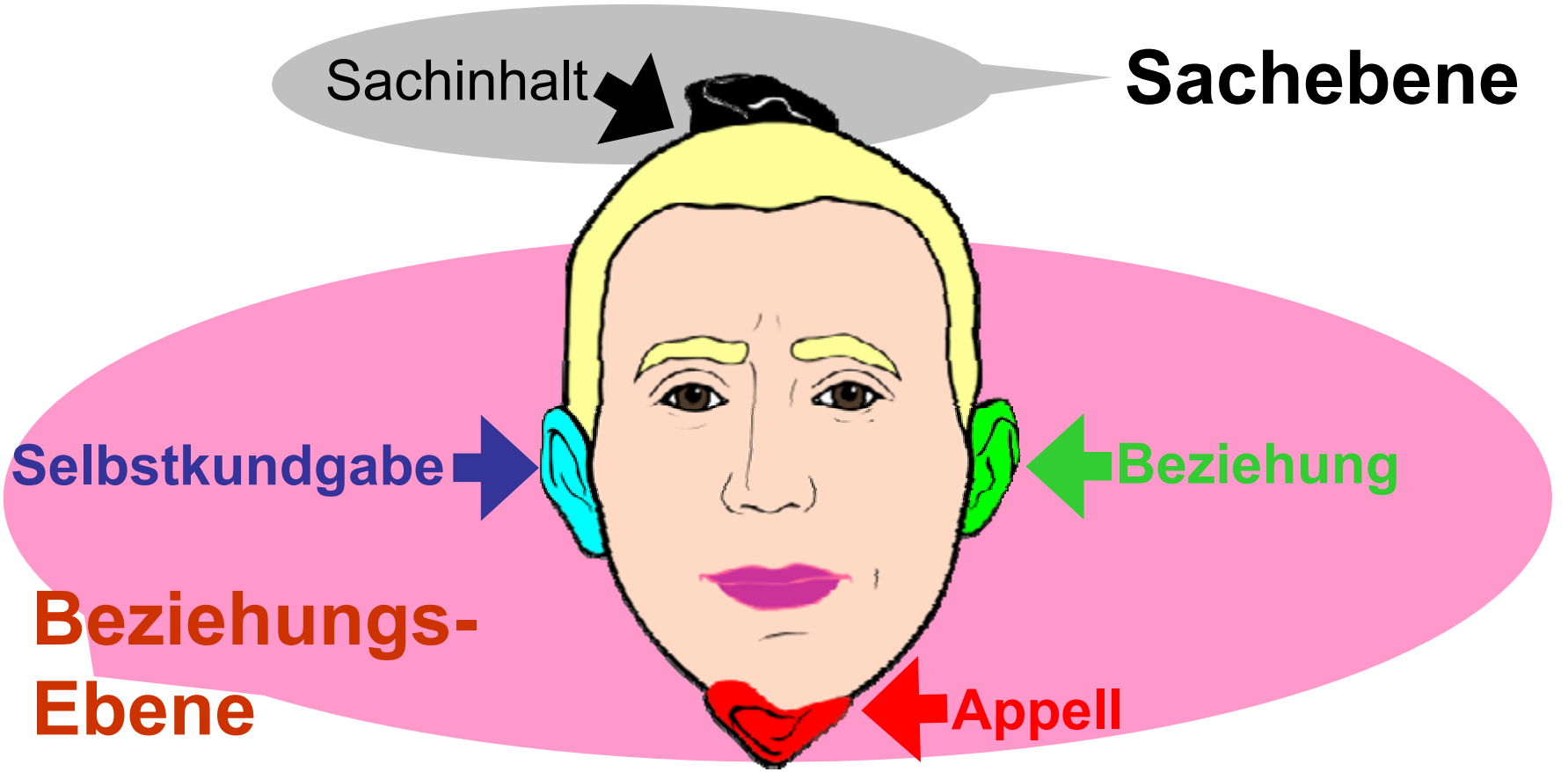
die Übermittlung einer Nachricht (Botschaft, Information) von einem »Sender« zu einem »Empfänger« mit Hilfe eines Übertragungsmediums

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