



# BETRIEBLICHE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

WIRKSAM KOMMUNIZIEREN

ver.di



# LIEBE KOLLEGINNEN, LIEBE KOLLEGEN,

Öffentlichkeitsarbeit ist für Gewerkschaften ein zentrales Thema. Mit der Entwicklung neuer Kommunikationsmedien ist aus dem Informationsfluss eine Informationsflut geworden. Wer sich bemerkbar machen will, braucht eine richtig gute Idee und eine professionelle Umsetzung. Das gilt sowohl für die Kommunikation nach außen als auch für jene nach innen, in den Betrieb bzw. in die Dienststelle. Denn die beste Gewerkschaftsarbeit bringt wenig, wenn sie im Arbeitsumfeld oder in der Öffentlichkeit niemand bemerkt. Nur wenn wir es schaffen, unsere Arbeit positiv in den Köpfen der Beschäftigten zu verankern, unterstützen sie uns.

Euch, den Betriebsräten und Personalräten, den Mitarbeitervertreter\*innen und Vertrauensleuten, den ver.di-Aktiven in Betriebs- und Ortsgruppen, kommt dabei eine wichtige

Rolle zu. Ihr seid nah an den Kolleg\*innen und wisst, was sie bewegt. Ihr könnt einen kontinuierlichen Dialog mit ihnen aufnehmen, sie informieren und überzeugen.

Die Broschüre hilft euch, wirksam zu kommunizieren. Sie zeigt euch die wichtigsten Kommunikationskanäle und -mittel und gibt Tipps für die Anwendung. Wir wünschen euch bei der Umsetzung und eurem Engagement viel Energie und Erfolg!

Euer Team  
ver.di MitgliederEntwicklung



# INHALT

## BESSER KOMMUNIZIEREN . . . . . 7

Gut vorbereiten: Die Strategie . . . . .	8
Ziele der Öffentlichkeitsarbeit . . . . .	8
In 10 Schritten zur Kommunikationsstrategie . . . . .	11

## KANÄLE UND KOMMUNIKATIONSMITTEL . . . . . 13

## DRUCK ERZEUGEN . . . . . 17

Flugblätter . . . . .	18
Flyer . . . . .	18
Plakat/Poster . . . . .	18
Werbeprief . . . . .	19
Betriebszeitung . . . . .	19
In 5 Schritten zur Betriebszeitung . . . . .	19
Schritt für Schritt zum Text . . . . .	21
Kleines ver.di-Gestaltungshandbuch . . . . .	22

## IM BLICKFELD . . . . . 25

7 Tipps für überzeugende Info-Bretter . . . . .	26
Mit ver.di-Material überzeugen . . . . .	27

## IM WEB PUBLIZIEREN . . . . . 29

Blogs . . . . .	30
So klappt's mit dem Blog . . . . .	31
E-Mail-Newsletter . . . . .	33
Podcast . . . . .	33

## DIGITAL MITEINANDER SPRECHEN . . . . . 35

Facebook . . . . .	36
Instagram . . . . .	37
10 Regeln für die Social-Media- Kommunikation . . . . .	37
Twitter . . . . .	38
YouTube . . . . .	38
7 Dinge, auf die du achten musst . . . . .	38
Messenger-Dienste . . . . .	39
Videokonferenzen . . . . .	39

## LIVE PRÄSENT SEIN . . . . . 41

Im Vorfeld . . . . .	42
Während der Veranstaltung . . . . .	42
Nach der Veranstaltung . . . . .	43
Aktionen durchführen . . . . .	44
5 Tipps für anregende Versammlungen . . . . .	44
Aktionsideen . . . . .	45

## MIT DEN MEDIEN SPRECHEN . . . . . 47

Medieninformation . . . . .	48
Pressekonferenz/-gespräch . . . . .	50
Interview . . . . .	51
Meldungen unterbringen . . . . .	52

## RAN ANS MOTIV . . . . . 55

## WAS DARF ÖFFENTLICHKEITSARBEIT? . . . . . 59

Presserecht in Kürze . . . . .	61
--------------------------------	----

# 1

Kommunikation schafft eine starke Gemeinschaft. Im Betrieb erhöhst du mit guter Kommunikation den Bekanntheitsgrad von ver.di, mobilisierst deine Kolleg\*innen und gewinnst neue Mitglieder. Wer könnte glaubwürdiger und authentischer von der Gewerkschaft berichten als du?

# BESSER KOMMUNIZIEREN

## MEHR WIRKUNG MIT BETRIEBLICHER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Wir haben viel zu sagen. In der Öffentlichkeit und im Betrieb. Es geht um gerechte Löhne und Gehälter, bessere Arbeitsbedingungen, angemessene Teilhabe, mitarbeiterfreundliche Digitalisierung und vieles mehr. Du als engagierte\*r Gewerkschafter\*in bist einerseits nah an den Kolleg\*innen und kennst ihre Sorgen und Wünsche. Zum anderen nimmst du gesellschaftliche Entwicklungen auf und bist mit der gewerkschaftlichen Agenda vertraut. Deine Stimme wird gehört.

In der betrieblichen Öffentlichkeitsarbeit sprichst du mit vielen und über viele Wege. Was du in einem persönlichen Gespräch überzeugend darlegen kannst, funktioniert nicht auf dieselbe Art in einem Flyer oder einem Social-Media-Post.

Welche Themen bieten sich für eine interne Kampagne an? Welche Zielgruppen möchte ich wo und wann erreichen? Welcher Kanal eignet sich dafür am besten? Und wie gestalte ich den Text und das Kommunikationsmittel so, dass sie Wirkung erzielen? Solche und ähnliche Fragen stellst du dir wahrscheinlich, wenn du dich an die Öffentlichkeitsarbeit machst. Mit einer klugen Vorbereitung, einigen Tricks und den passenden Werkzeugen kannst du viel erreichen. Allein und im Team.

## GUT VORBEREITEN: DIE STRATEGIE

Die gewissenhafte Vorbereitung ist der halbe Erfolg in der Öffentlichkeitsarbeit. Hinter erfolgreicher Kommunikation steckt immer eine Strategie. Diese kann mit einigen Worten skizziert oder – bei langfristigen Kampagnen – in einem Konzeptpapier ausführlich ausgearbeitet werden.

### Kommunikationsziel: Was willst du sagen?

Betriebliche Kommunikation hat sehr unterschiedliche Ziele. Sie dient unter anderem dazu, die Gewerkschaftsarbeit bekannt zu machen („Tue Gutes und rede darüber“), betriebliche und gesellschaftliche Themen zu diskutieren, ein positives Image aufzubauen, das Meinungsbild im Betrieb zu prägen, die Beschäftigten zu mobilisieren, neue Mitglieder zu gewinnen oder auf Veranstaltungen hinzuweisen. Lege ein Ziel und

ein Thema für eine Veröffentlichung fest. Was ist die zentrale Botschaft? Was sind die Argumente? Welche Wirkung willst du erzielen? Es empfiehlt sich, nicht zu viel auf einmal zu sagen – das irritiert Leser\*innen sehr häufig.

### Kommunikationskanäle und -mittel: Wie willst du es sagen?

Du weißt, was du sagen willst. Wie kommt deine Botschaft am besten an den Mann oder die Frau? Überlege mit deinem Team, welche Kanäle (Print, Online, Event etc.) und welches Kommunikationsmittel (Flyer, Blog, Facebook-Post etc.) erfolgversprechend sind. In vielen Fällen ist eine Kombination der Mittel sinnvoll. Aufwand und Nutzen sollten immer in einem guten Verhältnis stehen.

## ZIELE DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

### Mit welchen Maßnahmen du Erfolg hast



#### ver.di-Themen kommunizieren

Aufgabe: kurz-/mittelfristig  
Mittel: Flyer, Poster, Newsletter, Aktionen, Veranstaltungen, Blog, Social Media, Messenger-Dienste, Pressekonferenz, Interview



#### Neue Mitglieder gewinnen

Aufgabe: kurz-/mittelfristig  
Mittel: Flyer, Poster, Zeitung, Newsletter, Aktionen, Veranstaltungen, Blog, Interview



#### Image verbessern

Aufgabe: langfristig  
Mittel: Zeitung, Flyer, Poster, Social Media, Pressearbeit



#### Veränderung des Meinungsklimas

Aufgabe: kurz-/mittelfristig  
Mittel: Pressearbeit, Zeitung, Interviews, Aktionen, Veranstaltungen, Blog, Social Media





## Zielgruppen: Wen willst du erreichen?

In der betrieblichen Öffentlichkeitsarbeit gibt es unterschiedliche Gruppen, mit denen du sprechen willst. Das reicht von der Belegschaft als Ganzes über Gewerkschaftsmitglieder bis hin zu Medienvertreter\*innen oder Einzelpersonen. Junge Azubis wünschen eine andere Ansprache als altgediente Gewerkschafter\*innen. Leiharbeiter\*innen haben andere Bedürfnisse als Festangestellte. Überlege dir also immer am Anfang, welches Mittel und welche Themen für die jeweilige Zielgruppe am besten geeignet sind.

### Zielgruppen im Betrieb

- Belegschaft
- Gewerkschaftsmitglieder
- Betriebsrät\*innen
- nicht organisierte Belegschaft
- Leiharbeiter\*innen
- Beschäftigte mit Werkvertrag
- Azubis
- Studierende
- Praktikant\*innen

### Zielgruppen außerhalb des Betriebs

- Lokale und überregionale Medien
- Mitglieder anderer Beschäftigtenorganisationen
- Kooperationspartner\*innen des Unternehmens
- Politik/Parteien

## Frequenz: Wie oft solltest du kommunizieren?

Es gibt keine Faustformel, wie oft man kommunizieren sollte. Öffentlichkeitsarbeit ist aber eine fortlaufende Aufgabe, damit du präsent und im Dialog mit den Menschen bleibst. Grundsätzlich gilt: Kommuniziere, wenn du etwas zu sagen hast. Und bleibe aktuell. Nichts ist langweiliger als die Meldung vom vorigen Monat.



## IN 10 SCHRITTEN ZUR KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE



1

Du hast eine **Idee**.  
Sammle alles, was dir wichtig  
erscheint, und ordne es.



2

Lasse dich auf das **Thema** ein  
und fange an, Fragen zu stellen!



3

**Wer** ist mit dabei  
oder bist du allein?



4

**Was** ist dein Ziel? Bring es  
genau auf den Punkt!



6

**Wie** setzt du es um?  
Werde konkret!



5

**Für wen** ist dein Konzept,  
wen willst du erreichen?



7

**Wann** wirst du fertig sein?  
Entwickle einen Zeitplan!



9

**Letzte Zweifel?**  
Was spricht dagegen?  
Finde eine Lösung!



8

**Erfolgskontrolle.**  
Woran merkst du, dass es rund ist?  
Prüfe dein Konzept und tausche dich aus!



10

**Los geht's!**  
Geschafft! Jetzt setze dein  
Konzept um.

# 2

Die Zahl der Kommunikationsmittel wächst rasant. Hier den Überblick zu behalten, ist nicht leicht. Fragen, die du dir beantworten solltest, lauten: Welches Mittel setze ich sinnvoll für mein Kommunikationsziel ein? Wie gehe ich dabei vor? Und worauf muss ich bei der Gestaltung achten?

# KANÄLE UND KOMMUNIKATIONSMITTEL

## WANN, WAS, WIE EINSETZEN

Deine Strategie steht, und du möchtest loslegen. Wer spricht, braucht einen Kanal, über den man gehört wird. Seit dem Aufkommen des Internets im Allgemeinen und Social Media im Besonderen stehen dir eine Vielzahl von Kanälen zur Verfügung. Du hast in der Regel weder die Ressourcen noch die Zeit, alle zu bedienen. Zudem eignet sich nicht jeder Kanal für jedes Kommunikationsziel. Bei der Wahl des Kanals und des Kommunikationsmittels stelle dir folgende Fragen:

- Welchen Kanal nutzt meine anvisierte Zielgruppe am häufigsten?
- Welches Kommunikationsmittel überträgt meine Botschaft am stärksten?
- Welcher Kanal hat das beste Aufwand-Nutzen-Verhältnis?
- Wie hoch ist mein Budget?

## Print, Online, Live, Presse

Die meisten Kanäle, die du für die betriebliche Kommunikation nutzt, lassen sich in vier Kategorien einteilen: Printprodukte, Online, Live-Veranstaltungen, Pressearbeit. Wobei es Überschneidungen gibt, wie z.B. Facebook-Liveübertragungen.

Kanäle wie Fernsehen und Radio sind eher die Ausnahme. Filme und Ton setzt du in der Regel auf Websites oder in einem Podcast ein.

### Vorteile Printmedien

- Zeitungen und Flyer werden aufmerksamer gelesen
- Der Lesekomfort ist höher
- Die Nutzung ist unabhängig von Geräten
- Durch die Haptik werden sie intensiver wahrgenommen



## Print vs. Online

In der täglichen Kommunikation spielen Print- und Online-Medien die größte Rolle. Soll ich lieber auf den bewährten Flyer setzen oder einen Blog-Beitrag schreiben? Print- und Online-Medien sind keine Gegensätze, kein Entweder-oder, sondern sie ergänzen sich im besten Fall. Beide Veröffentlichungsarten haben ihre Vorteile, die du nutzen solltest.

### Vorteile Online-Medien

- Blogs, Newsletter und Social-Media-Posts sind leicht zu erstellen
- Tagesaktuelle Nachrichten lassen sich schnell und einfach kommunizieren
- Online-Artikel haben – im Prinzip – eine riesige Reichweite
- Gerade jüngere Kolleg\*innen informieren sich vermehrt über Social Media
- Unterschiedliche Formate wie Bild, Text, Ton, Film und Animationen kommen zum Einsatz





# 3

Printprodukte haben nichts von ihrer Überzeugungskraft verloren und unterstützen dich weiterhin bei deinem Engagement. Dir stehen vielfältige Printmedien zur Verfügung, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Diese variieren stark in Planungsaufwand und Anwendung. Bereite dich also gut vor. Dann fällt die Umsetzung leicht und das Ergebnis überzeugt.





# DRUCK ERZEUGEN

## PRINTMEDIEN RICHTIG GUT ANWENDEN

Broschüren, Flyer, Flugblätter, Plakate etc. informieren und mobilisieren deine Kolleg\*innen. Je professioneller, umso besser. ver.di unterstützt dich mit Vorlagen, Materialien und Werbemitteln. Frage einfach in deinem Bezirk oder Fachbereich nach. Wenn du selbst gestaltest, helfen dir unsere Tipps und Tricks.

## FLUGBLÄTTER

Flugblätter informieren über aktuelle Ereignisse und/oder fordern zum Handeln auf. Der Inhalt eines Flugblattes sollte sich einem einzigen Thema widmen. Du setzt sie auf Veranstaltungen und Demonstrationen ein, verteilst sie am Betriebseingang oder am Arbeitsplatz. Nutze das Medium bitte nicht gehäuft, sondern nur zu wichtigen Anlässen; es verliert sonst an Wirkung.

Der Produktionsaufwand bei einem Flugblatt ist gering. Häufig reicht es, ein Flugblatt in einem Textverarbeitungsprogramm zu gestalten und über einen Kopierer zu vervielfältigen. Bei größeren Auflagen empfiehlt es sich, ein Gestaltungsprogramm zu nutzen und drucken zu lassen.

### ! Gestaltungstipps

Das Format ist in der Regel DIN A4. Nutze große Überschriften und arbeite mit starken Bildern und Grafiken. Die Texte sollten kurz, die Sprache klar und verständlich sein. Leser\*innen „überfliegen“ Flugblätter meist nur. Schreibe plakative Überschriften und verwende Aufzählungen. Betone wichtige Passagen mit Farbe oder Fettdruck; übertreibe dabei nicht. Verwende nicht zu viele Schriftarten.

## FLYER

Flyer versorgen Kolleg\*innen in knapper Form mit wichtigen Informationen. Sie dienen als Argumentationshilfen, berichten über neue Richtlinien oder Angebote wie Betriebsrente, Homeoffice und Sabbaticals oder unterstützen eine Veranstaltung. Orte, an denen du Flyer verteilen kannst, sind Büro, Betriebsstätte oder dafür vorgesehene Stellen wie ein Infopoint. Oder du verschickst sie mit der Post. Bei der Realisierung solltest du Zeit und einen gewissen Produktionsaufwand einplanen.

### ! Gestaltungstipps

Die üblichen Flyer-Formate sind DIN lang (2-, 4- oder 6-seitig) und DIN A4. Im Internet oder bei Druckereien findest du Vorlagen, wie du die einzelnen Formate richtig anlegst. Wenn du selbst das Layout machst, nimm dir Zeit. Online-Tools können dir dabei helfen. Gliedere die Infos gut und achte auf Lesefreundlichkeit. Das heißt, lasse dem Text Raum und arbeite mit Überschriften, Zwischenüberschriften sowie Aufzählungen. Wähle eher eine dezente und einheitliche Bildsprache. Schau dir andere Flyer von ver.di an und orientiere dich an deren Design. Dann liegst du sicherlich richtig.

## PLAKAT/POSTER

Die Verwendungsmöglichkeiten der großflächigen Hingucker sind vielfältig. Sie reichen von kurzfristigen Einsätzen wie zur Bewerbung einer Veranstaltung über eine begrenzte Zeitdauer wie zur Unterstützung von Kampagnen bis zur dauerhaften Aufhängung.

### ! Gestaltungstipps

Die Formate reichen von DIN A3 bis DIN A0. Überlege dir bei der Planung genau das Format. Große Poster wie DIN A0 oder DIN A1 erzielen mehr Wirkung. Aber oft fehlt der Platz, um sie aufzuhängen. Schau dir also den Platz oder die Plätze an, an denen das Poster hängen soll. Achte bei der Gestaltung auf die Fernwirkung. Die Überschrift muss weithin lesbar sein. Beim Text gilt „Weniger ist mehr“. Hebe die wichtigsten Punkte hervor, wie Datum und Ort bei Veranstaltungen und die zentrale Aussage. Auch bei der Gestaltung von Postern können dir Online-Tools und Vorlagen von ver.di helfen.

## WERBEBRIEF

Werbebriefe, auch Mailings genannt, sind einfach herzustellen und erzielen eine starke Wirkung. Mit ihnen sprichst du persönlich eine genau definierte Zielgruppe an. Im Vergleich zur E-Mail wird der gedruckte Brief häufiger und aufmerksamer gelesen. Mit Mailings forderst du zum Handeln auf, informierst über neue Gewerkschaftsthemen, lädst zu Veranstaltungen ein oder nutzt sie zur Mitgliedergewinnung.

### ! Gestaltungstipps

Ein Werbebrief sollte wie ein klassischer Brief aussehen und eine Anrede und Unterschrift enthalten. Setze über die Anrede eine Überschrift, die entweder neugierig macht oder den Inhalt zusammenfasst. Gliedere den Brief in mehrere Absätze. Einzelne Wörter oder Passagen kannst du fett markieren. Wichtig: Der Brief sollte nicht überladen wirken; das schreckt die Leser\*innen ab.

### DRUCKZUSCHUSS GEWÜNSCHT?

In vielen Fällen unterstützen wir dein Engagement. Wende dich an deine\*n ver.di-Sekretär\*in und frage nach, welche Unterstützung möglich ist.

## BETRIEBSZEITUNG

Eine eigene Betriebszeitung herauszugeben, erfordert Aufwand und Zeit. Dieser lohnt sich meist. Du hast die Möglichkeit, ausführlicher über aktuelle Entwicklungen im Betrieb bzw. in der Dienststelle zu berichten und Verbesserungsvorschläge einzubringen. Du hast Raum für gewerkschaftliche Positionen und machst eure Arbeit transparent. Eine Zeitung hat Gewicht, das dir sowohl bei der Mitgliedergewinnung als auch bei Diskussionen hilft. Zum Verteilen der Zeitung eignen sich viel besuchte Orte, Veranstaltungen oder die persönliche Übergabe.

## IN 5 SCHRITTEN ZUR BETRIEBSZEITUNG

### 1 Bilde eine feste Redaktion

Eine Zeitung ist Teamarbeit. Suche Mitstreiter\*innen, die mit dir Ideen sammeln, schreiben, diskutieren und unterschiedliche Aufgaben wie Druck, Verwaltung, Bildrecherche oder Autorensuche übernehmen. Mindestens drei Redakteur\*innen sind optimal.

### 2 Lege einen Redaktionsplan fest

Ein fester Redaktionsplan und regelmäßige Redaktions-sitzungen helfen dir, den Überblick zu behalten. Im Plan und der ersten Sitzung sammelt ihr Themen, verteilt sie auf die Autor\*innen, legt Zuständigkeiten und den Erscheinungstermin fest. In einer zweiten Sitzung besprecht ihr die Beiträge und verteilt sie auf die Seiten.

### 3 Erstelle Rubriken

Feste Rubriken erhöhen die Lesefreundlichkeit. So schaffst du Orientierung. Rubriken können sein: Nachrichten aus dem Betrieb, Neues vom Betriebsrat, Azubis, Aus Wirtschaft und Politik, Leserbriefe, Unterhaltung, Kleinanzeigen, Topthema etc.

#### **4 Gewinne freie Autor\*innen**

Nicht jeder Artikel muss von der Redaktion stammen. Suche Kolleg\*innen, die gerne schreiben, oder Expert\*innen für Fachartikel außerhalb des Betriebs. Oder nutze Artikel, die woanders bereits veröffentlicht wurden. Frage die Autor\*innen und hole dir unbedingt die Erlaubnis zur Veröffentlichung ein. Wichtiger Hinweis: Gib den „Freien“ die Länge vor (Zeichenzahl inkl. Leerzeichen) und nenne ihnen den Redaktionsschluss.

#### **5 Orientiere dich an anderen Zeitungen**

Es gibt viele gute Zeitungen auf dem Markt. Nutze sie zur Orientierung – inhaltlich und gestalterisch. Diese Zeitungen arbeiten mit Bildern sowie plakativen und ansprechenden Überschriften. Der Text ist lesefreundlich gesetzt, das heißt, der Zeilenabstand ist nicht zu eng und die Zeilenlänge nicht zu lang. Bei der Gestaltung helfen dir freie Gestaltungsprogramme, die du im Internet findest. Als Format empfehlen wir Standardformate wie DIN A4 oder DIN A5. Das spart Druckkosten.

#### **Zeilenabstand**

mind. 120 % Zeichengröße zur Schriftgröße, z. B. 12 pt bei 10 pt Schrift

#### **Zeilenlänge**

50 bis max. 70 Zeichen pro Zeile inkl. Leerzeichen

### **ANWENDERTIPP: ONLINE-GESTALTUNGSHILFEN**

Mittlerweile gibt es vielfältige Online-Tools, mit denen du leicht einen Flyer, ein Poster oder eine Infografik erstellen kannst. Im Internet findest du Hunderte Design-Vorlagen, die sich bearbeiten lassen. Du kannst eigene Texte eingeben, Bilder hochladen und einfügen, Elemente hinzufügen und verschieben und Farben bestimmen und wählen. Nach getaner Arbeit lädst du den Flyer, das Poster oder die Postkarte einfach als Bild oder PDF (druckfähig) herunter.

Mit diesen Tools sparst du dir viel Zeit. Du erhältst viele Inspirationen und deine Ergebnisse werden überzeugender. Die meisten Tools sind in der Basic-Version kostenlos. Bei häufiger Nutzung lohnt sich eine kostenpflichtige Version. Suche im Internet nach „kostenlose Design-Tools“ und probiere, welches Programm am besten zu deinen Anforderungen passt.



## SCHRITT FÜR SCHRITT ZUM TEXT

Menschen, die nicht täglich schreiben, haben oft Angst vor dem weißen Papier. Der wichtigste Tipp vorneweg: Entspanne dich. Die ersten Worte müssen nicht druckreif sein. Mit einer systematischen Vorgehensweise fällt das Schreiben leichter.

### 1 Planen

Welche Themen sind gerade wichtig? Zu welchen Fragestellungen hast du Wichtiges zu sagen? Sammle Themen und frage die Kolleg\*innen, was sie gerade bewegt.

### 2 Recherchieren

Gut recherchiert ist halb geschrieben. Beschaffe dir Fakten, Zahlen und Hintergründe. Schau, was die anderen zu dem Thema schreiben. Quellen können sein: Kolleg\*innen, ver.di-Website, Betriebs- und Personalrat, Tageszeitungen und Zeitschriften, Fachbücher, Gesetzestexte etc.

### 3 Strukturieren

Welche Textgattung willst du bedienen? Blog-Beitrag, Zeitungsartikel, Flyer-Text, Social-Media-Post? Bringe deine Fakten und Aussagen in eine sinnvolle Reihenfolge. Sage am Anfang, um was es im Beitrag geht. Bei längeren Texten: Gliedere den Text in Blöcke mit Zwischenüberschriften und schließe den Text ggf. mit einem Fazit.

### 4 Entwurf schreiben

Lege einfach los. Schreibe. Denn: Der erste Text ist selten die endgültige Version. Orientiere dich an deiner Struktur und lasse die Wörter fließen.

### 5 Kürzen und schleifen

Schau auf deinen ersten Entwurf ohne Eitelkeit. Selbst erfahrene Autor\*innen überarbeiten ihre Texte mehrmals. Denke daran, deine Leser\*innen haben wenig Zeit, daher kürze. Weniger ist – fast immer – mehr. Das gilt auch für die Länge der Sätze. Vermeide Bandwurmsätze: Mache lieber aus einem langen Satz zwei kürzere.

### 6 Feedback einholen

Gib einer oder mehreren Personen den Text zum Lesen. Ist die Kernaussage verständlich? Stimmt die Struktur? Welche Formulierungen sind unklar? Ist der Text zu kurz oder zu lang?

### 7 Überarbeiten

Greife das Feedback auf und redigiere den Text. Feile noch einmal an deinen Formulierungen und glätte alles, was beim ersten Lesen umständlich klingt. Tipp: Lautes Lesen hilft. Dabei merkst du, welche Formulierungen nicht rund sind.

### 8 Korrektur lesen

Gib die finale Version zum Korrekturlesen. Wenn du selbst Korrektur liest, hilft zeitlicher Abstand. Lasse den Text zwei oder drei Tage liegen. Nutze Online-Hilfen wie die Online-Korrektur des Duden.



## KLEINES VER.DI-GESTALTUNGSHANDBUCH

Du musst kein Grafikdesigner sein, um beispielsweise deine Betriebszeitung in einem wirkungsvollen Layout zu gestalten. Im ersten Moment mag es dich ganz schön fordern. Nach jeder Anwendung wird es leichter. Beachte einige einfache Regeln, damit du motiviert an die Gestaltung gehst.

### Lasse dich inspirieren

Hole dir Anregungen und Ideen z. B. im Netz. Speichere alles, was du spannend findest und was dir beim Surfen unter die Finger kommt. Lege online oder auf deinem Computer eine digitale Pinnwand an.

### Nutze ver.di-Designelemente

Beachte bei der Gestaltung das bestehende ver.di-Corporate-Design. Verwende wichtige Elemente wie ver.di-Logo, -Farben und -Schrift (OpenSansNew). Das sorgt für einen einheitlichen Auftritt und schafft Wiedererkennung. Schau im ver.di-Mitgliedernetz, was andere bereits gemacht haben.

Einen Überblick über das ver.di-Design und Inspirationen findest du auf [ci-portal.verdi.de](https://ci-portal.verdi.de)

### Gestalte klar und einfach

Wichtig ist in erster Linie die Botschaft. Darum begrenze die Anzahl der Gestaltungselemente und verwende nicht zu viele Schriften oder Schriftgrößen. Auch der Zeilenabstand beeinflusst die Lesbarkeit deines Textes. Lasse auch hier ein wenig mehr Raum, damit deine Botschaft schnell wahrgenommen wird.

### Spiele mit Kontrasten und Farbe

Mit starken Kontrasten hebst du besondere Textpassagen oder wichtige Daten hervor. Je größer der Kontrast zwischen Schrift und Farbe ist, umso besser ist dein Text zu lesen. Nutze dazu die ver.di-Farben. Du findest sie auf [ci-portal.verdi.de](https://ci-portal.verdi.de).

### Verwende passende Bilder

Bilder machen Texte erst lebendig. Ein Thema wird sofort greifbar. Achte auf eine einheitliche Bildsprache und nutze diese stringent. Berücksichtige auch die Bildqualität. Weitere Informationen dazu im Kapitel „Ran ans Motiv“.

### Erfinde das Rad nicht neu

Es gibt zahlreiche Plattformen im Netz mit Vorlagen, die du ganz leicht adaptieren kannst. Schau auch im ver.di-Mitgliedernetz, was bereits zur Verfügung steht. Je nach Umfang und Komplexität ist es sinnvoll, einen Grafiker zu beauftragen.

### Prüfe die Druckvorgaben

Damit es keine Probleme im Druck gibt, überprüfe Dateigröße, Auflösung und Format. Wird ein Beschnitt benötigt? Hast du das richtige Farbprofil gewählt? Die Druckerei oder der Copyshop helfen dir sicher gerne, damit du ein optimales Druckergebnis erzielst.



# 4

Info-Bretter, besser bekannt als „Schwarze Bretter“, sind so alt wie die Gewerkschaftsarbeit. Gut eingesetzt, erzielen sie weiterhin Wirkung. Mit einer überzeugenden Gestaltung kannst du deine Kolleg\*innen kostengünstig und mit sehr geringem Aufwand informieren und motivieren.



# IM BLICKFELD

## INFO-BRETTEN GEKONNT NUTZEN

Du kennst sie sicher: unübersichtliche und chaotische Info-Bretter, die vor Zetteln überquellen. Dabei können Info-Bretter ein gutes Mittel der betrieblichen Öffentlichkeitsarbeit sein. Mit ein paar Regeln machst du aus einem Zetteldschungel einen informativen Hingucker.



## 7 TIPPS FÜR ÜBERZEUGENDE INFO-BRETTER

### 1 Wähle einen guten Standort

Hänge das Info-Brett an einem belebten und weithin sichtbaren Standort auf. Der Platz sollte frei von Lärm und Zugluft sein. Eine gute Beleuchtung erleichtert die Wahrnehmung.

### 2 Verwende große Tafeln

Bei der Größe des Brettes gilt das Motto: Je größer, desto besser. Die Tafel sollte mindestens die Maße 1 x 2 Meter haben. Gerne darf sie größer ausfallen.

### 3 Gestalte das Brett wie eine Zeitung

Setze die Infos übersichtlich und lesefreundlich. Zudem lohnt es sich, Rubriken zu erstellen wie Top-Thema, Aktuelles, Termine, Tipps, Kontakt etc. Achte dabei auf ausreichend Abstand.

### 4 Betone

Ein „Schwarzes Brett“ darf ein buntes Brett sein. Nutze große Überschriften und Zwischenüberschriften. Hebe einzelne Rubriken farblich hervor, z. B. mit buntem Papier. Fotos und Grafiken lockern die Tafel auf.

### 5 Nutze farbige Boards

Das Info-Brett sollte sich farblich von der Umgebung absetzen. Sprich: Verwende keine graue Tafel auf grauer Wand. Unsere Empfehlung: aufmerksamkeitsstarke Farbflächen oder Rahmen.

### 6 Verwende Eyecatcher

Eyecatcher wecken Neugier. Solche „Blickfänger“ können Post-its, Plakate, Fotos oder Grafiken sein. Interessante Überschriften laden ebenfalls zum Verweilen ein. Bewährte Überschriften sind Fragen wie „Schon gehört?“, „Wie würdest du entscheiden?“, „Wie sieht deine Arbeitsbelastung aus?“

### 7 Sei aktuell

Zum Schluss der wichtigste Tipp: Halte die Infos aktuell. Nichts schreckt mehr ab als die Nachricht von der Weihnachtsfeier, die an Ostern immer noch hängt. Nur wenn deine Kolleg\*innen merken, hier bewegt sich was, schauen sie auf das Schwarze Brett. Daher unser Vorschlag: Legt zwei verantwortliche „Redakteur\*innen“ fest und erstellt einen Redaktionsplan.

## RECHT AUF INFO-BRETT

Betriebs- und Personalrät\*innen sowie andere gewerkschaftliche Betriebsgruppen haben ein Recht, in ihren Betrieben und Dienststellen Info-Bretter oder andere Informationstafeln aufzuhängen (BVerfG vom 17.02.1981 - 2 BvR 384/78, BAG vom 14.02.1978 - 1 AZR 280/77).

## MIT VER.DI-MATERIAL ÜBERZEUGEN

ver.di stellt dir unterschiedliche Medien zur Verfügung, die du für deine Arbeit nutzen kannst. Für Aushänge am Info-Brett hat ver.di Plakate entwickelt, die über ver.di-Leistungen und aktuelle Themen informieren. Die Plakate kannst du im ver.di-Mitgliedernetz downloaden. Sie sind nach Leistungen und Themen sortiert. Gib beispielsweise einfach den Suchbegriff „Mitgliederwerbung“ oder „Vertrauensleute“ ein oder schaue direkt auf der Themenseite „Mitgliederwerbung“: [mitgliedernetz.verdi.de](https://mitgliedernetz.verdi.de). Du musst dich einmalig mit deiner ver.di-Mitgliedsnummer registrieren. Weitere Plakate gibt es zu dem Thema „Wirtschaftspolitik“. Auch diese kannst du selbst ausdrucken: [wipo.verdi.de](https://wipo.verdi.de).

Zudem gibt ver.di diverse Zeitungen, Zeitschriften und Flyer heraus. Auch die kannst du nutzen. Die Publikationen liefern euch Reportagen, branchen- oder berufsbezogene

Informationen sowie Hintergründe. Diese Veröffentlichungen unterstützen dich dabei, Kolleg\*innen für gewerkschaftliche Themen zu sensibilisieren. Du kannst sie im Betrieb verteilen oder an das Info-Brett anbringen.

ver.di vertritt rund zwei Millionen Mitglieder in mehr als 1.000 Berufen. Je nach Bereich, Branche, Landesbezirk oder Region gibt es verschiedene Publikationen.

Einen Überblick über die Medien findest du auf der ver.di-Website unter [verdi.de/service/publikationen](https://verdi.de/service/publikationen)

Du suchst etwas Bestimmtes? Die Kolleg\*innen in der ver.di-Bundesverwaltung helfen dir. Schreibe sie an: [bibliothek@verdi.de](mailto:bibliothek@verdi.de)



# 5

Das Web bietet dir zahlreiche Möglichkeiten, innerbetrieblich aktiv zu kommunizieren. Das Gute: Die Anwendung der Tools wird immer unkomplizierter. Das wichtigste Werkzeug bleibt: deine Neugier und Motivation. Also auf geht's.



# IM WEB PUBLIZIEREN

## ERFOLGREICHE WEBSITES, BLOGS UND NEWSLETTER

Heute musst du kein Programmierer oder Online-Redakteur mehr sein, um digital zu kommunizieren. Mit der richtigen Software und ein wenig Einarbeitung kann jeder einen Blog-Artikel publizieren, einen professionellen Newsletter versenden, ein Video oder einen Podcast (siehe Podcast, S. 33) veröffentlichen. Der Anfang mag kompliziert erscheinen. Lasse dich nicht bremsen: Mit jeder Anwendung fallen dir die Veröffentlichungen leichter und du siehst den Erfolg.

### GUT ZU WISSEN: DATENSCHUTZ

Sobald du Adressen sammelst, eine Community aufbaust oder Programme nutzt, die Daten speichern, wie Mailprogramme, Facebook etc., musst du die Datenschutzgrundverordnung beachten.

Wenn du über eine eigene dauerhafte Internetpräsenz nachdenkst, bieten sich zwei Möglichkeiten an: Du kannst eine Webseite oder einen Blog erstellen.

Als Betreiber\*in eines Webauftrittes oder Blogs hast du einen hohen Gestaltungsspielraum: Du kannst regelmäßig Informationen und Beiträge publizieren, deine Standpunkte pointiert darlegen oder Aktionen und Veranstaltungen ankündigen.

Mit einer eigenen Webseite schaffst du im Netz eine feste „Anlaufstelle“ für deine Kolleginnen und Kollegen. Außerdem kannst du deine Webseite bzw. deinen Blog als Ankerpunkt für weitere Online-Aktivitäten nutzen: Du kannst z. B. E-Mails, Facebook-Posts oder Messenger-Nachrichten mit einem Link ergänzen und so auf weitere Informationen und/oder einen aktuellen Blog-Beitrag hinweisen.

Was du aber berücksichtigen solltest: Der Betrieb einer Webseite oder eines Blogs ist arbeitsaufwändig, denn diese Kanäle sollten stets aktuell und interessant sein. Und: Du als Betreiber\*in bist technisch verantwortlich, impressumpflichtig und die rechtliche Ansprechperson!

## BLOGS

Ein Blog ist eine spezielle Webseite, die du mithilfe eines Blog-Systems ohne Programmierkenntnisse erstellen kannst. Dazu benötigst du einen Hosting-Anbieter und ein CMS (Content Management System). Noch einfacher ist es, einen Blog auf einem externen Blog-System zu betreiben – dann brauchst du keinen gesonderten Hosting-Anbieter.

Ein Blog hat aus gewerkschaftlicher Sicht weitere Vorteile:

- Du erreichst alle Dialog- und Zielgruppen: Kolleg\*innen, Medienvertreter\*innen, Geschäftsleitung und die interessierte Öffentlichkeit.
- Die Kommunikation liegt komplett in deiner Hand. Daher eignet sich ein Blog hervorragend, um medialen Druck aufzubauen.

Thematisch eröffnet dir der Blog einen großen Gestaltungsspielraum. Du kannst über Missstände im Betrieb oder bei den Produktionsbedingungen berichten, gesellschaftliche Entwicklungen aufzeigen, Gewerkschaftsarbeit anhand von Geschichten beschreiben, Zahlen und Fakten liefern und vieles mehr. Grundsätzlich gilt: Ein ver.di-Blog-Beitrag soll Kolleg\*innen, Medienvertreter\*innen und Leser\*innen interessieren und aktuelle gesellschaftspolitische Themen aus Sicht der Zielgruppe aufgreifen.

### WICHTIG ZU WISSEN

Als Gewerkschafter\*in hast du mehr Freiheiten als ein\*e Betriebsrät\*in. Deshalb raten wir, den Blog unter einer ver.di-Gruppe aus deinem Betrieb zu publizieren. Besprecht euer Vorhaben zunächst in eurer Betriebsgruppe und klärt ab, ob ihr entsprechende (redaktionelle) Kapazitäten für den Blog habt. Stimmt euch außerdem mit eurer ver.di Ansprechperson vor Ort ab und klärt die formalen Voraussetzungen (Impressum, Ansprechpartner\*in, technischer Betrieb).



## SO KLAPPT'S MIT DEM BLOG

### 1 Blog einrichten

Das Einrichten eines Blogs geht schnell. Im Internet finden sich verschiedene Anbieter, die du z. B. über den Suchbegriff „CMS Open Source“ findest. Bei Fragen hilft dir gern dein\*e ver.di-Sekretär\*in.

### 2 Redaktion gründen

Einen Blog allein zu betreiben, sprengt oft den Zeitrahmen. Gründe daher eine Redaktion mit mindestens drei Redakteur\*innen, die gemeinsam auf der Suche nach neuen Themen sind und schreiben.

### 3 Regelmäßig publizieren

Versucht, mindestens einmal pro Woche einen Artikel zu veröffentlichen. Tipp: Verteilt Neuigkeiten auf mehrere Beiträge und baut so einen Vorrat an Artikeln auf.

### 4 Kurz schreiben

Weder die Beiträge als Ganzes noch die einzelnen Sätze sollten zu lang sein. Unterteilt längere Textabschnitte in kleine Happen und übertitelt diese mit Zwischenüberschriften.

### 5 Unterschiedliche Medien nutzen

Es muss nicht immer Text sein. Ein Blog eignet sich auch hervorragend zur Veröffentlichung von Filmen, Podcast-Beiträgen und Infografiken. Beachtet dabei unbedingt das Presserecht, falls ihr kein eigenes Material verwendet (siehe Seite 61f).

### 6 Kommentarfunktion einschalten

Blog-Systeme erlauben, dass Leser\*innen deinen Beitrag kommentieren können. Erlaube dies. Wenn jemand den Text kommentiert, reagiere darauf. Lasse kritische Kommentare zu. Verweise auf die Netiquette (siehe [mmm.verdi.de/netiquette](http://mmm.verdi.de/netiquette)). Zensiere nur beleidigende Äußerungen und begründe die Löschung gegebenenfalls.

### 7 Blog bewerben

Bewerbe den Blog und die Beiträge bei jeder Gelegenheit, um Reichweite aufzubauen.

## So machst du deinen Blog bekannt

### Blog

- Extra-Visitenkarten mit QR-Code drucken
- Blog-Name auf Flyer und Flugblätter drucken lassen
- In der Betriebszeitung darüber berichten
- Auf Website verlinken
- Auf Social-Media-Kanälen verlinken
- Am Schwarzen Brett bewerben
- In E-Mail-Signatur einfügen
- Bei jeder Veranstaltung bewerben
- Andere Blogs kommentieren
- Kooperationen aufbauen und Gastautor\*innen suchen

### Blog-Beiträge

- E-Mail-Newsletter versenden
- Einzelne Texte als Flyer drucken
- Auf Instagram, Twitter und Facebook posten
- Im Messenger-Dienst teilen
- Auf Social-Media-Kanälen verlinken
- Artikel zur Zweitverwertung anbieten

## Du brauchst Inspirationen?

Gute ver.di-Gruppen-Blogs sind z. B.:

- [verdi-zara.blogspot.com](http://verdi-zara.blogspot.com)
- [verdi-douglas.blogspot.com](http://verdi-douglas.blogspot.com)
- [caritas-verdi.blogspot.com](http://caritas-verdi.blogspot.com)
- [verdi-hm.blogspot.com](http://verdi-hm.blogspot.com)

### SCHREIBEN FÜR DIE SUCHMASCHINE

Mit einigen Tricks wird dein Text besser von den Suchmaschinen gefunden. Tipps zum suchmaschinenoptimierten Schreiben findest du im Internet unter dem Schlagwort „SEO“.



## E-MAIL-NEWSLETTER

E-Mails sind die günstigste und einfachste Form der Kommunikation, ihre Anwendbarkeit ist nahezu grenzenlos. Beispiele sind: Interessenten regelmäßig über aktuelle Themen und Verordnungen informieren, neue Mitglieder mit Infos versorgen, Einladungen verschicken oder Aktionen bewerben. Wichtiger Hinweis: Für das Versenden brauchst du die einmalige Zustimmung des Empfängers. Wenn du ein Newsletter-Programm benutzt, ist das Double-Opt-in-Verfahren vorgeschrieben.

### Tipps für erfolgreiche E-Mails

Schreibe eine aussagekräftige Betreffzeile. In der steht, um was es geht. Platziere deine wichtigsten Aussagen direkt am Anfang. Gliedere die E-Mails in Absätze, nutze Zwischenüberschriften und markiere wichtige Stellen farbig. Denn kaum jemand liest eine E-Mail von A bis Z. Verwende Bilder nur, wenn sie wichtig sind. Meist werden sie beim Empfänger nicht automatisch angezeigt.

### WAS HEISST „DOUBLE-OPT-IN-VERFAHREN“?

Newsletter-Interessent\*innen bekommen nach dem Eintrag im Newsletter-Anmeldeformular eine E-Mail mit einem Aktivierungslink zugeschickt. Klicken sie auf diesen Link, bestätigen sie damit, dass sie den Newsletter erhalten wollen.

## PODCAST

Podcasts, also Audiobeiträge, werden immer beliebter. Sie können auch für dich ein sinnvolles Instrument sein, um Themen von mehreren Seiten zu beleuchten, z. B. in Form eines Interviews. Der Beitrag muss einen Mehrwert bieten. Denn das Erstellen eines Podcasts ist mit ein wenig Aufwand verbunden – aber kein Hexenwerk.

### Das kleine 1x1 des Podcasts

Die Qualität der Aufnahme steht und fällt mit dem Mikrofon. Viele Smartphones verfügen mittlerweile über ordentliche Mikros. Am besten testen, ob es reicht. Dann benötigst du eine Aufnahmesoftware und ein Schnittprogramm. Es gibt gute kostenlose Programme im Web. Manchmal sind solche Programme schon auf dem Computer vorinstalliert. Sage am Anfang, um was es in dem Beitrag geht, und stelle ggf. den\*die Interviewpartner\*in vor. Der Beitrag sollte nur ein Thema behandeln. Veröffentliche den Beitrag auf eurer Webseite, eurem Blog oder eurem YouTube-Kanal und bewerbe ihn über Newsletter und Facebook. In der Regel besitzen Kanäle wie Facebook oder das Blog-System eine Schnittstelle, über die du die Audiodatei hochladen kannst. Achte dabei auf das Format, meist mp3. Podcastest du regelmäßig, ist es sinnvoll, ein festes Intro zu entwickeln. Audiobibliotheken bieten dir kostengünstige Musik oder Sounds an.

# 6

Facebook, Instagram, WhatsApp und Co. sind aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Und sie eignen sich ausgezeichnet zur betrieblichen Kommunikation. Um das Potenzial der Social-Media-Kanäle auszunutzen, heißt es für dich: zuhören, antworten, diskutieren. Soziale Medien verlangen Offenheit, Ehrlichkeit, Empathie, Humor und Geduld.

# DIGITAL MITEINANDER SPRECHEN

## ERFOLG MIT SOCIAL MEDIA

Ohne Strategie und ohne klar definierte Ziele geht es nicht. Das gilt auch für Social-Media-Kommunikation. Die einfache Möglichkeit, Nachrichten zu veröffentlichen, verführt viele dazu, Texte oder Bilder „rauszuhaufen“. Das kostet nur Zeit und bringt nicht viel. Mache dir daher im Vorfeld klar, was und wen du erreichen willst, und erstelle ein Social-Media-Konzept. Diese Fragen helfen dir dabei:

- Was ist mein Ziel? (Z. B. Image verbessern, neue Mitglieder gewinnen, Aktivitäten bekannt machen)
- Welche Voraussetzungen muss ich schaffen?
- Welche Kapazitäten habe ich?
- Mit wem möchte ich über was sprechen?
- Welche Gegenargumente und Einwände sind zu erwarten?

Bevor du dich von der Vielzahl der Möglichkeiten abschrecken lässt, entspanne dich: Nicht jeder Kanal muss bespielt werden.

### MEHR INFOS GEWÜNSCHT?

Frage dein\*e ver.di-Sekretär\*in nach der Broschüre „Leitlinien der Social-Media-Kommunikation für hauptamtlich Beschäftigte“.

## FACEBOOK



Facebook, die Mutter aller Social-Media-Kanäle, ist immer noch das größte Netzwerk. Die Seite bietet dir die Möglichkeit, mit vielen Menschen in Dialog zu treten oder dich gezielt mit einzelnen Mitgliedern zu vernetzen.

### Eigene Facebook-Seite erstellen

Jede ver.di-Betriebsgruppe oder jeder Betriebs- und Personalrat kann eine eigene Facebook-Fanseite aufmachen. Diese ist dann für alle Facebook-Nutzer\*innen sichtbar. Klicken die Besucher\*innen der Fanseite auf „Gefällt mir“, erhalten sie automatisch die Beiträge, die ihr auf der Seite postet. Die Nutzer\*innen können nun Beiträge kommentieren – aber keine eigenen Bilder, Videos oder Texte auf die Fanseite stellen (außer in den Kommentarfeldern).

#### **Tipp: Kritische Kommentare**

Nicht jede\*r ist deiner Meinung. Muss er oder sie auch nicht. Gehe auf den Kommentar ein. Versuche mit Argumenten zu überzeugen. Bei beleidigenden Kommentaren bleibe ruhig und weise höflich auf die Beleidigung hin. Es hilft nicht, selbst ausfällig zu werden. Notorische Störenfriede solltest du ignorieren. Du nimmst ihnen so das Futter. Hass-Postings bitte melden und den User blockieren.

### Facebook-Gruppe anlegen

Willst du mit verschiedenen bzw. bestimmten Personen über den Betrieb oder die Gewerkschaftsarbeit diskutieren, empfehlen sich Facebook-Gruppen. Der Austausch und das Netzwerken stehen im Vordergrund. Die Posts der einzelnen Teilnehmer\*innen sind für alle Mitglieder der Gruppe sichtbar. Sprich, jedes Gruppenmitglied kann in die Gruppe schreiben. Das ist bei Fanseiten nicht möglich.

Anders als bei einer Fanseite kann einer Gruppe nicht jede\*r beitreten. Interessierte werden entweder von Mitgliedern eingeladen oder müssen um Aufnahme in die Gruppe bitten.

### Privatsphäre-Einstellungen für Facebook-Gruppen

1. Öffentlich: Jeder sieht, wer in der Gruppe ist und was dort gepostet wird. Diese Gruppe ist ideal für Diskussionen im Betrieb, bei denen Kolleg\*innen entweder mitdiskutieren oder mitlesen sollen.
2. Privat: Nur Mitglieder können sehen, wer in der Gruppe ist und was dort gepostet wird. Diese Gruppenform eignet sich zum Austausch zwischen Personal- und Betriebsrät\*innen, Gewerkschaftsmitgliedern oder zur Vorbereitung von Aktionen.

#### **Tipp: Gruppe erstellen**

Nur Privatpersonen können Gruppen erstellen. Du musst die Gruppe demnach über deinen privaten Account anlegen. Dabei legst du auch fest, ob die Gruppe öffentlich oder privat ist. Natürlich muss die Gruppe nicht nach dir benannt werden. Den Gruppennamen kannst du individuell festlegen, z. B. „Betriebsrat ver.di“.

### GUT ZU WISSEN: DATENSCHUTZ

In dem Moment, in dem du einen Beitrag, ein Foto, ein Video etc. auf Facebook oder Instagram postest, werden die Nutzungsrechte automatisch an Facebook abgetreten. Das gilt auch für geschlossene Gruppen. Daher solltest du äußerst vorsichtig beim Veröffentlichen von privaten Bildern sein, insbesondere solchen, auf denen Menschen zu sehen sind. Bei fremden Bildern musst du im Vorfeld die Rechtefrage klären (mehr dazu auf Seite 56).

## INSTAGRAM



Bei jungen Menschen hat Instagram längst Facebook abgelöst. Die Kommunikation ist schneller, da sie auf Bildern und kurzen Statements basiert. Und die Interaktionsrate der Nutzer, also Klicks, Likes und Kommentare, ist zehnmal höher als auf Facebook. Die Einstellungen bieten dir die Möglichkeit, viele Menschen zu erreichen oder nur mit ausgewählten Nutzer\*innen zu kommunizieren. Als bildbasierter Kanal ist Instagram ideal, um persönliche Einblicke in den Alltag der Gewerkschaftsarbeit und des Jobumfelds zu geben.

### Auf Instagram posten

Instagram ist vor allem ein visuelles Netzwerk. Deshalb musst du mit guten Fotos überzeugen. „Gut“ heißt nicht zwingend, dass du einen teuren Fotografen engagieren musst. Ein gutes Foto erzählt eine Geschichte, die für deine Kolleg\*innen interessant ist. Das können faszinierende oder authentische Bilder oder Fotos von Personen sein. Das beste Fotoverhältnis bei Instagram ist 1:1. Quadratische Fotos haben eine optimale Größe von 1080 x 1080 Pixeln.

Zu jedem Foto schreibst du einen kurzen Text und versiehst es mit Hashtags. Je persönlicher der Text und das Foto, umso besser. Um Hashtags oder einen Blog-Beitrag zu verlinken, musst du den Biografie-Bereich bearbeiten. Unter „Einstellungen“, „Profil bearbeiten“ gelangst du in den Biografie-Bereich, besser bekannt als „Steckbrief“.

Eine besondere Form des Postens ist die Instagram-Story. Eine Story dauert maximal 15 Sekunden und kann ein Bild oder ein Film sein. Jede neue Story hängt sich an die vorherige an, so dass eine Geschichte entsteht. Nach einem Tag verschwindet der Post automatisch. Ein großer Vorteil ist, dass Stories bei deinen Followern über dem Newsfeed erscheinen und so gut sichtbar sind. Stories kannst du mit allen möglichen Stickers und Funktionen aufpeppen. Gerade bei Veranstaltungen oder Aktionen erzeugt die Story große Aufmerksamkeit.

Du brauchst Anregungen? Schau auf unsere Instagram-Seite: [instagram.com/wirsindverdi](https://www.instagram.com/wirsindverdi)



### Tipp: Hashtags

Mit Hashtags – geschrieben mit dem #-Symbol vorweg – erstellst du Schlagwörter. So setzt du Themen und nimmst auf Diskussionen Bezug. Ein Hashtag ist eine Art Link zum Thema, mit dem du die Reichweite deines Twitter-Tweets oder Instagram-Posts erhöhst. Instagram selbst erlaubt pro Beitrag 30 Hashtags. Weniger als zehn reichen aber. Das Wort sollte auf dein Thema Bezug nehmen und aktuelle Trends aufgreifen wie #streiken, #tarifvertrag, #homeoffice oder eine Kampagne unterstützen wie #SoGehtSolidarisch. Prüfe vorher, wie häufig die Hashtags benutzt werden. Beliebte Hashtags erzielen eine höhere Reichweite.

## 10 REGELN FÜR DIE SOCIAL-MEDIA-KOMMUNIKATION

- 1 Zuhören ist wichtiger als sprechen.
- 2 Menschen lieben Bilder.
- 3 Menschen lieben Geschichten.
- 4 Es geht nicht um Quantität, sondern um Qualität.
- 5 Ehrlichkeit ist wichtiger als Originalität.
- 6 Nicht jeder Kanal muss bespielt werden.
- 7 In der Kürze liegt die Würze.
- 8 Bleibe gelassen, auch wenn die anderen sich aufregen.
- 9 „Alle“ ist keine Dialoggruppe.
- 10 Poste zeitnah zu der Aktion bzw. zum aktuellen Thema.

## TWITTER



Twitter hat sich als Nachrichtenkanal etabliert und ist zur schnellen Verbreitung von Neuigkeiten ideal. Im Gegensatz zum Freunde-Prinzip von Facebook oder XING gilt bei Twitter das Follower-Prinzip: Solange du öffentlich twitterst, können dir Kolleg\*innen und Interessent\*innen folgen, ohne dass du zustimmen musst. Das heißt, der Community-Gedanke ist bei Twitter nicht so ausgeprägt. Daher: Nutze Twitter, um das zu teilen, was gerade in deinem Betrieb, auf einer Veranstaltung oder bei einer Aktion passiert.

### So klappt's mit Twitter

Twitter-Mitteilungen – sogenannte Tweets – dürfen höchstens 280 Zeichen lang sein. Setze im Tweet Hashtags sowie einen Link auf einen Blog- oder Website-Beitrag. Hänge Bilder an den Tweet. Diese sorgen für Aufmerksamkeit. Die Bilder können ruhig handgemacht sein, beispielsweise von einer Versammlung oder Aktion.

### 7 DINGE, AUF DIE DU ACHTEN MUSST

- 1 Veröffentliche keine vertraulichen Informationen.
- 2 Leiste öffentlich keine persönliche Beratung, beispielsweise in Kommentaren.
- 3 „Oute“ niemanden als ver.di-Mitglied.
- 4 Zwinge niemanden auf eine Social-Media-Plattform, damit er oder sie bestimmte Informationen erhält.
- 5 Nutze nie unvorsichtig kommerzielle Gruppenfunktionen; sie speichern Daten.
- 6 Veröffentliche keine unseriösen Quellen und Zitate.
- 7 Achte das Recht am eigenen Bild und das Urheberrecht.

## YOUTUBE



Bewegte Bilder schaffen Vertrauen. In einem kurzen Video hast du die Möglichkeit, ein Thema von mehreren Seiten zu beleuchten und deinen Standpunkt überzeugend darzulegen. Da mittlerweile fast jedes Smartphone und jeder Fotoapparat eine Videokamera hat, brauchst du kein teures Equipment. Im Internet findest du einfache Schnitt- und Bearbeitungsprogramme, mit denen du deine Videos schneiden und bearbeiten kannst. Du kannst einen Titel festlegen oder Untertitel einfügen. Apropos Untertitel: Diese sind wichtig, da viele Menschen YouTube-Filme stumm anschauen, beispielsweise in der Bahn. Hast du kein Programm zur Hand, lassen sich die Untertitel automatisch erzeugen. Dafür gibt es eine Einstellung im YouTube-Studio. Noch ein Tipp: Sage in der ersten Einstellung, was die Botschaft des Films ist. Deine Zuschauer\*innen entscheiden in den ersten Sekunden, ob es sich lohnt, den Film anzuschauen – oder nicht.

### YouTube-Kanal einrichten

Um einen YouTube-Kanal zu eröffnen, brauchst du nicht mehr als einen privaten Google-Account. Bei der Eröffnung legst du den Namen des Kanals fest (z. B. ver.di Betriebsgruppe) und schreibst unter „Kanalinfo“ ein paar Worte, die erklären, worum es in deinen Videos geht. Schon kannst du deinen Film hochladen. Damit deine Videos gefunden werden, ein paar Tipps: Gebe dem Video einen aussagekräftigen Titel wie „Meinung zur Betriebsversammlung“, beschreibe kurz den Inhalt des Videos und lege Schlagwörter sowie Kategorien fest. YouTube wählt drei zufällige Bilder aus dem Video automatisch aus. Aus denen legst du ein kleines Vorschaubild fest – ein sogenanntes Thumbnail. Wenn du mit Zuschauer\*innen in Kontakt treten willst, aktiviere die Kommentarfunktion.

Jetzt kannst du die Werbetrommel rühren. Am einfachsten kopierst du den Link und verschickst ihn per E-Mail oder Messenger-Dienst oder fügst ihn in einen Facebook-Beitrag ein. Auch das Einbinden in einen Blog-Beitrag geht leicht.

## ! Technische Tipps

**YouTube** erkennt alle gängigen Videoformate. Das beste Verhältnis ist 16:9. Die minimale Auflösung beträgt 426x240 Pixel, die maximale 3840x2160 Pixel. Das Video darf nicht größer als 128 GB sein. Für die Aufnahme gilt: Guter Ton ist wichtiger als gutes Bild. Schließlich willst du keinen Spielfilm veröffentlichen, sondern über die Gewerkschaftsarbeit berichten. Achte auf eine ausreichende Beleuchtung und nutze ggf. ein Stativ.

## MESSENGER-DIENSTE

Wer in Deutschland zielgerichtet und auf Augenhöhe kommunizieren möchte, kommt an Messenger-Diensten wie **WhatsApp**, **Telegram** oder **Signal** kaum noch vorbei. Kein anderer Kanal bietet dir eine so breite Dialoggruppe, die du schnell und persönlich erreichen kannst. Da der Messenger-Dienst die Nachricht sofort ausspielt, ist er ideal, um von aktuellen Entwicklungen zu berichten, beispielsweise über den Stand von Tarifrunden oder Streiks. Auch zum Planen von Aktionen und Veranstaltungen ist ein Messenger-Dienst eine gute Wahl.

### So klappt's mit dem Messenger-Dienst

Für die Gewerkschaftsarbeit musst du eine Gruppe aufbauen. In der Chat-Ansicht gibt es den Menüpunkt „Neue Gruppe“. Wählst du diesen aus, öffnet sich ein neues Fenster, in dem du den Namen und den Betreff der Gruppe eingibst. Anschließend wählst du Personen aus deiner Kontaktliste aus und fügst sie hinzu. Dein Kontakt muss einer Einladung zum Gruppen-Chat nicht explizit zustimmen, kann aber den Chat jederzeit verlassen.

## VIDEOKONFERENZEN



Ob im Homeoffice, ob für Besprechungen zwischen Gewerkschafter\*innen, ob als Seminarangebot – Videokonferenzen sind ein sinnvolles ergänzendes Instrument der innerbetrieblichen Öffentlichkeitsarbeit. Nutze sie, um über neue Angebote zu informieren, Veranstaltungen zu planen oder um die Gewerkschaftsarbeit einem breiten Publikum vorzustellen.

### Videotools nutzen

Mittlerweile gibt es ein großes Angebot an Videokonferenztools. Es empfiehlt sich, eines zu wählen, für das die Teilnehmenden keine Software installieren, sondern nur auf einen Link klicken müssen. Die Basisfunktionen dieser Tools sind kostenlos; benötigst du Extrafunktionen wie Onlineseminare, Arbeitsräume etc., fallen Gebühren an.

Der Ablauf einer Videokonferenz ist wie bei einer Live-Veranstaltung (siehe Kapitel „Live präsent sein“). Du solltest die Videokonferenz rechtzeitig vorbereiten, Themen sammeln, Schwerpunkte setzen und einen abwechslungsreichen Ablaufplan erstellen. Überlege dir gut, wann die Teilnehmenden Fragen stellen und diskutieren sollen – nach oder während des Meetings. Das hängt von der Art der Konferenz ab.

### WICHTIG ZU WISSEN

Laut den AGBs von WhatsApp sollen über den Dienst nur „private“ Gruppenunterhaltungen geführt werden. Als ehrenamtliche Betriebsräte in der Gruppe eine Versammlung zu planen, ist okay. Werbung auszuspielen, nicht.

# 7

Menschen überzeugt ihr am leichtesten persönlich von euren Ideen – bei einer Betriebsversammlung oder während einer witzigen Aktion. Ihr baut Vertrauen auf, gewinnt Sympathie, berührt und zeigt Kompetenz. Dafür muss das Event gut vorbereitet und durchdacht sein. Los geht's!

Aktion „Krankenhäuser gehen baden“



# LIVE PRÄSENT SEIN

## VERSAMMLUNGEN UND AKTIONEN DURCHFÜHREN

Betriebs-, Personal- oder Betriebsgruppenversammlungen gehören zum Gewerkschaftsalltag wie die Luft zum Atmen. Beschäftigte hören aus erster Hand von aktuellen Entwicklungen und erhalten Einblick in das gewerkschaftliche Engagement. Auch zur Mobilisierung sind solche Versammlungen bestens geeignet. Damit Veranstaltungen zu einem interessanten und unterhaltsamen Ereignis werden, plane sie sorgfältig und Sorge für Abwechslung.

## IM VORFELD

### Termin planen

- 4 Wochen Vorbereitungszeit einplanen
- Terminkollisionen mit anderen Gewerkschaftsveranstaltungen vermeiden
- Arbeitgeber informieren
- Raum suchen

### Themen finden

- Eigene Themen sammeln und priorisieren
- Kolleg\*innen einbeziehen und nach Themen befragen
- In einer Arbeitsgruppe Schwerpunkte festlegen: aktuelle Entwicklungen, bevorstehende Ereignisse und Aktionen
- Referent\*innen suchen

### Ablaufplan entwickeln

- Tagesordnungspunkte festlegen
- (Neue) Präsentationsideen entwickeln
- Raum für Diskussionen zulassen

### Veranstaltung bewerben

- 10 Tage vorher: Viel besuchte Orte plakatieren, z. B. das „Schwarze Brett“
- Bis 7 Tage vorher: Social-Media-Kanäle bespielen, E-Mails verschicken, Blog-Beitrag publizieren
- Fortlaufend: Mund-zu-Mund-Kommunikation
- Das gehört in die Einladung: Datum, Ort, Thema, Kurzinfos zu Vorträgen, Namen der Referent\*innen

### Raum vorbereiten

- Räume bis 30 Personen: kreis- oder halbkreisförmige Anordnung
- Räume über 30 Personen: Theateranordnung mit Podium
- Für Techniktest (Beamer, Mikro, Whiteboard) genügend Vorlauf einplanen. Mindestens eine Stunde, besser am Vortag
- Getränke für Referent\*innen bereitstellen
- Infomaterial auslegen, z. B. Flyer

## WÄHREND DER VERANSTALTUNG

### Themen interessant präsentieren

- Veranstaltung in Themenblöcke aufteilen
- Einzelne Themen von mehreren Menschen vortragen lassen
- Frei sprechen, da ein freier Vortrag natürlicher wirkt
- Fachausdrücke, Fremdwörter und Abkürzungen vermeiden
- Zahlen und Statistiken sparsam einsetzen
- Höchstdauer eines Vortrags: 20 Minuten



#### **Tipp: PowerPoint-Präsentation**

Nicht alles, was gesagt wird, muss in der Präsentation zu sehen sein. Setze Akzente, indem du z. B. Zahlen und Statistiken zeigst und die Kernaussage in einem Satz beschreibst. Nutze emotionale Bilder.

### Diskussionen fördern

- Nach jedem Themenblock Zeit für Diskussionen einplanen
- Tipp: Falls keine Meldungen kommen, Diskussionen unter Referent\*innen starten
- Bekannte zu Redebeiträgen ermuntern
- Um Sachlichkeit bemühen und um Kürze bitten



#### **Tipp: Ergebnisoffen sein**

Diskussionen können kontrovers sein – und das sollen sie auch. Lasse ungerechtfertigte Kritik zu. Höre genau hin. Bei berechtigter Kritik gestehe ruhig eigene Fehler ein. Gibt es keine Wortmeldung mehr, fasst du die wichtigsten Punkte zusammen und leitest zum nächsten Thema über.

## NACH DER VERANSTALTUNG

### Veranstaltung auswerten

- Folgetage: Auswertungstreffen mit Betriebs- und Personalrat organisieren
- Ablauf bewerten: Was lief gut? Was nicht? Wie war das Feedback? Gab es neue Informationen, beispielsweise durch den Bericht der Geschäftsführung? Welche Konsequenzen zieht ihr daraus? Gibt es neue Themen, die auf einer weiteren Veranstaltung zur Sprache kommen müssen?
- Ergebnisse protokollieren

### Ergebnisse veröffentlichen

- Ergebnisse für den jeweiligen Kanal aufbereiten und publizieren: Newsletter, Blog, Betriebszeitung, Facebook
- Tipp: Wichtige Zahlen und Statistiken einarbeiten
- Tipp: Originalstimmen aus der Diskussion als Zitat oder in indirekter Rede aufgreifen. Das motiviert andere Kolleg\*innen, beim nächsten Mal teilzunehmen („Wir werden gehört“).

## GUT ZU WISSEN

### Raum suchen

Bei Betriebs- und Personalversammlungen ist der Arbeitgeber verpflichtet, einen geeigneten Raum zur Verfügung zu stellen.

### Referent\*in gesucht?

Frage dein\*e ver.di-Sekretär\*in nach einem Tipp.

### Das Podium

Bei Veranstaltungen des Betriebs- und Personalrats sowie der Betriebsgruppe sollte niemals die Unternehmensleitung mit auf dem Podium sitzen – auch wenn diese einen Geschäftsbericht präsentiert.



## 5 TIPPS FÜR ANREGENDE VERSAMMLUNGEN



### Vorträge visualisieren

- Präsentiere mit Beamer.
- Nutze PowerPoint sparsam.
- Verwende Grafiken und Bilder.



### Gastreferent\*innen einladen

- Lade Expert\*innen oder andere Gewerkschafter\*innen für ein Gastreferat ein.



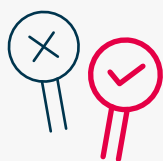
### Filmmaterial einsetzen

- Veranschauliche mit Filmen (max. 15 Minuten lang).
- Hilfe und Filmvorschläge erhältst du von der/dem ver.di-Sekretär\*in.



### Talk-Runden organisieren

- Organisiere eine Podiumsdiskussion, z. B. zwischen ver.di und Arbeitgeber.
- Lasse Fragen aus dem Publikum zu.



### Abstimmungen durchführen

- Lasse abstimmen – per Hand, per Zettel, per Klebepunkte oder Hammelsprung.
- Verbinde die Abstimmung mit einer Aktivität.

## AKTIONEN DURCHFÜHREN

Gelungene Aktionen überraschen, emotionalisieren und motivieren. Mit einer solchen Aktion erreichst du eine breite Öffentlichkeit und erzeugst Medienresonanz. Damit dies gelingt, gilt es, sich gut vorzubereiten und den richtigen Ort und Zeitpunkt auszuwählen. Wichtig außerdem: Wie hoch ist der finanzielle und personelle Aufwand? Aktionen müssen nicht teuer sein, um Aufmerksamkeit zu generieren. Zu teure Aktionen schrecken sogar manchmal ab, da sich die Kolleg\*innen fragen, ob der Aufwand gerechtfertigt ist. Die Idee ist entscheidend, nicht das Budget.

Du willst eine gelungene Aktion?  
Beantworte dir im Vorfeld diese Fragen:

### Erregt die Aktion Aufmerksamkeit?

Hat es diese Idee noch nicht gegeben oder ist sie der Zielgruppe bis jetzt noch nicht bekannt? Geschieht etwas Unerwartetes bei der Aktion? Provozieren die Aussagen? Werden die Teilnehmenden einbezogen?

### Stimmen Ort und Zeitpunkt?

Hat der Ort eine wichtige (symbolische) Bedeutung? Haben an dem Datum viele Menschen Zeit? Hattest du genügend Zeit und Ressourcen, um Kolleg\*innen zu mobilisieren? Ist der Zugang zum Ort sichergestellt und erfüllt er alle sicherheitstechnischen Anforderungen? Wurden Pressevertretungen rechtzeitig eingeladen?

### Ist die Botschaft aussagekräftig?

Gibt es Anknüpfungspunkte an tagesaktuelle Nachrichten? Verfügst du über ein einprägsames Bild, einen eingängigen Slogan? Wird das Anliegen ohne viele Worte deutlich? Ist die Aussage eindeutig, oder kann sie missverstanden werden? Tipp: Kernaussage und Slogan von nicht beteiligten Personen im Vorfeld bewerten lassen.

### Erzeugt die Aktion Sympathie?

Hat die Aktion das Potenzial, Sympathie zu gewinnen oder Emotionen zu erzeugen? Kennst du die Vorlieben und Einstellungen der Adressat\*innen?

### Kann die Aktion dokumentiert werden?

Lässt sich die Aktion gut fotografieren oder filmen? Gibt es plakative Bilder? Gibt es Möglichkeiten für Interviews (Presse oder Podcast)? Habt Ihr Foto- und Videokameras dabei?



#### Tipp: Weitersagen!

E-Mails, Facebook, Schwarzes Brett, Flugblätter, Presseverteiler – je mehr Kolleg\*innen, Journalist\*innen oder Bekannte du auf die Aktion hinweist, desto besser.

### Ideen finden

Das Ziel der Aktion ist klar. Der Ort und der Zeitpunkt gesetzt. Was fehlt? Eine überzeugende Idee dazu. Ideen finden sich am besten im Team. Zusammen nutzt ihr die Kreativität der Masse. In mehreren Gesprächsrunden sammelt ihr zuerst die Ideen – ohne sie direkt zu bewerten. In einer finalen Runde wählt ihr die beste Idee, das beste Konzept, den eingängigsten Slogan aus. Mit einigen Kniffen fällt die Ideenfindung leichter.

## AKTIONSIDEEN

Die Idee entscheidet, nicht das Budget. Wie kommst du auf medienwirksame Ideen?

### 1 Schauen

Nutze tagesaktuelle Themen und springe auf den Zug auf. Greife umstrittene oder positive Aussagen auf.

### 2 Sammeln

Suche nach durchgeführten Aktionen – auch bei anderen Gewerkschaften, aus der Politik oder im Ausland. Schreibe eigene Ideen auf, wenn sie dir einfallen. Vielleicht lassen sich die Ideen später nutzen.

### 3 Spielen

Verwende Wortspiele, Metaphern oder Sprichwörter. Nutze Doppeldeutigkeiten. Spiele mit Bildern. Drehe Behauptungen ins Gegenteil um. Kombiniere Aussagen und Absichten. Probiere es mit Humor. Spitze zu.

### 4 Kontern

Antworte auf Verlautbarungen der Arbeitgeberseite oder Politik mit einer Gegenaktion. Weise auf Schwachstellen hin. Emotionalisiere und zeige Konsequenzen aus den Absichten der Gegenseite auf.

### 5 Kopieren

Noch keine Idee? Suche im Internet nach Werbeaktionen von Unternehmen und nach Slogans. Oft lassen sich diese schnell für die eigenen Zwecke abwandeln. Beachte: Wenn du die Idee eins zu eins übernimmst, verletzt du das Urheberrecht.

# 8

Zeitung, Radio, Internet oder Fernsehen – redaktionelle Medien eignen sich ausgezeichnet, um dein Anliegen bekannt zu machen. Doch im Medien-Dschungel setzt sich nur durch, was am besten in das „Beuteschema“ der Journalist\*innen passt: gute Geschichten, Themen, die in aller Munde sind, und harte Fakten. Die Gewerkschaftsarbeit liefert alles.

# MIT DEN MEDIEN SPRECHEN

## TIPPS FÜR GUTE MEDIENARBEIT

„Das steht in der Zeitung“ – dieser Satz hat bei vielen Menschen großes Gewicht. In Massenmedien veröffentlichte Beiträge gelten als glaubwürdig. Die Leser\*innen und Zuhörer\*innen gehen davon aus, dass die Nachrichten gut recherchiert und durch Quellen abgesichert sind. Doch wie kommst du in die Presse und andere Medien?

## Journalist\*innen verstehen

Im Mittelpunkt der Pressearbeit stehen Journalist\*innen. Sie sind diejenigen, auf deren Worte sich die Menschen verlassen und die entscheiden, ob deine Nachricht lesens- oder hörens-wert ist. Was lieben Journalist\*innen? Neue, faktenreiche, authentische Geschichten – möglichst exklusiv. Was mögen sie nicht? Massenaussendungen ohne Neuigkeitswert.

### **Tipp: Persönlicher Kontakt**

Journalist\*innen erhalten Hunderte E-Mails am Tag. Wie im richtigen Leben vertrauen sie den Menschen, die sie kennen. Suche deshalb das persönliche Gespräch, wo immer es geht – sei es am Telefon oder auf einer Veranstaltung. Bei guten Geschichten lohnt es sich, die Journalist\*innen anzurufen (am besten nach 11 Uhr, da sie zuvor Redaktionskonferenz haben).

## Presseverteiler – die Erfolgsbasis

Ein guter Presseverteiler, am besten mit Journalist\*innen, die dich kennen, ist mehr als der halbe Erfolg. Die Kontaktdaten findest du in der Regel auf den Websites der Redaktionen, meist nach Resorts sortiert. Es lohnt sich – gerade in der Anfangsphase –, in den Redaktionen anzurufen. Journalist\*innen sind durchweg an Insider-Informationen interessiert, z. B. an besonderen Ereignissen, die für die Beschäftigten Auswirkungen haben. Bitte denke aber daran, dass Betriebsgeheimnisse nicht weitergegeben werden dürfen. Überlege im Vorfeld gut, ob die Zeitung, die Zeitschrift oder der Sender, dein sogenanntes Zielmedium, thematisches Interesse an deiner Nachricht haben könnte. So gehören lokale Nachrichten in lokale Medien.

## Ist dies eine Nachricht wert?

Eine Neuigkeit ist nicht unbedingt eine lesenswerte Nachricht. So entscheidest du:

### **Aktualität**

Im Journalismus geht es immer um Aktualität. Hast du etwas Neues aus dem Betrieb/der Dienststelle oder der Gewerkschaftsarbeit zu erzählen?

### **Relevanz**

Ist die Nachricht auch für Außenstehende interessant oder von Bedeutung? Berührt sie oder wirft sie einen frischen Blick auf das Geschehen?

### **Menscheln**

Menschen interessieren sich für Menschen. Lässt sich das Thema mit einer persönlichen Geschichte verbinden, beispielsweise mit der eines Kollegen oder einer Kollegin?

## Mache es leicht

Journalist\*innen stehen unter Zeitdruck. Je einfacher du es ihnen machst, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie deine Nachricht veröffentlichen. Im Idealfall gibst du ihnen ein Paket aus Berichten, Pressemitteilungen in unterschiedlicher Länge und mit Originaltönen, Zahlen, Fakten und Daten sowie Fotos zur Hand.

## **PRESSEMITTEILUNG**

Eine Pressemitteilung zu schreiben, geht schnell. Die Kunst ist, dafür zu sorgen, dass sie sich tatsächlich in einer Zeitung, im Radio, Fernsehen oder Internet wiederfindet. Dabei helfen einige handwerkliche Tricks.

### **1 Richtiges Thema**

Das Thema ist eine Nachricht wert, sprich aktuell, relevant und hat gegebenenfalls eine menschliche Note.

### **2 Das Wichtigste zuerst**

Die Überschrift und die ersten Sätze machen neugierig und verdeutlichen die Relevanz des Themas. Details und Hintergründe gehören ans Ende.



### 3 W-Fragen beantworten

Wer? (Organisation oder Person), Was? (Ereignis), Wo? (Ort), Wann? (Zeitraum), Wie? (Ablauf) und Warum? (Gründe) – diese Fragen beantwortest du am Anfang des Textes.

### 4 Sachlicher Ton

Eine Pressemitteilung sollte nüchtern sein. Meinungen und Beurteilungen fließen lediglich in Zitaten ein. Eine Pressemitteilung ist stets in der 3. Person formuliert (kein „Ich“ oder „Wir“ – außer in Zitaten).

### 5 Zitate verwenden

Zitate ermöglichen es, ein Thema interessant darzustellen und zu bewerten. Es können direkte (in Anführungszeichen) oder indirekte Zitate sein. Zitiert wird grundsätzlich eine Person aus den eigenen Reihen, deren Name für die Öffentlichkeit bestimmt ist, wie Betriebsrät\*innen oder Sprecher\*innen. Zum Zitat gehören Vor- und Nachname sowie die Funktion der Person. Falls du die Aussagen selbst verfasst, musst du unbedingt vorher das Zitat von der Person freigeben lassen.

### 6 Bildmaterial

Es ist unüblich, in der Pressemitteilung ein Bild mitzuschicken. Viele Redaktionen lehnen E-Mail-Anhänge aus Sicherheitsgründen ab. Bilder und Grafiken werden erst auf Wunsch zur Verfügung gestellt. Tipp: Weise im Text auf vorhandene Bilder hin.

### 7 Formales berücksichtigen

Eine Pressemitteilung sollte maximal eine DIN-A4-Seite umfassen. In den Kopf gehören Name und Logo der Organisation, das Datum sowie der Vermerk „Pressemitteilung“. Unterhalb davon befinden sich Ansprechpartner\*in mit Adresse, Telefonnummer und Herausgeber\*in der Pressemitteilung.



## **8 Zeitpunkt beachten**

Die Pressemitteilung möglichst bis etwa 15 Uhr versenden. Dient sie einer Vorabinformation, kann sie mit einer Sperrfrist versehen werden. Gib dabei an, ab wann die Information veröffentlicht werden darf, z. B. so: „Frei für Veröffentlichung am ... ab ... Uhr.“

## **PRESSEKONFERENZ/-GESPRÄCH**

Es gibt Themen und gewerkschaftliche Standpunkte, die so komplex sind, dass eine Pressemitteilung nicht ausreicht. Zeit für eine Pressekonferenz. Hier haben Journalist\*innen die Möglichkeit, nachzufragen.

Die Durchführung einer solchen Veranstaltung ist aufwendig. Daher überlege gut, ob die Relevanz des Themas den Aufwand rechtfertigt. Bei einer Konferenz sprechen ein\*e oder mehrere Referent\*innen über eine gewerkschaftliche Position. Achte bei der Vorbereitung darauf, dass sich die Beiträge der Referent\*innen nicht doppeln. Ihr solltet mit einer Stimme sprechen, sprich einer einheitlichen Argumentationslinie folgen. Dabei helfen Absprachen und ein Fragen-Antworten-Katalog, in dem die zu erwartenden Fragen gesammelt und beantwortet werden.

Rechtfertigt der Anlass keine aufwendige Pressekonferenz, kannst du alternativ ausgewählte Journalist\*innen zum Pressegespräch einladen (bis maximal acht Personen). Der Rahmen ist inoffizieller und vertraulicher. Die folgenden Punkte gelten sowohl für die Konferenz als auch für das Gespräch.

### Schritt für Schritt

#### **1 Einladungen versenden**

Lade die Journalist\*innen zwei bis drei Wochen vor der Pressekonferenz mit einem Brief oder einer E-Mail ein. In die Einladung gehören Zeit, Ort und Thema der Konferenz, das du mit wenigen Sätzen skizzierst. Bitte in

der Einladung um Antwort und Anmeldung mit Terminsetzung, damit du Namensschilder vorbereiten kannst. Bei denjenigen, die nicht reagiert haben, fasst du eine Woche vor der Konferenz am besten telefonisch nach.

#### **2 Raum wählen und vorbereiten**

Der Raum sollte hell und gut belüftet sein sowie über die notwendige Ausstattung wie Verstärker, Mikrofone, Projektor und Stühle in ausreichender Zahl verfügen. Prüfe vor Beginn, ob alles steht, angeschlossen und funktionsfähig ist. Bei schwierig zu findenden Räumen empfehlen sich Hinweisschilder. Als guter Gastgeber Sorge für alkoholfreie Getränke auf den Tischen und lege Namensschilder aus.

#### **3 Pressemappe erstellen**

Journalist\*innen freuen sich über eine Pressemappe. Sie kann aus einem Schutzumschlag bestehen oder ein Schnellhefter sein, auf denen Name, Logo und Thema der Veranstaltung stehen. Das Deckblatt dient als Inhaltsverzeichnis. Danach folgt der Ablaufplan, eine Pressemitteilung sowie – falls vorhanden – Kopien der gehaltenen Vorträge. Versee die Vortragsmanuskripte mit dem Vermerk: „Es gilt das gesprochene Wort.“ Wird während der Pressekonferenz eine Präsentation gezeigt, lege davon einen Ausdruck bei. Wichtig: Verschicke die Pressemappe nicht vorab per Post, sonst sparen sich die Journalist\*innen den Weg.

#### **4 Setze eine\*n Presseverantwortliche\*n ein**

Behandle die Journalist\*innen wie Gäste. Lege eine\*n Presseverantwortliche\*n fest, der die Journalist\*innen begrüßt, mit ihnen spricht und sie verabschiedet. Er oder sie beantwortet Fragen zu Aufnahmen, Fotos etc. und gibt den Rahmen für das Fotografieren und Filmen vor. Fotos sollten nur in den ersten zehn Minuten geschossen werden. Zudem übernimmt der/die Presseverantwortliche die Moderation der Veranstaltung, damit die Referent\*innen davon entlastet sind.

## 5 Ablauf festlegen

Der typische Verlauf einer Pressekonferenz ist: Begrüßung und Eröffnung. Vorstellung des Themas sowie der Referent\*innen. Der erste Vortrag gibt einen Überblick über das Thema und bewertet es aus gewerkschaftlicher Sicht. Es folgen maximal zwei weitere Vorträge, die wichtige Aspekte vertiefen. Im Anschluss können Verständnis- und weitere Fragen gestellt werden. Sind alle Fragen beantwortet, beendet die Moderation die Veranstaltung und dankt für die Teilnahme.



### **Tipp: So lange dauert eine Konferenz**

Journalist\*innen haben keine Zeit. Halte die Konferenz so kurz wie möglich – maximal eine Stunde. Die Vorträge sollten nicht länger als 30 Minuten dauern, bevor die Fragerunde folgt. Bremsen Detailfragen einzelner Journalist\*innen mit dem Angebot eines persönlichen Gesprächs nach der Veranstaltung aus.

## 6 Pressekonferenz nachbearbeiten

Nach dem Ende gibt es einiges zu tun: Termine für Einzelinterviews müssen vereinbart, Pressemappen an nicht anwesende Journalist\*innen geschickt oder telefonische Anfragen beantwortet werden. Dokumentiere auf jeden Fall das Presseecho und werte die Konferenz aus. Was war gut? Was können wir künftig besser machen?

## INTERVIEW

Originaltöne fesseln und wirken. Daher sind Interviews in Redaktionen beliebt. Jeder, der schon einmal ein Interview gegeben hat, weiß: Ein gutes Interview ist eine hohe Kunst. Keine Sorge, Übung macht den Meister. Nach und nach gewinnst du an Sicherheit.

### **Ziel festlegen**

Was möchtest du mit dem Interview erreichen? Welche Botschaften vermitteln? Deine zentralen Aussagen solltest du im Kopf vorformulieren.

### **Einwände vorbereiten**

Welche Einwände oder kritischen Fragen könnten kommen? Wie begegnest du ihnen? Beispielsätze sind: „Okay, verstehe ich, allerdings...“, „Das stimmt natürlich einerseits. Andererseits...“ oder „Dazu weiß ich zu wenig. Ich informiere mich und gebe Ihnen Bescheid.“

### **Vorgespräch führen**

Sowohl für dich als auch für deine\*n Gesprächspartner\*in ist es von Vorteil, ein Vorgespräch zu führen. So minimierst du das Risiko, auf unpassende Fragen antworten zu müssen oder selbst ins Schlingern zu geraten. Das spätere Gespräch hat dadurch mehr Substanz.

### **Einfach sprechen**

Verfalle nicht in einen „Gewerkschaftsduktus“. Formuliere deine Botschaften einfach und klar. Wenn möglich, spiele das Gespräch mit Freund\*innen durch und lasse sie beurteilen, ob deine Argumentation und deine Worte verständlich sind.

### **Kurzfassen, aber nicht einsilbig werden**

Verzichte auf langatmige Ausführungen. Die Zuhörer\*innen schalten dann ab und deine Botschaft wird nicht wahrgenommen. Das heißt nicht, dass dein\*e Gesprächspartner\*in dir „alles aus der Nase ziehen“ muss.

### **Eigene Botschaften setzen**

Überlege bei jeder gestellten Frage, ob sie geeignet ist, deine Botschaften zu vermitteln oder auf diese überzuleiten. Typische Sätze sind: „Bevor ich Ihnen antworte, lassen Sie mich kurz erklären“ oder „Dieser Gesichtspunkt ist wichtig. Etwas anderes bereitet mir aber noch mehr Sorge“.

### **Locker auftreten**

Verkrampfe nicht, weil du plötzlich ein Mikrofon vor der Nase hast. Bleibe entspannt und authentisch. Du hast eine Meinung und die vertrittst du selbstbewusst. Nichts ist langweiliger als ein Interviewpartner, der Angst hat, anzuecken.

### **Aufs Erscheinungsbild achten**

Der äußere Eindruck ist wichtig. Achte deshalb auf angemessene Kleidung. Tipp für die Garderobe: Schwarze und weiße Oberteile sowie kleinkarierte Muster sind aus Beleuchtungsgründen tabu.

### **Gesprächspartner\*in anblicken**

Schau während des Gesprächs nicht direkt in die Kamera, sondern deine\*n Gesprächspartner\*in an. Das wirkt natürlicher und sympathischer.

## **MELDUNGEN UNTERBRINGEN**

Im Betrieb passiert gerade etwas, das für viele Gewerkschaftsmitglieder interessant ist, wie ein betrieblicher Konflikt oder ein neues Arbeitsmodell? Gerne berichten ver.di-Medien darüber. Die ver.di-Redaktionen sind auf deine Informationen angewiesen. Bitte beachte: Deine Nachricht muss aktuell und relevant sein oder einen besonders menschlichen Aspekt beinhalten. Kurz: den journalistischen Standards entsprechen. So gehst du vor:

### **Telefonat/E-Mail**

Als Erstes rufe in der Redaktion an oder schildere in einer E-Mail dein Anliegen. Hier klären wir, ob das Thema die nötige Relevanz hat und – falls ja – wie und wo wir es veröffentlichen können.

Die Adressen findest du unter:

[verdi.de/presse/kontakt-pressestellen](https://verdi.de/presse/kontakt-pressestellen)

### **Telefonisches Interview**

In vielen Fällen reicht ein ausführliches Telefon- oder Video-Interview, auf das du dich vorbereiten kannst. Der Redaktion helfen im Vorfeld Pressemitteilung und Fotos. Alles Weitere wird im Gespräch geklärt.

### **Betriebsbesuch**

Bei großen Ereignissen oder wichtigen Themen kommen Mitarbeiter\*innen der ver.di-Medien gerne vorbei. Zur Vorbereitung: Kläre im Vorfeld, welche Orte im Betrieb besucht werden, welche Ansprechpersonen zur Verfügung stehen, wer über was berichtet und welche Informationen du bereitstellen kannst. Wichtig zu beachten: Der Arbeitgeber muss bei Treffen und Fotos im Betrieb zustimmen.

## **IN VER.DI-MEDIEN VERÖFFENTLICHEN**

ver.di ist medial sehr aktiv. Wir geben Zeitungen und Zeitschriften heraus und betreiben Websites sowie Social-Media-Kanäle. Diese Medien kannst du gerne nutzen – um dort zu veröffentlichen oder um gewerkschaftliche Themen im Betrieb populär zu machen.



# 9

Ob im Flyer, auf Instagram und Facebook oder bei einer Pressemitteilung – gute Bilder würzen deine Aussage. Doch wann ist ein Foto gut? Kurze Antwort: wenn es die Betrachter\*innen bewegt. Das lässt sich trainieren.



# RAN ANS MOTIV

## FÜR GUTE BILDER SORGEN

Fotografieren ist keine Geheimwissenschaft. Mit ein paar Regeln werden deine Bilder besser – ganz gleich, ob du mit deinem Smartphone, einer System- oder einer Spiegelreflexkamera fotografierst.

### **Zeige Menschen**

Gesichter ziehen die Aufmerksamkeit auf sich. ver.di arbeitet für Menschen, daher bilde bevorzugt Menschen ab.

### **Erzähle Geschichten**

Die besten Fotos erzählen Geschichten. Beispielsweise zeigen sie deine Kolleg\*innen bei der Arbeit oder euch bei einer Aktion.

### **Bilde Ungewöhnliches ab**

Nimm ungewöhnliche Perspektiven ein. Zeige nur Ausschnitte oder schneide die Köpfe an.

### **Folge dem Licht**

Vermeide hartes Sonnenlicht. Überlege, zu welcher Tageszeit das Licht am besten zu deinem Vorhaben passt. Finde interessante Schatten zur Bildgestaltung. Im Raum: Schalte die Zimmerlampe aus und besorge im Zweifel geeignetes Fotozubehör.

### **Arrangiere Bilder**

Nichts ist langweiliger als steif dastehende Menschen und Menschengruppen. Versuche, die Porträtierten in Bewegung und zum Lächeln zu bringen.

### **Schieße viele Fotos**

Gerade wenn du Menschen fotografierst, knipse zahlreiche Bilder. Selbst erfahrene Fotograf\*innen wählen aus Hunderten von Ablichtungen aus. Pro Porträt solltest du ruhig 20 Aufnahmen einplanen. Wechsle dabei deine Position beim Fotografieren und deine Körperstellung. Knie dich beispielsweise hin.

### **Komm näher**

Oft werden Personen viel zu klein aufgenommen. Das Motiv verliert an Wirkung. Deshalb zeige keine Hemmung und porträtiere aus der Nähe.

### **Nutze Fotodatenbanken**

Du hast keine brauchbaren Bilder oder benötigst stimmungsvolle Natur- oder Stadtaufnahmen? Im Internet gibt es reichlich Fotoarchive, auf denen du für wenig Geld oder kostenlos Bilder herunterladen kannst. Suche einfach nach „kostenlose Bilddatenbanken“.



#### **Verwende das ver.di-Fotoarchiv**

Professionelle Nutzer\*innen können auf das ver.di-Fotoarchiv zugreifen: [verdi-foto.de/register.php](https://verdi-foto.de/register.php)

### **GUT ZU WISSEN: BILDRECHTE**

Jeder Mensch, dessen Gesicht abgebildet wird, muss sein Einverständnis erklären. Tipp: Bereite eine schriftliche Einverständniserklärung vor, die du vor dem Fotoshooting zur Unterschrift vorlegst. Steht ein Gebäude im Blickpunkt deines Bildes, kann auch hier ein Urheberrecht bestehen. Das gilt aber nicht für Panoramabilder oder sehr alte Gebäude. Fotograf\*innen und Bilddatenbanken bestehen in der Regel auf einem Quellennachweis. Das bedeutet: Name der Fotografin oder des Fotografen und/oder der Bilddatenbank müssen beim Foto erwähnt werden. Kläre die unterschiedlichen Nutzungsrechte (Zeit, Raum, Mediengattung) vor der Veröffentlichung.



### ! Tipp: Das Pressefoto

Ob eine Nachricht veröffentlicht wird oder nicht, hängt oft vom Pressefoto ab. Print- und Online-Medien lieben qualitativ hochwertige Bilder, da sie diese dann nicht selbst recherchieren müssen. So geht's: Biete eine kleine Vorauswahl in niedriger Auflösung an, um das E-Mail-Postfach der Journalist\*innen nicht zu verstopfen. Wünschen sie ein Foto, muss es eine hohe Auflösung besitzen (Print: mindestens 300 dpi, online 100 dpi beim Verhältnis von 1:1). Texte eine Bildbeschreibung, die kurz erläutert, wer auf dem Bild zu sehen ist (Name und Funktion von links nach rechts) und – falls nicht offensichtlich – was auf dem Bild passiert. Schreibe „honorarfrei bei Nennung“ und gebe den Namen der Fotografin oder des Fotografen an.

### ! Tipp: Bildbearbeitung

Korrektur der Helligkeit und Farbigkeit, Ausrichtung und Zuschchnitt des Fotos, Retusche kleiner Störungen – die Bildqualität wird durch Korrekturen sichtbar besser. Mittlerweile gibt es Online-Tools, mit denen du schnell und ohne große Vorkenntnisse einfache Bildkorrekturen vornehmen kannst. Suche im Internet nach „kostenlose Bildbearbeitungsprogramme“ oder „Foto-Editor“.



# 10

Deine Öffentlichkeitsarbeit ist wichtig – und vom Grundgesetz und durch das Betriebsverfassungsgesetz geschützt. Sprich: Werbung und Kommunikation sind sowohl in digitaler als auch gedruckter Form in Betrieben erlaubt. Aber es gibt auch Einschränkungen. Gut, wenn du deine Rechte kennst.

# WAS DARF ÖFFENTLICHKEITSARBEIT?

„Jeder Mensch hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.“ Das sagt Artikel 5, Absatz 1 des Grundgesetzes zur Pressefreiheit. Schon häufiger haben Arbeitgeber versucht, dieses Grundrecht auszuhöhlen. Sei mutig, wenn es um deine Meinungsäußerung geht. Du hast das Recht dazu.

## RECHTLICHE FRAGEN?

Dein\*e zuständige ver.di-Sekretär\*in hilft dir weiter.



## Vertrauensleute und gewerkschaftlich Aktive dürfen

- im Betrieb über alle Fragen rund um die Arbeits- und Wirtschaftsbedingungen informieren,
- öffentlich zum Verhalten des eigenen Arbeitgebers oder der Arbeitgeberseite insgesamt Stellung beziehen,
- in ihren Publikationen die wirtschaftliche Entwicklung eines Unternehmens oder einer Branche analysieren und daraus eigene Forderungen ableiten,
- den Arbeitgeber wegen der Vernichtung von Arbeitsplätzen oder schlechter Arbeitsbedingungen öffentlich kritisieren,
- vor Betriebs- bzw. Personalratswahlen für die Liste von ver.di werben und die Versäumnisse von Konkurrenzorganisationen aufzeigen.

## Der Betriebsrat hat das Recht:

- einmal im Vierteljahr eine Betriebsversammlung einzuberufen und dort einen Tätigkeitsbericht zu erstatten,
- Medien zu Informationszwecken zu nutzen,
- das direkte Gespräch mit Arbeitnehmer\*innen zu suchen, beispielsweise bei Betriebsrundgängen oder in regelmäßigen Sprechstunden,
- mit den Beschäftigten über digitale Medien wie Intranet oder Newsletter zu kommunizieren.

### WICHTIG ZU WISSEN

In deiner Funktion als aktives Gewerkschaftsmitglied hast du andere Rechte als ein\*e Personal- oder Betriebsrät\*in, um deine koalitionsrechtlichen Aufgaben wahrzunehmen.

## Der Personalrat hat das Recht:

- Beschäftigte umfassend über seine Tätigkeiten zu informieren,
- „Schwarze Bretter“, Personalversammlungen, Flugblätter, Informationsbroschüren und Ähnliches herauszugeben.

Vorsicht: Die Inhalte müssen mit den Tätigkeiten des Personalrats zu tun haben. Sonst darf die Geschäftsleitung die Vervielfältigung ablehnen.

## Kostenübernahme des Arbeitgebers

Der Gesetzgeber hat festgelegt, dass der Arbeitgeber die Kosten für die Herstellung und Vervielfältigung der Medien des Betriebsrats und Personalrats übernehmen muss, sofern die Inhalte dieser Medien mit deren Aufgaben zu tun haben.

Der Betriebsrat hat das Recht und die Pflicht, die Arbeitnehmer\*innen des Betriebes umfassend und pünktlich zu informieren. Der Arbeitgeber hat die hierfür entstehenden Kosten gemäß § 40, Abs. 1 BetrVG zu tragen. Darunter fallen die Herstellungs- und Vervielfältigungskosten für schriftliche Mitteilungen wie z. B. Informationsflyer, Newsletter, Rundschreiben oder Betriebszeitungen. Welche Informationen der Betriebs- bzw. Personalrat für zweckmäßig hält, ist von ihm allein zu entscheiden; er bedarf hierzu nicht der Zustimmung des Arbeitgebers.

### WICHTIG ZU WISSEN

Bei der Kostenübernahme gilt es, die Verhältnismäßigkeit zu beachten. Die Kosten müssen in einer vernünftigen Relation zur Beschäftigtenzahl des Betriebs oder der Dienststelle und dem Umsatz stehen.

## Das geht nicht

Ihr dürft nicht mit euren Texten, Filmen, Audiobeiträgen, Bildern etc. den Betriebsfrieden stören. Dazu zählen:

- die Verbreitung von Werbe- und Informationsmaterialien mit eindeutig parteipolitischen Inhalten – so sind Betriebs- und Personalrat\*innen jede parteipolitische Betätigung im Betrieb (vgl. § 74 Abs. 2 u. § 75 BetrVG) und jede Betätigung „für oder gegen eine bestimmte politische Richtung“ untersagt,
- das Beschimpfen von Arbeitgeber, Konkurrenz-Organisationen oder Kolleg\*innen,
- das Ausschlachten des Privatlebens von Arbeitgebern oder konkurrierenden Personen.

Eine Kritik ist keine Beschimpfung. Kritisieren dürft ihr – sachlich und faktenbasiert.

## Öffentlichkeitsarbeit und digitale Medien

In der Vergangenheit versuchten Arbeitgeber immer wieder, die Nutzung von digitalen Medien zu verhindern. Die gute Nachricht vorab: Du darfst digitale Medien für die Öffentlichkeitsarbeit nutzen.

1. Im Rahmen ihrer koalitionsrechtlichen Aufgaben haben Gewerkschafter\*innen im Betrieb das Recht, Werbungs- und Informationsmaterialien in digitalisierter Form über die im Betrieb vorhandenen IT-Dienste und -Netze zu transportieren, insbesondere über E-Mail-Systeme und das betriebliche Intranet. Der Arbeitgeber muss eine Nutzung zulassen. Dies gilt auch, wenn der Arbeitgeber den Gebrauch der E-Mail-Adressen zu privaten Zwecken untersagt hat.

Eine Ausnahme gilt nur, wenn Rechtspositionen des Arbeitgebers unzumutbar beeinträchtigt werden. Dies muss der Arbeitgeber ausführlich darlegen.

2. Hast du im Betrieb Zugriff auf das Internet, darfst du den Internetzugang nutzen, um auf gewerkschaftliche Informationsangebote zuzugreifen (gemäß Koalitionsrecht der Gewerkschaften nach Art. 9, Abs. 3 des Grundgesetzes).

3. Der Arbeitgeber muss dem Betriebs- oder Personalrat die notwendige technische Ausstattung, z. B. einen Computer und einen Internetzugang, zur Verfügung stellen.
4. Die digitale Versendung von Werbe- und Informationsmaterialien ist zulässig. Selbst dann, wenn deine Kolleg\*innen sich hiermit während ihrer Arbeitszeit befassen. Im Einzelfall kann der Arbeitgeber dies untersagen, wenn er begründet darlegen kann, dass der Eingriff auch als Ergebnis einer Interessenabwägung nicht hinnehmbar ist.
5. Als gewerkschaftlich organisierte\*r Arbeitnehmer\*in stehen dir gewerkschaftliche Nutzungsansprüche und -rechte zu. Das heißt: Du kannst sowohl innerbetriebliche als auch private E-Mail-Accounts nutzen, um auf gewerkschaftliche Themen aufmerksam zu machen.

## PRESSERECHT IN KÜRZE

### Impressum

Alle Druckerzeugnisse und Online-Medien benötigen ein Impressum. Ein vollständiges Impressum für eine Betriebszeitung beinhaltet:

- Name des Produkts (bspw. Betriebszeitung von ver.di)
- V.i.S.d.P.: Name der Person, die für die Publikation verantwortlich ist
- Anschrift der Redaktion
- Druck: Name und Anschrift der Druckerei

Die laut Impressum verantwortliche Person haftet für etwaige strafbare Inhalte der Publikation. Sie ist zudem verpflichtet, Gegendarstellungen anzunehmen und gegebenenfalls abzudrucken. Für Flugblätter und Flyer reicht ein verkürztes Impressum mit dem Namen der verantwortlichen Person (V.i.S.d.P.) und Adresse.



## Recht am eigenen Bild

Wenn du Fotos von Menschen veröffentlichen willst, brauchst du dazu das Einverständnis der abgebildeten Personen. Eine Einwilligung ist nicht erforderlich, wenn es sich um Fotos von Versammlungen, Demonstrationen oder (Warn-)Streiks handelt.

Dasselbe gilt, wenn das eigentliche Fotomotiv ein Gebäude, ein Gegenstand oder eine Landschaft im öffentlichen Raum ist und die Personen nur als „Beiwerk“ erscheinen. Ebenso dürfen Fotos von Personen der Zeitgeschichte wie Politiker\*innen, Schauspieler\*innen oder Aufsichtsratsvorsitzenden eines großen Unternehmens ohne deren Einwilligung veröffentlicht werden.

## Mitschneiden von (Telefon-)Interviews

Es ist sinnvoll, (Telefon-)Interview mitzuschneiden. Vorsicht: Wenn du Interviews mitschneiden möchtest, musst du den/die Gesprächspartner\*in zu Beginn des Interviews über diese Absicht informieren und seine/ihre Zustimmung einholen. Dies gilt übrigens nicht nur im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, sondern generell für alle Arten von Gesprächen.

## Urheberrecht

Wer Texte, Fotos, Grafiken etc. aus anderen Publikationen ohne Erlaubnis der Urheber\*innen übernimmt, macht sich strafbar. Hierbei handelt es sich um geistiges Eigentum. Falls du Texte etc. übernehmen möchtest, musst du die Erlaubnis bei den Autoren\*innen bzw. Fotograf\*innen einholen und in der eigenen Publikation die Namen der Urheber\*innen nennen. Das gilt auch, wenn du einen Beitrag aus einer anderen Zeitung im Original übernimmst oder als „Dokumentation“ kennzeichnest.

## Gegendarstellung, Widerruf, Unterlassungserklärung, Schmerzensgeld

Wenn du eine Betriebszeitung herausgibst, bist du verpflichtet, Gegendarstellungen in der nächstmöglichen Ausgabe zu veröffentlichen. Diese müssen im gleichen Teil wie der beanstandete Beitrag ohne Änderungen abgedruckt werden – unabhängig vom Wahrheitsgehalt der Gegendarstellung. Diese Pflicht gilt unter bestimmten Voraussetzungen:

### Eine Gegendarstellung

- darf sich nur auf Tatsachenbehauptungen, nicht auf Wertungen beziehen,
- darf selbst nur Tatsachenbehauptungen beinhalten und keinerlei strafbare Inhalte aufweisen,
- muss spätestens drei Monate nach Erscheinen des beanstandeten Beitrags schriftlich an den/die Redakteur\*in übermittelt werden und von den Betroffenen eigenhändig unterzeichnet sein,
- darf nicht wesentlich länger sein als die beanstandeten Passagen des Beitrages.

### Ein Widerruf

- kann von Betroffenen nur bewirkt werden, wenn eine Tatsachenbehauptung im Beitrag nachweislich falsch war,
- muss beweisbar inhaltlich wahr sein,
- darf nicht wesentlich länger sein als die beanstandeten Passagen des Beitrages.

### Bei nachweislich falschen Tatsachenbehauptungen oder bei eindeutigen Beleidigungen

- können die Betroffenen Ansprüche auf Schmerzensgeld erheben und zusätzlich verlangen, dass eine derartige Aussage künftig unterbleibt.

Ist die oder der verantwortliche Redakteur\*in nicht bereit, eine freiwillige Unterlassungserklärung zu unterzeichnen, können Betroffene vor Gericht eine „einstweilige Verfügung“ erwirken.







---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## IMPRESSUM

### **ver.di**

Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft  
Bereich MitgliederEntwicklung  
Verantwortlich: Sigrid Dahm

Paula-Thiede-Ufer 10  
10179 Berlin

verdi.de  
me@verdi.de

### **Redaktion**

Sigrid Dahm, Gabriele Schütze

### **Konzeption, Text, Gestaltung**

ideenmanufaktur.berlin

### **Fotografie**

4 PM production/Shutterstock.com (U1) | goodluz/Shutterstock.com (S. 6) | George Rudy/Shutterstock.com (S. 9) | BartekSzewczyk/iStock-photo.com (S. 10) | Ollyy/Shutterstock.com (S. 15) | DexonDee/Shutterstock.com (S. 16) | Rawpixel.com/Shutterstock.com (S. 23) | chalrumpon onnongwa/Shutterstock.com (S. 27) | Rido/Shutterstock.com (S. 28) | Joachim E. Roettgers GRAFFITI (S. 40) | Rawpixel.com/Shutterstock.com (S. 43) | wellphoto/Shutterstock.com (S. 49) | goodluz/Shutterstock.com (S. 53) | Jacob Lund/Shutterstock.com (S. 54) | Jacob Lund/Shutterstock.com (S. 57) | fizkes/Shutterstock.com (S. 63)

### **Druck**

BONIFATIUS GmbH Druck – Buch – Verlag

1. Auflage  
10.000 Exemplare  
Art.-Nr.: W-3664-11-0820

### **Stand**

September 2020





Vereinte  
Dienstleistungs-  
gewerkschaft