



**BORBOLETA BV**

advies en interimmanagement,  
training & mediation

## **Een OR moet nieuws brengen en geen geschiedenis schrijven !**

*Nog steeds hebben veel ondernemingsraden moeite met de communicatie met de achterban. Vaak wordt de opmerking gemaakt dat 'de achterban' toch geen interesse heeft voor wat de OR doet. Maar wat doe je als OR om die interesse wel te kweken. Een OR moet waken voor de kritiek die veel politici nog steeds terecht krijgen: "Jullie zijn er alleen wanneer er verkiezingen zijn". Een paar tips voor een goede communicatie.*

### **Communicatie gericht op groepen**

Interesse kweek je. Je moet eerst zaaien en daarna kan de interesse gaan groeien en krijg je wat je wilt hebben; aandacht voor wat er speelt. De OR moet dan ook wel kijken naar een goede voedingsbodem. Niet iedereen krijgt interesse voor hetzelfde onderwerp. Soms moet de ondernemingsraad goed gaan kijken voor welke groep van medewerkers een onderwerp nu eigenlijk interessant is of niet. Wanneer een onderwerp puur voor een beperkte groep van medewerkers van belang is, moet je niet alle medewerkers daarmee lastig vallen. Over onderwerpen die het gehele personeel aangaan, zul je ook alle medewerkers moeten informeren. Dan hangt het van de zwaarte van een onderwerp af of de OR bijvoorbeeld een achterbanraadpleging gaat organiseren.

*Bij een gemeente speelden twee zaken. Het ene onderwerp ging over de nieuwbouw van de gemeentewerf annex brandweer. Het tweede onderwerp ging over de samenvoeging van twee afdelingen op het gemeentehuis zelf. Beide onderwerpen lenen zich niet voor een informatie naar de gehele achterban, maar juist wel voor een doelgerichte benadering van de achterban. Op het gemeentehuis heeft de OR bij een gezamenlijk werkoverleg van de twee afdelingen de ruimte gevraagd en gekregen om de medewerkers te spreken. Twee OR-leden zijn een keer vroeg op een ochtend naar de werf gegaan om daar koffie met de medewerkers te gaan drinken en de nieuwbouw van de werf (met alles wat daarbij komt) aan de orde te stellen. Zo benader je doelgroepen apart en ook nog eens effectief !*

### **Communicatie gericht op het totale personeel**

Daarnaast zijn er ook onderwerpen die voor de gehele achterban belangrijk kunnen zijn. Een complete reorganisatie bijvoorbeeld. De onzekerheid, die een grootscheepse reorganisatie bij de medewerkers teweeg brengt, wordt nog vaak onderschat. Juist om die reden is het van groot belang om alle medewerkers goed te betrekken en te informeren bij grote veranderingen. Dan is het niet alleen de ondernemingsraad die communiceert maar zal ook de bestuurder zijn verantwoordelijkheid moeten nemen. Zorg dan wel dat de communicatie van bestuurder en OR op elkaar worden afgestemd. Dat betekent niet dat de bestuurder kan bepalen wat de OR gaat communiceren, hij moet het echter wel vooraf weten. Andersom geldt hetzelfde. De OR moet vooraf weten welke informatie de bestuurder de organisatie in laat gaan. Ieder, OR en bestuurder, hebben daarin een eigen verantwoordelijkheid.

### **Antennefunctie**

Zoals blijkt uit het bijgaande voorbeeld zul je de wijze van communicatie ook moeten afstemmen op je doelgroep. Houdt rekening met de doelgroep. Kun je ze gemakkelijk schriftelijk informatie geven of zul je echt naar een groep toe moeten. Moet je juist met

medewerkers spreken om informatie te geven en/of informatie te krijgen. Dat laatste is voor een OR heel belangrijk: 'Informatie krijgen'. Een ondernemingsraad moet weten wat er bij de achterban leeft, ook een bestuurder probeert er achter te komen wat er leeft en een ondernemingsraad moet er voor zorgen dat zij (nog) beter beslagen ten ijs aan de overlegtafel verschijnt. Daarnaast is het ook goed om concrete voorbeelden te kunnen noemen over wat er bijvoorbeeld fout gaat, en die informatie kun je van je achterban krijgen. Een heel belangrijk doel van communicatie met de achterban is dan ook 'informatie krijgen'. Daar moet de communicatie in eerste instantie op zijn gericht. Daarna moet de ondernemingsraad aangeven wat er met de informatie is gedaan, wat de opstelling van de OR is geweest in het overleg met de bestuurder en welke afspraken de OR met de bestuurder heeft gemaakt.

### **Achterbanbijeenkomsten**

Communicatie met de achterban moet zinvol zijn. Een rondje langs de achterban heeft alleen zin wanneer dit goed wordt gestructureerd en geregisseerd. Het moet ergens om gaan, de mensen moeten informatie hebben ontvangen (geprikkeld zijn om er naar toe te gaan), ze moeten weten wat ze van een dergelijke bijeenkomst kunnen verwachten. Tot slot van dergelijke bijeenkomsten moet de OR aangeven wat er verder gaat gebeuren, hoe de verkregen informatie wordt gebruikt en op welke wijze de achterban in het verdere proces zal worden betrokken. Op deze manier raakt een achterban best geïnteresseerd in het werk van de OR en levert dat ook positieve energie voor de OR-leden op.

Ongestructureerde rondjes van de OR naar de achterban zijn zinloos. Dit levert alleen maar negatieve gevoelens op. Natuurlijk komen medewerkers niet naar dergelijke bijeenkomsten, behalve dan de 'klagers'. En wanneer dat gebeurt roepen OR-leden dat 'men' niet geïnteresseerd is het werk van de OR. De negatieve spiraal is dan gekweekt.

### **De OR moet nieuws brengen**

Ondernemingsraden die zeggen dat zij genoeg doen aan communicatie, omdat de notulen van de eigen vergaderingen en de overlegvergadering op de prikborden worden gehangen, moeten wakker worden want er is vrijwel niemand die de notulen leest. Iedereen wil tegenwoordig snel en 'to the point' nieuws ontvangen. Notulen zijn geen nieuws, notulen zijn geschiedenis.

Ook de dikke jaarverslagen worden niet door de achterban gelezen. Dit wekt ook weer frustraties bij veel OR-leden. Er wordt immers een hoop tijd in gestopt en dan blijkt vrijwel alles voor niets te zijn geweest. Het jaarverslag moet aangeven wat er door de OR is gerealiseerd en wat niet. Tevens kan de OR daarbij vooruitkijken naar het volgende jaar en misschien wel de volgende jaren. Wat gebeurt er met de onderneming en wat wil de OR daarmee gaan doen. Maak dat jaarverslag aantrekkelijk om 'snel' te lezen. Bijvoorbeeld door een poster met daarop, kort en bondig, de items die de OR heeft behandeld. Hang die posters op verschillende plaatsen in de onderneming waar mensen even de tijd hebben om iets te lezen (bijvoorbeeld bij het kopieerapparaat, op de deuren in de toiletten, koffiehoekjes en rookruimtes).

### **Hoe maak je nu een nieuwsbrief**

Dat kunnen wij niet, wie moet het dan gaan doen, het kost te veel tijd, krijgen wij wel toestemming van de bestuurder..... Smoesjes. Iedereen kan een nieuwsbrief maken, het kost helemaal niet veel tijd en het levert heel veel op !

Een nieuwsbrief mag pas een nieuwsbrief heten wanneer die binnen 24 uur na een overleg verschijnt (nog eerder zou heel mooi zijn en dat kan ook). Hoe dat kan? Tips, als voorbeeld, voor het maken van een nieuwsbrief over een overlegvergadering tussen bestuurder en OR.

1. Benoem een OR-lid tot ‘verslaggever’ (uiteraard iemand die dat wil en kan) die *tijdens* de behandeling van een agendapunt een korte weergave kan maken van hetgeen wordt besproken;
2. Gebruik een laptop bij het maken van deze weergave;
3. In de weergave komt, **vetgedrukt**, het onderwerp te staan;
4. Daaronder komt, in maximaal 5 regels, te staan wat er is besproken, de eventuele argumentatie en een mogelijke afspraak;
5. De verslaggever leest na elk agendapunt voor wat hij geeft geschreven. Dit is dan wat de OR wil gaan ‘publiceren’ in een nieuwsbrief;
6. Neem na elk agendapunt even de tijd om deze tekst met elkaar (OR en bestuurder) te bespreken;
7. Geef de bestuurder de gelegenheid om op de tekst te reageren met behoud van de eigen verantwoordelijkheid van de OR – die bepaalt uiteindelijk wat er de deur uitgaat;
8. Maak aan het eind van de vergadering de balans op en neem onder een kopje ‘overige zaken’ restinformatie op. Zorg dat de inhoud van de nieuwsbrief op één a-4tje kan;
9. Ook wanneer er geen besluiten worden genomen kan er sprake zijn van nieuws (bijvoorbeeld – het onderwerp is besproken en bestuurder en OR hebben afgesproken in de volgende vergadering er verder over te praten);
10. Zorg voor een duidelijke herkenbare lay-out van de nieuwsbrief en verspreid deze direct na afloop van de vergadering. Dit kan door de nieuwsbrief op het netwerk te plaatsen doch ook door het maken van een uitdraai en deze op verschillende plaatsen op te hangen (met meerdere exemplaren aan een touwtje zodat men de nieuwsbrief ook mee kan nemen).

### **De voordelen van een nieuwsbrief**

De aloude nieuwsbrief blijkt nog steeds een hele goede methode om de achterban te interesseren voor onderwerpen maar ook om nieuws te brengen. Het maken van een nieuwsbrief tijdens de overlegvergadering levert, naast de nieuwswaarde, ook heel veel andere voordelen op. Na elk agendapunt wordt immers geëvalueerd wat er is besproken c.q. is besloten. Onduidelijke afspraken komen dan meteen aan het licht.

De bestuurder weet wat hij kan verwachten en kan zich daarop voorbereiden. Hij kan ook proberen het nieuws wat bij te slijpen (waarbij de verantwoordelijkheid over wat er de organisatie ingaat bij de OR blijft liggen, maar ook aangeven dat hij dan toch liever iets anders wil afspreken (hij ziet de consequenties van zijn handelen). Er kan dus ruimte ontstaan voor nieuw overleg.

Communiceren is een must voor elke OR. Houd er rekening mee dat medewerkers ook echt zitten te wachten op nieuws. Door snel te communiceren voorkomt de OR (en de bestuurder) dat de wandelgang verhalen een hoofdrol gaan spelen. Laat altijd wat van je horen, ook wanneer je geen resultaat boekt.

**Jaap Jongejan (www.borboleta.nl)**

*Dit artikel is gepubliceerd in het blad **OR in de Overheid** 2007– uitgave Kluwer.*