

# **Suggesties voor de Ondernemingsraad (OR)**

Enkele suggesties voor OR voor een beter contact met de achterban. De tips zijn bijeengebracht door de Commissie Bevordering Medezeggenschap (CBM).

## Communicatie

Voor een goed en waardevol contact met de achterban is effectieve communicatie essentieel.

### **Wees richting achterban open en transparant als het kan: leg bijvoorbeeld ook uit waarom er in een bepaald geval een geheimhoudingsplicht geldt**

Wees richting achterban open en transparant als het kan. Doet zich een situatie voor waarin de OR dat niet kan zijn, bijvoorbeeld in verband met een passieve of actieve geheimhoudingsplicht, leg dat dan uit aan de achterban. Zoek samen met de bestuurder de grenzen op van wat met de achterban kan worden gedeeld, maar ga daar niet overheen.

### **Zorg voor bereikbaarheid van de OR**

Zorg er voor dat de OR goed te vinden en te bereiken is. Laat de achterban duidelijk weten hoe en waar wie is te bereiken. Maak bijvoorbeeld gebruik van foto's met contactgegevens op intranet, social media, flyers, een OR e-mailadres. Denk ook aan het instellen van een inloopsprek uur, bij voorkeur op een gunstig tijdstip en een goed bereikbare en zichtbare locatie (bijvoorbeeld op de werkvloer tijdens het koffiedrinken of de lunch óf 'in de loop' naar het bedrijfsrestaurant).

### **Maak gebruik van bestaande netwerken**

Maak voor de communicatie van de OR en zijn commissies voor zover mogelijk gebruik van bestaande netwerken. Denk daarbij bijvoorbeeld aan een al bestaande Arbocommissie, een netwerk van Young professionals binnen de onderneming, het werkoverleg van de Facilitaire dienst, de kennisbijeenkomsten van de Beleidsmedewerkers, het teamoverleg van Project X.

### **Laat communicatiemethoden en –middelen aansluiten bij de doelgroepen**

Zorg er voor dat de communicatiemethoden en –middelen van de OR aansluiten bij de doelgroepen. Heeft een doelgroep in een specifieke situatie behoefte aan mondelinge en/of schriftelijke communicatie? Stem de communicatie daarop af.

Maak als OR, commissies e.d. weloverwogen gebruik van traditionele en/of nieuwe communicatiemiddelen. Is de doelgroep opgegroeid met social en nieuwe media? Maak daar dan ook gebruik van voor interactieve communicatie en pas het taalgebruik en de boodschap daar op aan. Maar vergeet gedrukte folders, de interne post, het infobord, 1 op 1-contact, bijeenkomsten e.d. niet als de doelgroep daarom vraagt.

Is de doelgroep voor een groot deel niet-Nederlandstalig en afkomstig uit een andere cultuur? Zorg dan dat er ook gecommuniceerd wordt in het Engels en/of de moedertaal van de doelgroep en wees je als OR bewust van culturele verschillen. Wellicht is dan ook meer uitleg nodig.

## **Maak een OR-lid, eventueel tezamen met een medewerker, verantwoordelijk voor de communicatie met de achterban**

Maak een OR-lid, eventueel samen met een medewerker, verantwoordelijk voor de communicatie met de achterban. Zorg ervoor dat het OR-lid en/of de eventueel daaraan gekoppelde medewerker kennis heeft van de doelgroep(en) en van verschillende communicatiemethoden en -middelen, zoals bijvoorbeeld sociale en nieuwe media. Zo wordt de communicatie geen 'ondergeschoven kind' en is en blijft de kennis 'in huis'.

## **Communiceer helder, kort en bondig**

Communiceer helder, kort en bondig. Een korte maar krachtige boodschap komt beter aan en beklijft langer bij de doelgroep.

## **Doseer en faseer informatie richting achterban**

Doseer en faseer informatie richting de achterban. Stort niet 'ongevraagd' grote hoeveelheden informatie uit over de achterban. Denk tevoren na over wat relevante informatie is voor (een deel van) de achterban en welke boodschap de OR over wil brengen. Houd daarbij rekening met wat het juiste moment daarvoor is, in relatie tot de overige communicatie en andere omgevingsfactoren.

## **Denk na over het gewenste imago van de OR en bedenk wat dat betekent voor de wijze van achterbancommunicatie**

Denk na over het gewenste imago van de OR en wat dat betekent voor de wijze van achterbancommunicatie. Als de OR bijvoorbeeld bekend wil staan als pro-actief en daadkrachtig opkomend voor de belangen van de medewerkers, communiceer dan niet achteraf op klagende toon dat de OR door de bestuurder te laat om advies is gevraagd en voor een fait accompli werd geplaatst. Neem daarentegen zelf initiatief, vraag de achterban ook tussentijds om input, communiceer daar regelmatig over en informeer enthousiast over het bereikte resultaat. Wil de OR een professioneel imago, communiceer dan bijvoorbeeld op een zakelijke manier hoe de OR zijn eigen deskundigheid bevordert door opleidingen, coaching en cursussen en daarnaast expertise inroept van specialisten van binnen en buiten de onderneming.

## **Bied verplichte communicatie over agenda, notulen en jaarverslag aan in een nieuw jasje en gebruik daarbij creativiteit**

Bied verplichte communicatie over de agenda, notulen en het jaarverslag aan in een nieuw jasje en gebruik daarbij creativiteit. Vaak worden agenda's, notulen en het jaarverslag op het prikbord opgehangen of in PDF-vorm via intranet of mail verspreid. Helaas worden deze OR-stukken vaak weinig gelezen. Denk eens na over een vorm, die de achterban meer aanspreekt. De OR zou de achterban kunnen vragen waar behoefte aan is.

Misschien kan een creatieve medewerker uit de onderneming meedenken over een andere vorm, dan de gebruikelijke. Gedacht kan bijvoorbeeld worden aan het ieder jaar anders opmaken van het jaarverslag. De OR kan het jaarverslag (ook inhoudelijk en beeldend) presenteren tijdens een klankbordbijeenkomst over een specifiek onderwerp en een videofilm daarvan daarna via social media verspreiden. Of verspreid ter gelegenheid van een belangrijke overlegvergadering eens een gadget met daarop het e-mailadres van de OR of de vindplaats van de agenda's, verslagen e.d.

## Afspraken in de OR

Maak in de OR onderling afspraken over (de organisatie van) het achterbancontact.

### **Zorg dat binnen de OR alle neuzen dezelfde kant op staan**

Zorg dat binnen de OR, onder meer over het achterbanbeleid, alle neuzen dezelfde kant opstaan. Laat geen tweespalt ontstaan. Het is niet goed voor het imago en de effectiviteit van de OR als binnen de OR niet iedereen op dezelfde lijn zit, of vooraf bijvoorbeeld is afgesproken dat de meerderheid van de OR beslist en de rest zich daar bij neerlegt. Zeker naar buiten toe is het van belang dat de OR eensgezindheid uitstraalt en dezelfde aanpak hanteert.

### **Zet eigen aannames over de achterban overboord**

Zet de eigen aannames over de achterban overboord. Uit diverse onderzoeken blijkt dat er een verschil is in perceptie tussen de OR en zijn achterban over bijvoorbeeld de interesse van de achterban voor het OR-werk, het oordeel van de achterban over het functioneren van de OR en het draagvlak voor de standpunten van de OR. Vraag het de achterban zelf.

### **Laat niet-OR-leden als ‘voelspriet’ of ambassadeur fungeren**

Laat niet-OR-leden als ‘voelspriet’ of ambassadeur fungeren. Zorg dat je als OR niet te ver van de achterban komt te staan. Vraag willekeurige of vaste ‘contactpersonen’ signalen uit de achterban op te pikken en aan de OR door te geven en/of vraag hen om positief en enthousiast bepaalde zaken vanuit de OR over te brengen of te vragen aan de achterban.

### **Zorg dat de samenstelling van de OR representatief is**

Zorg dat de samenstelling van de OR, commissies, werkgroepen, etc. representatief is voor de onderneming, zodat de achterban zich ook herkent in de OR en weet dat haar belangen worden vertegenwoordigd. Denk daarbij bijvoorbeeld aan een juiste verhouding man/vrouw, jong/oud, vast/flex, autochtoon/allochtoon, fulltime/parttime, diverse functies, afdelingen, etc.

### **Koppel een OR-lid aan een vast contactpersoon in de organisatie**

Koppel met name in wat grotere ondernemingen, een OR-lid aan een betrokken vast contactpersoon in de organisatie. Laat de contactpersonen een aantal keer per jaar ook als klankbordgroep fungeren. Verdeel de contactpersonen over de diverse afdelingen, vestigingen en/of functiegroepen. Op die manier worden ‘lijnen kort gehouden’ en ‘drempels verlaagd’. Zo kunnen onder meer signalen, informatie, vragen, input e.d. snel worden uitgewisseld tussen OR en achterban.

## **Experimenteer met nieuwe werkvormen**

Experimenteer met nieuwe werkvormen en val niet automatisch terug op traditionele overlegvormen (bijvoorbeeld vergaderen in een zaal waarbij de OR achter een lange tafel zit en de achterban in de zaal, per post verzonden enquêtes e.d.). Ga experimenteren met andere werkvormen en ervaar wat het beste werkt in welke situatie en voor welk doel. Doe inspiratie op bij andere organisaties, op internet en in de literatuur. Denk bijvoorbeeld aan een brainstorm tijdens de lunch over vernieuwing van de medezeggenschap waarbij OR-leden en de achterban rondlopen om met elkaar, op grote vellen papier, verschillende centrale onderwerpen in de vorm van mindmaps uit te werken.

## **Zorg dat OR-leden, commissie-leden, etc. over een bepaald onderwerp naar 'buiten' dezelfde boodschap communiceren**

Zorg dat OR-leden, commissie-leden, etc. over een bepaald onderwerp naar 'buiten' dezelfde boodschap communiceren. Daarvoor is van belang dat 'de neuzen dezelfde kant opstaan', maar ook dat tevoren afgesproken is, wie wel en wie niet over het onderwerp intern en extern communiceren en wat precies de boodschap moet zijn.

## Betrekken en enthousiasmeren

Voor een goed achterbancontact is het van belang dat de OR de achterban actief betreft bij de medezeggenschap en daarvoor ook enthousiasmeert. Kijk verder voor een aantal voorbeelden van hoe de OR dat kan aanpakken.

### **Vraag de medewerkers wat zij verwachten van een relatie met de OR en hoe zij dat vorm zouden willen geven**

Vraag de medewerkers wat zij verwachten van een goede relatie met de OR en hoe zij die zelf willen vormgeven. Vraag de medewerkers ook wat zij belangrijk vinden, waarover zij geïnformeerd willen worden en waarover zij willen meedenken. Laat de medewerkers weten wat de OR van zijn 'achterban' nodig heeft.

### **Peil welke thema's voor de achterban belangrijk zijn**

Peil welke thema's voor de achterban of een deel daarvan belangrijk zijn en doe daar wat mee. Organiseer bijvoorbeeld een ontbijt, lunch of borrel en bespreek het onderwerp dan met (een deel van) de medewerkers. Betrek daar eventueel ook (ervarings)deskundigen van binnen of buiten de organisatie bij. En kies eens voor een nieuwe werkvorm.

### **Zoek de medewerkers regelmatig actief op door bijvoorbeeld een werkoverleg bij te wonen en aldaar de medewerkers te informeren over OR-aangelegenheden**

Zoek de medewerkers actief op door eens in de zoveel tijd een werkoverleg, teambespreking of afdelingsvergadering bij te wonen. Benut die mogelijkheid om collega's te informeren, met hen van gedachten te wisselen over actuele (OR-)onderwerpen en te vragen wat er bij hen leeft.

### **Laat collega's meedoen met medezeggenschap: vraag collega's – ook persoonlijk – om zich (tijdelijk) in te zetten voor een commissie, werkgroep, projectgroep of klankbordgroep**

Laat collega's meedoen met medezeggenschap: vraag collega's – ook persoonlijk – om zich (tijdelijk) in te zetten voor een commissie, werkgroep, projectgroep of klankbordgroep. Maak daarbij gebruik van specifieke expertise of vaardigheden van collega's en kijk ook naar specifieke wensen van medewerkers op het gebied van loopbaanontwikkeling.

### **Bespreek ook eens informeel bij bijvoorbeeld de koffieautomaat wat er speelt in de OR**

Bespreek ook eens informeel bij de koffieautomaat, de garderobe, de lunch of de borrel wat er speelt in de OR. Dan kom je als OR-lid vaak beter en sneller, dan in een formele setting, te weten wat er leeft bij de achterban. Gebruik het moment als aanknopingspunt om de medewerkers te betrekken en enthousiasmeren voor medezeggenschap.

## **Betrek medewerkers bij de ontwikkeling van het jaarplan van de OR voor het komende jaar**

Betrek medewerkers vroegtijdig bij de ontwikkeling van het jaarplan van de OR voor het komende jaar. Dat kan op verschillende manieren. Denk bijvoorbeeld aan gebruik van sociale en nieuwe media of een brainstormbijeenkomst tijdens de borrel. Nieuwe interactieve werkvormen kunnen de creativiteit en het enthousiasme onder de achterban vergroten. Vraag betrokken medewerkers, zowel degenen die enthousiast zijn als degenen die veel weerstand vertonen, om bepaalde onderwerpen in een kleinere werkgroep samen met een OR-lid en enkele collega's verder uit te werken.

## **Maak het medewerkers gemakkelijk om hun mening en hun ideeën te uiten**

Maak het medewerkers gemakkelijk om vragen, ideeën en meningen te uiten. Denk bijvoorbeeld aan het plaatsen van een ideeënbus, een inloopspreekuur op een gunstig tijdstip en goed bereikbare locatie, deelname van een OR-lid aan een werkoverleg, een brainstormlunch, een prijsvraag, enquête, het uitnodigen van medewerkers voor een OR-vergadering of deelname aan een klankbordgroep, etc.

## **Organiseer een kennismakingsgesprek met de OR voor nieuwe medewerkers**

Organiseer een kennismakingsgesprek met de OR voor nieuwe medewerkers. Plan bijvoorbeeld één keer in het kwartaal een gesprek tussen een of twee OR-leden en een aantal nieuwe collega's die recent in dienst zijn getreden. Zorg dat een dergelijk gesprek een vast onderdeel wordt van het introductieprogramma van nieuwe medewerkers.

## **Benader (alleen) die (groepen) medewerkers die belang hebben bij een bepaald onderwerp, zonder daarbij de belangen van het voltallige personeel uit het oog te verliezen**

Benader alleen die groepen medewerkers die belang hebben bij een bepaald onderwerp, zonder daarbij de belangen van het voltallige personeel uit het oog te verliezen. Diegenen uit de achterban die een concreet belang hebben bij een bepaald onderwerp zijn over het algemeen eerder geneigd om informatie tot zich te nemen en input of feed back te leveren. Bovendien is die groep makkelijker te enthousiasmeren. Ook wordt op deze manier niet iedereen overal voor benaderd, maar alleen als het nodig en nuttig is. Dat levert een betere dosering van de informatie en het aantal vragen van de OR op.

## **Stimuleer dat de achterban zichzelf ook actief bij medezeggenschap betreft**

Stimuleer dat de achterban zichzelf ook actief bij medezeggenschap betreft. Laat zo vaak mogelijk weten dat de OR het zeer op prijs stelt als medewerkers op eigen initiatief aangeven dat ze actief betrokken willen zijn bij medezeggenschap, bijvoorbeeld door deel uit te maken van een commissie, expertgroep, projectgroep etc. En doe ook op korte termijn



iets concreets met een aanbod van een medewerker om mee te doen aan medezeggenschap.

## OR profileren

Het is belangrijk dat een OR aan zijn imago werkt en zichzelf goed profileert bij de achterban. Profileren doe je door contact te leggen met de achterban en duidelijk kenbaar te maken wie je bent, waar je voor staat, waar je mee bezig bent, hoe je werkt, wat je van de achterban nodig hebt, waar je te vinden bent en wat je hebt bereikt. Een OR doet er dan ook goed aan niet alleen resultaten te boeken, maar óók zichzelf te verkopen.

Vertel enthousiast over het jaarplan van de OR. Laat trots weten dat de functioneringsgesprekken en ontwikkelingsplannen van de grond zijn gekomen. Straal voldoening uit nu de OR een goede regeling voor werkoverleg voor elkaar heeft gekregen of de gevolgen van een reorganisatie heeft weten te beperken. Wees als OR inspirerend, enthousiast, deskundig en succesvol en straal dat uit naar de achterban. Wees creatief bij het profileren van de OR en kies niet altijd voor de meest voor de hand liggende optie.

### **Zorg dat de medewerkers weten wie in de OR zitten**

Zorg dat de medewerkers weten wie in de OR zitten, bijvoorbeeld door middel van een 'smoelenboek', een presentatie(film), intranet, foto's van de OR-leden, een flyer, een 'roadshow'. Laat daarbij ook weten wie, hoe en wanneer te bereiken is.

### **Blijf als OR voortdurend in beeld bij de achterban**

Blijf als OR voortdurend in beeld bij de achterban door bijvoorbeeld een goede mix van nieuwsbrieven, een (eigen) website, intranet, social media discussies, (foto's van) vergaderingen en bijeenkomsten, deelname aan werkoverleg, inloopsprekuren op de werkvloer, een roadshow, etc. Sluit zoveel mogelijk aan bij de wensen van de doelgroep.

### **Zorg er als OR-lid voor dat je in heel korte tijd de OR kunt presenteren ('elevator pitch') met o.a. 5 successen en 3 missers van de OR**

Heb als OR-lid altijd een hele korte presentatie paraat (wat is en doet de OR en welke rol kan de achterban daar bij spelen) en verkondig die op geschikte momenten. Noem daarbij ook wat de OR heeft bereikt (de successen). Denk niet alleen aan grote successen; ook de kleintjes tellen, vooral die waar de luisteraar belang bij heeft. En wees ook duidelijk over wat niet goed is gegaan en wat de OR daarvan heeft geleerd. Wees voorbereid op weerstand en vragen daarover. Laat zien dat de OR heeft geleerd van zijn fouten.

### **Werk als OR continue aan de relatie met de achterban en niet alleen bijvoorbeeld in de verkiezingsperiode**

Werk voortdurend aan een goede relatie met de achterban. Onderhoud het contact met de achterban niet alleen in de verkiezingsperiode of voor een raadpleging, maar ook op momenten dat de OR die achterban even niet 'nodig heeft'.

## **Wees als OR een goede sparringpartner van zowel de bestuurder als de achterban**

Wees als OR een goede sparringpartner van zowel de bestuurder als de achterban. Zorg dat je als OR in zijn totaliteit voldoende deskundig bent en op verschillende niveaus goed kan communiceren en meepraten. Dat draagt er aan bij dat de OR door bestuurder en achterban als een serieuze gesprekspartner wordt gezien en invloed kan uitoefenen.

## **Denk als OR na over wat je missie en visie zijn en draag die uit**

Denk als OR na over wat je missie en visie zijn. Betrek bij de ontwikkeling daarvan eventueel (een deel van) de achterban. Draag de missie en visie van de OR steeds weer uit, bijvoorbeeld in het jaarverslag, op bijeenkomsten, via social media, in nieuwsbrieven. 'Practice what you preach'. Zorg dat de dagelijkse praktijk in lijn is met de missie en visie van de OR.

## **Benut de verkiezingen om de OR (beter) te profileren**

Benut de verkiezingen om de OR (beter) te profileren. Dat kan bijvoorbeeld door positieve aandacht voor de verkiezingen en ludieke acties of een hele professionele, zakelijke aanpak. Pak het eens anders aan dan bij vorige verkiezingen en kijk daarbij goed naar behoeften en wensen van de achterban.

Meer (algemene) informatie over dit onderwerp kunt u vinden in het [overzicht van publicaties](#) over 'OR en achterbancontact'.