

Julia Massolle
Ralf Ziegeweid

Öffentlichkeitsarbeit im Betriebsrat – Sonderauswertung des Deutschen Betriebsrätetages

Kooperationstagung der IG BAU und HBS
5. – 6. Juli 2023 | Dortmund

Auswertung des Deutschen Betriebsrätetages

Methodenhinweise

Auswertung des Deutschen Betriebsrätetages

Öffentlichkeitsarbeit im Betriebsrat

Ausgangsüberlegungen

Wie und in welcher Weise wird die Öffentlichkeitsarbeit von Interessenvertretungen gestaltet?

Ziel

Darstellung verschiedener Möglichkeiten und Fallbeispiele

Methode

- Sichtung aller Bewerbungen beim Deutschen Betriebsrätepreis der letzten fünf Jahre (2017-2021)
- Interviews mit Interessenvertretungen und gewerkschaftlichen Vertreter:innen



**Mitbestimmungspraxis,
Nr. 49, November 2021**

Auswertung des Deutschen Betriebsrätetages

Öffentlichkeitsarbeit im Betriebsrat

Nr.	Unternehmen	Ansatz/Projekt
1	Benteler Steel/Tube GmbH	Kampagne und Online-Petition für den Erhalt von Ausbildungsplätzen (2021)
2	B. Braun SE	Schwerbehindertenvertretung entwickelt Zeitschrift (2021)
3	Diakonisches Werk Würzburg e.V.	Videoclips und Mitarbeiterversammlung per Video (2021)
4	Finzelberg GmbH & Co. KG	Mitarbeiterzeitschrift „Pflanzenpresse“ (2016)
5	GlaxoSmithKline GmbH & Co. KG	Neues Betriebsrats-Branding (2021)
6	KONE GmbH	Kommunikationsworkshop (2018)
7	Malzers Backstube & Scherpel Brot GmbH & Co. KG	Eigene BR-Zeitung und Öffentlichkeitsarbeit für Beschäftigte in Filialen (2016)
8	W&W Informatik GmbH	Professionalisierung des Betriebsrats: Digitalisierung, Transparenz, mehr Interaktion (2021)

8 Fallbespiele

Beleuchtung der Öffentlichkeitsarbeit der Interessenvertretungen (unter dem Einfluss der Corona-Pandemie)

Ziel des Vortrags

Vorstellung einiger Fallbeispiele unter Zuführung von Expertise

„Gute Öffentlichkeitsarbeit
fängt beim Empfang an.“

Cyril Northcote Parkinson

Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

Eine Definition

Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

„Tue Gutes und rede darüber ...“

Buch 1961:

„Tue Gutes und rede darüber. Public Relations für die Wirtschaft“
von Georg-Volkmar Graf Zedtwitz-Arnim,
Kommunikationschef BASF

Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

„Tue Gutes und rede darüber ...“

... sonst macht es der Arbeitgeber.

Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

Public Relations // Definition nach James E. Grunig, Todd Hunt (1984)

*„Teil der Verwaltung der Kommunikation
zwischen einer Organisation und ihren Öffentlichkeiten“*

Nach Wikipedia:

*„Management der öffentlichen Kommunikation der Organisation
gegenüber ihren **externen** und **internen** Teilöffentlichkeiten
bzw. Anspruchs- bzw. Zielgruppen“*

Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

Ziele

- Strategischer Aufbau einer Beziehung zwischen der Organisation und (Teil-)Öffentlichkeit
- Sympathie und Verständnis für die Organisation erzeugen
- Ausbau des Bekanntheitsgrads / positives Image / Markenbildung
aber auch
- Gewinnung von Meinungsführern (Influencer)
- Beeinflussung politischer Entscheidungsträger (Lobbyarbeit)
- Okkupation von Begriffen (Wording/Framing)

Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welchem Effekt?

Lasswell-Formel

Kanäle der Öffentlichkeitsarbeit

- Pressearbeit
- Events (Betriebsversammlung)
- Printmedien
- Werbung / Werbemittel
- Website / Blog
- Newsletter
- Messenger-Dienste
- Video / Podcast
- Soziale Medien
- ...

Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

Öffentlichkeitsarbeit

- ist Aufgabe des Betriebsrats, Beschäftigte zu informieren.
- ermöglicht den Beschäftigten, aktuelle BR-Arbeit wahrzunehmen.
- erhöht längerfristig die Sichtbarkeit des BR im Unternehmen.

„Die öffentliche Meinung ist alles.
Mit ihr gibt es keine Niederlage,
ohne sie keinen Erfolg.“

Abraham Lincoln

Fallbeispiele

Kapitel 1: Benteler Steel/Tube GmbH

Kapitel 1:

Benteler Steel/Tube GmbH

2020: Ankündigung des Arbeitgebers wegen u. a. finanziellen Schwierigkeiten **Stellen abzubauen**

Reduzierung der Ausbildungsplätze von 80 auf nur noch 14 Stück

Betriebsrat, IG Metall Paderborn und DGB entwickeln eine Strategie, um dies zu verhindern

„Wir haben mit Schrecken vernommen, dass es nur noch 14 Ausbildungsplätze geben soll. Da haben wir gesagt, das kann nicht sein.“

Manfred Block,
Betriebsratsvorsitzender

Benteler Steel/Tube GmbH

- Metallverarbeitung
- Standorte: Paderborn und Schloss Neuhaus
- 2.400 Beschäftigte, 19-köpfiger Betriebsrat
- Aus- und Weiterbildungszentrum mit hochmodernen ausgestatteten Werkstätten

Maßnahmenpaket in der Coronazeit

- Umfangreiche Öffentlichkeitsarbeit
- Online-Petition
- Ausbildungskampagne

Kapitel 1:

Benteler Steel/Tube GmbH

Umfangreiche Öffentlichkeitsarbeit

- Öffentlicher Internet-Talk als Videostream zum Thema Ausbildung und deren Stellenwert für Paderborn
- Teilnehmer:innen: Vertreter:innen des Arbeitgebers, Betriebsrates und DGB-Gewerkschaften, Ausbildungsverantwortliche
- Radioreportage bei WDR 2
- ‚Paderborner-Runde‘ mit Bürgermeister, Vertretern aus Politik, Arbeitgeberverband und Gewerkschaft zum Thema Ausbildung
- Einladung verschiedener politischer Vertreter:innen der Parteien zum Standort, die medial begleitet wurden



Kapitel 1:

Benteler Steel/Tube GmbH

Online-Petition: „Benteler-Ausbildung in Paderborn sichern!“

- Ziel: Bekundung von dauerhaftem Interesse an dem Erhalt der Ausbildungsplätze
- Auftakt durch Pressekonferenz: Jugend- und Ausbildungsvertretung gab Interviews
- Auszubildende sammelten Unterschriften
- Unterstützung durch kulturelle und kirchliche Organisation
- Interesse an Petition muss hochgehalten werden:
 - Regelmäßige Posts in den sozialen Medien
 - Lokale Presse informierte über die Petition
 - DGB erstelle extra Videopost
 - Bundestagsabgeordnete wurden als Unterzeichner:innen gewonnen
- Großer Erfolg: 2.000 externe Unterschriften wurden gesammelt

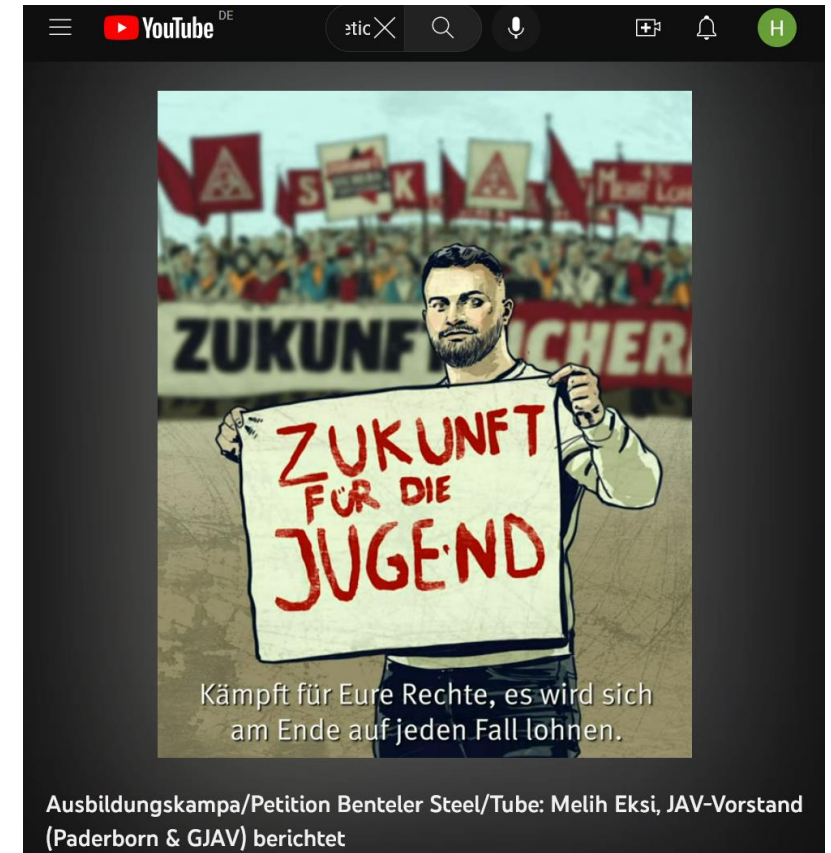
Kapitel 1:

Benteler Steel/Tube GmbH

Ausbildungskampagne

- Videos der Jugend- und Ausbildungsvertretung
- Statements hinsichtlich der digitalen 4.0-Ausbildungsmodule und der sozial-ökologischen Transformation
- „Wir sind eure Zukunft, wir bringen wichtige Fähigkeiten mit, verschenkt nicht das Potenzial.“
- Wurden zu Beginn der Verhandlungen um einen neuen Ergänzungstarifvertrag abgespielt

<https://www.youtube.com/watch?v=DichXFt4Fg0>



Fazit Kapitel 1:

Benteler Steel/Tube GmbH

- Netzwerke konnten genutzt werden, um Ressourcen zu bündeln und andere Interessengruppen zu mobilisieren
 - Lokale und regionale Medien und politische Vertreter:innen konnten gewonnen werden, um die breite Öffentlichkeit für das Thema zu sensibilisieren
 - Vielfältige Formen der Öffentlichkeitsarbeit wurden eingesetzt, um eine breite Aufmerksamkeit zu erlangen, Diskussionen anzuregen und die Öffentlichkeit aktiv einzubeziehen
 - Erfolg: 50 garantierte jährliche Ausbildungsplätze
- Durch Öffentlichkeitsarbeit wurde großer Druck auf den Arbeitgeber aufgebaut

„Die Zeitung hat immer noch einen großen
Vorteil gegenüber anderen Medien.
Sie ist nämlich langsam.“

Joachim Dorfs, Chefredakteur
der Stuttgarter Zeitung

Fallbeispiele

Kapitel 2: Die Zeitschrift als Allrounder

Kapitel 2:

Die Zeitschrift als Allrounder

Beispiele für den Einsatz einer Zeitschrift in der Sonderauswertung zum DBRT:

Finzelberg GmbH & Co KG

- Zeitschrift ‚Pflanzenpresse‘ mit Tradition und Kultstatus: wird seit 1996 herausgegeben

Malzers Backstube & Scherpel Brot GmbH & Co. KG

- Zeitschrift ‚Ansichtssache‘ - Besondere Strukturen: 140 Bäckereifilialen, viele Teilzeitbeschäftigte, geringfügig Beschäftigte, Jobber ...

→ **B. Braun SE**

- Betriebsinterne Jahresversammlung für Schwerbehinderte und Gleichgestellte konnte wegen Corona nicht stattfinden

Kapitel 2:

Die Zeitschrift als Allrounder: B. Braun SE

Betriebsinterne **Jahresversammlung für Schwerbehinderte und Gleichgestellte** konnte im Jahr 2020 wegen Corona nicht stattfinden.

Das Event war wichtige Plattform mit Infoständen

- des Landeswohlfahrtsverbands
- der Deutschen Rentenversicherung
- vom Integrationsfachdienst
- vom betrieblichen Sozialdienst
- der Betriebskrankenkasse

B. Braun Sharing Expertise

- Medizintechnik, ww. 65 Tsd. Beschäftigte
- Standort: Melsungen
- 7.300 Beschäftigte, 35-köpfiger Betriebsrat
- 700 Schwerbehinderte, 3 Vertreter:innen

Kapitel 2:

Die Zeitschrift als Allrounder: B. Braun SE

- Idee einer eigenen Zeitschrift ‚SBVNews‘ als Alternative zur Jahresversammlung
Ziel: Weitergabe von Informationen
- Unterstützung von Betriebsratsvorsitzenden, Personalchef mit Vorwort und Leitartikel
- Gespräche mit externen Akteuren der Jahresversammlung wie Krankenkassen, Rentenversicherung etc. für redaktionelle Beiträge
- Stolperstein: Kostenübernahme Druck und Versand
- Know-How wurde extern eingekauft: Layout und Redaktion
- Stolperstein: Datenschutz, anonymisierter Versand

„Ja, und da haben wir dann überlegt, welche Alternative? Wie kommen wir jetzt an die Leute, um ihnen diese Information zu geben? Und da ist uns die Idee der Zeitschrift gekommen, um einen Ersatz zur Versammlung zu haben.“

Simone Kördel,
Vertreterin der Schwerbehindertenvertretung

Kapitel 2:

Die Zeitschrift als Allrounder: B. Braun SE

Themen Erstausgabe Januar 2021

- Leitthema Gesundheit
- Rechenschaftsbericht
- Coronabedingte Veränderungen
- Homeoffice und Schwerbehindertenvertretung
- BEM-Gespräche nicht mehr in Präsenz, sondern online
- Tipps für den Rentendschungel oder Altersteilzeit
- Pauscheträge für Schwerbehinderte
- Gesundes Arbeiten und Work-Life-Balance
- Auszüge aus dem Ratgeberhandbuch „Die 10 Gebote zum Schwerbehindertenausweis“



Kapitel 2: Die Zeitschrift als Allrounder

Wann passt eine Zeitschrift?

Gründe für eine Zeitschrift	Gründe gegen eine Zeitschrift
Bessere Erreichbarkeit bei dezentralen Strukturen	Informationsflut: wer liest noch eine Zeitschrift?
Fundierte, vertiefende Informationsweitergabe	Verspätete Reaktion auf Ereignisse
Festes Element von Unternehmenskultur	Ressourcenintensiv: <ul style="list-style-type: none"> • Schreiben von Artikeln • Redaktion, Fotos, Satz und Layout, Druckvorbereitung
Informationen im Intranet werden nicht gelesen / kein Zugang zum Intranet	Kosten (Druck, Bindung, Versand) Ökologische Aspekte

Grundsätzliche Überlegungen

- Welches Ziel wird beabsichtigt?
- Wie kommuniziert mein Adressat? Über welche Kanäle ist dieser ansprechbar?
- Über welches Know-how verfügt das Gremium?
- Welche Ressourcen stehen zur Verfügung?
- Welche langfristigen Absichten werden verfolgt?
- Was gibt es bereits im Unternehmen?

„Vertrautes weckt Vertrauen.“

Youri Keifens

Fallbeispiele

Kapitel 3: Das BR-Branding von GSK GmbH & Co KG

Kapitel 3:

Das BR-Branding von GSK GmbH & Co KG

Ausgangslage:

- Neuer Fokus in der Betriebsratsarbeit (durch Generationswechsel im Gremium) wird nicht von der Belegschaft wahrgenommen
- Schlechte Stimmung der Belegschaft gegenüber dem Betriebsrat

Mitarbeiterbefragung:

- Befragung der Belegschaft lässt erkennen, dass die Arbeit des Betriebsrates für die Belegschaft nicht sichtbar ist

GSK GmbH & Co KG

- Gesundheits- und Pharmaunternehmen
- Standort: Dresden
- 850 Beschäftigte, 13-köpfiges Gremium

„Da haben wir gesagt: Jetzt ist Schluss. Wir wollen auch, dass die Belegschaft weiß, was wir verändern und wir wollen auch das Feedback von unserer Belegschaft für unsere Arbeit haben. Damit wir wissen, wo wir weiter verbessern können.“

Peter Mißbach,
Betriebsratsvorsitzender

Kapitel 3:

Das BR-Branding von GSK GmbH & Co KG

Entwicklung eines BR-Brandings

- Aufbau einer Marke mit hohem Wiedererkennungseffekt
- ‚Grün‘ als Farbe für Vertrauen
- Verwendung bei allen analogen und digitalen Kommunikationswegen
- Betriebsrats-Logo auf allen Dokumenten und Dateien (Aushänge, Powerpoint-Templates, E-Mail-Vorlagen, etc.)

Breitere Kommunikation

- Nutzung von Großbildschirmen in der Produktion, um Informationen zu streuen
- Video-Clips für GSK-Tube
- Wöchentliche BR-Berichte
- Corporate Clothes:
Grüne Jacken bei Betriebsgängen wirken auch auf Entfernung

Fazit Kapitel 3:

Das BR-Branding von GSK GmbH & Co KG

- Ein hoher Wiedererkennungswert und vielfältige Angebote sorgen für Sichtbarkeit und Transparenz der BR-Arbeit
- Sichtbarkeit fördert Interaktionen zwischen den Beschäftigten und dem BR
- Regelmäßige Informationen zur BR-Arbeit auf digitale Formate umgestellt bzw. durch sie ergänzt
- Neben der technischen Ausstattung ist die Arbeitsteilung innerhalb des Gremiums wichtig, um kontinuierlichen Content bieten zu können

„Information braucht Kommunikation.“

Georg Exler

Fallbeispiele

Kapitel 4: Videoberatung des Diakonisches Werkes Würzburg e. V.

Kapitel 4:

Videoberatung des Diakonisches Werkes Würzburg e. V.

Ausgangslage:

- Eingeschränkter Kontakt zu den Beschäftigten durch Corona noch verschlechtert
- Wie können dennoch die Beschäftigten informiert werden?

Umstellung der MAV-Kommunikation:

- Lockere Videoclips als Informationsmedium für die Beschäftigten
- Digitale Mitarbeitendenversammlung
- Digitale Sprechstunde ‚MAV sucht auf‘

Diakonisches Werk Würzburg e. V.

- Wohlfahrtsverband der Ev. Kirche
- 12 Einrichtungen der Kinder-, Jugend und Familienhilfe bis Seniorenbetreuung
- 900 Beschäftigte, 11-köpfiges Gremium
- Arbeitsvertragsrichtlinie und Mitarbeitendenvertretung (MAV)

Kapitel 4:

Videoberatung des Diakonisches Werkes Würzburg e. V.

Lockere Videoclips als Informationsmedium für die Beschäftigten

- Informationsvideos der MAV zu verschiedenen Themen, z. B. Kündigung oder AVR
→ Ziel: kollegiales Gespräch darstellen
- Kurze und knappe Videos, max. 3 Minuten
- Ohne Anspruch auf filmische Professionalität
- Videos wurden anschließend im Intranet veröffentlicht

„Uns war es wichtig, sich zu zeigen, mit Menschen zu reden und nicht irgendwelche Texte oder Flugblätter zu verschicken, wo die Leute eh keine Zeit haben, die zu lesen. Uns war es wichtig, jeder kann das Ding anschauen, wenn er Zeit hat, egal in welcher Berufssparte er in unseren zwölf Einrichtungen arbeitet, zur Not auch auf dem Laptop daheim. Es ist ganz kurz wie ein kollegiales Gespräch von Kollegen zu Kollegen.“
Edith Günter-Rumpel,
Vorsitzende der Mitarbeitervertretung

Kapitel 4:

Videoberatung des Diakonisches Werkes Würzburg e. V.

Themen der Videoclips, z. B.:

- Eigenes Fachwissen aus dem Gremium
- Karteikarten mit Fragen aus vergangenen Mitarbeitendenversammlungen:
 - Die Arbeitsvertragsrichtlinie, was ist das?
 - Der Arbeitsschutzausschuss, warum gibt es den?
 - Darf in der Elternzeit gearbeitet werden?
 - Warum gibt es bald eine Dienstvereinbarung zum Thema Sabbatical?
 - Fahrradleasing, was ist das? Kriegt das jeder? Was muss ich dafür machen?

Fazit Kapitel 4:

Videoberatung des Diakonisches Werkes Würzburg e. V.

Verschiedene positive Effekte als Mehrwert:

- Aktivierung der internen Öffentlichkeitsarbeit
- Direkte Nahbarkeit der MAV
- Erhöhte Sichtbarkeit des MAV-Gremiums
 - für die vielen verschiedenen Einrichtungen der Diakonie
 - jedes Mitglied der MAV kann zu Wort kommen

„Die Freude war, dass man ziemlich schnell und mit wenig Mitteln etwas Lustiges und was anderes machen konnte. Die Drei-Minuten-Videos haben wir teilweise in vier Minuten gedreht.“

Edith Günter-Rumpel,
Vorsitzende der Mitarbeitervertretung

„Digitalisierung entfaltet dann seine volle Wirkung, wenn analoge Alltagsprozesse online vereinfacht werden.“

Marc Ruoff

Fallbeispiele

Kapitel 4: Digitalisierung der Betriebsratsarbeit W&W Informatik GmbH

Kapitel 5:

W&W Informatik GmbH

Ausgangslage:

Neue BR-Mitglieder mit vielen neuen Ideen für die interne BR-Arbeit und Öffentlichkeitsarbeit

- Digitalisierung der Betriebsratsarbeit
- Transformation auf neue Medien und digitale Tools
- Mehr Interaktion mit der Belegschaft durch kollaboratives Tool

W&W Informatik GmbH

- IT-Unternehmen der W&W-Gruppe, Finanzdienstleister
- Hauptsitz in Kornwestheim (BW)
- 1.000 Beschäftigte, 13-köpfiges Gremium

„Die jungen Kolleginnen und Kollegen sind bei der Wahl als die jungen Wilden angetreten und haben dann natürlich manches in der BR-Arbeit infrage gestellt, was wir seither intern und extern gemacht haben. So auch unsere Kommunikation – im Betriebsratsgremium wie auch in der Betriebsöffentlichkeit. Sie haben viele Fragen gestellt, Vorschläge gemacht und auch mich dazu gebracht, neue Wege zu gehen.“

Ute Kinzinger,
Betriebsratsvorsitzende

Kapitel 5:

W&W Informatik GmbH

Confluence zur
besseren Kommunikation nach außen und Verbesserung der eigenen Organisation

- Neuer Auftritt und Einstellung vielfältiger Informationen
- Betriebsrats-Blog mit Kurznachrichten ermöglicht direkte Interaktion mit Beschäftigten
- Übersichtsseite mit Betriebsvereinbarung und deren Kurzvorstellung
- Digitale Betriebsratszeitung
- Optimierung interner Prozesse (z. B. Statistiken des Betriebsausschusses bei Mehrarbeitsanträgen)
- Ablage der Protokolle
- Ablage geplanter Themen samt Anhängen

Fazit Kapitel 5:

W&W Informatik GmbH

- Ein Umdenken durch junge Gremienmitglieder kann dazu führen, interne Prozesse zu hinterfragen und diese umzustrukturieren
 - Die Digitalisierung der Betriebsratsarbeit und der Kommunikation mit der Belegschaft kann mit Hilfe von kollaborativen Tools und digitalen „Ablagesystemen“ erfolgen
- Die Interaktion des Gremiums mit der Belegschaft konnte dadurch gefördert werden und Informationen in vielfältiger Form transparent bereitgestellt werden

Wie verändert sich Öffentlichkeitsarbeit?

Ein Ausblick

Öffentlichkeitsarbeit ist fortwährende Herausforderung

- Ständige Reflektion und Neuaufstellung erforderlich
- Kontinuierliche Anpassung an aktuelle Veränderungen und Geschehnisse
- Öffentlichkeitsarbeit darf niemals still stehen, gleichwohl findet sie oft neben der eigentlichen Betriebsratstätigkeit statt
- Gezielte Öffentlichkeitsarbeit, um Streuverluste zu vermeiden
- Planungswerkzeug zur Koordination
- Ressourcen für Öffentlichkeitsarbeit (Reaktion auf Blogkommentare und –antworten, Koordination im Gremium)

„Die Einstellung der Zeitung sehe ich nicht als Niederlage, sondern eher als Entwicklung: Aus der Zeitung sind weitere Ideen für die Öffentlichkeitsarbeit entstanden, die Zeitung ist eine wichtige Grundlage für die Öffentlichkeitsarbeit gewesen.“

Ruth Gros,
Betriebsratsvorsitzende

Öffentlichkeitsarbeit ,in progress‘

Was sind aktuelle oder zukünftige Herausforderung bei der Öffentlichkeit/Sichtbarkeit von Betriebsräten?

- Soziale Medien, KI, digitale Betriebsversammlung (Einfluss durch Corona)
- Veränderte Aufmerksamkeitsspanne, Gefahr ,zu vieler‘ Informationen: Information overflow
- Generationsübergreifend: Kontakt zu jungen Beschäftigten
- Unterscheidung ,interne, externe‘ Öffentlichkeitsarbeit - gibt es die noch?
- ...

Vielen Dank.

Julia Massolle

Helex Institut
Sodinger Str. 8
44805 Bochum

julia.massolle@helex-institut.de

Ralf Ziegeweid

Helex Institut
Sodinger Str. 8
44805 Bochum

ralf.ziegeweid@helex-institut.de