

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 Betriebsrätepreis 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 Betriebsrättetages 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 Fallbeispiele

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

## „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

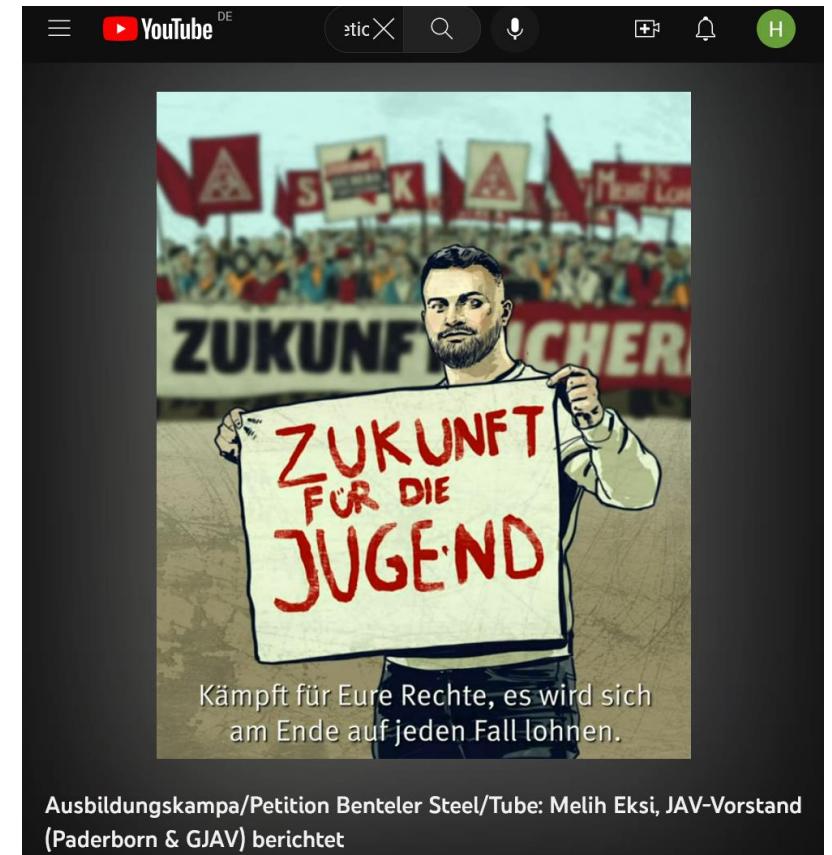
### Online-Petition: „Benteler-Ausbildung in Paderborn sichern!“

- 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.“

# Fallbeispiele

## Kapitel 2: Die Zeitschrift als Allrounder

Joachim Dorfs, Chefredakteur  
der Stuttgarter Zeitung

# 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.

### B. Braun Sharing Expertise

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

Das Event war wichtige Plattform mit Infoständen

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

# 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.“**

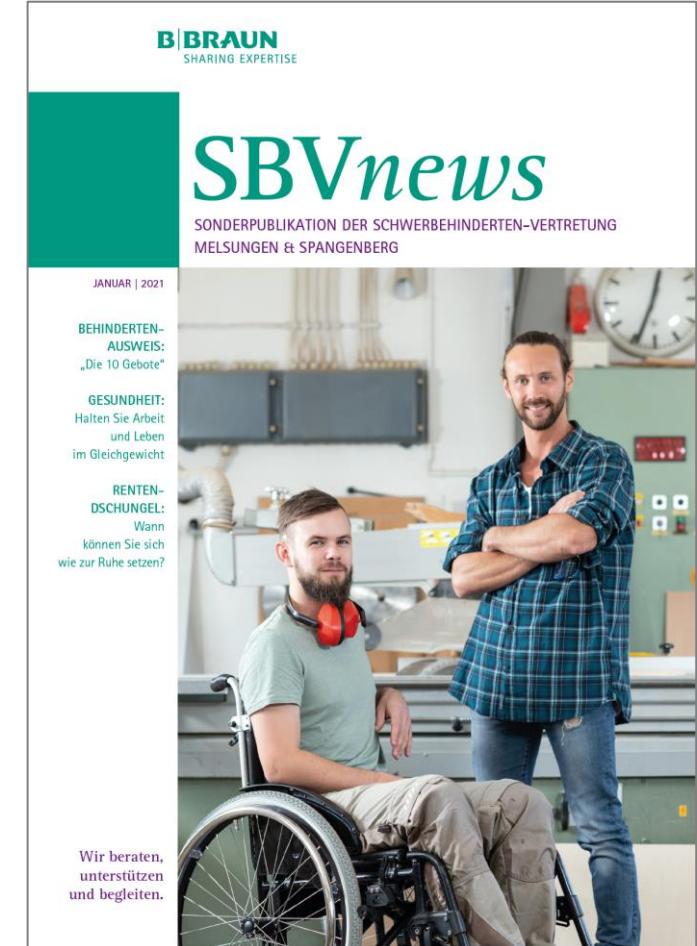
*Simone Kördel,  
Vertreterin der Schwerbehindertenvertretung*

# 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 Rentenschungel oder Altersteilzeit
- Pauschbeträge 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 <b>für</b> eine Zeitschrift	Gründe <b>gegen</b> 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"><li>• Schreiben von Artikeln</li><li>• Redaktion, Fotos, Satz und Layout, Druckvorbereitung</li></ul>
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?

### 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)

### Umstellung der MAV-Kommunikation:

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

# 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.“

# Fallbeispiele

Kapitel 4: Digitalisierung der Betriebsratsarbeit  
W&W Informatik GmbH

Marc Ruoß

# 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 umzustruktrieren
  - 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 Herausforderungen 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](mailto:julia.massolle@helex-institut.de)

Ralf Ziegeweid

Helex Institut  
Sodinger Str. 8  
44805 Bochum

[ralf.ziegeweid@helex-institut.de](mailto:ralf.ziegeweid@helex-institut.de)