

HAND BUCH

KAMPAGNENPLANUNG

Erfolgreiche Vorbereitung der
Betriebsratswahlen 2022

INHALTS- VERZEICHNIS

DAS KONKRETE
WÄHLEN! – VOR ORT
IST ENTSCHEIDEND

6 Seite

EINE KAMPAGNE
OHNE STRATEGIE
IST NUR LÄRM.

8 Seite

JE PRÄZISER,
DESTO BESSER.

10 Seite

KLARER BLICK –
WO WIR STEHEN.

12 Seite

DIE ZIELGRUPPEN
IM BLICK

16 Seite

DIE STORY

20 Seite

DER
KAMPAGNENPLAN

26 Seite

DER
WERKZEUGKASTEN

30 Seite

LIEBE KOLLEG*INNEN,

Francesco Grioli

Mitglied des
geschäftsführenden
Hauptvorstands
der IG BCE



es ist Zeit, für uns als IG BCE die Weichen für die Vorbereitung der Betriebsratswahlen 2022 zu stellen. Wir gehen selbstbewusst in die nächsten Betriebsratswahlen. Und das aus gutem Grund. Wir sind tief in den Betriebsratsgremien in unseren Branchen verankert. Im Vergleich mit den anderen Gewerkschaften im DGB haben wir mit 75 Prozent den höchsten Organisationsgrad bei den Betriebsräten. Wir erfahren hohe Zustimmung für unsere Arbeit und unsere Tarifverträge sorgen für gute Arbeitsbedingungen.

Wir haben konkrete Ziele für die Betriebsratswahlen 2022. Wir wollen erreichen, dass die IG BCE-Betriebsräte stärker werden und der Organisationsgrad der IG BCE bei den Betriebsräten insgesamt steigt. Dazu ist es notwendig, dass wir überzeugende Betriebsratskandidat*innen für die IG BCE-Listen gewinnen und wir insbesondere mehr weibliche Beschäftigte von einer Kandidatur überzeugen können. Wir wollen die Wahlbeteiligung erhöhen und schon im Zeitraum vor den Betriebsratswahlen Präsenz zeigen.

Dass wir die Betriebsratswahlen 2022 zu einem Erfolg für die IG BCE machen, ist

aber nicht selbstverständlich. Wir sind davon überzeugt, dass eine gute Vorbereitung der Betriebsratswahlen der Grundstein für einen Wahlerfolg ist. Dazu gehört selbstverständlich, dass die rechtlichen Vorgaben zur Durchführung der Betriebsratswahlen eingehalten werden. Um unsere Ziele zu erreichen ist es aber ebenso entscheidend, strategische Vorbereitungen zu treffen.

IG BCE-Betriebsräte sollten vor Ort in den Betrieben ihre Kampagne für den Betriebsratswahlkampf planen. Dazu gehört es, sich darüber klar zu werden, welche konkreten Ziele mit der jeweiligen Wahl verbunden werden, mit welchen Themen in die Wahl gegangen wird, bei welchen Wählergruppen besonders um Zustimmung gekämpft werden muss und welche Kommunikationskanäle benutzt werden sollen.

Mit diesem Handbuch „Kampagnenplanung – Erfolgreiche Vorbereitung der Betriebsratswahlen 2022“ möchten wir euch ein praxisnahes Arbeitsbuch zur Verfügung stellen. Das Handbuch bietet euch einen Leitfaden, um eure konkrete Kampagne für die Betriebsratswahlen zu ent-

wickeln. Es zeigt Schritt für Schritt, wie vorgegangen werden kann, um Ziele zu definieren, Maßnahmen zu entwickeln und politische Botschaften erfolgreich zu kommunizieren. Das Handbuch bietet dazu eine Vielzahl von weiterführenden Informationen und Instrumenten, die ihr in den kommenden Wochen und Monaten nutzen könnt.

Alle Materialien, Informationen und Hilfestellungen zur Betriebsratswahl 2022 findet ihr auf der Internetseite [das-konkrete-wahlen.de](https://www.das-konkrete-wahlen.de). Die Seite wird bis zur Wahl laufend aktualisiert. Dort findet ihr Vorlagen, die mit euren Botschaften und Forderungen für die Betriebsratswahlen individuell angepasst werden.

Ich wünsche euch viel Erfolg bei der Vorbereitung der Betriebsratswahlen 2022.

Herzliche Grüße

Francesco Grioli

DAS KONKRETE WÄHLEN! – VOR ORT IST ENTSCHEIDEND

Die Betriebe im Organisationsbereich der IG BCE sind sehr vielfältig. Das gilt nicht nur hinsichtlich der unterschiedlichen Branchen. In insgesamt 14 verschiedenen Industriebranchen vertritt die IG BCE die Interessen der Beschäftigten und sorgt zusammen mit den IG

beschäftigt werden, sind Spiegelbild unserer Gesellschaft insgesamt. Dabei gibt es gemeinsame und unterschiedliche Interessen.

Für die Betriebsratswahlen 2022 heißt das: Die Kampagne der IG BCE für die unterschiedlichen Facetten der Betriebsratswahl muss dieser Vielfalt gerecht werden. Ein gleicher Ansatz für alle Betriebe – Das wird der Vielfalt der Menschen und Betriebe unserer Gewerkschaft nicht gerecht. Zu unterschiedlich sind die Ausgangssituationen in den Betrieben. Zu heterogen die Interessen der verschiedenen Beschäftigtengruppen.

Während viele Betriebe gut durch die Corona-

Krise gekommen sind, haben andere mit Stellenabbau und Kurzarbeit zu kämpfen. Während einige Betriebe in der digitalen

und sozial-ökologischen Transformation Chancen und neue Geschäftsmodelle entdecken, sehen viele Standorte unsicheren Zukunftsperspektiven entgegen.

Ebenso unterschiedlich sind die Interessen und Ausgangslagen der Beschäftigten selbst. Alter, Geschlecht, Ausbildung, mit und ohne Migrationshintergrund und die Art der ausgeübten Tätigkeit – Das sind nur wenige Beispiele für die Vielfalt der Arbeitnehmer*innen. Ob sie als Kandidat*in für die Betriebsratswahlen 2022 antreten, wie sie die Wahl wahrnehmen und wem sie am Ende ihre Stimme geben hängt stark davon ab, wie sie vor Ort, direkt im Betrieb angesprochen werden.

Was wir brauchen ist deswegen eine Kampagne für die Betriebsratswahlen, die an den betriebsspezifischen Bedingungen

ansetzt. Jeder Betrieb hat besondere Herausforderungen, die für die Betriebsratswahlen eine Rolle spielen. Um die Betriebsratswahlen erfolgreich zu gestalten, ist es wichtig, sich über die Ausgangsbedingungen vor Ort klar zu werden. Hier wollen wir ansetzen.

Dieses Handbuch soll die IG BCE-Betriebsrät*innen und die Gewerkschaftssekretär*innen darin unterstützen, eine Kampagne zu planen, die zum Betrieb passt. Dazu gehört, dass die Ausgangslage in jedem Betrieb analysiert wird. Schritt für Schritt kann mit diesem Handbuch eine Betriebsratswahlkampagne vorbereitet werden, die der Vielfalt der IG BCE entspricht.

In insgesamt 14 verschiedenen Industriebranchen vertritt die IG BCE die Interessen der Beschäftigten und sorgt zusammen mit den IG BCE-Betriebsräten für gute Arbeitsbedingungen.

BCE-Betriebsräten für gute Arbeitsbedingungen. Die über eine Million Arbeitnehmer*innen, die in diesen Betrieben

Dieses Handbuch soll die IG BCE-Betriebsrät*innen und die Gewerkschaftssekretär*innen darin unterstützen, eine Kampagne zu planen, die zum Betrieb passt. Dazu gehört, dass die Ausgangslage in jedem Betrieb analysiert wird.

EINE KAMPAGNE OHNE STRATEGIE IST NUR LÄRM.

Wir sehen, lesen und hören jeden Tag viel. Und vieles davon ist Teil von Kampagnen. Erinnern wir uns einige Tage später noch daran? Oft nicht. Wenn wir genauer schauen, woran das eigentlich liegt, dass so wenig „hängen bleibt“ dann sehen wir: Die Kampagnenmacher*innen haben sich offensichtlich zu wenig Gedanken gemacht

- was ihre Botschaft ist,
- was uns interessiert,
- wann wir dafür Zeit haben,
- wo wir es wahrnehmen,
- und was wir an Vorwissen haben.

Dies zu übersehen und nicht gut zu beantworten sind klassische Fehler in der Strategieentwicklung für Kampagnen. Keine Strategie zu haben, das ist so als ob man bei einem entscheidendem Spiel auf den Fußballplatz geht, sich untereinander

nicht abgesprochen hat und sagt „Mal kucken was kommt.“ Also: Eine starke Kampagne braucht eine gute Strategie.

„Strategie ist König.“ – So lautet ein zentraler Leitsatz für alle Kampagnenmacher*innen. Oft wird über Strategie geredet, aber wenn wir genauer hinhören, dann geht es eher um etwas anderes: ein aktuelles Thema oder eine eher taktische Frage, wie man sich auf der nächsten Verhandlungsrunde zu einer Betriebsvereinbarung verhalten soll.

Die Reihenfolge bei der Strategieentwicklung ist wichtig:

1. Zuerst müssen wir uns ein Ziel setzen. Es beschreibt, wo wir am Ende stehen wollen, was wir sehr konkret erreichen wollen.
2. Danach müssen wir ein paar Arbeitsschritte durchlaufen, um die richtige Strategie festzulegen.
3. Und dann geht es um taktische Fragen und das konkrete Machen.

Natürlich braucht die Kampagne für eure Betriebsratswahl – wie eure betriebliche Arbeit – einen roten Faden. Wenn man ihn nicht hat, dann steigt das Risiko, nicht ausreichend oder falsch wahrgenommen zu werden und viele Aktionen kommen bei den Kolleg*innen überhaupt nicht an. Dies und jenes „bleibt hängen“, nur die entscheidenden Argumente eben nicht.

„Jeder Wahlkampf ist ein Unikat.“

Man muss die richtige Kombination aus Handwerk und damit verbundenen systematischen Schritten bei der Vorbereitung einer Betriebsratswahl-Kampagne und den sehr unterschiedlichen Bedingungen von Betrieb zu Betrieb finden.

In manchen Betrieben finden aktuell Umstrukturierungen statt oder Personalabbau, in manchen eine schleichende Arbeitsverdichtung, manche haben unter den Pandemie-Bedingungen schnell geschaltet, manche nicht.

„Jeder Wahlkampf ist ein Unikat.“

In manchen spielen konkurrierende Listen eine starke Rolle, in manchen muss die Stärke bewahrt werden. Die Belegschaften sind unterschiedlich zusammengesetzt und vieles mehr.

Eines ist aber allen gemeinsam:

Es gibt klare Botschaften der IG BCE und es gibt eine bestimmte Schrittfolge, die sich bei der Vorbereitung von Wahlkämpfen und Kampagnen bewährt hat.

Dieser Leitfaden wird euch Schritt für Schritt durch die Vorbereitung eurer Betriebsratswahl führen. Dabei geht es nicht um die rechtlichen und organisationspolitischen Schritte.

Für jeden Schritt gibt es eine Erläuterung, Checklisten oder auch Beispiele.

Dieses Handbuch ist ein Arbeitsbuch und ihr findet hier auch weiterführende Hinweise für Beispiele, die wir digital verfügbar machen.



WICHTIG

Nicht alles muss überall gemacht werden. Die Betriebsratswahl in einem Konzern ist sicherlich etwas anderes als die in einem mittelständigen Unternehmen. Deswegen haben wir die Arbeitsschritte, die von allen gemacht werden sollten, mit diesem Symbol gekennzeichnet.

DAS KONKRETE FESTLEGEN

JE PRÄZISER, DESTO BESSER.

Wenn in möglichst vielen Betrieben starke Kampagnen gefahren werden, dann wird auch die IG BCE stärker werden. Diese Kampagnen müssen an konkreten betrieblichen Zielen festgemacht werden.

Die IG BCE hat sich für die Betriebsratswahlen 2022 einiges vorgenommen. Aktuell haben wir einen Organisationsgrad von 75%. Wir wollen stark bleiben und natürlich auch stärker werden. Die Betriebsratswahlen 2022 sind deshalb mit konkreten Veränderungszielen für die Organisation verbunden:

- Stärkung der IG BCE-Listen und Organisationsgrad der Betriebsratsmitglieder erhöhen
- Höherer Anteil von Frauen

- Höherer Anteil von Beschäftigten unter 40
- Höherer Anteil von AT-Beschäftigten
- Höhere Wahlbeteiligung
- Stärkere Anbindung der einzelnen BR-Mitglieder an die IG BCE und Aktivierung als Funktionär*innen

Wenn in möglichst vielen Betrieben starke Kampagnen gefahren werden, dann wird auch die IG BCE stärker werden. Diese Kampagnen müssen an konkreten betrieblichen Zielen festgemacht werden.

Wir alle wissen: Es reicht nicht aus, zu sagen: „Wir wollen gewinnen.“

Klare, konkrete Ziele für eure Kampagne sorgen dafür, dass

- ✓ alle am gleichen Strang ziehen,
- ✓ die Kraft sinnvoll eingeteilt wird und man sich nicht verdrückt,
- ✓ ihr seht, ob ihr auf Kurs bleibt,
- ✓ ihr eure betrieblichen Zielgruppen klar auswählt,
- ✓ ihr eure Botschaften gut entwickelt,
- ✓ ihr die Instrumente der Kampagne gut sortiert.

Über die Ziele muss man diskutieren und gemeinsam entscheiden.

Es ist wichtig eine gute Mischung hinzubekommen aus Realismus und Ambition. Wenn ihr Ziele festlegt, die nur den augenblicklichen Zustand festschreiben wollen, dann begeistert das zu wenig. Und wenn ihr die Ziele unrealistisch zu weit steckt, dann kann das auch demotivieren.

Ziele müssen also gemeinsam festgelegt werden und alle müssen davon überzeugt sein. Denn das ist die Voraussetzung, damit auch alle motiviert mitmachen.

Hier Zeit für das Gespräch zu investieren, in das Zuhören und Überzeugen spart Nerven in den folgenden Monaten!

Mögliche konkrete Ziele – Matrix zum Ausfüllen

- ✓ Steigerung der Anzahl der Sitze im Betriebsrat auf
- ✓ Steigerung der Wahlbeteiligung auf %
- ✓ Vertretung im BR für die Gruppen/Betriebsteile
- ✓ Kandidat*innen unter 40 Jahren
- ✓ % Anteil von Frauen bei den Kandidat*innen
- ✓ % Anteil von diversen Gruppen bei den Kandidat*innen
- ✓ Hinzugewinnung von Mitgliedern für die IG BCE im Rahmen der Kampagne

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN AM BESTEN KENNEN

KLARER BLICK – WO WIR STEHEN.

Nach der Festlegung der Ziele geht es darum, den Weg zu planen. Natürlich haben bei der Zielsetzung schon die konkreten betrieblichen Bedingungen eine große Rolle gespielt. Jetzt muss aber noch tiefer und systematischer eine Stärken-Schwächen-Analyse erfolgen. Dabei geht es darum, alles Wissen gemeinsam zusammenzutragen und abzugleichen.

Die richtigen Fragen auswählen

Es gibt eine Vielzahl von Fragestellungen, die wir bearbeiten können. Wichtig ist also die richtige Auswahl von Fragen für diese notwendige Stärken-Schwächen-Analyse.

Welches Bild haben die Beschäftigten von uns?

Gibt es „alte Geschichten“, die eine Rolle spielen können?

Welche sind unsere größten Erfolge?

Kennen alle unsere Leistungen?

Wen erreichen wir und wen nicht?

Und wie verändert das Corona-Jahr den Blick der Kolleg*innen auf den Betriebsrat und unsere Arbeit?

Es geht darum, folgende Bereiche zu bearbeiten:

I. Fragen zur generellen betrieblichen Situation

II. Fragen zur Lage der Beschäftigten und -gruppen

III. Fragen zu den Stärken und Schwächen der betrieblichen Arbeit

IV. Fragen zur Kommunikation

Wir haben zu allen vier Komplexen Beispielfragen gelistet. Sie sollen euch helfen, euren speziellen Fragenkatalog aufzubauen. Bei der Diskussion der Fragen ist es wichtig, daraus keine Doktorarbeit zu machen, sondern sich auf das Wesentliche zu konzentrieren. Also, welche Aspekte sind wirklich für das konkrete Ziel (Erfolg bei der Betriebsratswahl '22) wichtig?



Fragenkatalog

Fragen zur generellen betrieblichen Situation

- Ist der Betrieb wirtschaftlich stabil oder in Turbulenzen?
 - Wie klar ist das bei den Beschäftigten präsent?
 - Kennen sie die Linie des Betriebsrates dazu?
- Sind alle Beschäftigten in der gleichen Lage oder gibt es interne Verwerfungen (Homeoffice/Produktion)?
 - Wie wird das Pandemie-Management des Unternehmens wahrgenommen?
 - Ist die Linie der IG BCE dazu klar?
 - Wird unter den aktuellen Bedingungen die Kommunikation zu allen aufrecht gehalten?
- Welche betrieblichen Entscheidungen (Betriebsvereinbarungen, Sozialpläne, tarifliche Fragen etc.) stehen aktuell und bis Mitte des kommenden Jahres an?
 - Welche Auswirkungen hat dies auf die „Stimmungslage“?
 - Was sind die Hauptthemen, auf die wir uns konzentrieren sollten?
- Wie ist das Verhältnis zur Geschäftsleitung?
 - Ist dies für die Beschäftigten
 - A) sichtbar
 - B) nachvollziehbar?
- Gibt es betriebsübergreifende Themen, die wichtig sind und die von der IG BCE insgesamt gestaltet werden (Transformation, Digitalisierung, Standortfragen, Industriepolitik, Alterssicherung ...)?
 - Sind davon einige besonders für bestimmte Beschäftigtengruppen wichtig und wenn ja für welche?

II. Fragen zur Lage der Beschäftigten

- Wie ist die generelle Stimmungslage bei den Kolleg*innen?
 - Gibt es interne Spannungen (gerade in Zeiten der Pandemie)?
- Wie ist die genaue Struktur der Belegschaft aktuell?
- Wie verändert sich die Belegschaft?
 - Gender
 - Alter
 - Qualifikationen
 - Herkunft
 - AT-Bereiche
- Wo drückt der Schuh und welche Erwartungen gibt es an die Betriebsratsarbeit und an die IG BCE im Betrieb?

III. Fragen zu den Stärken und Schwächen der betrieblichen Arbeit

- Repräsentiert der BR oder die IG BCE-Liste den ganzen Betrieb?
- In welchen Bereichen gibt es Lücken?
- Wie ist die IG BCE im Betrieb generell aufgestellt?
- Ist das Zusammenspiel aller Akteure der IG BCE im Betrieb gut?
 - BR-Mitglieder, JAV, SV
 - Vertrauensleute
 - Mitglieder

IV. Fragen zur Kommunikation

- Welche digitalen Instrumente werden eingesetzt?
- Website der IG BCE im Betrieb
- Zugang zu E-Mail-Verteilern
- Zugang zum Intranet
- Newsletter der IG BCE im Betrieb
- Messenger-Dienste (WhatsApp, Signal, Telegram)
- Digitale Betriebsversammlungen
- weitere digitale Angebote wie „Digitale Mittagspause mit der IG BCE...“
- Social Media (Facebook-Gruppe ...)

- Kurze Videoclips zu Themen oder Vorstellung von Personen

■ Klassiker:

- Flyer
- Aushänge und Infokästen
- Großplakate (vor den Zugangstoren)
- Verteilzeitung
- Feste
- Gibt es regelmäßige Befragungen der Kolleg*innen?

DIE ZIELGRUPPEN IM BLICK

Wir müssen uns immer über eines im Klaren sein: Die Kolleg*innen warten nicht darauf, dass wir sie ansprechen. Alle haben immer viel um die Ohren und gerade in Corona-Zeiten ist es wichtig, dass wir ein paar Dinge gut machen:

Erstens: Die Botschaft muss sichtbar, klar und verständlich sein.

Zweitens: Sie muss auf die Zielgruppe passen.

Drittens: Sie muss Zustimmung auslösen und aktivieren.

Wir machen wir das?

Wir müssen genau wissen, welche Gruppen im Betrieb sich für welches Thema besonders interessieren.

Wir müssen verstehen, was in einem generellen Thema – zum Beispiel eine aktuell umstrittene Betriebsvereinbarung – der Aspekt ist, der besonders im Fokus ist.

Wir müssen uns darüber im Klaren sein, wen es interessiert und wen weniger oder auch gar nicht. Denn wenn wir das wissen, dann können wir in den nächsten Schritten zielgenau unsere Kommunikation planen.

Jeder Betrieb ist anders und deswegen muss auch jede Ansprache geplant werden. Nachdem wir also die Lage im Betrieb im vorherigen Schritt angeschaut haben, bestimmen wir jetzt unsere besonderen Zielgruppen. Klar, als IG BCE kämpfen wir immer für alle Kolleg*innen. Aber es macht trotzdem Sinn genauer zu sein.

Wie gehen wir dabei vor?

Auf den folgenden beiden Seiten findet ihr einen Leitfaden, wie ihr eure Zielgruppen genauer bestimmt.



Tabellarische Darstellung der Beschäftigtenstruktur

Geschlechterverteilung	
Altersgruppen / Durchschnittsalter	
Anteil akademischer Beschäftigter	
Organisationsgrad	
Wahlbeteiligung letzte BR-Wahl	
Bereich stabil / wächst / schrumpft	

Im nächsten Schritt bestimmt ihr die Bereiche nach dem folgenden Muster:

I. Sichere Wähler*innen – Müssen regelmäßig angesprochen werden.

II. Labile Wähler*innen – Hier brauchen wir eine zusätzliche Anstrengung.

III. Potential-Wähler*innen – Hier wollen wir mit neuen Angeboten dazugewinnen.

Danach ordnen wir den ausgewählten Zielgruppen die Themen zu, die für sie besonders wichtig sind.

Angelika arbeitet im Vertragsmanagement, ist 35, hat zwei Kinder und für sie ist besonders wichtig, dass sie verlässli-

che Arbeitszeiten hat, denn die Kinderbetreuung muss reibungslos funktionieren. Ihr Leben ist extrem eng getaktet und sie will im Betrieb Regelungen, auf die sie sich verlassen kann.

Ludwig, 53, Schichtleiter in der Produktion, kämpft mit dem schleichenden Personalabbau und der Arbeitsverdichtung. Hart arbeiten musste er immer, aber es geht an die Substanz. Sprüche hat er schon viele gehört und er will konkrete Fakten, keine Versprechungen.

Pavel, 42, Maschinenbau-Ingenieur, ist verantwortlich für den Kraftwerksbetrieb. Er macht sich Sorgen über die Zukunft der Energiebranche und fragt sich, wer eigentlich für eine starke Industrie einsteht.

DIE STORY

Die Themen, die im Betrieb eine Rolle spielen, müssen in eine Story eingebettet sein.

Wenn wir bei den Kolleg*innen um ihre Stimme werben, dann geht es in erster Linie um Vertrauen. Und Vertrauen ist etwas sehr Persönliches. Es dauert lange, es aufzubauen. Wenn wir jemandem oder auch einer Gruppe vertrauen, dann fließt so einiges darin ein: persönliche und direkte Erfahrungen, Begegnungen, unser Wissen, Vergleiche zu anderen Gruppen und vieles mehr.

Vertrauen baut sich auf. Wir machen uns ein Bild über die Zeit. Vertrauen entsteht nicht von einem Tag zum anderen.

Wir wissen das.

Die vielen Themen und Entscheidungen, die in deinem Betrieb eine Rolle spielen, müssen in einer Gesamtgeschichte – neu-deutsch Story – eingebettet sein. Diese Story muss „sitzen“. Es ist wichtig, daran gemeinsam zu arbeiten und dies auf einer Seite so aufzuschreiben wie man es auch erzählen würde. Es ist also kein Beschlusstext, sondern eine wichtige Selbstbeschreibung. So wollt ihr, dass euch die Kolleg*innen wahrnehmen. Denn das führt am klarsten zur Unterstützung bei der Wahl.

Auf den nachfolgenden Seiten findet ihr für unsere drei Musterbetriebe drei kurze Stories und einen Leitfaden, wie ihr eure Story entwickelt.



STORIES

Beispielbetrieb „Zulieferer“

Kurze Situationsbeschreibung:

Es ist ein typischer deutscher Zuliefererbetrieb, der vor allem Autoteile produziert. Die Belegschaft im Betrieb ist größtenteils männlich und die meisten sind Facharbeiter. Die Pandemie hat die Arbeitssituation deutlich geprägt. Zwar ist der Großteil der Belegschaft noch vor Ort in der Produktion, doch es gibt diverse Auflagen, Wechselschicht und dieselbe Arbeit muss teils von weniger Leuten erledigt werden. Die Angestellten, die in der Verwaltung tätig sind, müssen derweil im Homeoffice arbeiten.

Gleichzeitig war die Pandemie im letzten Jahr auch wirtschaftlich zu spüren. Die Konzernleitung hat ein Sparprogramm vorgestellt. Auch wenn keine direkten Kündigungen drohen, werden frühere Renteneintritte belohnt und Abgänge nicht immer durch Neueinstellungen kompensiert. Die fehlende Arbeitskraft muss in großen Teilen durch die übrigen Kolleg*innen aufgefangen werden. Die Arbeitsverdichtung und der Stress sind groß.

Als Betriebsrat seid ihr in einer unangenehmen Situation. Die Unzufriedenheit im Betrieb wegen der hohen Arbeitsverdichtung ist groß.



Die passende Story:

„Ihr habt das Recht, unzufrieden zu sein. Wir sind unzufrieden. Ihr müsst genauso viel leisten, mit weniger Leuten. Und das in einem Jahr, das uns allen ohnehin schon große Sorgen gemacht hat.“

Es ist jetzt wichtig, nach vorne zu schauen, aber den Blick in den Rückspiegel nicht zu vergessen. Dass niemand hier im Betrieb seinen Job verloren hat und jetzt arbeitslos ist, ist wichtig und gut. Dass ihr alle zusammen das ausbaden müsst, ist falsch.

Gebt uns das Vertrauen, wählt einen starken, einigen Betriebsrat und wir geben es euch zurück. Wir setzen uns dafür ein, dass diese kurzfristigen Maßnahmen genau das bleiben. Eine Sparpolitik allein auf unser aller Rücken ist mit uns nicht zu machen.

Deshalb macht keine Experimente, wählt IG BCE.“

Beispielbetrieb „Pharma“

Kurze Situationsbeschreibung:

Der Betrieb profitiert wie viele Betriebe der Branche wirtschaftlich von der Corona-Pandemie. Zusätzliche Produkte, ob Impfstoff, Medikamente, Tests, Schutzausrüstung oder ähnliches werfen Gewinne ab. Es wurden zusätzliche Arbeitskräfte eingestellt. Die Stimmung ist allgemein gut, doch einige Probleme oder Fragen drücken dennoch. Erstens ist da die Frage, ob durch das Ende der Corona-Krise wieder Arbeitsplätze wegfallen. Zweitens ist die Belegschaft im Betrieb gespalten. Die Arbeiter*innen in der Produktion sind im Schichtdienst, mit teils sehr strengen Hygieneauflagen. Neidisch schauen sie auf den seit Jahren wachsenden Anteil von Kolleg*innen, die im Labor oder der Verwaltung arbei-

ten und gemütlich in Jogginghose zuhause am Schreibtisch sitzen, sich regelmäßig Kaffee kochen, Arbeitszeit geschenkt bekommen, aber genau dieselben Corona-Boni erhalten. Die Leute im Homeoffice dagegen sind teils einsam, teils im Stress, weil die Kinder das Konzept von Büro nicht verstehen wollen. Die Spaltung wird noch verschärft dadurch, dass ohnehin schon größere Unterschiede zwischen den Gruppen bestehen. Bei Letzteren finden sich deutlich mehr Akademiker*innen, teilweise sind sie nicht zum selben Tarif angestellt, viele fühlen sich von der VAA besser vertreten.

Ihr von der IG BCE wollt den Drahtseilakt erfolgreich absolvieren, Letzteren klarzumachen, dass sie von einer starken IG BCE, die die Mehrheit im Betriebsrat hat, mehr profitieren als von einer VAA, die ihre Klientelpolitik betreibt – gleichzeitig dürfen die Kolleg*innen im Schichtbetrieb aber nicht das Gefühl bekommen, dass ihre Stimme als selbstverständlich genommen wird.



Die passende Story:

„Wir kämpfen dafür, dass alle im Betrieb bekommen, was sie sich verdient haben. Wir alle zusammen haben im letzten Jahr miteinander einen Beitrag geleistet, dass Deutschland gut durch die Krise kommt und dass unser Betrieb wirtschaftlich gut dasteht.“

*Wir alle mussten und haben Einschränkungen in Kauf genommen. Die einen haben sich dem Risiko ausgesetzt, sich anzustecken, indem sie jeden Tag vor Ort gearbeitet haben, um wichtige Produkte herzustellen. Andere von euch haben unter nicht immer optimalen Umständen zuhause gearbeitet, auch wenn ihr gerne mal wieder hier gewesen wärt, um mit euren Freund*innen und Kolleg*innen zu reden.*

Wir waren zwar getrennt, aber nicht gespalten. Wir wollen nicht, dass der Arbeitgeber jetzt hier eine Spaltung herstellt, indem jetzt einige ihre Jobs wieder verlieren, nur weil manche Produkte nicht mehr gebraucht werden. Wir, die IG BCE, sind die einzigen, die für alle im Betrieb stehen, die dafür kämpfen, dass alle von euch das bekommen, was sie sich verdient haben.“

Beispielbetrieb „Energie“

Kurze Situationsbeschreibung:

Eine Mischung aus Technik, Wartung und kaufmännischen Bereichen. Die Energiewende verlangte schon in den letzten Jahren viel ab. Nun besteht die Sorge, dass es noch schwieriger wird.

Hand in Hand (Industriepolitik)

Das große Thema im Betrieb heißt Transformation. Die umfassenden Umwälzungen im Energiesektor, die von großen Teilen der Bevölkerung mittlerweile herbeigewünscht werden, bedeuten hier im Betrieb vor allem Sorge. Klar, die Änderungen bringen Chancen mit sich und den Vorteil, mit erneuerbaren Energien zu arbeiten. Gerade gegenüber dem Geschäft „Kohle“ ergeben sich auch für die Beschäftigten Vorteile. Aber für Viele kann die Transformation auch den Verlust des Selbstverständnisses, der Perspektive oder der Arbeitsstelle bedeuten. In der Politik finden diese Sorgen nicht bei allen Parteien Gehör und die Parteien, die hier Anknüpfung suchen, sind teils nicht wählbar.



Die passende Story:

„Wir sorgen hier gemeinsam dafür, dass das Licht brennt und es warm bleibt. Es ist so selbstverständlich, dass es oft vergessen wird. Wir von der IG BCE kämpfen mit unserem Sachverstand dafür, dass die Energiewende funktioniert.“

Als Industriegewerkschaft haben wir den Fuß immer in der Tür.

Und hier im Betrieb sind wir mit Verlässlichkeit und Expertise unterwegs. Hier kann im Grunde genommen keine andere Organisation mithalten. Es stehen in den nächsten Jahren weitere Veränderungen an. Wir können das als Betriebsräte und mit einer starken IG BCE aktiv mitgestalten.

Wir müssen uns einig sein. Wer, wenn nicht die IG BCE, soll hier für den Betrieb mit am Tisch sitzen? Wir stehen zu 100% im Betrieb und auf eurer Seite.“



Teamaufgabe Story-Entwicklung in 5 Schritten

Erster Schritt

Stellt euch vor, ihr steht vor einer typischen Gruppe von Kolleg*innen. Ihr habt zwei Minuten Zeit, sie von eurer Wahl zu überzeugen. Wie macht ihr das? Schreibt bitte eure kleine Rede auf – maximal 1 Seite.

Zweiter Schritt

Stellt euch gegenseitig die Texte vor. Diskutiert sie, klärt Gemeinsamkeiten und Differenzen.

Dritter Schritt

Erstellt nun aus den bisherigen Ideen eine Muster-Story.

Vierter Schritt

Testet es aus. Redet mit Kolleg*innen und notiert die Reaktionen im Nachgang. Was hat gut funktioniert, was nicht, was fehlt?

Fünfter Schritt

Nun überarbeitet ihr eure Muster-Story und erstellt somit den finalen Text.

WER, WAS, WANN UND WIE DER KAMPAGNENPLAN

- ✓ Die Ziele sind klar definiert.
- ✓ Die Situation im Betrieb ist im Blick.
- ✓ Die besonderen Zielgruppen sind ausgewählt.
- ✓ Die inhaltliche Story und die Botschaften stehen.
- ✓ Ihr kennt eure Stärken und Schwächen.

1. Aufstellungsphase | Juni – September

■ Was hier passieren muss:

- Festlegung der Gesamtstrategie: Nicht jedes Detail muss stehen, aber der „rote Faden“ der Kampagne.
- Teamaufstellung für die Kampagne: Wer macht was? Die Rollenteilung muss klar besprochen und verteilt sein. Auch muss geklärt sein, wie die vielen Aufgaben nachverfolgt werden und wie dies transparent gemacht wird.
- Kandidat*innen-Rekrutierung: Vertrauen ist persönlich. Die richtigen Kandidat*innen zu finden, sie einzubinden und ihnen dann auch „eine Bühne zu bauen“ ist wichtig. Gerade dann, wenn man zeigen will, dass die IG BCE für den ganzen Betrieb steht.

■ Trainings & Schulungen:

Nicht nur neue Kandidat*innen können was dazulernen. Das gilt für alle im Team. Es geht darum, dass ihr echt/authentisch „überkommt“. Wie macht man das? Was

ist die richtige Menge an Informationen in einer Rede und wann wird es zuviel? Und wie macht man das in der digitalen Welt? Es gibt eine Vielzahl von Bildungsangeboten, nutzt sie.

■ Auswahl der Kommunikationsinstrumente:

In dem Kapitel Stärken/Schwächen habt ihr festgestellt, welche Formate bei euch erfolgreich eingesetzt werden können und

was fehlt oder aufgefrischt werden muss. Jetzt sind die Wochen, es zu tun.

■ Zuordnung Botschaften zu Teilzielgruppen:

Die Story umfasst die generelle Botschaft in der Kampagne. Nun müssen aber die konkreten Themen bestimmten Zielgruppen im Betrieb zugeordnet sein. Es gibt dann eine Dachbotschaft für alle und spezielle Zusatzbotschaften für eure wichtigsten Zielgruppen.

■ Gestaltungsrahmen erarbeiten und festlegen:

Bei allem, was ihr macht, muss man sofort sehen: Das ist von der IG BCE in meinem Betrieb. Ob es ein Aushang ist, ein Flyer, eine E-Mail oder eben ein Videoclip. Sichtbarkeit baut man über die Wiederholung auf. Und letztlich müsst ihr die Marke IG BCE in eurem Betrieb aufbauen.

Um einen guten Kampagnenplan aufzustellen, ist es sinnvoll die ganze Kampagne in Phasen aufzutrennen.



Aktion

Zeitraum

Aktion	Zeitraum
Festlegung Gesamtstrategie	Sommer
Teamaufstellung für Kampagne	spätestens im September
Rekrutierung von Kandidat*innen	August/September
Trainings und Schulungen	September
Auswahl Kommunikations-Instrumente	spätestens im September
Zuordnung Botschaften zu Teilzielgruppen	September
Gestaltungsrahmen erarbeiten und festlegen	September

Jetzt geht es darum, in ein paar konzentrierten Schritten den Kampagnenplan aufzubauen. Und um einen guten Kampagnenplan aufzustellen, ist es sinnvoll, die ganze Kampagne in Phasen aufzutrennen. Auf den nachfolgenden Seiten seht ihr immer eine Beschreibung der Phase und eine Checkliste.

**2. Sichtbarkeit erhöhen!
Oktober – Januar**

- **Was hier passieren muss:**
 - In dieser Phase muss kontinuierlich zu den Kernthemen kommuniziert werden. Das Bild der starken, kompetenten und modernen IG BCE-Betriebsräte muss gefestigt werden.
 - Das Team der IG BCE muss im Betrieb Präsenz zeigen.

- Im Fall von konkurrierenden Listen muss der Raum für diese systematisch „enger gemacht werden“. Ihr seid die beste Adresse, wenn es um die Interessenvertretung im Betrieb geht.
- Die kommende Betriebsratswahl wird zum Jahreseinstieg deutlich angesprochen und klar gesagt, worum es bei dieser Wahl geht.

Aktion	Zeitraum	
Kommunikation der Kernthemen	Oktober bis Januar	
Präsenz der IG BCE	Oktober bis Januar	
Optional: Konkurrenz den Raum nehmen	Oktober bis Januar	
Betriebsratswahl ins Spiel bringen	Januar 2022	

**3. Mobilisierungsphase
1. März – 31. Mai 2022**

- **Was hier passieren muss:**
 - Jetzt ist die Entscheidungsphase. In diesen Wochen muss die Sichtbarkeit noch einmal neu gesteigert werden. Mit witzigen Ideen und kreativen Formaten wird die Aufmerksamkeit erhöht.
 - Wir verlassen uns nicht darauf, „dass es schon irgendwie läuft“. Wir haben einen konkreten Mobilisierungsplan und die ganze IG BCE im Betrieb hilft mit.

Aktion	Zeitraum	
Sichtbarkeit durch neue Formate erhöhen	März bis Mai 2022	
Mobilisierung	Mai 2022	



In diesen Wochen muss die Sichtbarkeit noch einmal neu gesteigert werden.

4. Nachkommunikation | Juni 2022

- **Was hier passieren muss:**
 - Die Wahl ist gelaufen. Eine neue Etappe beginnt. Unmittelbar mit dem Ergebnis wendet ihr euch an alle Kolleg*innen, bedankt euch für die Unterstützung und berichtet darüber, was ihr als Erstes direkt anpacken wollt.
 - Jetzt geht es zum einen darum, den Plan für die zukünftige Arbeit aufzustellen und das Team zu organisieren. Gleichzeitig sollten neue Mitglieder in den Gremien für die IG BCE Mitgliedschaft gewonnen werden.

Aktion	Zeitraum	
Danksagung	unmittelbar nach Ergebnis bekanntgabe	
Planung zukünftiger Arbeit	Juni/Juli 2022	
Gewinnung neuer Mitglieder	Juni 2022	

Die Wahl ist gelaufen. Eine neue Etappe beginnt. Unmittelbar mit dem Ergebnis wendet ihr euch an alle Kolleg*innen, bedankt euch für die Unterstützung und berichtet darüber, was ihr als Erstes direkt anpacken wollt.

DER WERKZEUGKASTEN

Kampagnendesign

Auf den nachfolgenden Seiten findet ihr praktische Anregungen, Tipps und Links für die Vorbereitung und Durchführung der Betriebsratswahl.



Viele weitere Informationen und Aktuelles gibt es immer wieder neu auf der Kampagnenseite:

das-konkrete-waehlen.de



Gestaltungsmaterial zur Betriebsratswahl

Eine Zusammenstellung mit allen wichtigen Informationen und Anwendungsbeispielen zur Kampagnengestaltung zu den Betriebsratswahlen findet sich im Gestaltungsmaterial.

das-konkrete-waehlen.de/f9o



Materialien-/Druckportal

Für die Durchführung der Betriebsratswahl werden eine Reihe von Materialien für Print und digitale Anwendungen bereitgestellt. So etwa Plakate und Flyer oder Vorlagen für Social Media-Kacheln.

Einige der bereitgestellten Materialien können angepasst bzw. individualisiert werden.

Für den Zugriff auf das Materialien-/Druckportal ist eine einmalige Registrierung erforderlich.

das-konkrete-waehlen.de/z8k



Aktionskalender Betriebsratswahlen

Es wird ein Aktionskalender bereitgestellt, der aufschlüsselt, in welcher Reihenfolge und in welchem zeitlichen Rahmen die einzelnen Aktionen sinnvoll sind.

das-konkrete-waehlen.de/z0j



Zielgruppen

Die Zielgruppen-Toolbox hilft dabei übersichtlich darzustellen, welches die relevanten Zielgruppen in euren Betrieben sind, welche Themen diese besonders antreiben, was wir zu diesen Themen zu sagen haben und wo das Material zu diesen Themen zu finden ist.

das-konkrete-waehlen.de/w7v



Befragungen

Eine erfolgreiche Kampagne fußt auf einem dauerhaften Austausch mit den Kolleg*innen. Dazu gibt es eine Vielzahl guter Möglichkeiten. Ein wichtiges Instrument sind Befragungen. Diese können in klassischer Weise oder auch in digitaler Form durchgeführt werden. Eine Chance besteht dabei darin, frühzeitig die Bedeutung von Themen in der Belegschaft abzufragen.

A) Beispiele für klassische Befragungstools

das-konkrete-waehlen.de/t4k



B) Beispiele für mögliche digitale Befragungstools

das-konkrete-waehlen.de/u6f



Betriebsratsarbeit

Wir bieten eine Vorlage an, mit der die Betriebsrats- bzw. Gewerkschaftsarbeit als eine Art Landkarte dargestellt werden kann. Das kann helfen, den Kolleg*innen zu verdeutlichen, was diese Arbeit genau ausmacht. Eine ebensolche Darstellungen kann auch genutzt werden, um die Weichenstellungen, die vom Betriebsrat innerhalb eines Jahres vorgenommen werden und die konkreten Einfluss auf den Arbeitsalltag der Mitarbeiter*innen haben, visuell klar zu machen.

[das-konkrete-waehlen.de/o6t](https://www.das-konkrete-waehlen.de/o6t)



IG BCE-Themen

Wir bieten eine Übersicht über die aus Sicht der IG BCE entscheidenden Themen, gerade zu Zukunftsfragen, an. Wir geben Hinweise und Tipps, wie mit diesen für die IG BCE geworben und ihre Bedeutung für die einzelnen Betriebe/Belegschaften verdeutlicht werden kann.

[das-konkrete-waehlen.de/d8u](https://www.das-konkrete-waehlen.de/d8u)



Aktivierungsaktionen in Betrieben

Konkrete Aktionen in den Betrieben sind wichtig und können die Wahlbeteiligung deutlich steigern. Mit der Zusammenstellung findet ihr eine Reihe von praktischen Ideen und Hilfestellungen für die Planung und Durchführung von betrieblichen Aktionen.

[das-konkrete-waehlen.de/ugl](https://www.das-konkrete-waehlen.de/ugl)



Qualifizierung – BWS Bildungsangebote

Wir bieten in Zusammenarbeit mit der BWS, dem Bildungsdienstleister der IG BCE, ein breitgefächertes Bildungsangebot speziell für Betriebsrät*innen an.

[das-konkrete-waehlen.de/y5w](https://www.das-konkrete-waehlen.de/y5w)



Bildungsangebote für digitale Medien

Die Präsenz in den sozialen Medien und generell digitale Formate bieten eine Vielzahl von Möglichkeiten, eure Arbeit darzustellen. Dies gilt für eure Website und die Nutzung von Instagram, Facebook und Twitter, aber auch für die Nutzung von Messenger-Diensten wie Whatsapp, Telegram und Signal und den Einsatz von kurzen Videoclips.

Hier findet ihr praktische Tipps, Tools und Tutorials für eure digitale Kommunikation.

[das-konkrete-waehlen.de/w7h](https://www.das-konkrete-waehlen.de/w7h)





Hrsg. Industriegewerkschaft Bergbau, Chemie, Energie
Abt. Arbeits- und Betriebspolitik
Königsworther Platz 6 | 30167 Hannover | igbce.de

DAS - KONKRETE - WAEHLLEN.DE

