

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT Der Betriebsrat der Covestro hat sich einen Namen gemacht – dank Social Media weit über den eigenen Betrieb hinaus. Wir haben das Kernteam für die Öffentlichkeitsarbeit nach seinen Erfahrungen und dem Erfolgsrezept gefragt.

DARUM GEHT ES

1. Ein Betriebsrat geht neue Wege in der Öffentlichkeitsarbeit.
2. Beim Einsatz von sozialen Medien ist eine klare Strategie nötig.
3. Die Verknüpfung von Online- und Offline-Medien schafft Reichweite.

Der Beginn der neuen Legislaturperiode ist der richtige Zeitpunkt, die Kommunikations- und Informationsarbeit (neu) zu planen. Eine schlüssige Strategie, gute Organisation und klare Absprachen sind wichtige Bausteine zum Erfolg, wie das folgende Gespräch zeigt.

Eure Gremien – der Vertrauenskörpervorstand und der Betriebsrat – sind noch relativ jung. Ihr seid gleich durchgestartet und nutzt soziale Medien intensiv, seitdem es Euch gibt. Könnt Ihr kurz skizzieren, wie Ihr angefangen habt? Was hat Euch veranlasst, Facebook und Twitter auszuprobieren?

Wir wollten unsere Öffentlichkeitsarbeit neu gestalten. Wir hatten die Herausforderung, dass unsere neuen Kolleginnen und Kollegen unsere Haltungen zu verschiedenen Themen und unsere Werte zum Teil nicht kannten. Der Grund: Durch die Verselbstständigung von Covestro hatten wir viele neue, erstmalig gewählte Betriebsräte in Funktion. Zudem haben wir circa 700 neue Kolleginnen und Kollegen aus den Servicebereichen der Bayer AG übernommen.

Daher haben wir zunächst beschlossen, eine Zeitung mit dem Namen »Tacheles« im Vierbis Sechswochen-Rhythmus zu veröffentlichen. Dies haben wir auch umgesetzt und viel positives Feedback erhalten. Um schneller zu kommunizieren, starteten wir im September 2015 mit Twitter. Angefangen haben wir an dem Tag, an dem Covestro juristisch eigenständig wurde – wir nutzten das stattfindende Event, um den neuen Kanal bekannt zu machen. Im November 2015 kam dann Facebook hinzu und im Juli 2016 YouTube. YouTube dient für uns als Archiv für veröffentlichte Videos.

Zusätzlich wollten wir uns als »Marke« bekannt machen: Die IG BCE-Betriebsräte von Covestro sind bei der Gewerkschaft, der Politik oder anderen Betriebsräten in unserer Region inzwischen zu einem Begriff geworden.

Ihr habt ein breites inhaltliches Spektrum in Euren Beiträgen – wie entscheidet Ihr, was wann gepostet wird? Gibt es eine längerfristige Strategie und wenn ja, wie habt Ihr die erarbeitet?

Wir posten überwiegend zu gewerkschaftlichen und betrieblichen Themen. Aber auch aktuelle Entscheidungen zum Thema Arbeitsrecht oder Informationen für Pendlerinnen und Pendler und vieles mehr.

Es gibt ein Redaktionsteam für soziale Medien, es besteht aus sieben Betriebsräten. Wir treffen uns einmal im Monat für ungefähr zweieinhalb Stunden und planen die nächsten Wochen. Bei den Planungen geht es überwiegend um Veranstaltungshinweise: Das sind zum Beispiel Einladungen zu Versammlungen oder Hinweise auf feststehende Ereignisse wie die jährliche Weihnachts- und Silvesterschichtbegehung. Über die meisten Posts entscheiden wir aber tagesaktuell, weil vieles nicht planbar ist. Das tun wir zu viert, also in einem Kernteam.

Richtige Social Media-Kampagnen haben wir bisher nur bei größeren Ereignissen wie beispielsweise der Aufsichtsrats- und Betriebsratswahl, der Tarifrunde, dem Gewerkschaftskongress und der K Messe, das ist die weltweit bedeutendste Kunststoffmesse, geplant und durchgeführt.

Wie ist das Kommunizieren über Twitter und Facebook bei Euch organisiert und wie baut Ihr es in Euren Arbeitsalltag ein?

Die Kollegen aus dem Kernteam sind zum Teil privat sehr aktiv auf Twitter. Seit wir uns dort eingearbeitet haben, fliegen die Themen zur Veröffentlichung regelrecht zu. Wir kommunizieren täglich zu Beiträgen, die wir gelesen haben und entscheiden dann, was wir posten.

Empfehlenswert ist, sich morgens 10 bis 20 Minuten Zeit zu nehmen und im Internet zu recherchieren. Was steht in der Zeitung zu Covestro? Gibt es Neuigkeiten von der IG BCE, dem DGB oder aus der Politik? Was passiert in der Region oder auf dem Chempark Leverkusen, das unsere Kolleginnen und Kollegen interessieren könnte? Dazu haben wir eine Reihe von Medien

festgelegt, auf die wir schauen. Wichtig war uns bei dieser Festlegung, dass wir ein möglichst breites Spektrum abdecken können, daher gehören sowohl arbeiternernahe als auch arbeitgeberernahe Medien dazu.

Der Vorsitzende des Vertrauenskörpervorstands ist ebenfalls Mitglied im Redaktionsteam für soziale Medien und somit haben wir die Verbindung zum Vertrauenskörpervorstand geschaffen. Bei uns hat grundsätzlich jede und jeder die Möglichkeit Beiträge zu platzieren. Wir haben beispielsweise schon Beiträge von Vertrauensleuten veröffentlicht.

Wie schafft Ihr Klarheit darüber, wer der Absender einer Botschaft ist? Genauer: Wie macht Ihr deutlich, ob der Vertrauenskörpervorstand spricht oder der Betriebsrat beziehungsweise ob eine Kollegin oder ein Kollege als Privatperson postet?

Das geht klar aus den Beiträgen hervor: Entweder wir schreiben »Deine IG BCE-Betriebsräte« oder »Dein Vertrauenskörpervorstand«. Aus unserer Sicht ist dies aber nicht von zentraler Bedeutung, weil wir alle Gewerkschafterinnen und Gewerkschafter sind und inhaltlich sehr nah beieinander liegen. Das liegt mit Sicherheit daran, dass fast alle Betriebsräte Vertrauensleute vor Ort waren.

Als Privatpersonen posten wir nur über unsere privaten Social Media-Auftritte. Die Rollen Vertrauensperson/Betriebsrat und Privatperson empfehlen wir ganz klar zu trennen bei einem Betriebsratsauftritt auf den Social Media-Plattformen!

Wie ist das Feedback aus der Belegschaft? Kommentieren oder liken die Kolleginnen und Kollegen Eure Beiträge regelmäßig? Wie geht Ihr mit unsachlichen Kommentaren um? Und: Beobachtet Ihr, wie Eure Twitter- und Facebook-Kanäle genutzt werden, wertet Ihr das irgendwie aus?

Wir erhalten überwiegend sehr positives Feedback. Zum Teil haben sich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei Twitter angemeldet, nur um unsere Nachrichten direkt zu erhalten. Aber gute Rückmeldungen gibt es nicht nur von unseren Kolleginnen und Kollegen, sondern auch von unserer Gewerkschaft und Betriebsräten oder Beschäftigten aus anderen Unternehmen.



Beliebter Post: Schlüsselanhänger im Rahmen der Identitätskampagne des Betriebsrats.

Unsere Beiträge werden fast immer geliked! Kommentare kriegen wir immer, wenn Beiträge den Leuten nahegehen oder jemand nicht unserer Meinung ist. Natürlich haben wir auch mal unsachliche Kommentare. Die halten sich aber in Grenzen und kommen fast immer von denselben Personen. Diese Kommentare löschen wir nicht, sofern es sich nicht um Beleidigungen oder Ähnliches handelt. Wir beantworten sie mit klaren und sachlichen Stellungnahmen. Auch das Angebot zu telefonieren oder die Einladung zu einem persönlichen Gespräch kann an dieser Stelle helfen. Das sind ja unsere Kolleginnen und Kollegen – und warum nicht mit jemandem reden, der nicht unserer Meinung ist? So schaffen wir Klarheit und verstehen die jeweils anderen Standpunkte besser. Ob und wie oft unsere Beiträge geliked werden, werten wir in unserer Redaktionsteamsitzung aus. Bei manchen Beiträgen überrascht es uns immer noch, wie gut die ankommen: Zum Beispiel haben wir im Rahmen unserer Identitätskampagne Schlüsselanhänger verteilt und ein Bild davon gepostet. Knapp über 1.000 Leute haben den Beitrag gesehen, es gab viele Kommentare. Zu diesem Zeitpunkt hatten wir wahrscheinlich noch unter 200 Follower.

LESETIPPS

Weitere Beiträge und Interviews von Ute Demuth zum Einsatz von Social Media in der Öffentlichkeitsarbeit von Betriebs- und Personalräten:

»Was wir empfehlen: ausprobieren!«,

in: CuA 4/2017, 33 ff.

Der Personalrat als Youtuber,

in: CuA 1/2017, 34 ff.

»Bei uns wird nicht gelöscht oder zensiert!«, in: CuA 4/2015, 8 ff.

»Immer mehr Leute mischen sich ein und trauen sich was ...«, in: CuA 4/2014, 34 ff.

Twittern für den Betriebsrat,

in: CuA 2/2014, 32 ff.

HINTERGRUND

Covestro AG

Die Leverkusener Covestro AG beschäftigt

6.200 Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer in Deutschland und zählt zu den weltweit führenden Herstellern von Hightech-Polymerwerkstoffen, zum Beispiel für die Automobilbranche, den Bausektor und die Holzverarbeitung. Die Produkte des Unternehmens werden auch für viele Alltagsgüter gebraucht: Polyurethan wird in Matratzen, Polstermöbeln oder Kühlschrankdämmungen verwendet, Polycarbonat in der CD-Produktion, für Brillengläser, Scheinwerfer und für Fahrradhelme.

Durchschnittlich werden unsere Facebook-Posts 300 bis 400 Mal gesehen. Bei Twitter ist dies sehr unterschiedlich: Unsere Tweets werden zwischen 25.000 und 40.000 Mal pro Monat angeschaut. Also eine extrem hohe Reichweite und damit ein guter Kanal, um unsere Themen zu platzieren.

Auf Twitter sind nicht so viele Kolleginnen und Kollegen unterwegs wie auf Facebook, auch wenn sich einige anmelden, weil sie Euch folgen möchten. Ihr habt ja schon gesagt, dass Ihr über die Belegschaft hinaus wahrgenommen werdet: Gibt es Gruppen, die Ihr gezielt ansprechen wollt? Wenn ja, wer ist das und welche Erfahrungen habt Ihr dabei gemacht?

Twitter und Facebook sind zwei ganz unterschiedliche Medien. Bei Facebook versuchen wir viel mit Emotionen, mit Bildern und einem netten Text zu arbeiten. Twitter ist ein reiner Nachrichtendienst, alleine die Begrenzung der Zeichen ist manchmal eine Herausforderung.

Die Zielgruppen, die wir über die beiden Plattformen erreichen wollen, sind sehr unterschiedlich: Unsere Erfahrung ist, dass obere Führungskräfte, Kolleginnen und Kollegen aus dem Bereich Communication oder aus der Covestro in den USA, Politiker/-innen, Gewerkschafter/-innen oder Industrieverbände uns eher auf Twitter folgen. Auf Facebook sind es Tarifbeschäftigte, Gewerkschafterinnen und Gewerkschafter und andere Betriebsräte.

Diesen Unterschied nutzen wir natürlich, damit unsere Meinungen und Positionen von den jeweils richtigen Leuten wahrgenommen werden: Das Thema Industrie- oder Energiepolitik platzieren wir zum Beispiel gezielt bei Verbänden, Politikerinnen und Politiker sowie Gewerkschaften. Aus unserer Sicht ist das eine sehr gute Möglichkeit, um in Kontakt zu treten. Unsere Erfahrungen sind auch hier positiv: Natürlich überzeugt man nicht alle, aber zumindest bekommen die Entscheidungsträgerinnen und -träger mit, dass es auch andere Meinungen gibt.

Von Eurer Zeitung, der »Tacheles« war ja schon die Rede: Im letzten Jahr habt Ihr zehn Ausgaben für die Kolleginnen und Kollegen produziert. Wie verknüpft Ihr die unterschiedlichen Medien, die Ihr in der Öffentlichkeitsarbeit nutzt?

Manche sind nicht bei Twitter, manche sind nicht bei Facebook, lesen aber gerne eine Zeitung. Daher berichten wir grundsätzlich über alle Themen in allen Medien. Und wir verbinden die unterschiedlichen Kanäle miteinander: Wir verweisen von Twitter auf Facebook und umgekehrt. Themen, die nicht tagesaktuell sind, kommunizieren wir zusätzlich über die Zeitung.

Je mehr Kanäle miteinander verbunden sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Nachricht ankommt. In einer Tacheles-Ausgabe haben wir unsere Social Media-Aktivitäten mit der Überschrift »Hat der Betriebsrat einen Vogel? Ja, und er zwitschert sogar!« beworben. Eine Anspielung auf das Logo von Twitter. Der Artikel kam sehr gut an bei unseren Kolleginnen und Kollegen.

Die Betriebsratswahlen stehen an, besonders Facebook nutzt Ihr auch, um darauf aufmerksam zu machen. Was genau macht Ihr da und wie ist das Feedback dazu?

Wie schon kurz angedeutet, machen wir über die Social Media-Kanäle eine Kampagne zu den Betriebsratswahlen. Dort wird die Spannungskurve immer weiter ansteigen: von der Bekanntmachung des Wahltermins über Vorteile der Mitbestimmung von Betriebsräten bis zu einzelnen Videosequenzen und Fotoaktionen mit Statements von unseren Kolleginnen und Kollegen und uns Betriebsräten.

DIE INTERVIEW-PARTNER

Ronny Mehne ist kaufmännischer Angestellter und arbeitet seit 1997 im Betriebsratsbüro. Er betreut das Europa-Forum und unterstützt den Konzern- und Gesamtbetriebsrat.

Randy Rheindorf ist gelernter Chemikant und seit 2006 Betriebsratsmitglied. Er ist stellvertretender Betriebsratsvorsitzender und betreut die Gesamtjugend- und Auszubildendenvertretung sowie die örtliche JAV.

Gunter Falk ist gelernter Mathematisch-Technischer Assistent und seit 2014 Betriebsrat mit den Arbeitsschwerpunkten Neue Technologien und Datenschutz sowie Arbeitsrecht.

Michael Gilde ist gelernter Chemikant und ebenfalls seit 2014 Betriebsratsmitglied. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Arbeits-, Gesundheits- und Umweltschutz sowie Betriebliches Eingliederungsmanagement. Er ist Vorsitzender des Vertrauenskörpervorstands.

randy.rheindorf@covestro.com <https://facebook.com/vkvcovlev> <https://twitter.com/vkvcovestro>



Sämtliche geplanten Aktionen vor Ort werden wir natürlich ebenfalls dokumentieren und darüber berichten. Einige unserer Veröffentlichungen – zum Beispiel Flugblätter – werden wir online stellen.

Das Feedback zu unserer Öffentlichkeitsarbeit rund um die Betriebsratswahl 2016 war positiv – aufgrund der Verselbstständigung von Covestro haben wir 2016 gewählt. Wir konnten die Wahlbeteiligung um über 13 Prozent steigern. Das hat mit Sicherheit nicht nur mit unseren Social Media-Auftritten zu tun; die vielen verschiedenen Maßnahmen haben zu diesem tollen Ergebnis geführt.

Viele Gremien stellen sich nach den Wahlen neu auf, auch was die Öffentlichkeitsarbeit betrifft: Was würdet Ihr Gremien empfehlen, die soziale Medien nutzen wollen, auf was sollten sie achten?

Ganz wichtig ist, die Zuständigkeiten zu klären und die Abläufe zu besprechen. Gibt es ein Team, das eigenständig arbeiten darf? Was muss im Gremium oder mit einzelnen Personen abgesprochen werden? Welche Strategie verfolgen wir? Sind die Social Media-Kanäle überhaupt etwas für das Gremium? Wenn dort – zum Beispiel bei Twitter – niemand der Kolleginnen und Kollegen aktiv ist, ist es vielleicht nicht so sinnvoll, viel Zeit zu investieren.

Ebenfalls sehr wichtig ist, dass man sich zum Thema Social Media schult. Es gibt beispielsweise Vorgaben aus dem Presserecht und dazu, was wie veröffentlicht werden darf. Das Impressum muss den rechtlichen Anforderungen entsprechen. Das alles ist aber kein Hexenwerk! Wir hatten zum Beispiel einen Tagesworkshop mit einer Referentin, die wir über die IG BCE vermittelt bekommen haben.

Wir haben am Anfang auch kleine Fehler gemacht. Zum Beispiel darf nicht im Namen des Unternehmens veröffentlicht werden. Aussagen wie »Wir bei Covestro stehen für innovative Produkte« vermeiden wir also.

Folgende Empfehlung steht aber an erster Stelle: Es lohnt sich neue Wege auszuprobieren, daher einfach loslegen und Erfahrungen sammeln!



Die Fragen stellte: **Ute Demuth** info@udemuth.de www.udemuth.de

Ute Demuth berät, schult und schreibt zum Thema Öffentlichkeitsarbeit und Medieneinsatz in der Betriebs- und Personalratsarbeit und arbeitet in der politischen Bildung im Bereich Computer, Medien und Internet.

Newsletter

Erhalten Sie aktuelle Meldungen, Rechtsprechungen, Praxiswissen und Arbeitshilfen

Jetzt kostenlos anmelden

Kontakt

Folgen Sie uns

Preise

Haben Sie Fragen zu unseren Angeboten? Wir sind Mo.-Do. 9:00-16:30 und Fr. 9-15 Uhr für Sie erreichbar

☎ 069 795010-0

kontakt@bund-verlag.de

Bleiben Sie auf dem Laufenden mit unseren Meldungen in den Sozialen Medien

