

# BETRIEBSINTERNE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

## CHECKLISTEN

CHECKLISTE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

## ARBEITSMATERIALIEN

GENERELLES KOMMUNIKATIONSKONZEPT A1/K7

KONKRETES KOMMUNIKATIONSKONZEPT A2/K7

## FOLIEN VORLAGEN

FOLIE GRATWANDERUNG ÖFFENTLICHKEITSARBEIT F1/K7

FOLIE KOMMUNIKATIONSAUFGABEN PV F2/K7

FOLIE KOMMUNIKATIONSKONZEPT F3/K7

FOLIE KONKRETES KOMMUNIKATIONSPROJEKT F4/K7



## CHECKLISTE BETRIEBSINTERNE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Kümmert sich in unserer PV jemand um die Kommunikation und betriebsinterne Öffentlichkeitsarbeit?

Ja  Nein

Haben wir Klarheit über die anfallenden Kommunikationsaufgaben?

Ja  Nein

Haben wir ein Kommunikationskonzept für unsere langfristigen Ziele?

Ja  Nein

Haben wir ein Kommunikationskonzept für unsere kurzfristigen Ziele?

Ja  Nein

Haben wir bei den ArbeitskollegInnen ein gutes Image?

Ja  Nein

Haben wir bei den Vorgesetzten ein gutes Image?

Ja  Nein

Ist unsere PV visuell und inhaltlich im Betrieb präsent?

Ja  Nein

Haben wir Marketingmaterialien für neue Mitarbeitende?

Ja  Nein

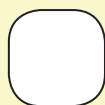
### Die Schlüsselfrage in diesem Check ist jedoch:

Haben die ArbeitskollegInnen, die Führungskräfte und die Gewerkschaft das von uns gewünschte Bild über unsere Arbeits- und Sichtweise, oder überlassen wir dies alles dem Zufall?

Ja  Nein



5 und mehr Nein-Kreuze = **Handlungsbedarf gross**. Die grössten Erfolge einer PV nützen nichts, wenn die Kommunikation nicht stimmt. Die PV muss sich unbedingt dem Thema der Kommunikation annehmen.



3 bis 5 Nein-Kreuze = **Handlungsbedarf mittel**. Sie befinden sich im Mittelfeld. Sie sind nicht untätig. Durch gezielte weitere Kommunikationsmassnahmen kann die Wirksamkeit der PV-Arbeit gestärkt werden.



1 bis 3 Nein-Kreuze = **Handlungsbedarf klein**. Herzliche Gratulation. Die PV macht gute Arbeit und kann diese auch gut verkaufen. Versuchen Sie dranzubleiben. Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit sind ein Dauerthema.

Wie lautet unser generelles Kommunikationsziel?

Welche Kommunikationsstrategie wählen wir?

Welche internen und externen Zielgruppen sind für uns relevant?

Welche Botschaften definieren wir?

Beispiel auf der nächsten Seite

## Wie lautet unser generelles Kommunikationsziel?

Die Zielgruppen kennen die PV und vertrauen ihr, weil sie wissen, dass sie eine professionelle Interessenvertretung verfolgt.

## Welche Kommunikationsstrategie wählen wir?

Wir setzen stark auf mündliche Kommunikation und in der schriftlichen Kommunikation auf unser Intranet und die Anschlagbretter im Betrieb.

## Welche internen und externen Zielgruppen sind für uns relevant?

- ArbeitskollegInnen in den einzelnen Vertretungsbereichen
- Unteres und mittleres Führungskader
- Oberes Kader
- Personalleitung
- Gewerkschaftsfunktionäre
- Fremdsprachige ArbeitskollegInnen
- Andere PV
- Experten

## Welche Botschaften definieren wir?

Die Botschaften sind das, was am Ende in den Köpfen der Zielgruppen verankert sein soll. Sie tragen zur Positionierung der PV bei.

Wir, die PV der XY, vertreten die ArbeitskollegInnen bis zur Führungsstufe 2 gegenüber der Betriebsleitung zur Aushandlung attraktiver Arbeits- und Leistungsbedingungen.

Oder: Wir sorgen dafür, dass sich durch unsere Interessenvertretung die Zufriedenheit unserer ArbeitskollegInnen verbessert.

<b>Schritt 1: Um was geht es?</b>
<b>Schritt 2: Ist-Analyse</b>
<b>Schritt 3: Festlegung der Ziele</b>
<b>Schritt 4: Festlegung der Zielgruppen</b>
<b>Schritt 5: Auswahl der Kommunikationsmittel</b>
<b>Schritt 6: Kommunikationsmittel aufeinander abstimmen</b>

Beispiel auf der nächsten Seite

## Schritt 1: Um was geht es? PV-Wahl bei Schlau & Söhne

Die fiktive Reinigungsfirma Schlau & Söhne beschäftigt Personen, die vor allem in zwei Bereichen tätig sind: der Reinigung von Bürogebäuden (Innenbereich) und der Reinigung von Aussenanlagen (Aussenbereich). Die Mitarbeitenden im Innenbereich sind grösstenteils teilzeitbeschäftigt und arbeiten am frühen Morgen. Die Mitarbeitenden im Aussenbereich sind alle vollzeitbeschäftigt und tagsüber tätig. Im Aussenbereich arbeiten 25 % Frauen und 75 % Männer, im Innenbereich sind es 98 % Frauen. Drei Viertel aller Beschäftigten haben eine andere Muttersprache als Deutsch, und zwar hauptsächlich Türkisch, Kroatisch, Englisch und Albanisch. In einem Jahr wird die PV der Firma neu gewählt.

Drei von fünf aktiven PV-Mitgliedern werden wegen ihrer Pensionierung nicht mehr zur Wahl antreten. Von den Ersatzmitgliedern zeigen ebenfalls drei kein Interesse, als aktives PV-Mitglied zu kandidieren, wollen aber Ersatzmitglieder bleiben. Dementsprechend fehlen für den Wahlvorschlag mindestens drei Freiwillige. Die verbleibenden Mitglieder in der PV wollen bis zur Wahl Mitarbeitende finden, die sich bereit erklären, als PV-Mitglied zu kandidieren. Ausserdem möchten sie ihre KollegIn motivieren, an der Wahl teilzunehmen. Ein Hemmnis ist die Sprachbarriere: Die Mitglieder der bisherigen PV sprechen Deutsch, Englisch und Kroatisch, nicht aber Türkisch oder Albanisch. Die wichtigsten Themen der PV-Arbeit: Beratung für die MA (nicht nur) in arbeitsrechtlichen Fragen, faire Abgeltung von Überstunden.

## Schritt 2: Ist-Analyse

Das PV-Team der Firma Schlau & Söhne steht vor einer schwierigen Situation: Werden nicht mindestens drei neue Freiwillige für die PV-Wahl in einem Jahr gefunden, kann keine Interessenvertretung im Betrieb gewählt werden. Ein zweites Problem ist die Beratung von Mitarbeitenden mit albanischer oder türkischer Muttersprache und schlechten Deutschkenntnissen. Sie kann bisher nur eingeschränkt stattfinden.

Die PeKo-Mitglieder haben sich daher entschieden, aktiv Mitarbeitende mit Migrationshintergrund für die PV anzuwerben. Aus jeder grösseren Gruppe möchten sie eine Vertreterin oder Vertreter gewinnen. Die grössten Gruppen nach Herkunftsländern/Regionen sind:

- Türkei
- Kroatien
- Ostafrika
- Albanien bzw. Kosovo
- Schweiz

Da Personen aus Kroatien und der Schweiz bereits in der PV vertreten sind, konzentriert sich die Suche auf Kolleginnen und Kollegen mit den Herkunftsregionen Türkei, Ostafrika und Albanien/Kosovo.

## Schritt 3: Festlegung der Ziele

Die PV legt dementsprechend ein Hauptziel fest:

1. «Bis zum Mai nächsten Jahres sind mindestens drei bisher nicht aktive Kolleginnen und Kollegen bereit, für die PV zu kandidieren». Wird das Ziel nicht erreicht, kann die PV-Arbeit nicht fortgesetzt werden. Das Team glaubt aber an einen Erfolg und legt noch zwei weitere Ziele fest, die auf der Erreichung des ersten Ziels aufbauen:
2. «Die Beratung und Interessenvertretung der PV verbessert sich im Laufe der nächsten zwei Jahre, weil mindestens 5 neue KollegInnen mit den Herkunftsgebieten Türkei, Ostafrika und Albanien/Kosovo in die PV-Arbeit eingebunden werden. Eingebunden werden sie z. B. als DolmetscherInnen, als PV-KandidatenInnen oder als MultiplikatorenInnen unter den KollegInnen»
3. «Mindestens 60% der Mitarbeitenden sollen an der PV-Wahl im nächsten Mai teilnehmen»

Beispiel aus: «Öffentlichkeitsarbeit im Betrieb gestalten», Gewerkschaft Verdi

**Schritt 4: Festlegung der Zielgruppen**

Die Aufteilung in drei Ziele setzt sich in der Einteilung der Zielgruppen fort.

Die Zielgruppe für Ziel 1 sind alle MA im Innen- und Aussendienst. Allerdings sind die Chancen für ein Engagement bei MA, die bereits mit der PV zu tun hatten, grösser.

Die PV legt die Zielgruppe folgendermassen fest: Alle MA, die in den vergangenen zwei Jahren mit der PV zu tun hatten (Zielgruppe 1).

Die Zielgruppe für Ziel 2 wird so definiert: MA mit den Herkunftsländern Türkei, Ostafrika und Albanien/Kosovo, die bereit sind als DolmetscherInnen, als PV-KandidatenInnen oder als MultiplikatorenInnen tätig zu werden (Zielgruppe 2).

Die Zielgruppe für Ziel 3 umfasst alle Mitarbeitenden des Betriebs.

**Schritt 5: Auswahl der Kommunikationsmittel**

Bisher hat die PV vierteljährlich eine achtseitige Zeitung herausgegeben, die aber nur wenig gelesen wurde. Bevor Alternativen bestimmt werden, analysiert die PV die Zielgruppen genauer. So soll vermieden werden, dass neue Kommunikationsmittel nicht ankommen.

Allen Zielgruppen gemeinsam sind folgende Eigenschaften: ArbeiterInnen, tendenziell mehr Konsum von TV, Radio etc. als von Zeitungen, Wohnort in einem Ballungsraum.

Eine Besonderheit von Zielgruppe 1 ist: in den vergangenen zwei Jahren Beratung durch die PV aufgrund von arbeitsrechtlichen/sozialen oder sonstigen Problemen; hohe Bekanntheit der PV, gutes Image der PV; mehr Männer als Frauen.

Eine Besonderheit von Zielgruppe 2 ist: hauptsächlich Frauen, deutschsprachige Texte werden selten gelesen; häufiger im Innen- als im Aussendienst (daher wegen der Arbeitszeiten schwer erreichbar).

Nach dieser Analyse wird immer klarer, dass die Weiterführung der Zeitung in der bisherigen Form nicht sinnvoll ist. Die PV-Mitglieder überlegen, die gut eingeführte Zeitung in knapperer Form und dafür mehrsprachig herauszubringen. Ausserdem wird die Einführung von «Hilfe-Karten» überlegt, auf denen die wichtigsten AnsprechpartnerInnen für arbeitsrechtliche und soziale Probleme genannt werden. Den PV-Mitgliedern ist klar, dass das persönliche Gespräch nicht zu ersetzen ist. Aufgrund der Dezentralisierung und der Sprachbarrieren ist es aber oft schwierig, mit den MA persönlich zu sprechen. Die PV einigt sich darauf, DolmetscherInnen aus dem Betrieb anzuwerben, die sie freiwillig unterstützen.

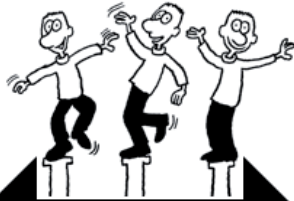
Zusätzlich organisiert die PV mit Unterstützung der Gewerkschaft einen kostenlosen Deutschkurs für die KollegenInnen. Die Geschäftsleitung stellt für den Kurs auf Anfrage Räumlichkeiten zur Verfügung. Für die kommende Amtsperiode setzt sich das Team zum Ziel, in Verhandlungen zu erreichen, dass der Kurs in der Arbeitszeit abgehalten werden kann. Aktuelle Themen der PV-Arbeit sollen an ausgewählte Personen der Zielgruppen 1 und 2 ausserdem per SMS kommuniziert werden, da jede/jeder der MA ein Handy hat. Die Telefonnummern sind der PV bekannt.

**Schritt 6: Kommunikationsmittel aufeinander abstimmen**

Die Stärke der PV liegt in der persönlichen Beratung – mit oder ohne DolmetscherIn. Als Leitmedium wird daher ein Foto des Teams samt der Erreichbarkeit in allen wichtigen Sprachen im Betrieb aufgehängt. Das Foto und die Info sind auch auf der Hilfs-Karte zu finden. Bei der Veranstaltung sind alle PV-Mitglieder präsent – auch die neuen KandidatInnen stellen sich vor. Die Beratungsecken erinnern an die Kernkompetenz der PV.

Die PV entscheidet sich für ein schlichtes Design in den Firmenfarben. Das Layout der Zeitung wird auf 2 Seiten adaptiert, aber in den Grundzügen beibehalten, schliesslich ist die Zeitung bereits bekannt. Neu ist das Foto des Teams, das überall erscheint. Ein Ablaufplan regelt die zeitliche Abstimmung der Kommunikationsmittel.

## Gratwanderung der betriebsinternen Öffentlichkeitsarbeit



**Arbeit im Stillen**

**Durchschaubarkeit**

**Verschwiegenheitspflicht**

**Informationspflicht**

**Vertraulichkeit**

**Bekanntheit**

syndicom

## Kommunikationsaufgaben in der PV

**Interessenvertretung  
Verhandlungen**



**Informationsbeschaffung**

**Informationsweitergabe**

**Öffentlichkeitsarbeit**

**Werbung**

syndicom



F3/K7

## Kommunikationskonzept der PV

- Wie lautet unser generelles Kommunikationsziel?
- Welche Kommunikationsstrategie wählen wir?
- Welche internen und externen Zielgruppen sind für uns relevant?
- Welche Botschaften definieren wir?
- Welche Kommunikationsmittel verwenden wir?
- Wie organisieren wir uns?



syndicom

F4/K7

## Konkretes Kommunikationsprojekt

- Schritt 1: Um was geht es?
- Schritt 2: Ist-Analyse
- Schritt 3: Festlegung der Ziele
- Schritt 4: Festlegung der Zielgruppen
- Schritt 5: Auswahl der Kommunikationsmittel
- Schritt 6: Kommunikationsmittel aufeinander abstimmen



syndicom