

# WISO

## „Reden wir über uns und unsere Arbeit“ – Die Informationstätigkeit des Betriebsrates aus kommunikationstheoretischer und empirischer Sicht

1. Einleitung	114
2. Daten und methodische Vorgehensweise	116
3. Ergebnisse und Diskussion	117
3.1 Soziodemografische Merkmale und Wertemuster der Befragten	117
3.2 Der persönliche Kontakt mit dem Betriebsrat	118
3.3 Das Informationsmanagement des Betriebsrates <sup>120</sup>	
3.4 Der Zugang und die Verfügbarkeit der Informations- und Kommunikationsmedien	123
3.5 Die Kommunikationsflüsse zwischen Betriebsrat, Geschäftsleitung und Belegschaft aus Sicht der Belegschaft	124
4. Wem nützen die Informationsflüsse?	127
5. Schlussfolgerungen	128

*Ursula Rami*

*Univ.-Assistentin am Institut für Soziologie, Abteilung für Wirtschafts- und Organisationssoziologie der Johannes Kepler Universität Linz*

*Andreas Hunger*

*Lektor am Institut für Soziologie, Abteilung für Wirtschafts- und Organisationssoziologie der Johannes Kepler Universität Linz*

Auszug aus WISO 4/2011

**isw**

Institut für Sozial- und Wirtschaftswissenschaften  
Volksgartenstr. 40

A-4020 Linz, Austria

Tel: + 43 (0) 732 66 92 73, Fax: +43 (0)732 66 92 73 -2889

Email: [wiso@akooe.at](mailto:wiso@akooe.at)

Internet: [www.isw-linz.at](http://www.isw-linz.at)

**113**

## 1. Einleitung

Am Flur, zwischen Tür und Angel, reden der Betriebsratsvorsitzende und Herr Mayer miteinander. Einen Stock tiefer schaut Frau Müller gebannt aufs Schwarze Brett und studiert den Betriebsratsaushang. Frau Bauer surft im Intranet des Betriebes, während der Lehrling Kurt eine Einladung zu einer Betriebsversammlung per SMS erhält. Sie alle kommunizieren. Sie alle hoffen, wichtige und vertrauenswürdige Informationen über ihre Arbeit und ihr Unternehmen zu erhalten. Und unbestreitbar ist hier der Betriebsrat seit jeher eine wichtige institutionalisierte Kommunikationsdrehscheibe. Unterschiedliche Machtpositionen, Wertewelten und Interessenlagen treffen hier aufeinander und wollen Berücksichtigung finden. Doch wie gut kann hier der Spagat zwischen den Informationsbedürfnissen der Belegschaft und der Geschäftsleitung gelingen? Wie zufrieden ist letztlich die Belegschaft als die eigentliche Klientel des Betriebsrates mit der Kommunikation und welche Informationsquellen zeigen sich als bedeutend?

Die zwischenmenschliche Kommunikation in einem Unternehmen unterscheidet sich von der privaten lediglich durch den von organisatorischen Vorgaben und Regeln gebildeten Rahmen sowie durch ihren meist hierarchisierten Charakter. Innerhalb eines Unternehmens ist zielorientiertes Handeln ohne Kommunikation undenkbar, denn die einzelnen Aktivitäten werden durch den Austausch von Information(en) auf das Gesamtziel des Unternehmens ausgerichtet. Innerbetriebliche Kommunikation zählt somit als sozialer Prozess zu den wichtigsten Faktoren in einem Unternehmen (vgl. Wahren, 1987, S. 45 ff).

Bereits Kotthoff (1981) zeigte auf, welche Bedeutung innerbetriebliche Kommunikation für eine vertretungswirksame Betriebsratsarbeit hat. So charakterisiert er z.B. den „Betriebsrat als kooperative Gegenmacht“, die sich durch eine intensive Kommunikation mit der Belegschaft und den Vertrauensleuten wie auch durch eine offene Konfliktbeziehung zur Geschäftsleitung auszeichnet (Minssen/Riese, 2007, S. 85 f). Innerbetriebliche Verhandlungen zwischen Betriebsrat und Management, basierend auf Kommunikation, dienen dem Austausch von Information und der Durchsetzung von Zielen. Betriebsräte sollen aber nicht nur mit dem Management kommunizieren, sondern vor allem den Informationsfluss

in Richtung der Belegschaften anregen und innerbetriebliche Entscheidungen transparent machen<sup>1</sup>. Den Betriebsräten steht, um dem Anspruch der Informationsvermittlung gerecht zu werden, eine Reihe von unterschiedlichen Informationsmedien zur Verfügung. Diese Informationsmedien reichen von den gesetzlich vorgeschriebenen Betriebsversammlungen über das „Schwarze Brett“ als klassisches Informationsmedium bis hin zu persönlichen Gesprächen zwischen Mitarbeitern und Betriebsratsvorsitzenden. Gewohnheitsmäßig werden von den Betriebsräten vor allem die Schaukästen in der Nähe des Betriebsratsbüros als von der Belegschaft hauptsächlich benutzte Informationsquelle angesehen und auch als für die Belegschaft ausreichend betrachtet (vgl. Minssen/Riese, 2007, S. 87).

*unterschiedliche  
Informations-  
medien*

Die dem Modell des Co-Managements zuordenbaren Betriebsräte jedoch erkennen, dass vor allem ein intensiver Kontakt zur Belegschaft und eine aktive Integration der Belegschaft in die Arbeit des Betriebsrates eine sehr wichtige Kommunikationsstrategie darstellt. Diese Beziehungen zu den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen sollte durch persönlichen Kontakt und Face-to-Face-Kommunikation gepflegt werden. Dies ist jedoch nicht von der Betriebsratsvorsitzenden alleine zu bewerkstelligen, sondern vor allem auch durch Mitglieder mit einer unmittelbaren räumlichen Nähe zur Belegschaft. Diese „Belegschaftsbeauftragten“ sollen einerseits die Erwartungen und Wünsche der Belegschaft in das Betriebsratsgremium transportieren und andererseits ausloten, wie weit der/die Vorsitzende bei seinen/ihren Verhandlungen mit der Geschäftsleitung gehen kann bzw. soll. Vor allem die „Co-Manager“ erkennen, dass das direkte Gespräch nicht durch E-Mails, Schaukästen oder Broschüren ersetzbar ist (vgl. Minssen/Riese, 2007, S. 85 ff). Die Evaluierung all dieser Kommunikationsmedien ist primär aus Sicht der Belegschaft durchzuführen, um deren Brauchbarkeit für die Betriebsratsarbeit abschätzen zu können.

*Modell des Co-  
Managements*

Im Rahmen dieses Aufsatzes wird daher insbesondere den folgenden Fragen nachgegangen:

*Fragestellung*

- Wie stellen sich die Kommunikationsflüsse zwischen Belegschaft, Betriebsrat und Geschäftsleitung aus Sicht der Belegschaft dar?
- In welchem Ausmaß leisten die durch den Betriebsrat verwendeten Kommunikationsmedien einen Beitrag, um die Kommunikation zwischen Belegschaft und Betriebsrat zu bewerkstelligen?

## 2. Daten und methodische Vorgehensweise

Die eingangs formulierten Forschungsfragen können bei ausreichender Feldkenntnis gut mit einer quantitativen Vorgehensweise beantwortet werden. Der quantitativen Hauptstudie wurde eine qualitative Vorstudie mit 36 teilstrukturierten Interviews mit rein explorativem Charakter vorgeschaltet. Die quantitative Hauptstudie selbst ist als Vollerhebung in zwei Tochterbetrieben<sup>2</sup> der Voestalpine AG, Standort Linz, konzipiert. Die Auswahl der Unternehmen begründet sich mit dem Prinzip des „theoretischen Samplings“ (Glaser/Strauss 1967). Dabei wird einerseits die Strategie verfolgt, hinsichtlich relevanter Faktoren eine möglichst breite Streuung der Ausprägungen zu erreichen, andererseits sollen sie ausreichende Gemeinsamkeiten aufweisen, um das gleiche Erhebungsinstrument anwenden zu können und die Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Innerhalb der ehemals verstaatlichten Voestalpine wurde daher nach zwei Tochterbetrieben am Standort Linz gesucht, die sich hinsichtlich folgender maßgeblicher Ausprägungen unterscheiden: Branche, Betriebsgröße, dominierendes Beschäftigungsverhältnis (Arbeiter/Angestellte), Bildungsniveau der Beschäftigten, Struktur des Betriebsrates (z.B. Quote freigestellter Betriebsräte ...)

Tabelle 1: Kenndaten zu den ausgewählten Betrieben

Dimension	Dienst GmbH	Stahl GmbH
Branche	Dienstleistung	Produktion
Betriebsgröße	ca. 130	ca. 500
Beschäftigungsverhältnis		
Angestellte	100 %	40 %
Arbeiter	-	60 %
Bildungsniveau		
Lehrabschluss	27 %	51 %
Matura / Universität	61 %	31 %
Struktur des Betriebsrates		
Betriebsräte	1 Vorsitzender 1 BRV-Stellvertreter 3 weitere Betriebsräte	2 Vorsitzende (1 Arbeiter / 1 Angestellte) 3 BRV-Stellvertreter (2 Arbeiter / 1 Angestellte) 8 weitere Betriebsräte (5 Arbeiter / 3 Angestellte)
Ersatz-Betriebsräte	3 Ersatz-BR	11 Ersatz-BR (7 Arbeiter / 4 Angestellte)

Auf Basis der Forschungsfragen und Bearbeitung einschlägiger Theoriekonzepte wurde ein 14-seitiger standardisierter Fragebogen mit 277 Variablen entwickelt, der für beide Tochterunternehmen identisch gehalten werden konnte.

Der Versand der Fragebögen einschließlich eines Begleitschreibens erfolgte durch die Hauspost beider Tochterunternehmen. Die ausgefüllten Fragebögen wurden in einzelnen, verschlossenen Kuverts von den Betriebsräten eingesammelt und anschließend ungeöffnet an das Institut für Soziologie, Abteilung Wirtschaftssoziologie und Stadt- u. Regionalforschung weitergeleitet oder in ca. 20 % der Fälle direkt von den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen per Post an das Institut geschickt. Die geplanten Rücklaufquoten von 35 % wurden von den Angestellten der Dienst GmbH mit 64,5 % (n=80) bei Weitem übertroffen. Der Rücklauf bei den Mitarbeitern der Stahl GmbH fiel mit 39,2 % (n=189) weniger hoch, aber dennoch sehr zufriedenstellend aus (vgl. Tab. 2). Die Unterschiede sind u.a. darauf zurückzuführen, dass der Fragebogen sehr umfangreich und detailliert verfasst war, 45 Minuten Zeit in Anspruch nahm und von den Angestellten leichter am Arbeitsplatz (Büro) ausgefüllt werden konnte. Zusätzlich ist ein Einfluss des unterschiedlichen Bildungsniveaus (speziell bei den Arbeitern) zu erwarten.

*Tabelle 2: Versand und Rücklauf der Fragebögen nach Betriebsratsgremium*

	Dienst GmbH	Stahl GmbH	Insgesamt
Versand	124	482	606
Rücklauf	80	189	269
Rücklaufquote	64,5 %	39,2 %	44,4 %

### 3. Ergebnisse und Diskussion

#### 3.1 Soziodemografische Merkmale und Wertemuster der Befragten

Die Befragten beider Tochterbetriebe unterscheiden sich zum Teil in ihren soziodemografischen Merkmalen deutlich. Diese Differenzen gehen auf mehrere Hauptgründe zurück. Bei den beiden Unternehmen findet sich trotz ihres Ursprungs in der verstaatlichten Industrie eine unterschiedliche Unternehmensgeschichte.

Die Dienst GmbH wurde deutlich später gegründet. Klarerweise wirkt sich dies bei den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen auf eine geringere Dauer der Betriebszugehörigkeit aus. Auch ist sie nicht unmittelbar aus dem Kerngeschäft der Voestalpine hervorgegangen. Die Stahl GmbH hingegen hat ihre Anfänge im Stahlbereich, wodurch sich eine gewisse soziale Vererbung der Arbeitsplätze bzw. ein höherer Anteil an Männern, deren Väter schon in der Voestalpine gearbeitet haben, erklärt. Ein zweiter bedeutender Erklärungsgrund steht mit der Branche bzw. der Aufgabe des Unternehmens in Verbindung. Die Dienst GmbH ist im Dienstleistungssektor, die Stahl GmbH in der Produktion tätig, was direkte Auswirkungen auf das Anstellungsverhältnis und damit das Bildungsniveau hat. Der dritte Bereich umfasst die Unternehmenskultur, welche eine „Perspektive von einer gemeinsamen Erfahrungswelt und einem breit geteilten kollektiven Werte- und Orientierungsmuster“ (Schreyögg 1998, S. 441) bestimmt und damit sicherlich die Mitarbeiterzufriedenheit, die innerbetrieblichen Mitbestimmungsmöglichkeiten und den Umgang mit Anerkennung beeinflusst. Klarerweise sind hier Wechselwirkungen zwischen dem Charakter der Führungspersonen und der Unternehmenskultur, wie sie von Kets de Vries und Miller (1986) beschrieben wurden, wahrscheinlich. Viertens bestehen strukturelle und personelle Unterschiede in den Betriebsratsgremien. Örtlich ist der Betriebsrat der Dienst GmbH unmittelbar in das Unternehmensgebäude integriert, während das Büro der Stahl GmbH doch deutlich abgelegen positioniert ist. Damit ergeben sich auch unterschiedliche Gelegenheiten für einen persönlichen Kontakt (z.B. Gespräche in der Pause, Durchgehen durch den Betrieb ...).

In Tabelle 3 werden jene Merkmale für die Samplebeschreibung dargestellt, die als potenzielle Einflussgrößen auf die Wirkungsvariablen angenommen werden.

### **3.2 Der persönliche Kontakt mit dem Betriebsrat**

Die direkteste Art, mit dem Betriebsrat in Kontakt zu treten, ist das persönliche Gespräch. Im Jahr 2006 wandte sich durchschnittlich jedes Belegschaftsmitglied 3,3-mal<sup>3</sup> ( $s=5,361$ ) aus teils recht unterschiedlichen Beweggründen<sup>4</sup> an den Betriebsrat. Die Häufigkeit der Kontakte variiert relativ stark. Immerhin 25 % der Arbeiter, knapp 40 % der Angestellten der Stahl und gut 20 % der Dienst-Angestellten suchten den Betriebsrat nie auf. Das Gros der Belegschaft (rund 40 %) gehen ein bis drei Mal jährlich zum Betriebsrat. Bei den

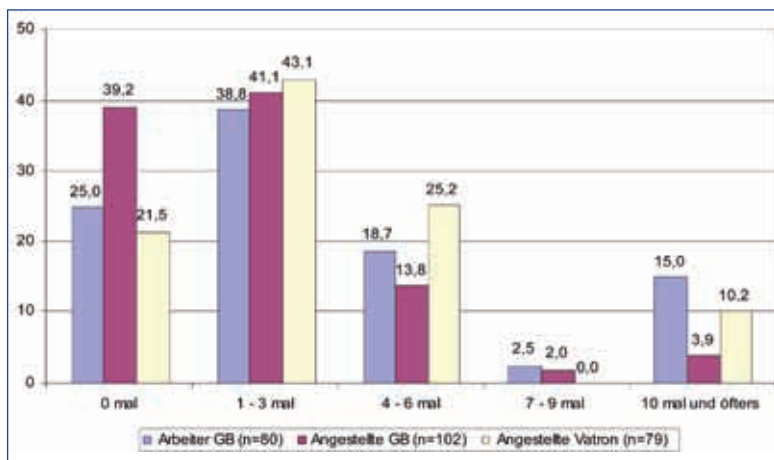
*durchschnittlich  
wandte man sich  
3,3 mal an den  
Betriebsrat*

Arbeitern sprechen 15 % sogar öfter als 10-mal jährlich bei ihrer Interessenvertretung vor.

Tabelle 3: Stichprobenzusammensetzung der beiden Unternehmen

Merkmal	Dienst GmbH				Stahl GmbH				Teststatistik für Differenz
	n	%	MW	s	n	%	MW	s	p-Wert
Alter	66	-	37,1	8,9	152	-	38,7	10,5	0,255
Geschlecht (Frauenanteil)	9	11,8	-	-	13	7,6	-	-	0,274
Bildung	70				163				0,000
Volks-/Hauptschule	2	2,9	-	-	14	8,6	-	-	
Fach-/Berufsschule	19	27,1	-	-	83	50,9	-	-	
Meisterprüfung	6	8,6	-	-	16	9,8	-	-	
AHS/BHS-Matura	22	31,4	-	-	19	11,7	-	-	
Universitätsabschluss	21	30,0	-	-	31	19,0	-	-	
Anstellungsverhältnis	80				189				0,000
Arbeiter	0	0	-	-	86	45,5	-	-	
Angestellte	80	100	-	-	103	54,5	-	-	
Dauer der Betriebszugehörigkeit	69	-	12,4	11,1	147	-	15,0	11,6	0,124
Beschäftigung des Vaters in der Voest (Anteil)	13	20,0	-	-	49	38,6	-	-	0,009
Eingeschätzte innerbetriebliche Mitbestimmung	80	-	13,7	4,7	188	-	18,4	7,1	0,000
Zufriedenheit mit dem Betriebsrat	80	-	2,3	0,9	188	-	2,9	1,3	0,000

Abbildung 1: Häufigkeit des Kontaktes mit dem Betriebsrat aufgegliedert nach Arbeiter, Angestellte Stahl GmbH und Angestellte Dienst GmbH (in %).



Jene Personen, die mehrmals den Betriebsrat aufsuchten, bevorzugten dabei meist die gleiche Kontaktperson. Jeweils 8 von 10 Angestellten beider Tochterbetriebe (Stahl GmbH und Dienst GmbH) wandten sich immer an dasselbe Betriebsratsmitglied, wobei dies in beiden Fällen fast ausschließlich die bzw. der Betriebsratsvorsitzende war (Angestellte Stahl 83,9 %; Angestellte Dienst 95,2 %). Die Arbeiter sprachen dagegen in viel höherem Maße mit nicht-freigestellten Betriebsräten als die Angestellten. Freigestellte bzw. deren Büros sind von den Arbeitsplätzen weiter entfernt und so für Arbeiter offensichtlich schwieriger zu erreichen. Zusätzlich wirken sich die unterschiedlichen Arbeitszeiten durch den Schichtbetrieb ungünstig auf die Kontaktmöglichkeiten mit den freigestellten Betriebsräten aus.

Natürlich ist der Betriebsrat nicht die alleinige Anlaufstelle bei Problemen. Fast drei Viertel der Belegschaft beider Tochterunternehmen haben ihr(e) Anliegen nicht nur mit einem Betriebsratsmitglied, sondern auch mit ihren Kollegen und Kolleginnen (69,0 %) besprochen und fast jeder Zweite sogar mit seinem/seiner Vorgesetzten (42,4 %). Dies lässt auf ein hohes Vertrauen innerhalb der Belegschaft und auf ein gutes Betriebsklima schließen. Zusätzlich nimmt das private Umfeld – hier vor allem die Familie und der Partner – mit insgesamt 72,5% (inkl. Freunde) eine wichtige Rolle ein. Institutionen außerhalb des unmittelbaren Arbeits- und Privatbereiches haben mit insgesamt 8,2 % nur eine geringe Bedeutung.

### **3.3 Das Informationsmanagement des Betriebsrates**

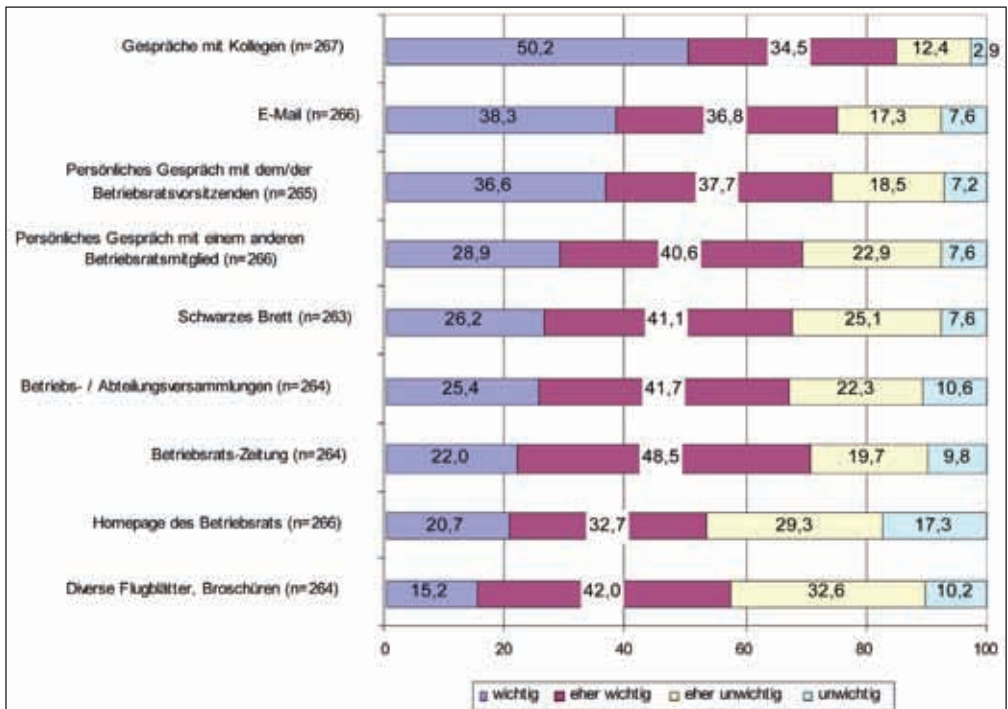
Pross hat bereits 1972 eine Unterscheidung der Medien innerhalb der menschlichen Kommunikation vorgenommen. Dabei differenziert er zwischen primären Medien, dies sind alle Medien des „menschlichen Elementarkontaktes“ (Pross, 1972, S. 10, zitiert nach Burkart, 1998, S. 36), also neben unserer Sprache auch Gestik, Mimik und Körpersprache. Zu den sekundären Medien zählt Pross jene Medien, die ein Gerät auf der Seite des Senders erfordern, wie z.B. Flugblatt, Buch oder Zeitung. Die tertiären Medien benötigen auf beiden Seiten ein Gerät, dies sind z.B. Telefon, Rundfunk, E-Mail, Internet usw. (vgl. Burkart, 1998, S. 35 ff).

Der Einsatz der sogenannten neuen Informations- und Kommunikationstechnologien (Internet, Intranet und E-Mail) wird für Unternehmen aller Wirtschaftssektoren zu einem Wettbewerbsfaktor,



der nicht mehr wegzudenken ist. Doch diese Medien haben nicht nur eine Außenwirkung, sondern bestimmen wesentlich die interne Kommunikation. Die im Unternehmen primär für Unternehmenszwecke installierten elektronischen und nicht-elektronischen Medien zur Informationsverbreitung werden in der Regel auch vom Betriebsrat mitbenutzt. Für eine funktionierende Interessenvertretung ist eine Interaktion zwischen Betriebsrat und Belegschaft unumgänglich, die Beurteilung der Güte des Austauschs liegt aber letztendlich in den Händen der Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen (vgl. Minssen/Riese, 2007, S. 85 ff). Damit stellt sich die Frage, welche „Medien“ aus Sicht der Belegschaft am wichtigsten sind.

Abbildung 2: Wie wichtig sind für Sie folgende Möglichkeiten der Information darüber, was der Betriebsrat ganz allgemein so macht? (in %) (Bewertung von 1 = „wichtig“ bis 4 = „unwichtig“).



Wie in Abb. 2 deutlich erkennbar, beurteilen die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen alle genannten Möglichkeiten der Informationsbeschaffung und -verbreitung auf einer vier-stufigen Skala (1 = „wichtig“ bis 4 = „unwichtig“) im vorderen Bereich als „eher wichtig“ bis „wichtig“. Auch wenn dem Betriebsrat zur Aufrechterhaltung des

*Betriebsversammlungen haben nachrangige Bedeutung*

Informationsflusses die vom Arbeitsverfassungsgesetz (ArbVG) vorgeschriebenen Betriebsversammlungen zur Verfügung stehen, kommt aus Sicht der Belegschaft diesen nur eine überraschend nachrangige Bedeutung zu. Das „Gespräch mit Kollegen“ (84,7 %) bleibt das wichtigste Informations- und Kommunikationsmedium seitens der Belegschaft, um an Informationen über die Arbeit des Betriebsrates zu kommen. Dass es sich dabei um Information aus „zweiter Hand“ handelt, wirkt für den Betriebsrat mitunter negativ. Darüber hinaus ist für 8 von 10 Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen bei der Informationsbeschaffung die E-Mail bereits von enormer Wichtigkeit. Die Homepage des Betriebsrates und die E-Mail als digitale Informationsträger erfahren aber interessanterweise von der Belegschaft mit 53,5 % eine geringere Zuschreibung der Wichtigkeit.

*„Schwarzes Brett“ hat an Bedeutung eingebüßt*

An dritter und vierter Stelle der Bedeutsamkeit liegen die „persönlichen Gespräche mit dem/der Betriebsratsvorsitzenden“ sowie die „persönlichen Gespräche mit einem anderen Betriebsratsmitglied“. Der Medien-Klassiker der Interessenvertretung, das „Schwarze Brett“, hat, worauf der fünfte Platz verweist, an Bedeutung eingebüßt. In Studien, welche sich mit den Betriebsräten selbst beschäftigen, wird dem „Schwarzen Brett“ nach wie vor eine der zentralsten Bedeutungen hinsichtlich der Kommunikation zwischen Betriebsrat und Belegschaft zugeschrieben (vgl. z.B. Minssen/Riese, 2007, S. 85 ff). Daraus lässt sich belegen, wie wichtig es ist, die Meinung der Belegschaft hier regelmäßig abzufragen und sich nicht auf das alleinige „Gefühl der Betriebsratsmitglieder“ zu verlassen. „Flugblätter und Broschüren“ sowie die „Homepage des Betriebsrats“ zählen aus Sicht der Belegschaft, im Vergleich zur Bedeutung der anderen Medien, zu den „Verlierern“ bei den Informations- und Kommunikationsmedien. Auch Minssen & Riese (2007) und Gstöttner-Hofer & Hemedinger (2000) haben u.a. in ihren Studien herausgefunden, dass eine betriebsratseigene Homepage kaum eine Bedeutung als Informationsmedium aus Sicht der Betriebsratsmitglieder hat und bei den konventionellen Betriebsräten so gut wie negiert wird.

*Arbeiter bevorzugen Face-to-Face-Kommunikation*

Müller (2004) betont, dass E-Mails und Broschüren niemals das direkte Gespräch ersetzen können, denn der Betriebsrat ist in letzter Konsequenz Mensch und nicht Institution und auch E-Mail-Kontakte mit ihm bedürfen einer intakten Beziehung. In der hier vorliegenden Studie bestätigt sich Müllers These vor allem für die Arbeiter, welche die Face-to-Face-Kommunikation bevorzugen.

Selbstverständlich haben auch die Arbeiter die Möglichkeit, sich in digitaler Form über die Betriebsratsarbeit zu informieren. Diese Wege der Informationsbeschaffung, wie Homepage und E-Mail, werden zwar genutzt, haben jedoch für die Arbeiter eine vergleichsweise geringere Bedeutung als für die Angestellten. Dies mag u.a. auch daran liegen, dass die Mehrheit der Arbeiter keinen Schreibtisch- bzw. Computerarbeitsplatz hat und dadurch ein erschwerter Zugang (innerhalb der Arbeitszeit) zu diesen neuen Medien gegeben ist, denn 6 von 10 Arbeitern nutzten E-Mails als Informationsquelle im Jahr 2006 so gut wie nie.

### 3.4 Der Zugang und die Verfügbarkeit der Informations- und Kommunikationsmedien

Die Bedeutung der Informationsmedien wird – wie im vorangegangenen Kapitel angedeutet – stark durch deren Verfügbarkeit bzw. Zugänglichkeit bestimmt. Die Befragten konnten unter Zuhilfenahme des Schulnotensystems die Medien entsprechend dieses Aspektes bewerten. Den besten durchschnittlichen Wert mit 1,87 (entspricht einem „guten Gut“) erreichen „Gespräche mit Kollegen“ und mit 1,99 („Gut“) der Klassiker „Betriebsratszeitung“. Den schlechtesten Zugang bzw. die schlechteste Verfügbarkeit der genannten Informations- und Kommunikationsmedien sieht die Belegschaft mit einer durchschnittlichen Bewertung von 2,47 („Gut/Befriedigend“) bei der „Homepage des Betriebsrates“. Die E-Mail liegt mit einem durchschnittlichen Wert von 2,00 beim Aspekt Zugang bzw. Verfügbarkeit knapp hinter der Betriebsratszeitung an dritter Stelle. Alle anderen Medien liegen im Mittelfeld (vgl. Tab. 4 auf Seite 124).

*Bewertung  
der Medien*

Das klassische Informationsmedium der Betriebsräte – das „Schwarze Brett“ – wurde auch (neben seiner Wichtigkeit) hinsichtlich des Zugangs und der Verfügbarkeit lediglich im Mittelfeld platziert. Möglicherweise hat sich die „Verfügbarkeit“ durch den erhöhten Arbeitsdruck verändert. Schaukästen müssen von den Beschäftigten aktiv aufgesucht werden und es braucht ein aktives „Daran-Denken“. Andere Medien wie z.B. die Betriebsratszeitung oder das Gespräch mit Kollegen können in Pausen recht zeitökonomisch genutzt werden.

Eine Betrachtung nach Angestelltenverhältnis offenbart bei der Betriebsratszeitung und dem E-Mail eine deutlich unterschiedliche Bewertung der Zugangsmöglichkeit durch Arbeiter und Ange-

stellte. Bei beiden Medien wird die Zugangsmöglichkeit durch die Arbeiter signifikant schlechter bewertet<sup>5</sup>. Das Ergebnis ist wenig verwunderlich. Bei Angestellten gehört der Computer als Basisausstattung zum Arbeitsplatz und ermöglicht das Abrufen von E-Mails auch während der Arbeitszeit. Zusätzlich erreichen sie Betriebsratszeitungen durch die Hauspost direkt am Arbeitsplatz.

*Tabelle 4: Zusammenfassende Darstellung der durchschnittlichen Bewertung der Informations- und Kommunikationsmedien hinsichtlich des Aspektes Zugang bzw. Verfügbarkeit (Bewertung von 1 = "sehr gut" bis 5 = "nicht genügend")*

Informations- und Kommunikationsmedien	Durchschnittliche Bewertung der Verfügbarkeit bzw. Zugang nach dem Schulnotensystem
Persönliches Gespräch mit dem/der Betriebsratsvorsitzenden	2,01
Persönliches Gespräch mit einem anderen Betriebsratsmitglied	2,17
Schwarzes Brett	2,11
Betriebsratszeitung	1,99
Diverse Flugblätter, Broschüren	2,36
E-Mail	2,00
Homepage des Betriebsrats	2,47
Betriebs- / Abteilungsversammlungen	2,29
Gespräche mit Kollegen	1,80
n	211-232

### 3.5 Die Kommunikationsflüsse zwischen Betriebsrat, Geschäftsleitung und Belegschaft aus Sicht der Belegschaft

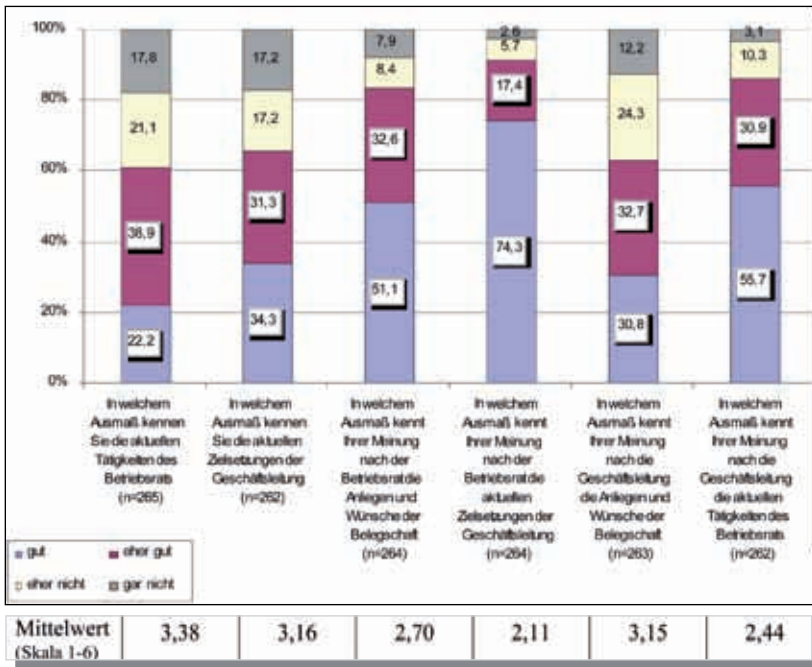
Im Kommunikationsdreieck Betriebsrat – Geschäftsleitung – Belegschaft ergeben sich sechs Kommunikationsrichtungen, die von der Belegschaft durch sechs spezifische Fragen bewertet werden konnten (vgl. Abb. 3).

*Belegschaft  
schätzt sich  
uninformiert ein*

Im Allgemeinen betrachtet schätzt sich die Belegschaft im Vergleich zu den beiden anderen Partnern deutlich uninformatierter ein. Konkret wird die Kommunikation zwischen Geschäftsleitung und Betriebsrat günstiger wahrgenommen als jene zwischen Geschäftsleitung und Belegschaft, denn die Geschäftsleitung kennt (mit einem Mittelwert von 2,44) die aktuellen Tätigkeiten des Betriebsrates (viel) besser als die Anliegen und Wünsche der Belegschaft (Mittelwert: 3,15).

Knapp mehr als die Hälfte der Befragten (55,7 %) ist der Meinung, dass die Geschäftsleitung die aktuellen Tätigkeiten des Betriebsrates „gut“ bis „voll und ganz“ kennt. Im Vergleich dazu ist nur ein knappes Drittel (30,8 %) der Meinung, dass die Geschäftsleitung die Anliegen und Wünsche der Belegschaft „gut“ bis „voll und ganz“ kennt. In diesem Zusammenhang sollte aber auch unbedingt festgehalten werden, dass 12,2 % der Belegschaft der Meinung sind, dass die Geschäftsleitung die Anliegen und Wünsche der Belegschaft „nicht“ bis „gar nicht“ kennt und lediglich 3,0 % der Meinung sind, dass die Geschäftsleitung die aktuellen Tätigkeiten des Betriebsrates „nicht“ bis „gar nicht“ kennt. Hier konnten zwischen den beiden Tochterbetrieben keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden.

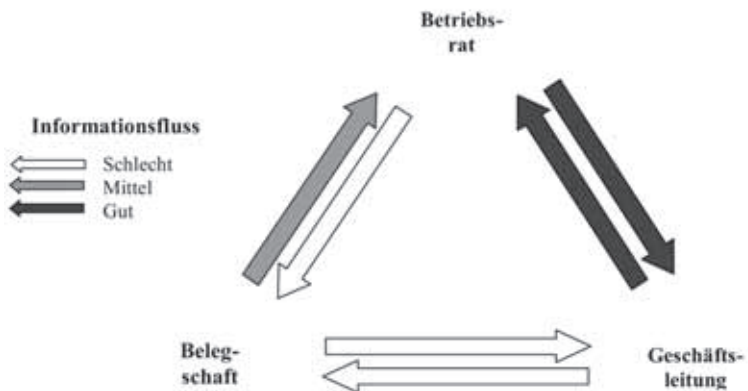
Abbildung 3: Das eingeschätzte Ausmaß der Kenntnisse ... (in %)<sup>6</sup>



Analysiert man das Ergebnis noch genauer, so zeigt sich, dass knapp drei Viertel (74,3 %) der Meinung sind, dass der Betriebsrat die aktuellen Zielsetzungen der Geschäftsleitung „gut“ bis „voll und ganz“ kennt. Im Vergleich dazu ist (nur) die Hälfte (51,1 %) der Belegschaft der Meinung, dass der Betriebsrat die Anliegen und Wünsche der Belegschaft „gut“ bis „voll und ganz“ kennt. Weiters

meinen 16,3 % der Belegschaft, dass der Betriebsrat über die Anliegen und Wünsche der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen „eher nichts“ bis „gar nichts“ weiß. Im Vergleich dazu glauben nur 8,3 %, dass der Betriebsrat die aktuellen Zielsetzungen der Geschäftsleitung „eher nicht“ bis „gar nicht“ kennt. Somit mutmaßen die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, dass die Kommunikation zwischen Betriebsrat und Geschäftsleitung und somit das Wissen des Betriebsrates über die aktuellen Zielsetzungen der Geschäftsleitung (mit einem Mittelwert von 2,11 auf einer sechs-stufigen Skala von 1 = „voll und ganz“ bis 6 = „gar nicht“) ausgeprägter ist als das Wissen über die Anliegen und Wünsche der Belegschaft (Mittelwert: 2,70). Die Belegschaft schätzt die Kommunikation zwischen Betriebsrat und Geschäftsleitung folglich besser ein als die Kommunikation zwischen Betriebsrat und Belegschaft.

Abb.4: Informationsfluss zwischen Belegschaft, Betriebsrat und Geschäftsleitung



*Beschäftigte schätzen Kommunikation zw. BR und GF besser ein als zw. BR und Belegschaft*

*Beschäftigte fühlen sich isoliert*

Dieser Befund lässt sich nun in prägnanter Weise wie folgt zusammenfassen: Die befragten Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer schätzen die Kommunikation zwischen Geschäftsleitung und Betriebsrat als gut ein. Zwischen Belegschaft und Geschäftsleitung wird der Kommunikationsfluss allerdings als deutlich schlechter wahrgenommen. Umso wichtiger wäre dadurch die Rolle des Betriebsrates. Doch auch hier fühlt sich die Belegschaft vom Betriebsrat eher schlecht informiert, während sie selbst allerdings glaubt, der Betriebsrat sei ausreichend über die belegschaftlichen Belange unterrichtet (vgl. Abb.4). Die Betriebsangehörigen fühlen sich folglich etwas isoliert und sind der Meinung, dass die Geschäftsleitung und

der Betriebsrat die Anliegen und Wünsche der Belegschaft kaum kennen. Der Informationsfluss zwischen Interessenvertretung und Geschäftsleitung läuft aus Sicht der Belegschaft gut, der Betriebsrat kennt die Zielsetzungen der Geschäftsleitung und umgekehrt.

#### 4. Wem nützen die Informationsflüsse?

Im Rahmen der Untersuchung wurde mittels einer 7-teiligen Skala erhoben, ob nach Meinung der Befragten die Aktivitäten des Betriebsrates eher der Belegschaft oder der Geschäftsleitung nützen. Nachdem Kommunikationsflüsse im Interesse bestimmter „Sender“ und „Empfänger“ stehen, kann nun mittels einer linearen Regression überprüft werden, ob sie (aus Sicht der Befragten) eher der Belegschaft oder der Geschäftsleitung nützen. Das dahinterliegende Modell erklärt 22,7 % der Varianz und lässt sich recht komprimiert grafisch darstellen (vgl. Abb. 5). Signifikant zeigen sich zwei Informationsflüsse: Von der Belegschaft zum Betriebsrat und von der Geschäftsleitung zum Betriebsrat. Ersterer stärkt die Rolle des Betriebsrates als Belegschaftsvertretung, zweiterer schwächt sie. Zwar nicht signifikant, aber hinsichtlich des Koeffizienten erwähnenswert wirkt der Informationsfluss von der Geschäftsleitung zum Betriebsrat schwächend auf die Interessenvertretung (vgl. Abb. 5).

*Voraussetzungen, damit der BR als Anwalt der Belegschaft wahrgenommen wird*

Damit der Betriebsrat als Anwalt der Belegschaft wahrgenommen wird, braucht es mehreres: Erstens, er muss es schaffen, dass sein Engagement, die Wünsche und Anliegen der Belegschaft zu erfassen, auch von der Belegschaft wahrgenommen wird.

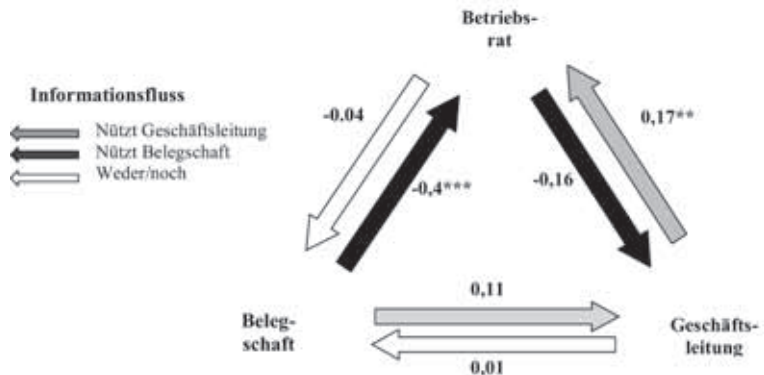
Zweitens: Der Betriebsrat muss der Belegschaft glaubhaft vermitteln können, dass er diese Anliegen und Wünsche der Belegschaft an die Geschäftsleitung weiterleitet und dort vertritt.

Drittens: Informationen, die der Betriebsrat von der Geschäftsleitung erhält, werden seitens der Belegschaft nicht in ihrer strategischen Notwendigkeit für Verhandlungsergebnisse gesehen, sondern als Vereinnahmung des Betriebsrates durch die Geschäftsleitung.

Spannend ist in diesem Zusammenhang (auch wenn das Ergebnis nicht signifikant ist), dass eine „Eigenvertretung“ bzw. eine direkte Vermittlung der Wünsche und Anliegen an die Geschäftsleitung durch die Belegschaft selbst den Betriebsrat stärker in die Nähe der Geschäftsleitung rücken lässt, bzw. ist dies als Reaktion zu deuten, dass,

wenn der Betriebsrat stärker der Geschäftsleitung zugerechnet wird, die Eigenvertretung gegenüber der Führungsebene wichtiger wird.

Abb. 5: Die Informationsflüsse zum Nutzen der Belegschaft oder der Geschäftsleitung



Lineare Regression:  $R^2=22,7\%***$ ; partielle Korrelationskoeffizienten; paarweiser Fallausschluss

Entsprechend den Ergebnissen in Abbildung 5 enthält sich der Kommunikationsfluss von der Belegschaft zum Betriebsrat (also dass der Betriebsrat z.B. die Wünsche und Erwartungen der Belegschaft erfährt) als der wesentlichste Einflussfaktor, um die Interessenvertretung der Arbeitnehmerschaft in ihrer Rolle als Anwalt der Belegschaft zu stärken. Nun wird aber, wie in Abbildung 4 dargestellt, gerade dieser Kommunikationsweg deutlich schlechter bewertet. Qualitative Ergebnisse (Rami/Hunger 2007; Rami/Euler 2008) hierzu zeigen, dass Kompetenz, Kommunikation, physische Präsenz im Betrieb und Transparenz der Betriebsratsarbeit eine entscheidende Rolle bei der Pflege dieses Vertrauensverhältnisses spielen.

## 5. Schlussfolgerungen

Die innerbetrieblichen wie auch externen Kommunikationsmöglichkeiten der Unternehmen haben sich in den vergangenen Jahren mit den neuen elektronischen Medien stark erweitert. Wenngleich sie primär zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit eingeführt wurden, so kann der Betriebsrat an diesen Neuerungen partizipieren. Doch inwieweit diese Medien die Betriebsratsarbeit stärken bzw. inwieweit sie den Kommunikationsfluss zwischen Betriebsrat und



Belegschaft verbessern, braucht eine eigene Betrachtung. Diese Beurteilung liegt letztlich in den Händen der Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen als die eigentliche Klientel des Betriebsrates.

Insgesamt zeigt sich wenig verwunderlich, dass das persönliche Gespräch in Bezug auf Betriebsratsangelegenheiten die wichtigste Kommunikationsform darstellt. Im Durchschnitt hat sich in den befragten Unternehmen jeder Beschäftigte gut 3 mal an den Betriebsrat gewandt. Hinweise, die man persönlich von Betriebsräten erhält, werden als aussagekräftiger empfunden als jene Informationen, die man per E-Mail erfährt oder sich gar selbst aus dem Intranet suchen muss. Dabei gibt es aber deutliche Unterschiede nach dem Beschäftigungsverhältnis. Immerhin ein Viertel der Arbeiter und sogar knapp 40 % der Angestellten haben den Betriebsrat nie aufgesucht. Die Bedeutung persönlicher Gespräche ergibt sich auch dadurch, dass die Anliegen, welche dem Betriebsrat vorgetragen wurden, in der Regel zusätzlich mit anderen Personen besprochen wurden. Besonders wichtig sind hierbei der private Bereich und die Arbeitskolleginnen bzw. -kollegen (je rund 70 %). Fast jeder Zweite hat das Anliegen mit seinem bzw. seiner Vorgesetzten besprochen.

Persönliche Gespräche bleiben gleichfalls in der Informationstätigkeit des Betriebsrates von überragender Bedeutung. Für fast 85 Prozent der Befragten ist das persönliche Gespräch mit Kollegen und Kolleginnen über Betriebsratsthemen ein wichtiges oder eher wichtiges Medium. Unter den vier wichtigsten Medien finden sich drei Face-to-Face-Formen. Für drei Viertel ist das E-Mail bereits ein wichtiges Instrument, um etwas über die Aktivitäten des Betriebsrates zu erfahren – dicht gefolgt von Gesprächen mit dem/der Betriebsratsvorsitzenden und anderen Mitgliedern. Obwohl das Schwarze Brett von den Betriebsräten als zentrale Möglichkeit angesehen wird, findet sich dieses Medium aus Sicht der Belegschaft nur im Mittelfeld. Zentral zeigt sich, dass „unpersönliche Medien“ – auch die elektronischen – den persönlichen Face-to-Face-Kontakt nicht ersetzen, sondern nur ergänzen können.

*elektronische  
Medien können  
direkten Kontakt  
nicht ersetzen*

Der Wert des Betriebsrates als Anlaufstelle bei Problemen und beruflichen Herausforderungen ist also klar dokumentiert. Große Teile der Belegschaft versuchen dennoch ohne Betriebsratsunterstützung auszukommen. Dies ist auch Ausdruck eines signifikant verminderten Vertrauens in den Betriebsrat<sup>7</sup>.

Hinsichtlich der Zugangsmöglichkeit bzw. Verfügbarkeit werden Gespräche mit Kollegen und Kolleginnen am besten bewertet. Zusätzlich zeigen sich Betriebsratszeitung und E-Mail als gute Medien, wobei sich hier eine deutliche Benachteiligung für die Arbeiter offenbart („betrieblicher digital divide“). Da sich wohl insbesondere freigestellte Betriebsräte aufgrund der ähnlichen Arbeitsplatzausstattung hinsichtlich der Medien eher an den Angestellten orientieren, besteht die Gefahr, die neuen Informationsmedien an den Bedürfnissen der Arbeiterschaft vorbei zu entwickeln.

*Homepage des  
BR hat kaum  
Bedeutung als  
Informations-  
medium*

Die „Homepage des Betriebsrates“ zählt aus Sicht der Belegschaft, im Vergleich zur Bedeutung der anderen Medien, zu den „Verlierern“ bei den Informations- und Kommunikationsmedien. Auch Minssen & Riese (2007) und Gstöttner-Hofer & Hemedinger (2000) haben u.a. in ihren Studien erkannt, dass eine betriebsratseigene Homepage kaum eine Bedeutung als Informationsmedium hat und bei den konventionellen Betriebsräten so gut wie überhaupt nicht vorkommt. Außerdem bemängelt die Belegschaft die verwirrende Navigation und Menüführung von der Homepage des Zentral-Betriebsrates bis zur Homepage des eigenen Betriebsrates.

Die Relevanz althergebrachter Medien (z.B. Schwarzes Brett) bedarf gleichfalls einer Reflexion.

*Hinhören auf die  
Belegschaft*

Die Wichtigkeit des Informationsflusses kann durch die genauere Betrachtung des „Kommunikationsdreiecks“ Belegschaft-Betriebsrat-Geschäftsleitung verdeutlicht werden. Die Arbeiter und Angestellten empfinden sich dabei durchaus ausgegrenzt und hinsichtlich betrieblicher Belange deutlich uninformatierter als Betriebsrat und Führungsetage. Der Betriebsrat erscheint für den Großteil der Belegschaft als eine Art „Black Box“ (Kotthoff, 1998, S. 88) – die eigentlichen Prozesse der Entscheidungsfindung bleiben unverständlich. Dieses Empfinden verstärkt sich möglicherweise durch den als sehr gut wahrgenommenen Kommunikationsfluss zwischen Betriebsrat und Geschäftsleitung. Die Interessenvertretung steht also vor der Herausforderung, die (wahrgenommene) Kommunikation mit der Belegschaft in beide Richtungen (Vermittlung von betriebsrelevanter Information und „Zuhören“ hinsichtlich der Sorgen und Wünsche der Belegschaft) zu verbessern. Nur so kann sie aus Sicht der Belegschaft die zentrale Rolle des Interessenausgleiches ausfüllen. Insbesondere das Hinhören auf die Belegschaft ist hier von überragendem Wert,

da so die Belegschaft den Nutzen der Betriebsratsarbeit stärker auf der Belegschafts- und nicht auf der Geschäftsleitungsseite sieht. Der Betriebsrat muss sich dabei natürlich bewusst sein, dass hier nicht seine eigene Einschätzung hinsichtlich der Güte dieses „Hinhörens auf die Belegschaft“ relevant ist, sondern die Wahrnehmung der Belegschaft selbst. Die Interessenvertretung steht damit vor der Herausforderung, das Erfassen der Wünsche und Anliegen für die Belegschaft auch erlebbar und fühlbar zu machen.

Müller (2004) schreibt in ihrem Kommentar: „Besonders in hochtechnisierten Betrieben spüren Betriebsräte zunehmend eine ‚Entfremdung‘ zwischen ihnen und der Belegschaft.“ Im Sinne von Habermas (1988) fallen Unternehmen in die Sphäre der Systemwelt. Diese wird rational optimiert und primär über Steuerungsmedien wie Geld geregelt. Als zweite Sphäre stellt er die Lebenswelt vor, die auf kommunikatives Handeln angewiesen ist. Als Problem formuliert Habermas hier, dass die Lebenswelt durch die Denkweisen der Systemwelt „kolonialisiert“ und ausgehöhlt wird. Doch so idealtypisch diese beiden Bereiche trennbar sind, so ist doch auch ein Unternehmen auf ein Mindestmaß von lebensweltlichen Bezügen angewiesen. Der Betriebsrat steht, so wie auch die Arbeitnehmer bzw. Arbeitnehmerinnen, im Sog der zunehmenden Rationalisierung und Zerstörung der Lebenswelt. Wenn persönliche Kontakte dem Rationalisierungsdruck zum Opfer fallen, so entfremdet sich nicht nur die Belegschaft, sondern auch der Betriebsrat (im Sinne von Müllers These). Es könnte gerade Aufgabe des Betriebsrates sein, dieser Zerstörung lebensweltlicher Aspekte im Betrieb aktiv entgegenzuwirken – also dem Trend, Kommunikation zu rationalisieren, nicht nachzugeben.

Fazit: Der persönliche Kontakt – vor allem das persönliche Gespräch – ist das wichtigste „Medium“ der Informationsvermittlung zwischen Betriebsrat und Belegschaft. Im betrieblichen Alltag erkennt man einen zunehmenden Rationalisierungsdruck und damit Verlust an persönlichen Beziehungen. Persönliche Befindlichkeiten, Problemlagen und Herausforderungen brauchen jedoch eine zwischenmenschliche Einbettung. Wenn sich also die Arbeitswelt zunehmend auf Konkurrenzfähigkeit, Optimierung und Rationalisierung stützt, so muss sich der Betriebsrat ausgleichend umso mehr bewusst sein, dass er im Dienste von Menschen steht. Zum traditionellen Interessenausgleich „Arbeit versus Kapital“ gesellt sich möglicherweise ein zweiter: „Mensch versus Wirtschaftssystem“.

*persönliches  
Gespräch ist  
wichtigstes  
Medium*

### Literatur

- Arbeitsverfassungsgesetz (ArbVG), Stand 1.1.2000
- Burkart, R. (1998): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 3. aktual. Auflage, Böhlau, Wien.
- Glaser, B. G. / Strauss, A. (1967): The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative T'Research. New York.
- Gstöttner-Hofer, G. / Hemedinger, F. (2000): Rollenverständnis, Aufgabenprofil und Bildungsbedarf von Betriebsratsvorsitzenden in OÖ. Abschlussbericht des Projektes „Bildungsbedarfserhebung bei Betriebsratsvorsitzenden in OÖ“, Linz AK OÖ.
- Habermas, J. (1988): Theorie des kommunikativen Handelns. Zweiter Band. Edition Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- Kets de Vries, M.F. R. / Miller, D. (1986): Personality, culture and organization. In: Academy of Management Review 11 (1986), S. 266-279.
- Kotthoff, H. (1981): Betriebsräte und betriebliche Herrschaft. Eine Typologie von Partizipationsmustern im Industriebetrieb. Campus Verlag, Frankfurt/New York.
- Kotthoff, H. (1998): Mitbestimmung in Zeiten interessenpolitischer Rückschritte. Betriebsräte zwischen Beteiligungsofferten und „gnadenlosem Kostensenkungsdiktat“. In: Industrielle Beziehungen, 5. Jg. Heft 1, 1998, S. 76-100.
- Minssen, H. / Riese, Ch. (2007): Professionalität der Interessenvertretung. Arbeitsbedingungen und Organisationspraxis von Betriebsräten. Edition Sigma, Berlin.
- Müller, G. (2004): Der Betriebsrat der Zukunft. HINTERGRUND. In: Arbeit und Wirtschaft, Ausgabe Juli/August 2004, [http://www.arbeit-wirtschaft.at/servlet/ContentServer?pagename=X03/Page/Index&n=X03\\_1\\_a\\_2004\\_07\\_08.a&cid=1185292461622](http://www.arbeit-wirtschaft.at/servlet/ContentServer?pagename=X03/Page/Index&n=X03_1_a_2004_07_08.a&cid=1185292461622) (9. 4. 2011)
- Pross, H. (1972): Medienforschung. Darmstadt.
- Rami, U. / Euler, H.P. (2008): Betriebsratsarbeit der Zukunft. In: Produkt- und Produktionsergonomie – Aufgabe für Entwickler und Planer. Gesellschaft für Arbeitswissenschaft e.V., GfA Press, S. 755-758.
- Rami, U. / Hunger, A. (2007): Der Betriebsrat – unverzichtbar aber verbesserungsfähig. In: KONTRASTE Presse- und Informationsdienst für Sozialpolitik, 1/2007, S. 6-8.
- Schreyögg, G. (1998): Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. 2., überarbeitete Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Wahren, H.-K. (1987): Zwischenmenschliche Kommunikation und Interaktion in Unternehmen. Grundlagen, Probleme und Ansätze zur Lösung. de Gruyter, Berlin/New York.

### Anmerkungen

1. Die Betriebsräte dürfen dabei niemals die Verschwiegenheitspflicht nach § 115 Abs. 4 ArbVG verletzen.
2. Namen der beiden Tochterbetriebe geändert.
3. Arbeiter Stahl: Ø-Wert=4,5-mal (s=7,400)  
Angestellte Stahl: Ø-Wert=2,2-mal (s=2,984)  
Angestellte Dienst: Ø-Wert=3,6-mal (s=5,067)
4. Als die fünf wichtigsten Gründe zeigten sich a) Hilfestellung bei Lohn- und Gehaltsfragen, b) Kündigung/Entlassung, c) Rechtsbeistand bei Streitigkeiten mit der Geschäftsleitung, d) Beantragung von Zuschüssen z.B. für Heilbehelfe und e) Hilfestellungen bei körperlichen Beeinträchtigungen.
5. Bewertung der Zugangsmöglichkeit für Betriebsratszeitung: Mittelwert 2,3 bei Arbeitern und 1,9 bei Angestellten (p-Wert t-Test: 0,007); E-Mail: Mittelwert 3,0 bei Arbeitern und 1,6 bei Angestellten (p-Wert=0,000)
6. Die Bewertung erfolgte mittels einer 6-teiligen Skala, wobei für die Grafik der besseren Übersichtlichkeit wegen die Ausprägungen 1 und 2 bzw. 5 und 6 zusammengefasst wurden.
7. T-Test-Ergebnisse: Mittelwert des Vertrauensindex bei „Betriebsrat nie besucht“: 11,1 (n=71); Mittelwert bei „Betriebsrat besucht“: 9,6 (n=170); p=0,02

INSTITUT FÜR SOZIAL- UND WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN

# WISO

WIRTSCHAFTS-UND SOZIALPOLITISCHE ZEITSCHRIFT

Die Zeitschrift WISO wird vom Institut für Sozial- und Wirtschaftswissenschaften (ISW) herausgegeben. Sie dient der Veröffentlichung neuer sozial- und wirtschaftswissenschaftlicher Erkenntnisse sowie der Behandlung wichtiger gesellschaftspolitischer Fragen aus Arbeitnehmersicht.

Lohnpolitik, soziale Sicherheit, Arbeitsmarkt und Arbeitslosigkeit, Arbeit und Bildung, Frauenpolitik, Mitbestimmung, EU-Integration - das sind einige der Themen, mit denen sich WISO bereits intensiv auseinander gesetzt hat.

WISO richtet sich an BetriebsrätInnen, GewerkschafterInnen, WissenschaftlerInnen, StudentInnen, Aktive in Verbänden, Kammern, Parteien und Institutionen sowie an alle, die Interesse an Arbeitnehmerfragen haben.

Erscheinungsweise: vierteljährlich

Preise:\* Jahresabonnement EUR 22,00 (Ausland EUR 28,00)  
Studenten mit Inskriptionsnachweis EUR 13,00  
Einzelausgabe EUR 7,00 (Ausland EUR 12,00)

(\* Stand 2005 - Die aktuellen Preise finden Sie auf unserer Homepage unter [www.isw-linz.at](http://www.isw-linz.at))

Wir laden Sie ein, kostenlos und ohne weitere Verpflichtungen ein WISO-Probeexemplar zu bestellen. Natürlich können Sie auch gerne das WISO-Jahresabonnement anfordern.

Informationen zum ISW und zu unseren Publikationen - inklusive Bestellmöglichkeit - finden Sie unter [www.isw-linz.at](http://www.isw-linz.at).



Oberösterreich

## BESTELLSCHEIN\*

Bitte senden Sie mir kostenlos und ohne weitere Verpflichtungen

- 1 Probeexemplar der Zeitschrift WISO
- 1 ISW Publikationsverzeichnis

Ich bestelle \_\_\_\_\_ Exemplare des WISO-Jahresabonnements (Normalpreis)

Ich bestelle \_\_\_\_\_ Exemplare des WISO-Jahresabonnements für StudentInnen mit Inskriptionsnachweis

\* Schneller und einfacher bestellen Sie über das Internet: [www.isw-linz.at](http://www.isw-linz.at)

Name \_\_\_\_\_

Institution/Firma \_\_\_\_\_

Straße \_\_\_\_\_

Plz/Ort \_\_\_\_\_

E-Mail \_\_\_\_\_

### BESTELLADRESSE:

ISW  
Volksgartenstraße 40, A-4020 Linz  
Tel. ++43/732/66 92 73  
Fax ++43/732/66 92 73-28 89  
E-Mail: [wiso@akoee.at](mailto:wiso@akoee.at)  
Internet: [www.isw-linz.at](http://www.isw-linz.at)