

Herbst 2025

+plus

Das Extra für Aktive

Spezial-
Ausgabe

TEAM

ZUKUNFT



IGBCE – DEINE GEWERKSCHAFT



**Kampagnenplanung
für die Betriebsratswahlen**

DEIN TEAM. DEINE ZUKUNFT. TEAM ZUKUNFT IGBCE!

Mit Strategie zum Erfolg

Die Betriebe im Organisationsbereich der IGBCE sind sehr vielfältig. Das gilt nicht nur hinsichtlich der unterschiedlichen Branchen. In insgesamt 14 verschiedenen Industriebranchen vertritt die IGBCE die Interessen der Beschäftigten und sorgt zusammen mit den IGBCE-Betriebsrätinnen und -Betriebsräten für gute Arbeitsbedingungen. Die über eine Million Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, die in diesen Betrieben arbeiten, sind ein Spiegelbild unserer Gesellschaft insgesamt. Dabei gibt es gemeinsame und unterschiedliche Interessen. Für die Betriebsratswahlen 2026 heißt das: Die Kampagne der IGBCE 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. Was wir deswegen brauchen, ist 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. Eine Übersicht, wie ihr die Kampagne in euren Betrieben vorbereiten könnt und welche Punkte dabei wichtig sind, findet ihr in dieser Spezialausgabe unseres Aktiven-Magazins Profil +plus.



„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 Kampagnenmacherinnen und Kampagnenmacher haben sich offensichtlich zu wenig Gedanken darüber gemacht:

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

„**Strategie ist König.**“ So lautet ein zentraler Leitsatz für alle Kampagnenmacherinnen und Kampagnenmacher. 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 Zuallererst 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.

Die Kraft der IGBCE-Mitglieder

„Mobilisierung ist Teamarbeit.“

Unsere Demokratie lebt von der Beteiligung der Menschen. Wir alle sind der Souverän und niemand ist es allein. Deshalb ist es wichtig, die Stimme zu erheben und wählen zu gehen, wann immer es möglich ist. Denn klar ist auch: Nur wer wählen geht, darf nachher auch (glaubhaft) meckern. Wichtig bei der Mobilisierung ist dann vor allem auch, die Mitglieder der IGBCE zur Wahl und Beteiligung zu animieren. Aber wie geht das eigentlich und wo fängt man an? Wir haben hier ein paar zentrale Fragen formuliert, an denen ihr euch zur Beantwortung orientieren könnt:

Beginnt mit einer Bestandsaufnahme:

- Wie viele Mitglieder hat die IGBCE in euren Betrieben?
- Wo arbeiten sie?
- Was beschäftigt die IGBCE-Mitglieder, sind sie zufrieden?
- Erreicht ihr alle IGBCE-Mitglieder mit eurer Kommunikation – und das auch regelmäßig?

Das Konkrete festlegen

Starke Betriebsratskampagnen stärken nicht nur die Wahl selbst, sondern die gesamte IGBCE. Damit das gelingt, braucht es klare betriebliche Ziele, die zeigen:

Wir nehmen unsere Zukunft gemeinsam in die Hand.

Eure Ziele sollten sich konkret an diesen Fragen orientieren:

- Wer sind unsere Kolleginnen und Kollegen – und wie erreichen wir sie?
- Wo stehen wir – und wohin wollen wir als Team?
- Wie sieht ein starker, zukunftsfähiger Betriebsrat aus?

Darauf basierend definieren wir klare Ziele:

- Mehr Kandidatinnen und Kandidaten aus verschiedenen Berufsgruppen und Abteilungen
- Erhöhung des Anteils von KAAT-Beschäftigten
- Erhöhung des Frauenanteils und der Diversität auf den Listen
- Höherer Anteil von Beschäftigten unter 40 Jahren
- Höhere Wahlbeteiligung
- Mehr neue Mitglieder für die IGBCE im Rahmen der Wahlkampagne

Über die Ziele muss man diskutieren und gemeinsam entscheiden. Dabei gilt: Realistisch, aber mutig. Ambitioniert, aber erreichbar. Ziele, die motivieren – keine reinen Zustandsbeschreibungen. Zukunft ist Teamarbeit. Darum: Redet miteinander. Hört euch zu. Einigt euch auf Ziele, die alle mittragen können. Denn echte Motivation entsteht dort, wo alle verstehen, wofür sie loslaufen.



Wissen, wen wir ansprechen

Die Zielgruppen im Blick

Wir müssen uns immer über eines im Klaren sein:
Die Kolleginnen und Kollegen warten nicht darauf,
dass wir sie ansprechen. Alle haben immer viel zu tun,
und es ist wichtig, dass wir ein paar Dinge gut machen:

- 1 Die Botschaft muss sichtbar, klar und verständlich sein.
- 2 Sie muss auf die Zielgruppe passen.
- 3 Sie muss Zustimmung auslösen und aktivieren.

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 steht.

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. Um die Zielgruppen strategisch zu clustern, kann eine Zielgruppenmatrix hilfreich sein.



Kernbotschaften und Narrativ

Die Story

Wenn wir bei den Kolleginnen und Kollegen 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.

Die vielen Themen und Entscheidungen, die in euren Betrieben eine Rolle spielen, sollten in einer Gesamtgeschichte – der Story – eingebettet sein.

Es ist wichtig, die Story gemeinsam zu erarbeiten und sie auf einer Seite so aufzuschreiben, wie man sie auch erzählen würde. Es ist also kein Beschlusstext, sondern eine wichtige Selbstbeschreibung. So wollt ihr, dass euch die Kolleginnen und Kollegen wahrnehmen. Denn das führt am klarsten zur Unterstützung bei der Wahl.

Erster Schritt

Stellt euch vor, ihr steht vor einer typischen Gruppe von Kolleginnen und Kollegen. Ihr habt zwei Minuten Zeit, sie von eurer Wahl zu überzeugen. Wie macht ihr das?
Schreibt euch eure Story auf.

1

Zweiter Schritt

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

2

Dritter Schritt

Erstellt nun aus den bisherigen Ideen eine Muster-Story.

3

Vierter Schritt

Testet es aus. Redet mit Kolleginnen und Kollegen. Wichtig:
Notiert die Reaktionen im Nachgang.

4

Fünfter Schritt

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

5

Wissen, wo man es herbekommt Euer Werkzeugkasten

Neben dem Wissen, wie ihr euch auf die Betriebsratswahlen vorbereiten könnt und welche Aspekte ihr bedenken solltet, ist ein Werkzeugkasten mit den passenden Materialien essenziell.

Landingpage

Die erste Anlaufstelle ist die Landingpage für die Betriebsratswahl der IGBCE. Unter **betriebsratswahl.igbce.de** findet ihr alle notwendigen Informationen zu den Betriebsratswahlen, der Kampagne „Team Zukunft IGBCE“ und Hinweise auf weitere Materialien.



IGBCE-Kampagnenportal

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 Kampagnenportal ist eine einmalige Registrierung erforderlich. Alle Hinweise dazu findet ihr in unserem Video auf der Landingpage.



Handbuch Kampagnenplanung

Weitergehende Infos zur Kampagnenplanung erhaltet ihr ausführlich in unserem Handbuch Kampagnenplanung. Finden könnt ihr es ebenfalls im genannten Kampagnenportal.



HANDBUCH KAMPAGNENPLANUNG



Erfolgreiche Vorbereitung der Betriebsratswahlen 2026

BETRIEBSRAHWAHL IG BCE DE

WISSEN, WEN WIR ANSPRECHEN DIE ZIELGRUPPEN IM BLICK



Wir müssen uns immer über einen im Klaren sein. Die Kolleg*innen wissen nicht darauf, dass wir sie ansprechen. Alle haben immer viel zu tun, und es ist wichtig, dass wir sie auch nicht überfordern, sondern sie unterstützen.

Erstens: Die Botschaft muss richtig sein 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 welche Themen interessieren.

Wir müssen verstehen, was in unserer Gruppe Themen sind, die sie interessieren.

unstrukturierte Betriebsversammlung – der Aspekt ist, der besonders im Fokus steht.

Wir müssen uns darüber im Klaren sein, was es interessiert und was weniger oder sogar nicht. Denn sonst ist das, was wir sagen, nicht nur in den schiefen Schichten angekommen, sondern es wird nicht gehört.

Jeder Betrieb ist anders und deswegen muss auch jede Ansprache anders sein. Nachdenkt, wie die Lage im Betrieb im vorliegenden Schritt angesehen haben, bei dem es geht um einen besonderen Zielgruppen. Wie die IG BCE kämpfen wir immer für die IG BCE. Aber es macht trotzdem eine Gruppe auszuheben.

Wir gehen wir dabei vor?

Auf den folgenden beiden Seiten findet ihr einen Leitfaden, um die Zielgruppen besser zu verstehen.

Wir müssen verstehen, was in unserer Gruppe Themen sind, die sie interessieren.

BESCHÜFTIGTENSTRUKTUR

Tabellarische Darstellung der Beschäftigtenstruktur	
Geschlechterverteilung	
Abteilungsgruppen / Dienstleistungsstellen	
Arbeitskraft Beschäftigte	
Organisationsgröße	
Wahlberechtigung letzte BR-Wahl	
Bereich stabil / nicht / schwach	

in welcher Schritt befindet ihr die Beschäftigten nach dem folgenden Muster:

1. Stille Wähler*innen – müssen regelmäßig angesprochen werden.

2. Leichte Wähler*innen – hier brauchen wir eine zusätzliche Anwesenheit.

3. Stille Wähler*innen – hier werden wir mit neuen Angeboten überzeugen.

Darüber hinaus wird den ausgewählten Zielgruppen die Themen zu, die für sie am wichtigsten sind.

Stille Wähler*innen: In Leitfaden der Qualität. Nur ganz viele sind nicht in der Lage, sie zu verstehen, was sie wollen, was sie können.

stellt sich, dass es sich nicht mehr um einen Prozess handelt, sondern um eine Entscheidung. Jede Entscheidung ist eine Entscheidung, die mit dem Leben und der Arbeit verbunden ist.

Stille Wähler*innen: In Leitfaden der Qualität. Nur ganz viele sind nicht in der Lage, sie zu verstehen, was sie wollen, was sie können.

Stille Wähler*innen: In Leitfaden der Qualität. Nur ganz viele sind nicht in der Lage, sie zu verstehen, was sie wollen, was sie können.

Stille Wähler*innen: In Leitfaden der Qualität. Nur ganz viele sind nicht in der Lage, sie zu verstehen, was sie wollen, was sie können.

Stille Wähler*innen: In Leitfaden der Qualität. Nur ganz viele sind nicht in der Lage, sie zu verstehen, was sie wollen, was sie können.

Stille Wähler*innen: In Leitfaden der Qualität. Nur ganz viele sind nicht in der Lage, sie zu verstehen, was sie wollen, was sie können.

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 Botschaft ist ausgewählt.
- Die Botschaft ist klar definiert.
- Die Botschaft ist klar definiert.



1. Aufstellungsphase
Zeit - September

2. Durchführungsphase
Zeit - Oktober

3. Abschlussphase
Zeit - November

4. Evaluationsphase
Zeit - Dezember

5. Abschlussphase
Zeit - Januar

6. Evaluationsphase
Zeit - Februar

7. Abschlussphase
Zeit - März

8. Evaluationsphase
Zeit - April

9. Abschlussphase
Zeit - Mai

10. Evaluationsphase
Zeit - Juni

11. Abschlussphase
Zeit - Juli

12. Evaluationsphase
Zeit - August

13. Abschlussphase
Zeit - September

14. Evaluationsphase
Zeit - Oktober

15. Abschlussphase
Zeit - November

16. Evaluationsphase
Zeit - Dezember

17. Abschlussphase
Zeit - Januar

18. Evaluationsphase
Zeit - Februar

19. Abschlussphase
Zeit - März

20. Evaluationsphase
Zeit - April

21. Abschlussphase
Zeit - Mai

22. Evaluationsphase
Zeit - Juni

23. Abschlussphase
Zeit - Juli

24. Evaluationsphase
Zeit - August

25. Abschlussphase
Zeit - September

26. Evaluationsphase
Zeit - Oktober

27. Abschlussphase
Zeit - November

28. Evaluationsphase
Zeit - Dezember

29. Abschlussphase
Zeit - Januar

30. Evaluationsphase
Zeit - Februar

31. Abschlussphase
Zeit - März

32. Evaluationsphase
Zeit - April

33. Abschlussphase
Zeit - Mai

34. Evaluationsphase
Zeit - Juni

35. Abschlussphase
Zeit - Juli

36. Evaluationsphase
Zeit - August

37. Abschlussphase
Zeit - September

38. Evaluationsphase
Zeit - Oktober

39. Abschlussphase
Zeit - November

40. Evaluationsphase
Zeit - Dezember

41. Abschlussphase
Zeit - Januar

42. Evaluationsphase
Zeit - Februar

43. Abschlussphase
Zeit - März

44. Evaluationsphase
Zeit - April

45. Abschlussphase
Zeit - Mai

46. Evaluationsphase
Zeit - Juni

47. Abschlussphase
Zeit - Juli

48. Evaluationsphase
Zeit - August

49. Abschlussphase
Zeit - September

50. Evaluationsphase
Zeit - Oktober

51. Abschlussphase
Zeit - November

52. Evaluationsphase
Zeit - Dezember

53. Abschlussphase
Zeit - Januar

54. Evaluationsphase
Zeit - Februar

55. Abschlussphase
Zeit - März

56. Evaluationsphase
Zeit - April

57. Abschlussphase
Zeit - Mai

58. Evaluationsphase
Zeit - Juni

59. Abschlussphase
Zeit - Juli

60. Evaluationsphase
Zeit - August

61. Abschlussphase
Zeit - September

62. Evaluationsphase
Zeit - Oktober

63. Abschlussphase
Zeit - November

64. Evaluationsphase
Zeit - Dezember

65. Abschlussphase
Zeit - Januar

66. Evaluationsphase
Zeit - Februar

67. Abschlussphase
Zeit - März

68. Evaluationsphase
Zeit - April

69. Abschlussphase
Zeit - Mai

70. Evaluationsphase
Zeit - Juni

71. Abschlussphase
Zeit - Juli

72. Evaluationsphase
Zeit - August

73. Abschlussphase
Zeit - September

74. Evaluationsphase
Zeit - Oktober

75. Abschlussphase
Zeit - November

76. Evaluationsphase
Zeit - Dezember

77. Abschlussphase
Zeit - Januar

78. Evaluationsphase
Zeit - Februar

79. Abschlussphase
Zeit - März

80. Evaluationsphase
Zeit - April

81. Abschlussphase
Zeit - Mai

82. Evaluationsphase
Zeit - Juni

83. Abschlussphase
Zeit - Juli

84. Evaluationsphase
Zeit - August

85. Abschlussphase
Zeit - September

86. Evaluationsphase
Zeit - Oktober

87. Abschlussphase
Zeit - November

88. Evaluationsphase
Zeit - Dezember

89. Abschlussphase
Zeit - Januar

90. Evaluationsphase
Zeit - Februar

91. Abschlussphase
Zeit - März

92. Evaluationsphase
Zeit - April

93. Abschlussphase
Zeit - Mai

94. Evaluationsphase
Zeit - Juni

95. Abschlussphase
Zeit - Juli

96. Evaluationsphase
Zeit - August

97. Abschlussphase
Zeit - September

98. Evaluationsphase
Zeit - Oktober

99. Abschlussphase
Zeit - November

100. Evaluationsphase
Zeit - Dezember

101. Abschlussphase
Zeit - Januar

102. Evaluationsphase
Zeit - Februar

103. Abschlussphase
Zeit - März

104. Evaluationsphase
Zeit - April

105. Abschlussphase
Zeit - Mai

106. Evaluationsphase
Zeit - Juni

107. Abschlussphase
Zeit - Juli

108. Evaluationsphase
Zeit - August

109. Abschlussphase
Zeit - September

110. Evaluationsphase
Zeit - Oktober

111. Abschlussphase
Zeit - November

112. Evaluationsphase
Zeit - Dezember

113. Abschlussphase
Zeit - Januar

114. Evaluationsphase
Zeit - Februar

115. Abschlussphase
Zeit - März

116. Evaluationsphase
Zeit - April

117. Abschlussphase
Zeit - Mai

118. Evaluationsphase
Zeit - Juni

119. Abschlussphase
Zeit - Juli

120. Evaluationsphase
Zeit - August

121. Abschlussphase
Zeit - September

122. Evaluationsphase
Zeit - Oktober

123. Abschlussphase
Zeit - November

124. Evaluationsphase
Zeit - Dezember

125. Abschlussphase
Zeit - Januar

126. Evaluationsphase
Zeit - Februar

127. Abschlussphase
Zeit - März

128. Evaluationsphase
Zeit - April

129. Abschlussphase
Zeit - Mai

130. Evaluationsphase
Zeit - Juni

131. Abschlussphase
Zeit - Juli

132. Evaluationsphase
Zeit - August

133. Abschlussphase
Zeit - September

134. Evaluationsphase
Zeit - Oktober

135. Abschlussphase
Zeit - November

136. Evaluationsphase
Zeit - Dezember

137. Abschlussphase
Zeit - Januar

138. Evaluationsphase
Zeit - Februar

139. Abschlussphase
Zeit - März

140. Evaluationsphase
Zeit - April

141. Abschlussphase
Zeit - Mai

142. Evaluationsphase
Zeit - Juni

143. Abschlussphase
Zeit - Juli

144. Evaluationsphase
Zeit - August

145. Abschlussphase
Zeit - September

146. Evaluationsphase
Zeit - Oktober

147. Abschlussphase
Zeit - November

148. Evaluationsphase
Zeit - Dezember

149. Abschlussphase
Zeit - Januar

150. Evaluationsphase
Zeit - Februar

151. Abschlussphase
Zeit - März

152. Evaluationsphase
Zeit - April

153. Abschlussphase
Zeit - Mai

154. Evaluationsphase
Zeit - Juni

155. Abschlussphase
Zeit - Juli

156. Evaluationsphase
Zeit - August

157. Abschlussphase
Zeit - September

158. Evaluationsphase
Zeit - Oktober

159. Abschlussphase
Zeit - November

160. Evaluationsphase
Zeit - Dezember

161. Abschlussphase
Zeit - Januar

162. Evaluationsphase
Zeit - Februar

163. Abschlussphase
Zeit - März

164. Evaluationsphase
Zeit - April

165. Abschlussphase
Zeit - Mai

166. Evaluationsphase
Zeit - Juni

167. Abschlussphase
Zeit - Juli

168. Evaluationsphase
Zeit - August

169. Abschlussphase
Zeit - September

170. Evaluationsphase
Zeit - Oktober

171. Abschlussphase
Zeit - November

172. Evaluationsphase
Zeit - Dezember

173. Abschlussphase
Zeit - Januar

174. Evaluationsphase
Zeit - Februar

175. Abschlussphase
Zeit - März

176. Evaluationsphase
Zeit - April

177. Abschlussphase
Zeit - Mai

178. Evaluationsphase
Zeit - Juni

179. Abschlussphase
Zeit - Juli

180. Evaluationsphase
Zeit - August

181. Abschlussphase
Zeit - September

182. Evaluationsphase
Zeit - Oktober

183. Abschlussphase
Zeit - November

184. Evaluationsphase
Zeit - Dezember

185. Abschlussphase
Zeit - Januar

186. Evaluationsphase
Zeit - Februar

187. Abschlussphase
Zeit - März

188. Evaluationsphase
Zeit - April

189. Abschlussphase
Zeit - Mai

190. Evaluationsphase
Zeit - Juni

191. Abschlussphase
Zeit - Juli

192. Evaluationsphase
Zeit - August

193. Abschlussphase
Zeit - September

194. Evaluationsphase
Zeit - Oktober

195. Abschlussphase
Zeit - November

196. Evaluationsphase
Zeit - Dezember

197. Abschlussphase
Zeit - Januar

198. Evaluationsphase
Zeit - Februar

199. Abschlussphase
Zeit - März

Wer, was, wann und wie

Der Kampagnenplan

Eine erfolgreiche Kampagne braucht Struktur, klare Verantwortlichkeiten und eine Strategie, die zur Situation im Betrieb passt. Das Fundament ist gelegt: Die Zielgruppen sind definiert, die Ausgangslage analysiert, eure Story und Botschaften stehen.



Frühsommer - Oktober Aufstellungsphase

Was hier passieren muss:

- Festlegung der Gesamtstrategie
- Teamaufstellung für die Kampagne
- Kandidierenden-Rekrutierung
- Auswahl der Kommunikationsinstrumente



Oktober - Januar Sichtbarkeit erhöhen

Was hier passieren muss:

- Kontinuierlich kommunizieren
- Gesichter zeigen
- Wahl ins Gespräch bringen



Februar - Mai 2026 Mobilisierungsphase

Was hier passieren muss:

- Sichtbarkeit durch neue Formate erhöhen
- Mobilisierung planen – nicht dem Zufall überlassen



Juni 2026 Nachkommunikation

Was hier passieren muss:

- Sich bedanken – und weitermachen
- Nächste Schritte klar machen
- IGBCE stärken

Impressum:

Plus Spezial-Ausgabe – Beileger für Aktive zum IGBCE-Mitgliedermagazin Profil
Herausgeber: Michael Vassiliadis
Verantwortlich: (v.i.S.d.P.)
Stefan Soltmann, Abteilung Betriebspolitik, Königsworther Platz 6, 30167 Hannover
Redaktion: Stefan Soltmann, Stefan Leinberger
Bildmotive: IGBCE, freepik.com
Druck: WKS Print Partner GmbH, Westendstraße 1, 45143 Essen
Erstellung: PMinteractive.de



IGBCE – DEINE GEWERKSCHAFT