



Arbeitsheft Nr. 1 zur Mitgliederentwicklung



Mitglieder werben und binden im Betrieb

Grundlagen, Methoden und Maßnahmenplanung
an einem Seminarbeispiel

Inhalt

	Seite
Zu diesem Arbeitsheft	4
1. Bedingungen und Wurzeln gewerkschaftlicher Durchsetzungskraft	5-6
2. Der Stellenwert der Mitgliederwerbung in der IG Metall	7-8
3. Mit der Gruppe beginnen: Der Einstieg ins Seminarthema	9-12
4. Faktoren erfolgreicher Mitgliederwerbung und -bindung	13-17
5. Planvoll und systematisch vorgehen	18-19
6. Den Ist-Zustand ermitteln	20-22
7. Ziele formulieren	23-24
8. Ideen entwickeln und Maßnahmen planen	25-28
9. Nächste Schritte und Seminarschluss	29-32
10. Beispiele für einen Ablaufplan	33-39

Impressum

Herausgeber: IG Metall-Vorstand, Ressort Mitgliederentwicklung

Redaktion: Sören Niemann-Findeisen

Gestaltung: Ohrndorf Kommunikation GmbH, Kreuztal

Druck: apm Darmstadt

November 2005

Weitere Materialien und Bestellungen über das Intranet der IG Metall

Zu diesem Arbeitsheft

Als Grundlage für diese Broschüre diente die alte Arbeitshilfe „Starttagung mit betrieblichen Werbeteams“ aus dem Jahre 2001.

Das Ziel dieser Überarbeitung war, die Arbeitshilfe zu aktualisieren und somit die Diskussionen und Erfahrungen der vergangenen Jahre einzubringen.

Der methodische Teil zum Seminarablauf ist im Wesentlichen übernommen und nur an einigen Stellen verfeinert worden. Hinzugekommen ist jedoch eine deutliche Akzentverschiebung in der inhaltlichen Ausrichtung.

So war uns wichtig, dem Aspekt aktive Mitgliederbindung als Teil der Werbearbeit und der Verstärkung der Arbeit über einen projekthaften Charakter hinaus ein jeweils eigenständiges Gewicht zu verleihen.

Wir hoffen, auf diese Weise örtliche Prozesse zu unterstützen, die auf eine Integration der Mitgliederentwicklung in die Standardaufgaben der IG Metall abzielen.

In diesem Sinne wird auch diese neue Version nicht das letzte Wort der Geschichte darstellen. Für ein Feedback zur Arbeit mit diesem Heft sind wir daher dankbar, um folgende Auflagen weiterhin verbessern zu können.

Ressort Mitglieder, Alexander Naujoks
und Sören Niemann-Findeisen

1. Bedingungen und Wurzeln gewerkschaftlicher Durchsetzungskraft

Aus geschichtlicher Perspektive betrachtet sind die deutschen Gewerkschaften eine Mischung aus Selbsthilfe- und Kampforganisationen. Vor der Einführung der gesetzlichen Sozialversicherungen gab es daher nicht nur Streikkassen, sondern auch arbeitsbezogene Versicherungsleistungen. Aus diesem Grunde sind Gewerkschaftsvertreter bis heute in der Verwaltung der Sozialversicherungen vertreten.

Neben der Organisation des Kampfes, hat es auch schon immer zur Tätigkeit von hauptamtlichen Gewerkschaftssekretären gehört, Mitglieder in rechtlichen Fragen zu beraten, die ihre Stellung als Arbeitnehmer berührten.

Nach dem Ende des Faschismus, der Wiederzulassung und dem gewollten Einfluss der Gewerkschaften auf das damals neue Modell der „Sozialen Marktwirtschaft“ kam eine Integration der Gewerkschaften in das gesellschaftliche und politische System Bundesrepublik hinzu. Dieses System des Interessenausgleichs wurde auch als Institutionalisierung oder „Rheinischer Kapitalismus“ beschrieben.

Gewerkschaften sind damit im Bewusstsein der Öffentlichkeit und der Mitglieder von freiwilligen, solidarischen Zusammenschlüssen in den Rang von quasi-staatlichen Organen aufgerückt, die das Tarifgeschäft für alle betreiben, ob Mitglied oder nicht. Durch den Aufstieg der Gewerkschaften in den Rang von gesellschaftlichen Institutionen ist eine exklusive Stellung von Arbeitnehmer- und Arbeitgeberverbänden bei der Aushandlung der Arbeits- und Entlohnungsbedingungen für die überwiegende Mehrheit der Beschäftigten

entstanden. Sie drückt sich in der hohen Reichweite von Flächentarifverträgen aus.

Auch wenn ein seit Jahren anhaltender Erosionsprozess der Flächentarifvertragsstruktur und ein Wandel der industriellen Beziehungen beobachtet werden kann, ist diese kulturprägende Funktion der Gewerkschaften nach wie vor gegeben. Die Mehrheit der Arbeitnehmer wird auch heute nach tarifvertraglichen Standards entlohnt.

Bei allen positiven Effekten der Institutionalisierung der Gewerkschaften und den daraus resultierenden sozialen Errungenschaften darf allerdings nicht die starke Verankerung der Eigentumsrechte im Grundgesetz und die damit verbundene und systematisch betriebene Begrenzung gewerkschaftlichen Einflusses vergessen werden. Diese Begrenzung drückt sich auch im Tarifrecht und in den Grenzen der Betriebsverfassung aus. Von einem Gewerkschaftsstaat Bundesrepublik kann also keine Rede sein. Als Stichwort sei hier die Trittbrettfahrerproblematik genannt, die nicht nur von Arbeitgebern gerne in Kauf genommen, sondern zudem juristisch durch die sogenannte negative Koalitionsfreiheit gestützt wird.

Damit haben Gewerkschaften nun gleich mehrere Rollen zu erfüllen.

So sind wir:

- Kampforganisation zur Durchsetzung der Interessen der abhängig Beschäftigten unseres jeweiligen Organisationsbereichs
- Dienstleister für Mitglieder in Sachen Beratung und Satzungsleistungen
- Träger gesellschaftlicher Verantwortung über den eigenen organisationspolitischen Geltungsbereich hinaus

Die gewerkschaftliche Kraft erwächst aus:

- Der Minimierung der Konkurrenz unter den Arbeitnehmer/innen durch ihren solidarischen Zusammenschluss und ihr gemeinsames Handeln, durch Solidarität
- Dem Engagement von Vertrauensleuten, Betriebsräten, ehrenamtlichen Gewerkschaftsbeauftragten und Mitgliedern in zahlreichen weiteren Funktionen
- Dem starken finanziellen Fundament durch Mitgliedsbeiträge, die Unabhängigkeit gewährleisten
- Der Kraft erfahrener und kompetenter hauptamtlich Beschäftigter und dem Rückhalt einer starken Organisationsstruktur
- Der demokratischen Verfasstheit der Gesellschaft, wie sie beispielsweise durch die Koalitionsfreiheit im Grundgesetz garantiert wird



2. Der Stellenwert der Mitgliederwerbung in der IG Metall

Der Stellenwert der Mitgliederarbeit ergibt sich aus den im vorherigen Kapitel beschriebenen geschichtlich gewachsenen Daseinsgründen, der aktuellen Doppelfunktion als Freiwilligenorganisation und als gesellschaftlicher Institution sowie aus dem Wandel der industriellen Beziehungen.

Dabei ist die uralte Gleichung, je mehr Mitglieder desto höher die politische und soziale Durchsetzungsfähigkeit der Organisation, nach wie vor richtig. So kann die Schutz- und Gestaltungsfunktion der IG Metall nur durch Mitglieder erfüllt werden. Ebenso kann ein Anspruch auf die Vertretung von Interessen überhaupt erst durch eine hinreichende Mitgliederanzahl gestellt werden. Dennoch ist die Frage der Mitgliederentwicklung mehr als ein politisches Summenspiel.

Mitgliederentwicklung - verstanden als Werbung, Bindung und Rückgewinnung - muss sich den aktuellen Gegebenheiten stellen. Dazu gehört die zu beobachtende Tendenz zur Verbetrieblichung von Konflikten ebenso wie der Wandel bis hin zur Auflösung traditioneller politischer Orientierungen.

Dieses bedeutet beispielsweise, die von uns nicht gewollte Verbetrieblichung dennoch als Chance für eine aktivierende Form von Mitgliederentwicklung zu nutzen. Das kann mitunter heißen, Organisationsfähigkeiten neu zu erlernen, die ebenso uralte sind wie die Gleichung von der Summe der Mitglieder und der politischen Durchsetzungsfähigkeit.

Bezogen auf den Wandel der politischen Orientierungen, der in nicht wenigen Fällen der disziplinierenden Wirkung der Massenarbeitslosigkeit geschuldet ist, lässt sich feststellen, dass die Notwendigkeit von sachlich und fachlich fundierter Argumentation einen immer höheren Stellenwert einnimmt.

Auf dieser „Baustelle“ ist viel Kommunikation gefragt, denn Kommunikation bedeutet Vertrauensaufbau. Dennoch lässt sich die gewerkschaftliche Werbung nicht auf Sach- und Fachfragen reduzieren. Sie stellt vielmehr die kommunikative Eingangspforte für die dahinter liegenden gewerkschaftlichen Werte wie Solidarität, Schutz, Engagement und Gerechtigkeit dar. Damit ist Mitgliederentwicklung auch eine Auseinandersetzung um die Entwicklungsrichtung der Gesellschaft, die eben nicht nur durch die große Zahl der Beitragszahler ausgetragen wird, sondern eine Auseinandersetzung über Werte und ihr jeweiliges gesellschaftliches Gewicht darstellt. Dadurch werden die Ansprüche an alle, die sich der Aufgabe Mitgliederentwicklung annehmen, nicht eben geringer. Das heißt aber nicht, dass man Bilanz- oder Tarifexperte sein muss, um für die IG Metall werben zu können. Es heißt nur, dass echte Auseinandersetzung gefordert ist, die mit dem Verstehen von Bedürfnissen und Anforderungen und auch von Ängsten beginnt und dem zu Werbenden damit Wertschätzung signalisiert. Damit bleibt bestehen, dass Gewerkschaft auch eine Sache des Herzens ist und nicht nur des Verstandes.



Siehe Arbeitshilfe „Gemeinsam Mitglieder zurückgewinnen“

Im Seminar sollen vor dem Hintergrund dieser Gewichtung folgende Punkte behandelt werden:

- Die historisch gewachsenen und in der Satzung festgeschriebenen sozialen und gesellschaftlichen Ziele der Gewerkschaften als einen Zusammenschluss zum gemeinsamen Handeln mit dem Ziel, die Arbeits- und Lebensbedingungen der Arbeitnehmer/innen zu verbessern.
- Die Rahmendaten der Mitgliederentwicklung bezogen auf gesellschaftliche Entwicklungen und auf die konkrete Situation der Verwaltungsstelle und ihren Betrieben.
- Die Mitgliederentwicklungs-Vision (Leitbild) und die Ziele der Verwaltungsstelle, wie sie aus dem aktuellen Geschäftsplan hervorgehen.

Mit einem kurzen Einführungsvortrag wird auf das Thema eingestimmt. Dabei wird die Wichtigkeit der Mitgliederwerbung für die IG Metall dargestellt und es wird motiviert, selbst in der Werbung aktiv mitzumachen.

Ursachen rückläufiger Mitgliederentwicklung:

- Defizite der IG Metall in der Mitgliederwerbung und -bindung
- Besondere Situation Ostdeutschlands durch massiven Arbeitsplatzabbau in den 90er Jahren
- Arbeitsplatzverluste in traditionell gut organisierten Bereichen (Stahl, Werften)
- Schwache Präsenz der IG Metall bei den verschiedenen Angestelltengruppen und Berufen sowie im Dienstleistungssektor und in neuen Technologie-Bereichen bei beschleunigter Veränderung der Beschäftigtenstruktur
- Auflösung und Wandel des traditionellen Arbeitermilieus
- Wandel der Beschäftigungsverhältnisse, wie die Zunahme von Zeitarbeit und Befristung

3. Mit der Gruppe beginnen: Der Einstieg ins Seminarthema

Der besondere Stellenwert der Mitgliederwerbung für die Verwaltungsstelle wird gegenüber den Teilnehmern dadurch deutlich, dass der/die 1. Bevollmächtigte die Anwesenden begrüßt und bei der Eröffnung der Tagung die Wichtigkeit von Mitgliederwerbemaßnahmen für die Verwaltungsstelle begründet.

Diese kleinen – aber doch wichtigen – Botschaften vermitteln einerseits den Teilnehmern, wie wichtig gerade sie für dieses Vorhaben sind. Andererseits wird ihnen gegenüber auch Anerkennung für ihr Engagement zur Mitgliederwerbung ausgedrückt.

Vorgehen im Seminar

Eröffnung und Begrüßung durch den/die 1. Bevollmächtigte/n.

Stichpunkte sind:

- Rahmenbedingungen, Stellenwert in der Verwaltungsstelle
- Hintergründe für die Auswahl der hier vertretenen Betriebe. Zum Beispiel, weil der Betrieb
 - strategisch und gewerkschaftspolitisch wichtig für die VS ist (z. B. Verhandlungsführer im AGV),
 - noch nicht tarifgebunden ist,
 - eine Betriebsaufspaltung plant,
 - einen zu geringen Organisationsgrad hat, um bessere Arbeitsbedingungen durchzusetzen
 - usw.

Mit der Mitgliederwerbemaßnahme lassen sich alle Beteiligten (hauptamtliche und ehrenamtliche Kollegen/innen) auf eine längerfristige Zusammenarbeit ein. Damit das gelingen kann, brauchen wir eine verbindliche Mitarbeit.

› Vorstellungsrunde

Vor der inhaltlichen Arbeit steht das Kennenlernen. Dazu sollte jede/r Teilnehmer/in zu Beginn die Möglichkeit haben, sich vorzustellen und in die Gruppe einzubringen. Gleichzeitig sollen aktuelle betriebliche Themen oder Probleme, an denen der Betriebsrat arbeitet oder arbeiten will, ermittelt werden. Sie sind Anknüpfungspunkte für die spätere Diskussion auf der Tagung.

Vorgehen im Seminar

Auf einer Wandzeitung wird ein Raster mit vier Feldern vorgestellt.

Jede/r schreibt dazu jeweils eine Karte. Die Karten werden von den Teilnehmern vorgestellt und an die vorbereitete Wandzeitung geheftet. >>



Wandzeitung für die Vorstellungsrunde

Name	Betrieb	Mandat Funktion	Aktuelle betriebliche Themen (max. 2)	2 freie Felder für spätere Einträge

**› Ziele der Tagung klären:
Ablauf und Organisatorisches**

Nach der Vorstellungsrunde wird den Teilnehmern das Ziel und der Ablauf der Tagung vorgestellt. Außerdem erfolgen Hinweise zu organisatorischen Fragen, wie Seminarzeiten, Abrechnungen und Informationen zum Haus.

Ziel der Tagung ist es, dass die Teilnehmer/innen lernen, die betriebliche Mitgliederwerbung systematisch und zielgerichtet zu planen. Dass sie dabei beachten, wie sie ihre gewerkschaftliche Betriebspolitik mit der Mitgliederwerbung verbinden können, denn durch die Mitgliederwerbung wird ihre betriebliche Durchsetzungsfähigkeit gestärkt.

Dazu gehört im ersten Schritt die Analyse der Ausgangslage.

- An welchen Themen arbeiten wir zur Zeit im Betriebsrat?
- Was wollen wir in der nächsten Zeit erreichen?
- Wo sind unsere Potenziale?
- Welche Ziele setzen wir uns?

Danach folgt die Maßnahmen- und Zeitplanung.

- Was kann in welcher Zeit realistisch und erfolgreich im Betrieb erreicht werden? (Weniger ist oftmals mehr!)

Ziel dieser Tagung ist es weiterhin, die Kolleginnen und Kollegen zu motivieren und zu begeistern, sich mit dem Thema Mitgliederwerbung so zu beschäftigen, dass es zu einem festen Bestandteil in ihrer täglichen Betriebsarbeit wird. Dazu erhalten sie von der Verwaltungsstelle die entsprechende Unterstützung und Begleitung.

Was notwendig ist und wie es nach der Tagung weiter geht – das wird am Ende des Seminars mit den Teilnehmern verabredet.

Unsere Themen für diese 2 Tage:

- **Infos zur Mitgliederwerbung**
- **Eigene Erfahrungen und unterstützende Faktoren**
- **Planung unserer betrieblichen Mitgliederwerbung:**
 - Analyse der Ausgangslage
 - Ziele, die wir erreichen wollen (quantitativ und qualitativ)
 - Ideen entwickeln und Maßnahmen planen
- **Verabredungen treffen**

Organisatorisches

- Seminar- und Pausenzeiten
- Informationen zum Haus
- Abrechnungen



Vorgehen im Seminar

Im Plenum werden die Ziele für die Tagung besprochen. Die Themen für die zwei Tage stehen auf dem Flipchart.

Außerdem sollten die organisatorischen Fragen abgesprochen werden.

Nachdem die Referenten/innen Ziel und Ablauf des Seminars vorgestellt haben, ist es wichtig, dies mit den Erwartungen der Teilnehmer/innen an das Seminar abzugleichen.

Im Plenum sollte deshalb abgefragt werden, ob die Teilnehmer/innen mit dem vorgestellten Ablauf der Tagung einverstanden sind.

Falls weitere Wünsche aus dem Teilnehmerkreis vorgetragen werden, sollten die Referenten/innen diese auf einem Flipchart notieren.

(Das kann z. B. die Erwartung sein, ein **Argumentationstraining** zu bekommen.)

An dieser Stelle muss geklärt werden, was in den zwei Tagen geleistet werden kann und was nicht, was möglicherweise zu einem anderen Zeitpunkt noch angeboten wird.

Was ich mir außerdem wünsche:

Arbeitsheft Nr. 2:
„Argumentations-
training“

4. Faktoren erfolgreicher Mitgliederwerbung und -bindung

Es gibt Faktoren die helfen, dass Mitglieder-werbemaßnahmen auch Erfolg haben.

Mitgliederwerbung sollte geplant und nicht Zufälligkeiten überlassen werden.

Die unterstützenden Faktoren für die Mitgliederwerbung sollen im Seminar anhand der eigenen Erfahrungen der Teilnehmer/innen herausgearbeitet werden (Warum und wie ist jemand Mitglied der IG Metall geworden?).

Darüber hinaus sollte systematisch erarbeitet werden, was für die Bindung der Mitglieder an die IG Metall getan werden kann.

Eine Planung von derartigen Aktivitäten sollte daher integraler Seminarbestandteil sein. Wichtig ist dieses schon, damit bei Mitgliedern nicht der Eindruck entsteht, dass sie nur geworben werden und anschließend nie wieder etwas von der IG Metall hören, im Sinne eines aktiven Dialogs, der von der Organisation ausgeht.

Es gibt keine Holschuld der inaktiven Mitglieder! Die Verantwortung liegt bei den Hauptamtlichen und den Aktiven.

Eine aktive Arbeit zur Bindung von Mitgliedern legt zudem den Grundstein der Verstetigung von Mitgliederwerbung über ein konkretes Projekt hinaus.

› Faktoren erfolgreicher Mitgliederwerbung und -bindung im Überblick:

- Analyse und Planung
- Potenziale und Ziele
- Verantwortlichkeit
- Betriebsratsarbeit als Gewerkschafts-engagement sichtbar machen
- Aufgreifen betrieblicher Ereignisse und Konflikte
- Regelmäßige Vorkommnisse nutzen, wie die „Übergabe“ der frisch Ausgelernten
- Auch die bestehenden Mitglieder nicht vergessen, sondern persönlich und exklusiv informieren
- Berufliche Stellung von IG Metall-Mitgliedern nutzen
- Persönliche Ansprache gezielt organisieren
- Qualifizierung und Erfahrungsaustausch für Werber/innen
- Erfolge feiern - Werber/innen wertschätzen

Hintergrundinformationen zu Faktoren erfolgreicher Mitgliederwerbung:

1. Grundlage für die Planung von Mitgliederwerbemaßnahmen sollte eine Analyse der Mitgliedersituation, möglichst für jeden Bereich des Betriebes, sein.
Mit Hilfe eines gewerkschaftlichen Betriebsplanes kann man sich immer einen aktuellen Überblick über die Mitgliederpotenziale verschaffen.
2. Der Betriebsrat muss sein Engagement als Gewerkschaftsengagement erfahrbar machen. Eine erfolgreiche Interessenvertretung des Betriebsrates wird durch eine starke Organisation ermöglicht.
Es sollte darüber diskutiert werden, dass Betriebsräte zunächst Gewerkschafter/innen sind. Dass sie die Möglichkeiten, die ihnen das Betriebsverfassungsgesetz bietet, für ihre gewerkschaftliche Interessenvertretungsarbeit ausschöpfen. In diesem Zusammenhang muss die IG Metall auch optisch im Betrieb präsent sein (auf Aushängen des Betriebsrates erscheint das IG Metall-Logo, Plakate hängen aus, bei Betriebsversammlungen hängen IG Metall-Transparente etc.).
3. Mitgliederwerbegespräche sollten an betriebliche Ereignisse, Themen oder Konflikte der zu werbenden Zielgruppe anknüpfen (Eingruppierungsfragen, Leistungsdruck, betriebliche Arbeitszeitfragen, etc.). So wird die Notwendigkeit von Gewerkschaften für den einzelnen Kollegen, die Kollegin, konkret erfahrbar.

Allgemeine Leistungen der IG Metall können unterstützend wirken (Rechtsschutz, Freizeitunfallversicherung, Streikunterstützung etc.).

4. Einen besonderen Stellenwert sollte die regelmäßige „Übergabe“ der Ausgelernten von der JAV an den Betriebsrat haben. In dieser Situation ist es wichtig, einen persönlichen Kontakt zu etablieren und zu zeigen, warum es eine richtige Entscheidung ist, Mitglied der IG Metall zu sein und zu bleiben, schließlich kostet es jetzt richtig Geld.
Auch hierfür ist der Einsatz von entsprechenden Werbematerialien wichtig, die z. B. über die Mustermappe Werbung bezogen werden können. Auch diese „Übergabe“ sollte daher gut geplant und mit Verantwortlichkeiten hinterlegt werden.
5. Die Mehrzahl der Mitglieder ist passiv und nur unter bestimmten Bedingungen bereit, sich aktiv zu beteiligen. Für den Erhalt ihrer Loyalität zur IG Metall müssen daher besondere Anstrengungen unternommen werden.
So ist bedeutsam, auch die passiven Mitglieder nicht nur zu aktuellen Themen auf Betriebsversammlungen zu informieren (die bekommen sie schließlich auch als Unorganisierte), sondern sie auch aktiv über die Leistungen der IG Metall auf dem Laufenden zu halten, weil Kenntnisse zu Satzungsleistungen und politischen Handlungsfeldern häufig sehr gering sind.
Der Kontakt von Angesicht zu Angesicht spielt dabei eine zentrale Rolle.
Bei aktuellen Anlässen ist es zudem sinnvoll, exklusive Mitgliederversammlungen zu machen,

um Mitgliedern den Mehrwert Informationsvorsprung zu bieten und dort auch Hintergrundthemen zu beleuchten.

6. Für die Werbung von Zielgruppen ist es hilfreich, wenn die berufliche Stellung von IG Metall-Mitgliedern genutzt werden kann. Gibt es z. B. einen Abteilungsleiter, Meister, Ausbilder etc., der mich unterstützen kann?
Darüber hinaus sollte genau überlegt werden, welche Themen für die jeweilige Gruppe relevant sein und wie diese bedient werden können.

7. Mitgliederwerbung findet in einem persönlichen Gespräch statt.
Für Mitgliederwerbegespräche sollte beachtet werden, dass die Persönlichkeit des Werbers/der Werberin zu den zu Werbenden passen muss. Beim Werbegespräch ist ein Monolog zu vermeiden. Es sollte ein Dialog geführt werden, also zuhören und glaubwürdig auf die zu Werbenden eingehen.

8. In diesem Sinne sind weiterführende Qualifizierungs- und Erfahrungsaustauschmaßnahmen für Werber/innen hilfreich.

9. Besonders wichtig ist es, das Engagement der Werber/in zu würdigen. Zum Abschluss einer Werbephase kann beispielsweise als Wertschätzung eine gemeinsame Veranstaltung mit allen Werber/innen organisiert werden.

Helgoland

**Beispiel:
Der gewerkschaftliche Betriebsplan**

IG Metall-Betreuung:
Peter Meier
Tel., Fax, E-Mail:

Helgoland-Metall AG
Beschäftigte: 550
Mitglieder: 275
Organisationsgrad: 50%

VKL: Sybille Hansen
Tel., Fax, E-Mail
BR: Matthias Altmann
Tel., Fax, E-Mail

Fertigung
Vertrauensmann/frau
Betriebsrat
Beschäftigte/Mitglieder

EDV
Vertrauensmann/frau
Betriebsrat
Beschäftigte/Mitglieder

Lager
Vertrauensmann/frau
Betriebsrat
Beschäftigte/Mitglieder

Einkauf
Vertrauensmann/frau
Betriebsrat
Beschäftigte/Mitglieder

Abteilung Einkauf		Tel.	
VL: Mehmet Osman		324	
BR: Sabine Koschnik		765	
Name:	Ang.	Arb.	Mitglied
Bernd Sass		X	X
Melanie Krüger	X		
Laura Lipari	X		X

Nordseeküste

➤ **Der gewerkschaftliche Betriebsplan**
Im Folgenden stellen wir eine Möglichkeit vor, wie dieses Thema im Seminar bearbeitet werden kann. Dabei wollen wir an die persönlichen Erfahrungen der Werber/innen anknüpfen.



„Wie sind Sie Mitglied geworden und warum sind Sie Mitglied geworden?“

Es wird schnell deutlich, dass einzelne unterstützende Faktoren auch bei ihrer Werbung eine Rolle gespielt haben und früher erfolgreiche Werbemethoden auch heute noch aktuell sind.

➤ Wandzeitung Vorstellungsrunde

Name	Betrieb	Mandat Funktion	Aktuelle betriebliche Themen (max. 2)	Wie bist Du Mitglied geworden?	Warum bist Du Mitglied geworden?
Hans	EGK	BR-Vors.	Arbeitszeit, Überstd.	BR bei Einstellung	Alle waren organisiert
Petra	EGK	VKL	Überstunden		
Michael	...				
...					

Vorgehen im Seminar

Die Wandzeitung aus der Vorstellungsrunde wird um zwei Spalten erweitert (Wie bist Du Mitglied geworden? Warum bist Du Mitglied geworden?).

Die Referenten/innen gehen, nachdem alle ihre Karten angepinnt und ihre Erfahrungen geschildert haben, auf einzelne Aspekte ein.

Die Erfahrungen der Teilnehmer/innen werden so im Plenum gemeinsam besprochen.

Sie decken sich in der Regel mit den beschriebenen unterstützenden Faktoren für die Mitgliederwerbung.

Abschließend fassen die Referenten/innen die Diskussion in einem Kartenvortrag an einer Wandzeitung zusammen.

Unterstützende Faktoren für eine erfolgreiche Mitgliederwerbung

Analyse/Planung - Potenziale/Ziele - Verantwortlichkeit	Hilfsmittel: Gewerkschaftlicher Betriebsplan
Interessenvertretung als Gewerkschaftsengagement erfahrbar machen	Ansehen der IG Metall - im Betrieb sichtbar sein
Aufgreifen betrieblicher Ereignisse/Konflikte	
Berufliche Stellung von IG Metall-Mitgliedern nutzen	Abteilungsleiter, Meister, Ausbilder etc.
Persönliche Ansprache	Persönlichkeit muss passen Dialog statt Monolog Werbemittel
Qualifizierung/ Erfahrungsaustausch für Werber/innen	



Arbeitsheft Nr. 1
Powerpoint-Präsentation

5. Planvoll und systematisch vorgehen

Eine gute Grundlage für die Arbeit der betrieblichen Werbeteams ist die gemeinsame Planung der Aktivitäten. Sie bildet die Basis für eine Verstetigung der Arbeit über Projekte hinaus.

Dazu gehört:

- Die bisherige Arbeit zu reflektieren
- Gemeinsam Schwerpunkte diskutieren und entsprechende Strategien für die Mitgliedergewinnung festzulegen

Damit Mitgliederentwicklung zu einem festen und kontinuierlichen Bestandteil der gewerkschaftlichen Arbeit im Betrieb wird, muss sie konkret geplant und eine Verbindung zu den betrieblichen Themen hergestellt werden.

Zielgerichtetes und systematisches Tun unterstützt die Motivation und den Erfolg.

Erfahrungen aus Mitgliederwerbeprojekten haben gezeigt, dass die Werkzeuge der Projektarbeit hilfreich sind.

Es empfiehlt sich daher, sie insbesondere für einen Auftakt einzusetzen. Zur Verstetigung der Aktivitäten ist dann später zu entscheiden, was beibehalten und was verändert wird.

Eine Analyse der Ausgangslage und eine gute Datenlage ermöglichen es, betriebliche Zielgruppen für die Mitgliederwerbung festzulegen.

Die gemeinsame Planung erhöht die Verbindlichkeit. Die Festlegung einer Maßnahmenplanung macht ein für alle transparentes Arbeiten möglich.

Realistische und erreichbare Ziele unterstützen ergebnisorientiertes Arbeiten.

In Seminaren sollen deshalb mit den betrieblichen Werbeteams die einzelnen Planungsschritte bearbeitet werden:

- Analyse der Ausgangssituation
- Ziele formulieren
- Ideen entwickeln und Maßnahmen planen

Es kann die Überprüfung der bisherigen Werbearbeit im Betrieb und deren Weiterentwicklung im Mittelpunkt der Arbeit stehen oder der Start und die Planung von Mitgliederwerbeprojekten mit ausgewählten Schwerpunktbetrieben.

Im Folgenden werden Materialien vorgestellt, die im Seminar für die einzelnen Planungsschritte genutzt werden können. Im Seminar wird dabei in zwei Schritten gearbeitet:

› **Plenum:** Einführung in den Planungsschritt – um was geht es und was ist zu tun?

› **Arbeitsgruppen:** Die Werbeteams eines Betriebes bilden jeweils eine Arbeitsgruppe und planen konkret für ihre betriebliche Werbekampagne.

Anschließend gemeinsamer Austausch und Vorstellung der Ergebnisse zwischen den betrieblichen Werbeteams.

Am Ende des Seminars sollen die Kolleginnen und Kollegen eine jeweils auf ihren Betrieb bezogene Planung erstellt haben, mit der die betrieblichen Werbeteams weiter arbeiten werden.

Vorgehen im Seminar

Im Plenum: Einführung ins Thema. Die Werkzeuge der Projektarbeit, die wir nutzen wollen, stehen auf dem Flipchart. Sie werden vorgestellt und kurz erläutert. Direkt anschließend wird mit dem ersten Planungsschritt, Analyse der Ausgangssituation, begonnen.

› Planungsschritte für eine betriebliche Mitgliederwerbekampagne

Planungsschritte:

Analyse der Ausgangslage

- Wie läuft zurzeit die Mitgliederwerbung bei euch im Betrieb?
- Wie ist der Organisationsgrad?
- Welche Mitgliederpotenziale gibt es?

Ziele formulieren

- Was nehmen wir uns vor?
- Qualitative und quantitative Ziele

Ideen entwickeln und Maßnahmen planen

- Was müssen wir tun, um die Ziele zu erreichen?
- Wer macht was?

6. Den Ist-Zustand ermitteln

In der Analyse der Ausgangslage sollen die betrieblichen Werbeteams in einer Ist-Analyse die Stärken und Schwächen der bisherigen Mitgliederwerbung im Betrieb reflektieren.

- Was wird gemacht?
- Wo gibt es Schwächen, die wir beheben wollen?
- Was fehlt, was haben wir bisher nicht gemacht?

Stichworte für die Bearbeitung sind:

Neueinstellungen - Einstellung von befristet Beschäftigten - Werkstudenten - Praktikanten und Ferienjobber - gezielte Aktivitäten zur Bindung - „Übergabe“ der Auslerner - Rückholgespräche bei Austritten - gezielte Werbung von Beschäftigtengruppen - Azubis - betriebliche Informationsarbeit ...

Außerdem wird ein Verständigungsprozess innerhalb der betrieblichen Werbeteams über ihre bisherigen Erfahrungen mit Mitgliederwerbung und die betrieblichen Strukturen erreicht. Bei der Präsentation der Gruppenergebnisse ist es sinnvoll nachzufragen, ob es bestehende Zuständigkeiten gibt und wieweit Verantwortlichkeiten geklärt sind.

Der zweite Bestandteil der Analyse ist die Ermittlung von Mitgliederpotenzialen in den Betrieben.

Dafür ist eine Datensammlung und Auswertung notwendig, die Organisationsgrad und Mitgliederpotenziale differenzierter untersucht. Das kann nach Bereichen und Abteilungen erfolgen oder nach Beschäftigtengruppen, wie z. B. kaufmännische Angestellte, technische Angestellte, Montagearbeiter, ...

Die Analyse ist die Grundlage für die spätere Diskussion der Werbeziele und der notwendigen Maßnahmen.

Die folgenden Materialien sind Beispiele, wie das Thema im Seminar bearbeitet werden kann. Auch hier gilt:

- Gemeinsame Einführung ins Thema im Plenum
- Bearbeitung in Arbeitsgruppen durch die jeweiligen betrieblichen Werbeteams
- Vorstellung der Ergebnisse im Plenum

Vorgehen im Seminar

Im Plenum: Einstieg ins Thema. Zuerst kann die Seminargruppe ein gemeinsames Blitzlicht (jeder gibt eine kurze Stellungnahme zum Thema ab) darüber erstellen, wie die Ausgangssituation eingeschätzt wird. Dazu steht auf einer Wandzeitung die Einpunkt-Frage. Jede/r Teilnehmer/in kann einen Punkt auf der Skala von sehr gut bis nicht gut kleben.

Anschließend kurze Bewertung des Ergebnisses. (Kann zum Abschluss wiederholt werden.)

Anschließend wird im Plenum der Arbeitsauftrag für die folgenden Arbeitsgruppen erläutert:

Die betrieblichen Werbeteams sollen eine Ist-Analyse zu ihrer Werbearbeit mit Hilfe der Rasterfrage auf einer Wandzeitung erstellen.

Wie läuft derzeit die Mitgliederwerbung bei Euch im Betrieb?

sehr gut nicht gut

Wie läuft derzeit die Mitgliederwerbung?

- Neueinstellungen
- Austritte
- Werbung von Zielgruppen
- „Übergabe“ der Auslerner an den BR
- Azubis
- Aktivitäten zur Bindung
- ...

- Was läuft gut?
- Was läuft weniger gut?
- Welche Maßnahmen zur Verbesserung könnte es geben?

Nordseeküste

➤ Analyse der Werbearbeit im Betrieb

Was läuft gut?	Was läuft nicht so gut?

Was wollen wir verändern, um Austritten vorzubeugen und um attraktiver für bisher unorganisierte Kollegen/innen zu werden?

Toolbox

Arbeitsheft Nr. 1
Powerpoint-Präsentation

« Außerdem sollen die Teilnehmer eine Datenanalyse für den Betrieb erstellen. Dazu dient das Flipchart oder die Wandzeitung – Mitgliederpotenziale im Betrieb – als Orientierung.



Mitgliederpotenziale und Ziele

	Beschäftigte	Mitglieder	Potenzial	Ziel Neuaufnahmen
Arbeiter				
Angestellte				
Azubis				
Weitere Gruppen (z.B. Praktikanten)				
Summe				



Nordseeküste

Toolbox

Arbeitsheft Nr. 1
Powerpoint-Präsentation

› Mitgliederpotenziale im Betrieb

- Betrieb:
- Beschäftigte:
- Organisationsgrad:
- Weiblich:
- Männlich:
- Davon Azubis:
- Davon Angestellte/Tätigkeit:
- Davon Gewerbliche/Tätigkeit:
- Werkstudenten, Praktikanten, Ferienjobber
- Aufgliederung nach Abteilungen/Bereichen
- Aktuelle betriebliche Themen

Mitgliederpotenziale im Betrieb

Betrieb:
Beschäftigte:

Organisationsgrad:

Gesamt

Bereich
Abt.



- weiblich:
- männlich:
- davon Azubis:
- davon Angestellte/Tätigkeit:
- davon gewerbl./Tätigkeit:
- Werkstudenten
- :

Aktuelle betriebliche Themen:

7. Ziele formulieren

Die Verabredung gemeinsamer Ziele ist ein wichtiger Planungsschritt. Zielorientiertes Arbeiten kann die Motivation stärken, wenn Ziele nicht verordnet werden, sondern Ergebnis eines gemeinsamen Diskussionsprozesses sind. Es stärkt die Mitarbeit und das notwendige Durchhaltevermögen, wenn hinter den Zielen das gemeinsame Interesse der Gruppe zur Zielerreichung steht.

Für die Mitgliederwerbung haben quantitative und qualitative Ziele einen gleich hohen Stellenwert.

Bei der Formulierung von Zielen ist es notwendig, folgende Punkte zu berücksichtigen:

- Die Ziele müssen möglichst konkret sein, z. B. 50 neue Mitglieder werben, oder jede/r Vertrauensfrau/ -mann wirbt zwei neue, oder für den Erhalt der Tarifbindung muss der Organisationsgrad um 10% steigen.
- Erfolgreiche Werbearbeit macht Spaß und motiviert, weiter zu machen. Deshalb ist es wichtig, realistische, d. h. erreichbare Ziele zu vereinbaren.

Ziele sollen konkret und messbar sein. Damit sind oft quantitative Ziele gemeint, wie z. B.: Unser Ziel sind 50 Neuaufnahmen bei den Angestellten. Mit der Frage nach „wie viel“ soll aber nicht das „Warum“ aus den Augen verloren werden. Dies ist insbesondere im Zusammenhang mit Mitgliederbindung ein wichtiges Thema. Daher ist es sinnvoll, auch qualitative Ziele zu vereinbaren, um Mitgliederstärke mit der Durchsetzung eigener betriebspolitischer Interessen zu verbinden. Für viele Kollegen/innen ist dies ein wichtiger Motivationsfaktor zur Mitgliederwerbung.

Solche qualitativen Ziele können beispielsweise heißen:

- Tarifbindung erreichen
- Unterstützung der Beschäftigten für eine verbesserte Arbeitszeitregelung
- Stärkung des BR bei der nächsten Betriebsratswahl
- Die Kommunikation mit den Mitgliedern verbessern



Die Diskussion der Ziele soll in Arbeitsgruppen durch die jeweiligen betrieblichen Werbeteams erfolgen und nach der Analyse zu möglichst konkreten Verabredungen führen. Jetzt muss auch entschieden werden, was wir tun und was wir lassen (oder zu einem späteren Zeitpunkt tun werden).

Vorgehen im Seminar

Im Plenum wird der Arbeitsauftrag für die folgenden Arbeitsgruppen der betrieblichen Werbeteams erläutert.

Am Flipchart werden hilfreiche Grundsätze bei der Zielformulierung vorgestellt.

Grundsätze für die Zielformulierung

Ziele sollen ...

realistisch und konkret

... sein.

Die Ergebnisse der Arbeitsgruppen werden im Plenum präsentiert. Die Referenten/innen sollten prüfen, ob die Ziele konkret und realistisch, d. h. erreichbar sind.

In den Arbeitsgruppen soll gemeinsam diskutiert werden, welche Ziele die Werbeteams erreichen wollen. Dabei sollen sowohl die quantitativen als auch die qualitativen Ziele festgehalten werden. Grundlage dafür sind die in der Analyse festgehaltenen Ergebnisse. Die Ziele können geordnet werden und mit Hilfe einer Wandzeitung kann eine gemeinsame Zieltafel erarbeitet werden.

Dieser Arbeitsschritt wird mit dem folgenden Flipchart erläutert:

Ziele erarbeiten:

Was wollen wir erreichen?

- Was ist unser **betriebspolitisches/ tarifpolitisches Ziel?**
Qualitative Ziele

- **Wie viele und welche Neuauflagen wollen wir erreichen?**
Quantitative Ziele

8. Ideen entwickeln und Maßnahmen planen

Die Entwicklung von Ideen für Werbe- und Bindemaßnahmen oder das konkrete Projekt im Betrieb ist eng mit der Diskussion über die Ziele verzahnt.

In der Maßnahmenplanung geht es darum, ein Gesamtpaket zu schnüren und die nächsten Schritte schon möglichst konkret zu vereinbaren. Wichtig ist dabei, die Maßnahmen mit aktuellen betriebspolitischen Themen zu verbinden und eine Verzahnung der bestehenden betrieblichen Arbeit mit der Mitgliederwerbung herzustellen.

Die Ausgangsfragen sind:

- **Wie erreichen wir unser Ziel?**
- **Was müssen wir dafür tun?**
- **Was zuerst und was als Nächstes?**

Die Vorteile einer gemeinsamen Planung liegen darin, dass die notwendigen Arbeitsschritte für jeden transparent sind und die Aktivitäten für alle Beteiligten überschaubar werden. Außerdem bringt planen in der Gruppe mehr Spaß und pfiffige Ideen für die Umsetzung. Die betrieblichen Werbeteams müssen bei der Planung auch darüber reden, wie sie ihre Zusammenarbeit organisieren wollen.

Die Verabredung von Verantwortlichkeiten erhöht die Verbindlichkeit in der Zusammenarbeit der Gruppe.

Spätestens jetzt muss verabredet werden, wer die Leitung des Werbeteams übernimmt. Deren Aufgabe ist es vor allem, den Überblick zu behalten, wie weit sind die verabredeten Arbeitsschritte erfolgt, wer hat was erledigt, was muss als Nächstes gemacht werden.

Außerdem müssen die Werbeteams regelmäßige Treffen im Betrieb verabreden. Bei Projekten mit begrenzter Dauer sollte dies wöchentlich geschehen. Nach einer Verstetigung der Werbe- und Bindearbeit zu einer Daueraufgabe reichen auch längere Intervalle.

Bei den Treffen sollte ein Austausch über den Ist-Stand und aktuell gemachte Erfahrungen stattfinden. Damit werden die Treffen zu einem Forum des Austausches über den Stand der gewerkschaftlichen Durchdringung des Betriebes. Ein solcher regelmäßiger Austausch kann helfen, z. B. die Kampfkraft im Betrieb sehr genau zu identifizieren und der Interessenvertretung wie auch der örtlichen IG Metall ein aktuelles Spiegelbild der Lage im Betrieb bezogen auf die Bedürfnisse der Beschäftigten zu liefern.



Aktivitätenplan

Was?	Wer?	Mit wem?	Bis wann?

› **Aktivitätenplan**

Was?
Wer?
Mit wem?
Bis wann?

9. Nächste Schritte und Seminarabschluss

Nächste Schritte verabreden:

Die Tagung für die betrieblichen Werbeteams ist der gemeinsame Beginn für eine besondere Phase intensiver betrieblicher Mitgliedergewinnung, für -bindung und die sich anschließende Verstetigung der Arbeit.

Zum Abschluss der Tagung sollte daher über die Möglichkeiten zur Unterstützung der Werbeteams informiert und erste Verabredungen und Terminabsprachen dazu getroffen werden.

Dazu gehören:

Wir haben in den einzelnen Planungsschritten die Grundlagen gelegt. Jetzt geht die Arbeit in den Betrieben richtig los.

› **Einsatz von Werbemitteln**

Diese Arbeit muss kontinuierlich durch die Verwaltungsstelle mit langem Atem unterstützt werden, um Nachhaltigkeit zu erzeugen.

- Welche Werbemittel werden durch die IG Metall-Verwaltungsstelle zur Verfügung gestellt?
- Welche der zentralen Werbemittel vom Vorstand werden genutzt, z. B. die „Persönliche Dialogmappe“?
- Werden Streuartikel wie Kaffeetassen etc. gebraucht?
- Hat die Verwaltungsstelle eigene Werbemittel, die genutzt werden können?
- Ist geplant, zusätzliche betriebliche Materialien zu erstellen?

Tool-box

Arbeitsheft Nr. 1
Powerpoint-Präsentation

| Helgoland

Aktivitäten planen

Was?	Wer?	Mit wem?	Bis wann?

Nordseeküste



Broschüren und Materialien zu vielen Themen sind über das Intranet der IG Metall erhältlich.



› **Unterstützung der Werbeteams durch die Verwaltungsstelle**

- Wie können die Hauptamtlichen in der Verwaltungsstelle die Werbeteams unterstützen?
- Welche hauptamtlichen Kollegen und Kolleginnen sind wofür verantwortlich?
- Welche weiteren Treffen sind geplant?
- Wie stellen wir Kontinuität und Nachhaltigkeit in der Mitgliederarbeit sicher?

› **Unterstützung durch die Verwaltungsstelle**

- Die Verwaltungsstelle informiert darüber, welche Unterstützung sie für die Werbeteams geplant hat.

› **Wertschätzung für die Werber/innen**

- Welche besondere Wertschätzung erhalten die Werber/innen durch die IG Metall-Verwaltungsstelle?

Vorgehen im Seminar

Im Plenum wird anhand eines Flipcharts vorgestellt oder gesammelt, zu welchen Themen Verabredungen getroffen werden müssen. Anschließend werden in einer gemeinsamen Diskussion zu den einzelnen Themen konkrete Verabredungen getroffen und mit Hilfe einer Wandzeitung visualisiert.

Verabredungen

- x *Wertschätzung für Werber/innen*
- x *Einsatz von Werbemitteln*
- x *Unterstützung der Werbeteams durch die Verwaltungsstelle*

› **Qualifizierung und Erfahrungsaustausch von Werber/innen:**

- Welche Qualifizierungsangebote werden angeboten, wie z. B. Argumentationstraining?
- Welche Möglichkeiten zum Austausch und welche regelmäßigen Treffen zur Diskussion über die Umsetzung der geplanten Maßnahmen und zum Erfahrungsaustausch richten wir ein?
- Welche hauptamtlichen und ehrenamtlichen Kollegen/innen sind für die Betreuung und die Organisation verantwortlich?

› **Beispielflipchart zu Verabredungen**

Werbemiteinsatz
 Qualifizierung
 Verantwortlichkeiten
 ...

<i>Was?</i>	<i>Wie?</i>	<i>Verabredungen</i>
<i>Wertschätzung für Werber/innen</i>	<i>Betriebliche Werbefonds</i>	<i>Treuhänder für Werbefonds im Betrieb festlegen</i>
		<i>An Verwaltungsstelle melden</i>
	<i>Gemeinsames Fest</i>	<i>zum Abschluss Ende Nov.</i>
<i>Werbemittel</i>	<i>Dialogmappe</i>	<i>Betrieb _____ 30 Stück</i> <i>Betrieb _____ 140 Stück</i> <i>...</i>
<i>Unterstützung durch Verwaltungsstelle</i>		

› Seminar gemeinsam abschließen

Der gemeinsame Abschluss ist genau so wichtig wie der gemeinsame Beginn. Auch wenn die Zeit knapp ist und das Mittagessen wartet!

Mit einer Rückmeldung über die Zusammenarbeit wird ein sozialer Abschluss in der Gruppe möglich. Die Arbeit innerlich abzuschließen und mit einem gedanklich gut geordneten Auftrag nach Hause zu fahren, erleichtert die Weiterarbeit in der nächsten Woche.

Deshalb lohnt es sich auf alle Fälle, dafür Zeit einzuplanen. Deshalb soll zum Abschluss noch einmal jede/r Einzelne zu Wort kommen.

Vorgehen im Seminar

Gemeinsame Abschlussrunde im Plenum, in der jede/r auf die beiden Fragen antwortet:

- Wie es mir in den 2 Tagen ergangen ist ...
... was mir besonders wichtig war ...
... was mir nicht gefallen hat.
- Mit welchen Gedanken an unsere Mitgliederwerbemaßnahme ich jetzt nach Hause fahre.

Die Aussagen sollten auf dem Flipchart visualisiert werden.

10. Beispiele für einen Ablaufplan

Seminar/Tagung mit betrieblichen Werbeteams

Teilnehmer:

Werbeteams (BR/VL) aus 3 bis 5 Betrieben

Zeitbedarf: min. 1,5 Tage - max. 2 Tage

Ziel **Inhalt** Methode Zeit



Ziel	Inhalt	Methode	Zeit
Anerkennung des Engagements in der Mitgliederwerbung.	1. Mit der Gruppe beginnen – Einstieg ins Thema, Eröffnung und Begrüßung. Stellenwert der Mitgliederwerbung für die Verwaltungsstelle hervorheben. Verbindliche Mitarbeit vereinbaren.	Plenum 1. Bevollmächtigte/r der jeweiligen Verwaltungsstelle.	
Kennenlernen organisieren. Anknüpfungspunkte für die weitere Diskussion festhalten (betriebliche Probleme).	Vorstellungsrunde • Name, Betrieb, Funktion • max. 2 aktuelle betriebliche Probleme/Themen	Plenum Raster auf Wandzeitung vorbereiten. Für jeden Punkt eine Karte. Jeder stellt sich vor, Karten an Wandzeitung in Raster pinnen.	
Transparenz zum Ablauf und den Zielen des Seminars herstellen.	Ziele des Seminars klären, Ablauf und Organisatorisches • Ziele vorstellen • Erwartungen der TN ermitteln • Seminarzeiten absprechen • Abrechnung • Infos zum Haus	Plenum Flipchart: Ablaufplan Erwartungen der TN abgleichen mit geplanten Zielen und Ablauf. Flipchart: Seminarzeiten etc.	

Ziel	Inhalt	Methode	Zeit
Mitgliederwerbung ist kein Selbstzweck, sie soll in den gewerkschaftspolitischen Zusammenhang gestellt werden. Positive Grundstimmung gegenüber Gewerkschaften aufzeigen, Ausgangsbedingungen klären und Motivation für Werbung und Bindung stärken.	2. Der Stellenwert der Mitgliederwerbung in der IG Metall Informationen zu: • Wurzeln gewerkschaftlicher Durchsetzungskraft • Mitgliederentwicklung (allgemein und VS) • Aktuellen Handlungsbedingungen, Wandel der industriellen Beziehungen, Stellenwert der Kommunikation Vermittelt werden soll: • Mitgliederwerbung ist kein Selbstzweck • Betriebliche Durchsetzungsfähigkeit • Schutz- und Gestaltungsfunktion • Durchsetzungsfähigkeit IG Metall verbessern/sichern	Plenum Folienvortrag: • Folie Wurzeln gewerkschaftlichen Stärke • Eventuell eigene Folien zur VS	
	Überleitung: Was bedeutet das aber konkret für jeden Einzelnen? Was sind die persönlichen Motive ? Welche Erfahrungen haben die Teilnehmer/innen mit Mitgliederwerbung gemacht?		



Ablaufplan als PDF-Download oder Word-Dokument zum Bearbeiten

Ziel	Inhalt	Methode	Zeit
Anerkennung eigener Erfahrungen und Motive. Herausarbeiten unterstützender Faktoren: Gute Planung, Verbindlichkeit in der Arbeit, gegenseitige Motivation und Anerkennung.	3. Faktoren erfolgreicher Mitgliederwerbung und Bindung Persönliche Erfahrungen ermitteln: <ul style="list-style-type: none"> • Wie bist Du Mitglied geworden? • Warum bist Du Mitglied geworden? 	Plenum Wandzeitung aus der Vorstellungsrunde um 2 Spalten ergänzen: Einzelabfrage mit Karten. Jede/r pinnt ihre/seine Karten an und erläutert sie.	
	Gemeinsame Diskussion und Auswertung der Kartenabfrage. Im Ergebnis sollen folgende Punkte festgehalten werden: <ul style="list-style-type: none"> • Analyse/Planung (Potentiale/Ziele, Verantwortlichkeiten), Gewerkschaftlichen Betriebsplan beispielhaft vorstellen • Interessenvertretung als Gewerkschaftsengagement erfahrbar machen (als IG Metall sichtbar sein) • Aufgreifen betrieblicher Konflikte Ereignisse • Regelmäßige Vorkommnisse nutzen • Auch die bestehenden Mitglieder nicht vergessen • Berufliche Stellung von IG Metall-Mitgliedern nutzen • Persönliche Ansprache organisieren • Qualifizierung/Erfahrungsaustausch für Werber/innen • Erfolge feiern - Wertschätzung der Werber/innen 	Diskussion und Zusammenfassung der Aussagen an Wandzeitung mit vorbereiteten Karten. Gewerkschaftlicher Betriebsplan auf Folie.	

Ziel	Inhalt	Methode	Zeit
Vermittlung der Grundlagen von Projektplanung. Zusammenhang über die nächsten Arbeitsschritte herstellen.	4. Planvoll und systematisch vorgehen - Planungsschritte <ul style="list-style-type: none"> • Überblick und Einführung • Arbeitsschritte erläutern 	Plenum Flipchart vorstellen	
„Anwärmen mit dem Thema“	4.1 Den Ist-Zustand ermitteln Gemeinsames Blitzlicht: <ul style="list-style-type: none"> • Wie läuft derzeit die Mitgliederwerbung bei euch im Betrieb? 	Plenum Einpunktfrage	
Reflektieren der betrieblichen Werbearbeit. Betriebsbezogene Potentiale erkennen.	Analyse der betrieblichen Werbearbeit: <ul style="list-style-type: none"> • Stärken und Schwächen • Betriebliche Mitgliederdaten auswerten • Ermittlung von Mitgliederpotentialen und Zielgruppen 	Plenum Einführung in den Arbeitsschritt: <ul style="list-style-type: none"> • Wandzeitung vorstellen AGs der betrieblichen Werbeteams • Wandzeitung • Betriebliches Datenmaterial 	
Feedback geben, Verantwortlichkeiten festhalten.	<ul style="list-style-type: none"> • Präsentation der Ergebnisse • Austausch und Rückmeldung zu den Ergebnissen • Nachfragen, wieweit Zuständigkeiten im Betrieb bestehen 	Plenum Berichte der einzelnen Betriebe.	



Ablaufplan als PDF-Download oder Word-Dokument zum Bearbeiten

Ziel	Inhalt	Methode	Zeit
Zielorientiertes Arbeiten. Mitgliederentwicklungsziele vereinbaren.	<p>4.2 Ziele formulieren</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundsätze für die Zielformulierung erläutern • Erarbeiten einer betrieblichen Zielplanung • Sammeln und strukturieren der Ziele, Bildung einer Zieltafel • Begleitung der AGs: Hilfestellung bei der Umsetzung der Grundsätze für die Zielformulierung geben 	<p>Plenum</p> <p>Einführung in den Arbeitsschritt: Flipcharts</p> <ul style="list-style-type: none"> • AGs der betrieblichen Werbetaams • Wandzeitung 	 
Feedback geben, Ziele festhalten.	<ul style="list-style-type: none"> • Präsentation der Ergebnisse • Austausch und Rückmeldung zu den Ergebnissen • Darauf achten, sind die Ziele: Realistisch, konkret? 	<p>Plenum</p> <p>Berichte der einzelnen Betriebe.</p>	
Betriebsbezogene Mitgliederentwicklungspläne erarbeiten. Ideen sammeln und in Strategien zur Zielerreichung umsetzen.	<p>4.3 Ideen entwickeln und Maßnahmen planen</p> <p>Verabredete Ziele in eine Maßnahmenplanung umsetzen: Was müssen wir tun, um unsere Ziele zu erreichen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ideen entwickeln zu den jeweiligen Themen und Zielgruppen der Mitgliederwerbung • Planung und Verabredung von Umsetzungsschritten • Zeitachse und Meilensteine • Verantwortlichkeiten festlegen 	<p>Plenum</p> <p>Einführung in den Arbeitsschritt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wandzeitung vorstellen • AGs der betriebliche Werbetaams • Wandzeitung zur Maßnahmenplanung • Die nächsten Schritte festhalten: Wer macht was? 	

Ziel	Inhalt	Methode	Zeit
Feedback geben, nächste Schritte vereinbaren.	<ul style="list-style-type: none"> • Präsentation der Ergebnisse • Austausch und Rückmeldung zu den Ergebnissen 	<p>Plenum</p> <p>Berichte der einzelnen Betriebe.</p>	
Vereinbarungen über die weitere Arbeit auf VS-Ebene treffen. Unterstützung und Begleitung der Werbetaams besprechen.	<p>5. Nächste Schritte verabreden</p> <p>Absprachen über die Unterstützung der weiteren Arbeit der betriebliche Werbetaams treffen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wertschätzung für Werber/innen • Sicherstellung von Kontinuität und Nachhaltigkeit • Einsatz von Werbemitteln • Unterstützung der Werbetaams durch die VS <p>Festlegen, wie die weitere Zusammenarbeit aussieht: Z. B. Argumentationstraining für Werber/innen - regelmäßige Treffen der Werbetaams - ggf. Termine vereinbaren.</p>	<p>Plenum</p> <p>Flipchart:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Info über Planung, Angebote der VS Wandzeitung: • Festhalten von Verabredungen auf Grundlage der Maßnahmenplanung der betrieblichen Werbetaams 	
Abschluss in der Gruppe.	<p>Die Tagung gemeinsam abschließen</p> <p>Abschlussrunde:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie es mir in den 2 Tagen ergangen ist • Mit welchen Gedanken an unsere Mitgliederwerbemaßnahme fahre ich jetzt nach Hause? 	<p>Plenum</p> <p>Jede/r nimmt Stellung, Flipchart mit Abschlussfragen.</p>	

Toolbox
 Ablaufplan als PDF-Download oder Word-Dokument zum Bearbeiten

