

Iris Stern

Mobilisierung und Mitgliedergewinnung

14

Praktische Gewerkschaftsarbeit



Praktische Gewerkschaftsarbeit 14

Mobilisierung und Mitgliedergewinnung

Mein Beitrag zur Stärkung der
Gewerkschaftsbewegung

Iris Stern

Mobilisierung und Mitgliedergewinnung

Mein Beitrag zur Stärkung der
Gewerkschaftsbewegung

VOGB

AK

ÖSTERREICH

Dieses Skriptum ist für die Verwendung im Rahmen der Bildungsarbeit des Österreichischen Gewerkschaftsbundes, der Gewerkschaften und der Kammern für Arbeiter und Angestellte bestimmt.

Zeichenerklärung



Hinweise



Beispiele



Zitate

Die Inhalte in diesem Buch sind von den Autorinnen und Autoren und vom Verlag sorgfältig erwogen und geprüft, dennoch kann eine Garantie nicht übernommen werden. Eine Haftung der Autorinnen und Autoren bzw. des Verlages und seiner Beauftragten für Personen-, Sach- und Vermögensschäden ist ausgeschlossen.

Rechtsstand: April 2024

Stand: April 2024

Nachdruck: Mai 2026

Impressum:

Layout/Grafik: Skripten-Team, ÖGB-Verlag

Medieninhaber: Verlag des ÖGB GmbH, Wien

© 2024 by Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes GmbH, Wien

Herstellung: Verlag des ÖGB GmbH, Wien

Verlags- und Herstellungsort: Wien

Druckerei: CITYPRESS GmbH, Neutorgasse 9, 1010 Wien

Printed in Austria

1	Einleitung	6
2	Begrifflichkeit	8
	2.1 Überlegungen zur Mitgliedergewinnung	10
3	Überzeugen als Arbeitnehmer:innenvertreter:in	14
4	Noch-nicht-Mitglieder	22
	4.1 Zielgruppen als Orientierungshilfe	22
	4.2 Auswahl der Noch-nicht-Mitglieder für die Mitgliedergewinnung	32
5	WANN und WO Mitgliedergewinnungsgespräche führen?	38
	5.1 Der richtige Zeitpunkt	38
	5.2 Der richtige Ort!	39
6	Vorbereitung auf das Gespräch: Reflexionsfragen	42
7	WIE Mitglieder gewinnen? Tools zur Mitgliedergewinnung	44
	7.1 Sprachliche Feinheiten	51
	7.2 Argumente für die Gewerkschaftsmitgliedschaft	53
	7.3 Die Frage nach dem Preis	60
	7.4 Der Abschluss eines Mitgliedergewinnungsgesprächs	60
8	Planen und Umsetzen der Mitgliedergewinnung im Gremium	62
	8.1 Das systemische Konzept der Mitgliedergewinnung	62
	8.2 Gewerkschaft und Betriebsrat als Einheit	65
9	Jetzt gehts los!	72
10	Danksagung	74
11	Literatur	76
12	Endnoten	78
	Zur Autorin	80

1 Einleitung

- Du bist Betriebsratsmitglied!
- Du bist Personalvertreter:in!
- Du bist Jugendvertrauensrätin bzw. -rat!
- Du bist Behindertenvertrauensperson!
- Du bist Gewerkschaftsmitglied!

Und du bist Gewerkschafterin und Gewerkschafter, ein ganz wichtiger Teil unserer Gewerkschaftsbewegung – die rechte Hand der Gewerkschaft!

Nur mit aktiven Gewerkschafterinnen und Gewerkschaftern wie dir, wie euch, sind wir gemeinsam auch in den Betrieben eine starke Interessensvertretung.

Und genau das ist eine Voraussetzung, um uns gegen arbeitnehmer:innenfeindliche Wirtschaft und Politik behaupten zu können, um eine ansprechende Gegenmacht aufzubauen und als solche im Sinne der Arbeitnehmer:innen zu wirken.

→ **Du, die Gewerkschaften und der ÖGB verfolgen doch alle ein gemeinsames Ziel:**

Ein gutes Leben für alle Menschen in der Arbeitswelt und darüber hinaus.

Ein gutes Leben für alle Menschen in der Arbeitswelt und darüber hinaus

Wir kämpfen für

- gerechte Arbeitsbedingungen,
- faire Löhne,
- familienfreundliche Arbeitszeiten
- u. v. m.

Dafür müssen wir uns betrieblich und auch überbetrieblich organisieren und solidarisieren. In weiterer Folge auch mit den Kolleginnen und Kollegen aus anderen Branchen und auch anderen Ländern. Die Gewerkschaftsbewegung muss weiterwachsen, um stark zu sein und zu bleiben!

Was kann jede:r Einzelne zur Erreichung unserer gemeinsamen Ziele beitragen?

Wir können Aktivitäten setzen durch Gespräche oder Aktionen im Betrieb, um neue Mitstreiter:innen für die Gewerkschaftsbewegung zu gewinnen.

Insbesondere auf der betrieblichen Ebene übernimmst natürlich genau du eine wichtige Aufgabe dabei:

- **Du bist als Betriebsratsmitglied, als Mitglied der Personalvertretung, als Jugendvertrauensperson oder Behindertenvertrauensperson die direkte Anlaufstelle deiner Belegschaft im Betrieb.**
- **Du interessierst dich für ihre Anliegen und setzt dich für ihre Interessen ein. Das schafft Vertrauen.**
- **Dir hören deine Kolleginnen und Kollegen zu, wenn du sie über wichtige Angelegenheiten informierst.**
- **Das heißt, du bist der direkte Draht der Gewerkschaftsbewegung zu den Menschen in den Betrieben. Du kannst ihnen erklären, wie wichtig ihre Mitgliedschaft bei der Gewerkschaft ist, nicht nur für sie selbst, sondern auch für alle anderen Arbeitnehmer:innen.**

Hilfestellungen und Anregungen genau dazu findest du in diesem Skriptum.

Die verwendeten Quellen, aus denen die Inhalte zusammengetragen wurden, kannst du am Ende des Skriptums im Literaturverzeichnis nachprüfen.

2 Begrifflichkeit

Im Folgenden wird bewusst nicht von **„Mitgliederwerbung“** gesprochen, wir sprechen von „Mitgliedergewinnung“.

Wir wollen künftige Mitglieder ja für unsere Bewegung als engagierte Gewerkschafter:innen gewinnen, indem wir sie überzeugen und sie nicht wie ein Stück Ware erwerben bzw. bewerben. Es wurde für die einzelnen Betriebsratsmitglieder nicht der gewohnte Begriff „Betriebsrätin und Betriebsrat“ gewählt, da Betriebsrat das Gremium als Ganzes bezeichnet. Die einzelnen Akteure in dieser Betriebsratskörperschaft sind dann die Betriebsratsmitglieder, in Folge auch BR-Mitglieder genannt.

Die Mitgliedergewinnung bezieht sich nicht auf die Gewinnung von Betriebsratsmitgliedern, sondern auf die **Gewinnung von Gewerkschaftsmitgliedern**.

Es wird im Text meist Bezug genommen auf Betriebsratsgremien. Selbstverständlich sind auch alle interessierten Mitglieder der Personalvertretung, des Jugendvertrauensrats, der Behindertenvertrauenspersonen und alle einfachen Gewerkschaftsmitglieder angesprochen und unter dem Sammelbegriff gewerkschaftliche Vertrauensperson zusammengefasst.

Wie stehen Noch-nicht-Mitglieder zur Gewerkschaftsbewegung?

Viele Studien und Untersuchungen haben gezeigt, dass Noch-nicht-Mitglieder größtenteils der Gewerkschaft positiv gegenüberstehen, sie sind aber aus verschiedenen Gründen noch nicht beigetreten. Eine wirklich ablehnende Haltung gegenüber der Gewerkschaft hat nur ein geringer Teil der Arbeitnehmer:innen.

Doch nur weil jemand der Gewerkschaft positiv gesinnt ist, heißt das nicht, dass sie oder er auch automatisch dieser beitrifft. Viele der Hunderttausenden Menschen, die positiv über uns denken, brauchen nur einen konkreten Antrieb, die Mitgliedsanmeldung zu unterschreiben und vielleicht sogar selbst gewerkschaftlich aktiv zu werden. Hier können wir ansetzen!

Was ist nun einer der häufigsten Gründe, warum jemand, der der Gewerkschaftsbewegung positiv gegenübersteht, noch kein Gewerkschaftsmitglied ist?

Überraschend, aber wahr: weil diese Person noch von keinem auf eine mögliche Mitgliedschaft angesprochen wurde.¹

Und was hast du als Betriebsmitglied, Mitglied der Personalvertretung oder andere gewerkschaftliche Vertrauensperson damit zu tun?

Schauen wir uns dafür die Hauptmotive jener Kolleginnen und Kollegen in den Betrieben an, die erfolgreiche Mitgliedergewinnung bereits praktizieren.

Was sind deren **Motive**, um sich in der Mitgliedergewinnung für die Gewerkschaftsbewegung zu betätigen?

Die politische Überzeugung

BR-Mitglieder und andere Vertrauenspersonen bemühen sich um neue Mitglieder, weil sie die Gewerkschaft als ein wesentliches Element der Demokratie verstehen. Die Gewerkschaft ist für sie eine kämpferische Organisation, die sich für Gerechtigkeit und Solidarität einsetzt, gegen Faschismus und soziale Ungerechtigkeiten ankämpft und damit zu Frieden und Freiheit beiträgt.

Ein interviewter **Betriebsratsvorsitzender, Günther Haberl** vom Verein Vertretungsnetz, formuliert seine Überzeugung folgendermaßen:



Abseits politischer Parteien ist der organisierte Zusammenschluss von Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern entscheidend, um auch Gehör zu finden, wenn einmal der kalte Wind entgegenbläst.

Interessenpolitische Gründe

Gewerkschaftliche Vertrauenspersonen im Betrieb sind der Überzeugung: Je mehr wir in der Gewerkschaftsbewegung sind, desto mehr können wir auch bewegen. Beispielsweise bei den KV-Verhandlungen. Dort können wir durch eine hohe Anzahl an Mitgliedern größeren Druck aufbauen und damit unsere Forderungen untermauern. Oder wie es der ehemalige ÖGB-Präsident, Erich Foglar, formulierte:



Je mehr wir sind, umso stärker sind wir bei den KV-Verhandlungen und umso mehr bleibt jeder und jedem Einzelnen im Börserl.

2 Begrifflichkeit

Der persönliche Erfolg

Es ist ein unglaublich gutes Gefühl und stärkt das eigene Selbstbewusstsein, wenn man ein Noch-nicht-Mitglied davon überzeugen konnte, Mitglied zu werden. Es stärkt die eigene Argumentations- und Überzeugungsfähigkeit.

Die eigene Motivation ist wohl das stärkste Erfolgskriterium für eine gelungene Mitgliedergewinnung.

Ich kann Menschen nur von etwas überzeugen, für das auch ich selbst brenne! Ich muss also selbst von der Gewerkschaftsbewegung, ihrer Stärke und ihren Errungenschaften überzeugt sein, um andere davon überzeugen zu können.²

„WIR sind die Gewerkschaftsbewegung und ohne uns wäre die Arbeitswelt um vieles unmenschlicher!“³

Du als Betriebsratsmitglied oder andere gewerkschaftliche Vertrauensperson im Betrieb bist ein **Schlüssel zum Erfolg**,

- weil über 60 Prozent aller Gewerkschaftsmitglieder von Betriebsratsmitgliedern geworben werden;
- weil dein ständiger Einsatz diesen Erfolg erst möglich macht;
- weil jedes fünfte Noch-nicht-Mitglied bereit ist, Mitglied zu werden – aber bis jetzt noch nicht gefragt wurde;
- weil du weißt, was deinen Kolleginnen und Kollegen wirklich wichtig ist und wie die Gewerkschaft ihnen weiterhelfen kann;
- WEIL DU DAS BESTE WERBEARGUMENT BIST!⁴

2.1 Überlegungen zur Mitgliedergewinnung

Ein Wiener Betriebsrat aus dem Sozialbereich beschreibt seinen Kolleginnen und Kollegen die Notwendigkeit einer starken Gewerkschaft und den dazugehörigen vielen Mitgliedern auf sehr geeignete Weise:



In den Jahren meiner Tätigkeit als Betriebsratsmitglied bin ich oft mit Kolleginnen und Kollegen konfrontiert gewesen, die meinten, dass es toll

sei, was ich mache. Nicht minder schätzten sie die Unterstützung, die mir die Gewerkschaft dabei gebe. Aber es reiche dabei ja, wenn ich Mitglied sei. Sie selbst hätten doch nicht unmittelbar etwas davon. Ich habe die Kollegin oder den Kollegen dann immer ersucht, sie oder er möge sich einmal vorstellen, dass alle bei uns im Betrieb so dächten und von den 300 Beschäftigten nur die Betriebsratsmitglieder bei der Gewerkschaft wären. Und was, wenn nicht nur unsere Belegschaft so dächte, sondern alle Beschäftigten?

Dann wäre es schnell vorbei mit den Gewerkschaften. Und damit wäre es auch vorbei mit den Kollektivverträgen, mit den Bildungsangeboten, mit der politischen Vertretung unserer Interessen, kurz, mit allem, was Gewerkschaft ausmacht.

Es ist für ein Betriebsratsmitglied also nicht nur wichtig, selbst Gewerkschaftsmitglied zu sein. Es ist genauso wichtig, die Kolleginnen und Kollegen in der Belegschaft von der Bedeutung der Mitgliedschaft zu überzeugen. Gewerkschaft ist eben mehr als eine Serviceeinrichtung, mehr als eine Bildungsorganisation, mehr als Rechtsberatung. Wir sind betriebliche, überbetriebliche und politische Interessenvertretung. Wir sind das alles für und durch unsere Mitglieder. Und wir sind das auch für all jene Kolleginnen und Kollegen, die noch nicht Mitglied sind. Mit der Zeit rückten jüngere Kolleginnen und Kollegen als Betriebsrat nach.



Da sagte ich dann immer: ‚Jetzt machst du einmal den Grundkurs‘ – und nun war es auf einmal ich, der mehr rhetorisch fragte: ‚Gewerkschaftsmitglied bist du eh?‘⁵

Wie funktioniert Mitgliedergewinnung?

Natürlich gibt es kein Geheimrezept, um neue Mitglieder für die Gewerkschaftsbewegung zu gewinnen. Menschen sind viel zu verschieden in ihrer Einstellung und Persönlichkeit, um allgemeingültige Maßnahmen zur Mitgliedergewinnung festzuschreiben. Es gibt jedoch erfolgreiche Ansätze und eine strategische Vorgehensweise aus der gewerkschaftlichen Praxis, die stark zur Mitgliedergewinnung beitragen.

2 Begrifflichkeit


Grundsteine dieser Handlungsempfehlungen und Anregungen sind die langjährige Praxiserfahrung von Betriebsratsmitgliedern, Mitgliedern der Personalvertretung und anderen Gewerkschafterinnen und Gewerkschaftern, die für das Skriptum interviewt wurden, weiters Analyseergebnisse aus Projekten und Kampagnen der Gewerkschaften sowie Ansätze aus dem Organizing-Konzept und aus anderer gewerkschaftsrelevanter Literatur.


Was führt zum Erfolg?


- **Gewerkschaftliche Grundüberzeugung** als Ankerpunkt der Überzeugungsarbeit.
- **Dialogfähigkeit.** Das bedeutet, zuhören zu können, Fragen zu stellen und auf Einwände eingehen zu können.
- Systematisches und **gemeinsames Vorgehen**, Schritt für Schritt und gut geplant.
- Im Idealfall ein ganzes **Team im Betrieb**, das sich für die Mitgliedergewinnung zuständig und verantwortlich fühlt und entsprechende Maßnahmen setzt.⁶

SKRIPTEN ÜBERSICHT



SOZIALRECHT 	
SR-1	Grundbegriffe des Sozialrechts
SR-2	Sozialpolitik im internationalen Vergleich
SR-3	Sozialversicherung – Beitragsrecht
SR-4	Pensionsversicherung I: Allgemeiner Teil
SR-5	Pensionsversicherung II: Leistungsrecht
SR-6	Pensionsversicherung III: Pensionshöhe
SR-7	Krankenversicherung I: Allgemeiner Teil
SR-8	Krankenversicherung II: Leistungsrecht
SR-9	Unfallversicherung
SR-10	Arbeitslosenversicherung I: Allgemeiner Teil
SR-11	Arbeitslosenversicherung II: Leistungsrecht
SR-12	Insolvenz-Entgeltssicherung
SR-13	Finanzierung des Sozialstaates
SR-14	Pflege und Betreuung
Die einzelnen Skripten werden laufend aktualisiert.	

ARBEITSRECHT 	
AR-1	Kollektive Rechtsgestaltung
AR-2A	Betriebliche Interessenvertretung
AR-2B	Mitbestimmungsrechte des Betriebsrates
AR-2C	Rechtstellung des Betriebsrates
AR-3	Arbeitsvertrag
AR-4	Arbeitszeit
AR-5	Urlaubsrecht
AR-6	Entgeltfortzahlung im Krankheitsfall
AR-7	Gleichbehandlung im Arbeitsrecht
AR-8A	ArbeitnehmerInnenschutz I: Überbetrieblicher ArbeitnehmerInnenschutz
AR-8B	ArbeitnehmerInnenschutz II: Innerbetrieblicher ArbeitnehmerInnenschutz
AR-9	Beendigung des Arbeitsverhältnisses
AR-10	Arbeitskräfteüberlassung
AR-11	Betriebsvereinbarung
AR-12	Lohn(Gehalts)exekution
AR-13	Berufsausbildung
AR-14	Wichtiges aus dem Angestelltenrecht
AR-15	Betriebspensionsrecht I
AR-16	Betriebspensionsrecht II
AR-18	Abfertigung neu
AR-19	Betriebsrat – Personalvertretung Rechte und Pflichten
AR-21	Atypische Beschäftigung
AR-22	Die Behindertenvertrauenspersonen

GEWERKSCHAFTSKUNDE 	
GK-1	Was sind Gewerkschaften? Struktur und Aufbau der österreichischen Gewerkschaftsbewegung
GK-2	Geschichte der österreichischen Gewerkschaftsbewegung von den Anfängen bis 1945
GK-3	Die Geschichte der österreichischen Gewerkschaftsbewegung von 1945 bis heute
GK-4	Statuten und Geschäftsordnung des ÖGB
GK-5	Vom 1. bis zum 19. Bundeskongress
GK-7	Die Kammern für Arbeiter und Angestellte
GK-8	Die sozialpolitischen Errungenschaften des ÖGB
GK-9	Geschichte der Kollektivverträge

**Die VÖGB-Skripten online lesen oder als Gewerkschaftsmitglied gratis bestellen:
www.voegb.at/skripten**

In Mitgliedergewinnungsgesprächen möchten wir andere davon überzeugen, der Gewerkschaft beizutreten.

Hier ein paar **Grundregeln** für deine Überzeugungsarbeit:

Überzeugen können wir nur, wenn wir selbst überzeugt sind!

Wenn du für etwas brennst und überzeugt von dessen Wichtigkeit und Richtigkeit bist, strahlst du deine innere Überzeugungskraft auch nach außen aus. Argumente können beim Gegenüber zum Beispiel nur Wirkung erzielen, wenn du selbst an diese glaubst und sie befürwortest.

Wichtig ist daher, sich im ersten Schritt selbst **folgende Gedanken** zu machen:

- Was bedeutet es für mich, Teil der Gewerkschaftsbewegung zu sein?
- Was hat mich damals überzeugt, der Gewerkschaft beizutreten?
- Welchen Nutzen habe ich persönlich davon?
- Was sind meiner Ansicht nach die wichtigsten Errungenschaften der Gewerkschaftsbewegung?
- Was sind die aktuell dringlichsten Anliegen meiner Kolleginnen und Kollegen im Betrieb?
- Was sind aktuell die brennendsten Hauptthemen der Gewerkschaft?
- Warum sollten auch andere meiner Meinung nach Gewerkschaftsmitglied sein?
- Fällt dir ein persönliches Beispiel ein (kann auch aus deinem Umfeld entstammen), bei dem die Gewerkschaft erfolgreich gehandelt hat? Wenn ja, welches?

Übrigens: Wenn wir vom „Nutzen“ einer Gewerkschaftsmitgliedschaft sprechen, dann meinen wir nicht nur den materiellen Nutzen, wie den Versicherungsschutz, sondern auch den sozialen Nutzen, z. B. sich solidarisch zu verhalten, in einer großen und starken Gemeinschaft zu sein usw.⁷

Genau hier hat man auch die Chancen, das Gegenüber emotional zu fangen. Der Wunsch, zu einer sozialen Gruppe dazuzugehören, gehört zum Menschsein wie

die Notwendigkeit zu trinken. Der Mensch ist ein soziales Wesen und ist auf soziale Beziehungen angewiesen! ⁸

Unsere Überzeugung sollte für den anderen verständlich und nachvollziehbar sein.

Sprich in einfachen, gut verständlichen Sätzen und drücke dich klar und deutlich aus! Wenn du jedem deiner Sätze eine Erklärung hinzufügen musst, solltest du deine Ausdrucksweise noch mal überdenken.

„Ich bin draufgekommen, dass man viele Dinge so basic erklären muss, wie wenn du sie einem Kind erklärst. Dann verstehen es die Mitarbeiter:innen“, ergänzt ein interviewter Betriebsratsvorsitzender zum Thema Verständlichkeit in der Überzeugungsarbeit.

Unsere Überzeugung können wir keinem Menschen eins zu eins überstülpen. Wir müssen uns auf unser Gegenüber und die jeweilige Situation einstellen!

Wie du weißt, sind Menschen sehr unterschiedlich, was ihre Werte und Einstellungen angeht. Selbst wenn du ein Argument für ganz entscheidend hältst, heißt das noch lange nicht, dass sich dein Gegenüber deiner Sichtweise anpassen wird. Hilfreich ist es auf alle Fälle, sich schon im Vorfeld des Gesprächs Gedanken über das Noch-nicht-Mitglied zu machen:

- Mit welchem Menschen habe ich es zu tun? Was ist der Person wichtig?
- Worin könnte der persönliche Nutzen einer Mitgliedschaft bestehen?
- Und was könnte sie oder ihn überzeugen beizutreten?



Du musst die Leute auf die Seite nehmen und ihnen erklären, welche Vorteile sie haben.

Personalvertreter der Post, Manfred Oderits

Grundvoraussetzung, dass dir dein Gegenüber Aufmerksamkeit schenkt und dir Persönliches über sich erzählt, ist ein grundsätzliches Interesse deinerseits am Anderen. Verstehe es als Bereicherung, andere Menschen, andere Lebenswelten kennenlernen zu dürfen, sei neugierig und freue dich auf Neues, dir bisher Unbekanntes!

Wir müssen uns unserer eigenen Grundhaltung bewusst sein, diese für uns selbst abklären und authentisch, also stimmig, handeln!

Es ist okay, eine andere Vorstellung und Meinung als dein Gegenüber zu haben. Achte aber unbedingt auf eine grundsätzlich positive und offene Haltung und verfall nicht in „Rechthaberei“.

Du vertrittst deine Meinung, die du für richtig hältst, und dein Gegenüber vertritt aus seiner Perspektive ebenfalls seine Meinung, die sie oder er für richtig hält. Je mehr wir vom Gegenüber erfahren, umso mehr können wir empathisch sein und deren bzw. dessen Lebenswelt und Wahrnehmung nachvollziehen oder zumindest gedanklich einordnen. Auch wenn wir selbst diese nicht als richtig, gut oder passend erachten.

Authentisch handeln meint, sich so zu verhalten, dass man sich wohl dabei fühlt, sich nicht komplett verbiegen muss und keine auferlegte Rolle nachspielt. Sei du selbst inklusive deiner individuellen Stärken und Schwächen! Wenn beispielsweise ein Argument deines Gegenübers komplett deinen Wertvorstellungen widerspricht und du innerlich Aggressionen deshalb bekommst, ist es nicht sinnvoll, dem Gegenüber zuzustimmen, nur um weiterhin ein positives Gesprächsklima aufrechtzuerhalten. Sei ruhig ehrlich und sage, dass du das Argument nicht verstehst oder es anders siehst! Probiere dann aber, eine Brücke zu einem anderen Argument oder Thema zu schlagen!

Es gibt Verhaltens- und Kommunikationstricks, die uns beim Überzeugen helfen!

Dein Gegenüber wird empfänglicher für deine Argumente sein, wenn du Techniken des aktiven Zuhörens anwendest und auf dein Gegenüber eingehst. Damit erhöhst du die Chance auf einen positiven Gesprächsabschluss, der in einer Mitgliedschaft endet oder zumindest in der Bereitschaft zu einem weiteren Gesprächstermin. Details dazu folgen später im Skriptum.

Wir können lernen, Mitgliedergewinnungsgespräche zu führen und diese durch Rollenspiele auch üben.

Durch das Durchspielen eines Gesprächs kannst du dir Rückmeldung zu deinem Auftreten und deiner Argumentation holen. Erkenntnisse aus dieser geschützten Laborsituation geben dir Selbstsicherheit und wappnen dich als Vorbereitung für die tatsächliche Gesprächsdurchführung im Alltag.⁹

Die ABC-Methode fasst die wesentlichen Elemente der Überzeugungsarbeit im Mitgliedergewinnungsgespräch zusammen.

- **A wie Anhören:** Welche Interessen und Probleme hat mein Gesprächspartner, meine Gesprächspartnerin? Wie sieht dessen bzw. deren soziales Umfeld aus?
- **B wie Bedeutung:** Den Nutzen z. B. einer ÖGB-Leistung für mein Gegenüber darstellen: „Hast du schon gewusst, ...“; „Das bringt dir folgenden Vorteil ...“, „Damit hast du den Mitgliedsbeitrag zumindest zur Hälfte wieder zurück“ etc.
- **C wie Consent** - Konsens herstellen: „Das ist doch eine gute Leistung, ein konkreter Nutzen.“

Du überzeugst, ...	Du überredest, ...
wenn du deine eigene Überzeugung weitergeben kannst;	<i>wenn du von deinen eigenen Argumenten selbst nicht überzeugt bist;</i>
wenn deine Informationen kurz und bündig sind und du dich der Sprache deines Gegenübers anpasst;	<i>wenn dein:e Gesprächspartner:in nur mehr schweigt;</i>
wenn du deine Überzeugung mit Argumenten begründen kannst.	<i>wenn die:der Gesprächspartner:in zwar tut, was du möchtest, aber nicht davon überzeugt ist. Sie oder er stimmt dann nur scheinbar zu.</i>

Durch **Überzeugen** veränderst du vielleicht die Einstellung deiner bzw. deines Gesprächspartner:in.

Durch **Überreden** veränderst du vielleicht kurzfristig den Informationsstand deiner bzw. deines Gesprächspartner:in, aber nicht ihre bzw. seine Einstellung!¹⁰

Jemanden zu überreden, etwas zu tun, was die Person selbst gar nicht möchte, ist also kontraproduktiv.

Wir wollen ja aktive und überzeugte neue Gewerkschafter:innen dazugewinnen.

Gehe also auf die Suche nach Themen, Einstellungen und Inhalten des Gegenübers, die anschlussfähig sind, also nicht im kompletten Widerspruch zu den Interessen der Gewerkschaftsbewegung stehen!

Ein verbales Ankämpfen gegen überzeugte Gewerkschaftsgegner:innen ist verlorene Liebesmüh.¹¹

Nervosität und Unsicherheit beim Überzeugungsgespräch

Es ist ganz normal, wenn du in einem Gespräch nervös bist, in dem du darauf abzielst, dein Gegenüber von etwas zu überzeugen. Vielleicht bist du verunsichert, weil du befürchtest, dem Gegenüber rhetorisch nicht gewachsen zu sein, oder weil du die Wichtigkeit einer Gewerkschaftsmitgliedschaft nicht mit ausreichend passenden Argumenten belegen kannst oder Bedenken hast, die möglichen Einwände deines Gegenübers nicht entkräften zu können ...¹²

Keine Sorge!

Solange du selbst von dem überzeugt bist, was du anpreist, und auch sachlich passende Argumente intus hast, ist alles gut und du hast die besten Voraussetzungen, um dein Gegenüber auf deine Seite zu bringen.

Du bist immerhin hier, weil du nur das Beste für diesen Menschen willst und es dir nicht egal ist, wie Arbeitnehmer:inneninteressen geschunden und missachtet werden.

Je öfter du Überzeugungsgespräche mit verschiedenen Menschen führst, umso leichter wird es dir mit der Zeit fallen, deine Überzeugung auch auf andere wirken zu lassen, inklusive Schlagfertigkeit und guter Argumente.

Das beste Argument bist du!

Während des Gesprächs bist du für dein Gegenüber die personifizierte Gewerkschaft. Das bedeutet auch: Je sympathischer du dem Gegenüber bist, umso sympathischer wird auch die Gewerkschaft wahrgenommen.

Sympathie kann man natürlich nicht erzwingen, aber beeinflussen, indem du dich authentisch verhältst. Das heißt: Sei du selbst und steh zu deinen Stärken und Schwächen! Setze deine Gestik und Mimik ein! Das unterstützt dich in deiner Überzeugungskraft.¹³

Sprich von dem, was du gut findest, auch von dem, was dich wütend macht! Benenne es in Emotionen! Lass dein Gegenüber dich kennenlernen! Kreiere deine eigenen Visionen, Vorstellungen von einer gerechteren Welt! Sprich gezielt das Bauchgefühl des anderen an und nicht nur den sachlichen Verstand!¹⁴

Lass deine Überzeugungskraft durch klare Antworten und eigene Visionen wirken!

Denn schon Rosa Luxemburg sagte: „Mir imponieren nur die Ratschläge und Grundsätze, die der Ratgebende selbst beherzigt.“¹⁵

Wie tickt mein Gegenüber?

Ich sehe die Welt anders, als du sie siehst. Wahrnehmung ist also subjektiv. Jeder schaut durch seine eigene Lebensbrille in die Welt.

Wir machen aufgrund unserer Erfahrungen, unserer Ängste und unserer aktuellen Stimmung Vorannahmen über die Wirklichkeit und über andere Personen sowie deren Verhalten. Dies hilft uns, im alltäglichen Leben zu handeln. Ohne diese Vorannahmen wären wir maßlos überfordert beim Treffen von kleinen Alltagsentscheidungen.



Ein Beispiel:

Jemand fragt: „Wie geht es dir?“ Ich treffe nun unbewusst die Vorannahme, mein Gegenüber möchte höflich sein oder möchte wissen, wie es mir privat oder be-



ruftlich geht. Würde ich diese Vorannahme nicht treffen, müsste ich schon bei dieser gewöhnlichen Frage nachfragen und abklären: Wie meinst du das? Meinst du, wie es mir privat geht, beruflich oder wie meine Stimmung heute ist?

Du siehst, diese Vorannahmen sind notwendig. Die Gefahr besteht allerdings darin, dass aus diesen Vorannahmen Vorurteile werden, die nicht mehr hinterfragt werden. Wir stecken andere Menschen in gedankliche Schubladen und meinen zu wissen, wie sie ticken und wie sie denken und wahrnehmen. Das führt zu Missverständnissen. Dem kann aber vorgebeugt werden:

Sei feinfühlig und offen für die Sichtweisen deines Gegenübers! Lerne den Menschen hinter seiner Fassade kennen und überprüfe auch durch Nachfragen deine getroffenen Vorannahmen!

Und fordere das auch bei anderen ein, indem du es konkret ansprichst, wenn du den Eindruck hast, falsch verstanden worden zu sein!

Spannenderweise legen die meisten Menschen unbewusst mehr Wert darauf, WIE etwas gesagt und vermittelt wird, als darauf, WAS konkret inhaltlich gesagt wird (was nicht heißt, dass wir keine inhaltlich fundierten Argumente für die Überzeugungsarbeit brauchen ...)

→ Wichtig ist zu berücksichtigen, dass meine Beziehung zum Gegenüber dafür entscheidend ist, wie diese Argumente wirken, wie du als Mensch wirkst und was du im Moment verkörperst. Beziehung, also die Art und Weise, wie Menschen miteinander umgehen, kann ich als Gesprächsteilnehmer:in beeinflussen.

Wichtig ist nur zu berücksichtigen, dass meine Beziehung zum Gegenüber dafür entscheidend ist, wie diese Argumente wirken, wie du als Mensch wirkst und was du im Moment verkörperst. Beziehung, also die Art und Weise, wie Menschen miteinander umgehen, kann ich als Gesprächsteilnehmer:in beeinflussen.

SKRIPTEN ÜBERSICHT



WIRTSCHAFT	
WI-1	Einführung in die Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftswissenschaften
WI-2	Konjunktur
WI-3	Wachstum
WI-4	Einführung in die Betriebswirtschaftslehre
WI-5	Beschäftigung und Arbeitsmarkt
WI-6	Lohnpolitik und Einkommensverteilung
WI-9	Investition
WI-10	Internationaler Handel und Handelspolitik
WI-12	Steuerpolitik
WI-13	Bilanzanalyse
WI-14	Der Jahresabschluss
WI-16	Standort-, Technologie- und Industriepolitik

Die einzelnen Skripten werden laufend aktualisiert.

POLITIK UND ZEITGESCHICHTE	
PZG-1A	Sozialdemokratie und andere politische Strömungen der ArbeiterInnenbewegung bis 1945
PZG-1B	Sozialdemokratie seit 1945
PZG-2	Christliche Soziallehre
PZG-4	Liberalismus/Neoliberalismus
PZG-6	Rechtsextremismus
PZG-7	Faschismus
PZG-8	Staat und Verfassung
PZG-9	Finanzmärkte
PZG-10	Politik, Ökonomie, Recht und Gewerkschaften
PZG-11	Gesellschaft, Staat und Verfassung im neuzeitlichen Europa, insbesondere am Beispiel Englands
PZG-12	Wege in den großen Krieg
PZG-14	Die Geschichte der Mitbestimmung in Österreich

SOZIALE KOMPETENZ			
SK-1	Grundlagen der Kommunikation	SK-6	Grundlagen der Beratung
SK-2	Frei reden	SK-7	Teamarbeit
SK-3	NLP	SK-8	Führen im Betriebsrat
SK-4	Konfliktmanagement	SK-9	Verhandeln
SK-5	Moderation	SK-10	Politische Rhetorik

Die VÖGB-Skripten online lesen oder als Gewerkschaftsmitglied gratis bestellen:
www.voegb.at/skripten

4 Noch-nicht-Mitglieder

4.1 Zielgruppen als Orientierungshilfe

ÖGB und AK haben ein Zielgruppenmodell entwickelt, das für die Mitgliedergewinnung hilfreich sein kann.

Im Folgenden werden jene drei Zielgruppen vorgestellt, die eine hohe Affinität zur Gewerkschaft haben und somit leichter zu werben sind. D. h., wir können unsere Energie bei der Mitgliedergewinnung insbesondere auf jene Personenkreise konzentrieren.

Diese Typen sind keine realen Personen, die wir im Alltag eins zu eins so antreffen würden. Es sind Konstrukte, die es uns ermöglichen, Tendenzen zu erkennen, wie Menschen, die der Gewerkschaft neutral bis positiv gegenüberstehen, ticken. Auch wird mir die Argumentation für eine Gewerkschaftsmitgliedschaft einfacher fallen, wenn ich mein Gegenüber in eine der drei Typen einteilen kann. Ich muss mich nur entsprechend darauf vorbereiten und mir im Vorfeld Gedanken machen, wo die Andockpunkte bei meinem jeweiligen Gegenüber sind: Was ist der Person wichtig? Was sind ihre Sorgen? Usw. Vor allem, wenn du den Eindruck hast, Menschen nicht gut einschätzen zu können, kann eine Eingliederung in eine der drei Typen hilfreich sein. Wir können über diese Typologien Vorannahmen treffen und diese im Gespräch auf ihre Richtigkeit überprüfen. Wir können ein Gespür dafür entwickeln, an welcher Stelle, bei welchem Thema wir bei diesen Persönlichkeiten andocken können, um sie von einer Mitgliedschaft zu überzeugen.

Die Überzeugten

Die Zielgruppe der „Überzeugten“ hat großes Potenzial, um sie als Gewerkschaftsmitglied zu werben. Sie hat auch gute Voraussetzungen als Kandidat:in für das Betriebsratsgremium. Die Zielgruppe ist politisch interessiert und sehr gut informiert. Das Einkommen der Zielpersonen ist tendenziell in der oberen Einkommensschicht zu erwarten.

Besonders gut ansprechbar ist diese Zielgruppe auf das Thema Arbeitszeitverkürzung, gewerkschaftliche und betriebliche Solidarität sowie Aktivismus/Aktionismus. Die Überzeugten wollen sich für Schwächere einsetzen und teilen politische Visionen.

Der Slogan „Gemeinsam stark“ spricht sie besonders positiv an. Eine Motivation für diese Kolleginnen und Kollegen Mitglied zu werden, ist es, sie in der aktiven Ansprache folgendermaßen für eine Gewerkschaftsmitgliedschaft zu gewinnen: „Wir brauchen dich, wir brauchen viele Mitglieder, damit wir gemeinsam – Gewerkschafter:innen des Betriebsrats und der Gewerkschaften – eine starke Arbeitnehmer:innenvertretung bilden. Nur dann können wir gemeinsam die Interessen unserer Kolleginnen und Kollegen vertreten und für gute Arbeitsbedingungen kämpfen.“

→ **Die Überzeugten sind gute Multiplikatorinnen und Multiplikatoren im Betrieb und im privaten Umfeld.**

Nutzt diese personellen Ressourcen, um sie als Vertrauenspersonen des Betriebsratsgremiums zu gewinnen. Sprecht sie aktiv an mit der Bitte, bei Aktionen mitzuwirken, z. B. bei Verteilaktionen, bei der Mobilisierung für Betriebsversammlungen und Veranstaltungen, bei der Ansprache euch noch unbekannter Kolleginnen und Kollegen und beim Einholen von Stimmungsbildern im Betrieb.

Um diese Zielgruppe mit weiteren Informationen auf dem Laufenden zu halten, sind Betriebsratszeitungen sowie natürlich das persönliche Gespräch eine gute Informations- und Mobilisierungsquelle.



Personasbeispiel 1:

<i>Geschlecht:</i>	<i>weiblich</i>
<i>Alter:</i>	<i>48</i>
<i>Familie:</i>	<i>geschieden, in einer Beziehung</i>
<i>Beruf:</i>	<i>Betriebsrätin im Handel</i>
<i>Migrationshintergrund:</i>	<i>1. Generation</i>
<i>Wohnort:</i>	<i>Wien</i>
<i>Einkommen:</i>	<i>kommt gut damit aus</i>

4 Noch-nicht-Mitglieder

„Wir müssen zusammenhalten“

Als sie nach Österreich kam, fand sie schnell einen Job im Handel. Hier hörte sie zum ersten Mal vom Betriebsrat, von der Gewerkschaft und Arbeiterkammer. Ihr wurde bei Problemen und Ungerechtigkeiten geholfen, und das wollte sie dann auch weitergeben. Sie engagierte sich im Betrieb und wurde dann auch Betriebsrätin. Sie brennt für die Sache und hat immer ein offenes Ohr für ihre Kolleginnen und Kollegen, informiert sich regelmäßig über das Angebot der Arbeitnehmer:innenvertretung und bildet sich stetig weiter.



Personasbeispiel 2

<i>Geschlecht:</i>	<i>männlich</i>
<i>Alter:</i>	<i>27</i>
<i>Familie:</i>	<i>Single</i>
<i>Beruf:</i>	<i>Angestellter in einer Werbe-/Kommunikationsagentur</i>
<i>Migrationshintergrund:</i>	<i>keiner</i>
<i>Wohnort:</i>	<i>Klagenfurt</i>
<i>Einkommen:</i>	<i>kommt damit aus</i>

„Das lass ich mir nicht gefallen“

Nach seinem Studium hat er nun seinen ersten richtigen Job. Er entstammt einem sehr politischen Haushalt. Seine Eltern waren ebenfalls Arbeitnehmer:innen, haben mit schlechterer Bildung, aber guten Arbeitsbedingungen, ein finanziell stabiles Umfeld schaffen und dem Sohn das Studium mitfinanzieren können. Durch das elterliche Umfeld ist er auch mit dem Wissen um die Arbeitnehmer:innenvertretung in Kontakt gekommen und hat sich deshalb bei seinen Vorstellungsgesprächen sehr ausführlich über die Arbeitsbedingungen informiert. Er will eine sinnstiftende Arbeit haben, aber gleichzeitig auch mehr Freizeit.

Gewerkschaftsmitglied ist er noch nicht. Es hat ihn darauf noch keiner angesprochen.

Die Hilfesuchenden

Die Zielgruppe der Hilfesuchenden ist ebenfalls eine gute Zielgruppe zur Mitgliedergewinnung, nur in einer anderen Richtung:

Sie lebt und handelt in der Arbeitswelt nach dem Motto: „Kämpf bitte du für mich!“

Die Hilfesuchenden blicken eher negativ in die Zukunft, sie haben Angst vor steigender sozialer Ungerechtigkeit und sind für eine Arbeitszeitverkürzung bei vollem Lohnausgleich.

Ansatzpunkte für uns bei der Mitgliedergewinnung sind, unserem Gegenüber aktiv zuzuhören, um an geeigneter Stelle fundierte und empathische Zuversichtssäuberungen zu machen, die der Person ein Gefühl von Sicherheit vermitteln. Wir gewinnen sie durch realistische, positive gewerkschaftliche Lösungswege, gleichzeitig müssen wir aber auch ihre Ängste ernst nehmen und in unsere Argumentation einbauen:

„Ich verstehe deine Besorgnis sehr gut! Eine Gewerkschaftsmitgliedschaft schützt dich gerade bei diesen Themen und berät dich auch jederzeit persönlich. Die Gewerkschaft vertritt dich kostenlos vor Gericht bei arbeitsrechtlichen Schwierigkeiten. Du kannst es dir so vorstellen wie eine Haushaltsversicherung, die ja für jeden sinnvoll ist. In der Arbeitswelt braucht man auch Sicherheit und Unterstützung. Auch wir als Betriebsräte brauchen die Gewerkschaft, um gemeinsam für die Interessen unserer Arbeitnehmer:innen zu kämpfen, um eben auch dich zu schützen und stützen.“

Es gibt noch viele andere Gründe, um Mitglied bei der Gewerkschaft zu werden. Ich kann dich sehr gerne diesbezüglich beraten, wenn du willst. Möchtest du auch Mitglied werden?“

→ **Ggf. kannst du auch von bisherigen Erfolgen im Betrieb berichten, bei denen die Gewerkschaft aktiv dazu beigetragen hat.**

Hilf der Kollegin bzw. dem Kollegen beim Ausfüllen der Mitgliedsanmeldung.

4 Noch-nicht-Mitglieder

Ein passendes Material für diese Gruppe kann der ÖGB-Folder „Das Sicherheitspaket“ sein, in welchem alle Versicherungsleistungen für ÖGB-Mitglieder aufgelistet sind.

Es macht Sinn, wenn die Betriebsratsmitglieder, Personalvertreter:innen und Jugendvertrauensrätinnen und -räte in regelmäßigen Abständen die Gewerkschaft in den Betrieb einladen. Dadurch steigt schon allein in der Wahrnehmung dieser Zielgruppe das Vertrauensgefühl.

Die Hilfesuchenden sind in harten Zeiten mobilisierbar für Kampfmaßnahmen!



Personasbeispiel 1:

<i>Geschlecht:</i>	<i>weiblich</i>
<i>Alter:</i>	<i>36</i>
<i>Familie:</i>	<i>geschieden, 2 Kinder</i>
<i>Beruf:</i>	<i>im Verkauf einer Bäckerei</i>
<i>Migrationshintergrund:</i>	<i>2. Generation</i>
<i>Wohnort:</i>	<i>Wien</i>
<i>Einkommen:</i>	<i>kommt gerade so damit aus</i>

„Viel darf nicht schief gehen“

Ihr eigentlicher Job ist Organisationstalent. Sie arbeitet bei einem Bäcker im Verkauf. Die schlechten Arbeitszeiten kreuzen sich stark mit den Familienzeiten. Mithilfe der Eltern schafft sie es, die Kinder in den Kindergarten und die Schule zu bekommen, und auch am Wochenende müssen die Eltern oft die Kinder betreuen. Das Geld ist knapp. Ab und zu können die noch berufstätigen Eltern etwas zuschießen. Mit der Teuerung und der nahenden Pension wird das aber immer weniger wahrscheinlich. Kaputtgehen darf gar nichts, das reißt ein Loch in die Planung. Mit dem jetzigen Arbeitgeber ist sie dennoch zufrieden. Beim letzten hatte sie Probleme wegen Überstunden und er verlangte bei Krankenständen der Kin-

der, dass die Zeit nachgearbeitet werden sollte. Ihre Mutter sagte, sie könne sich an die Gewerkschaft wenden, wo ihr auch geholfen wurde.



Personasbeispiel 2

<i>Geschlecht:</i>	<i>männlich</i>
<i>Alter:</i>	<i>47</i>
<i>Familie:</i>	<i>Single</i>
<i>Beruf:</i>	<i>Krankenpfleger</i>
<i>Migrationshintergrund:</i>	<i>keiner</i>
<i>Wohnort:</i>	<i>Eisenstadt</i>
<i>Einkommen:</i>	<i>kommt damit aus</i>

„Ich kann nicht mehr“

Vor 15 Jahren wechselte er wegen besserer Jobaussichten in den Beruf des Krankenpflegers. Aufgrund der schweren Arbeit und der schwierigen Arbeitsbedingungen in den letzten Jahren fühlt er sich am Ende seiner Kräfte. Er glaubt nicht, dass er seinen Beruf bis zur Pensionierung durchhalten kann und erwartet, dass etwas gemacht wird. Selber hat er kaum noch Energie dafür. Er hofft, dass jemand für ihn aufsteht und kämpft. Er würde mitmachen, aber er braucht jemanden, an dem er sich festhalten kann, damit er sich noch einmal motivieren kann und mitkämpft.

Die Pragmatischen

Die Zielgruppe der Pragmatischen lebt nach dem Motto: „Dient es mir, bin ich dabei!“ Sinnstiftende Arbeit hat keinen allzu großen Stellenwert. Arbeit dient eher als Mittel zum Zweck, um sich ein schönes Leben leisten zu können, d. h. auch: höhere Gehälter und Löhne sind wichtiger als Arbeitszeit. Darum beziehe dich in der Gewinnung dieses (Noch-nicht-)Mitglieds primär auf die konkreten Errungenschaften der Gewerkschaften bezüglich Lohnerhöhungen, Zulagen, Weihnachts- und Urlaubsgeld, Prämien (euer Kollektivvertrag). Soziale Ungerechtig-

4 Noch-nicht-Mitglieder

keit sehen sie als zentrales Problem, allerdings nur auf sich selbst bezogen. Z. B. die Unsicherheit bezüglich ihrer Pension ist ein relevantes Thema für sie. Diese Zielgruppe erreicht man sehr gut über Multiplikator:innen (BR, PV, JVR, BVP), indem man primär den individuellen und konkreten Nutzen einer Gewerkschaftsmitgliedschaft präsentiert. Dies erreicht man durch aktives Zuhören. Informiere dich bei diesen Kolleginnen und Kollegen über ihre individuelle Problemlage und persönlichen Interessen.



Ein Beispiel:

Ich sehe, dieses Problem (xy) ist ein großes Thema für dich. Und ich verstehe total, dass du dich ungerecht behandelt dabei fühlst. Zu deiner Info: Die Gewerkschaft kann dir dabei aktiv helfen, wenn du Mitglied bist. Dann hast du vollen Versicherungsschutz, du wirst kostenlos von der Gewerkschaft vor Gericht vertreten und kannst dich jederzeit zu deinen gewünschten Themen beraten lassen. Ein Freund von mir hatte ein ähnliches Problem. Er ist dann Mitglied bei der Gewerkschaft geworden und der Prozess ist dann zu seinen Gunsten ausgegangen.“

→ **D. h. für uns für die Mitgliedergewinnung: Konkrete, realistische Beispiele nennen und auf das individuelle Problem des (Noch-nicht-)Mitglieds beziehen.**

Probiere bei der Mitgliedergewinnung dieser Zielgruppe auch die Vergünstigungsleistungen des ÖGB und der Gewerkschaften (<https://preisvorteil.oegb.at/>), die der Kollegin bzw. den Kollegen individuell interessieren könnten.



Personasbeispiel 1

Geschlecht: weiblich
Alter: 30



<i>Familie:</i>	<i>Single</i>
<i>Beruf:</i>	<i>Assistentin der Geschäftsführung in einem kleinen Logistikunternehmen</i>
<i>Migrationshintergrund:</i>	<i>keiner</i>
<i>Wohnort:</i>	<i>St. Veit a. d. Glan</i>
<i>Einkommen:</i>	<i>kommt gut damit aus</i>

„Ohne mich wäre er aufgeschmissen“

Sie ist nach ihrer Schulzeit in der HAK direkt in den Betrieb eingestiegen. Über die Jahre wurde sie zur Assistentin des Geschäftsführers und koordiniert quasi seinen Tagesablauf. Sie arbeitet sehr gewissenhaft und hält vieles auch fern von ihrem Chef. Dadurch hat sie auch das Gefühl, er wäre ohne sie aufgeschmissen. Sie geht sehr selbstbewusst in Gehaltsverhandlungen, da sie für ihre gute Arbeit auch bezahlt werden will. Sie kauft sich gerne schöne Sachen und least sich nach der Gehaltserhöhung endlich ihr Traumauto.

Ihr Medienkonsum beschränkt sich auf das durchlaufende Radio im Büro und auf dem Arbeitsweg im Auto.



Personasbeispiel 2

<i>Geschlecht:</i>	<i>männlich</i>
<i>Alter:</i>	<i>54</i>
<i>Familie:</i>	<i>verheiratet, Tochter (27 Jahre)</i>
<i>Beruf:</i>	<i>Facharbeiter in einem Industriebetrieb</i>
<i>Migrationshintergrund:</i>	<i>keiner</i>
<i>Wohnort:</i>	<i>Steyr</i>
<i>Einkommen:</i>	<i>kommt gut damit aus</i>

4 Noch-nicht-Mitglieder

„Nicht mit mir“

Er ist seit einer halben Ewigkeit im Betrieb. Hat ein kleines Team, das er leitet. Die Arbeit ist in Ordnung, aber er fängt schon langsam an, die Jahre bis zur Pension zu zählen. Er hat sich ein schönes Eigenheim leisten können und fährt gerne auf Urlaub.

Zu BR/AK-Wahlen ging er immer hin, weil ihn der Betriebsrat an der Hand genommen hat. Gewerkschaftsmitglied ist er halt auch, weil es so üblich ist.

Er war auch schon mal auf einer großen Demo in Wien, als es um die Pensionsreform ging. Da zeigte ihm der Betriebsrat auf, was ihm alles gekürzt werden wird. Medial schaut er im TV Oberösterreich Heute und die ZIB 1, liest ab und an Zeitung und ärgert sich, dass alles schlimmer wird.

Hier findest du konkrete Beitrittsargumente für die drei Zielgruppen:

Für Pragmatiker:

- Kostenloser Rechtsschutz bei Differenzen mit der oder dem Arbeitgeber:in
- Jährliche Gehalts- und Lohnerhöhungen
- Senkung der Lohnsteuer seit Jänner 2016
- Durchsetzung von Urlaubs- und Weihnachtsgeld
- Vergünstigungen auf Urlaubsangebote
- Ermäßigungen beim Einkauf in vielen Geschäften
- Ermäßigter Eintritt bei vielen Sport- und Freizeitveranstaltungen
- Mitgliedsbeitrag beträgt nur ein Prozent des Bruttoeinkommens und ist steuerlich absetzbar

Für Hilfesuchende:

- Unterstützungsleistungen im Falle der Arbeitslosigkeit
- Erhöhte persönliche Unabhängigkeit von der bzw. dem Arbeitgeber:in
- Berufsrechtsschutzversicherung und Berufshaftpflichtversicherung – für Personen- oder Sachschäden

- Solidaritätsversicherung – Schutz bei Invalidität oder Todesfällen durch Unfälle in der Freizeit, Spitaltagegeld und vieles mehr
- Erämpfen fairer Arbeitsbedingungen – jährliche Kollektivvertragsverhandlungen zu Gehalts- oder Lohnerhöhungen, Urlaubs- und Weihnachtsgeld, Bezahlung von Überstunden, Schutzbestimmungen bei Kündigung, Zulagen, Prämien, Reisegebühren, Freizeitansprüchen etc.
- Kurzarbeit

Für Überzeugte:

- Informationen über aktuelle Arbeitskämpfe und konkrete Aktionen
- Informationen, Beratung und Hilfestellung zu Arbeitsrecht, Lohn- und Gehaltseinstufungen, Urlaub etc.
- Seminare und Lehrgänge zur Weiterbildung
- Besser informiert mit den Zeitschriften des ÖGB, zum Beispiel: ÖGB-Mitgliederzeitschrift „Solidarität“ – liefert aktuelle Themen und Positionen des ÖGB zu Innenpolitik, Europa, Arbeitswelt und Unterhaltung; „ÖGB aktuell“ – das Handwerkszeug für Betriebsrat und Personalvertretung bietet kompakt und übersichtlich Argumente für politische Diskussionen, Bildungsangebote, Buchtipps und vieles mehr; „Arbeit & Wirtschaft“ – in Zusammenarbeit mit der AK liefert der ÖGB Analysen, Fakten und Interviews sowie tiefgehende Berichte über Arbeitswelt und Gesellschaft.

Für Ausflugs- und Kulturliebhaber:innen:

- günstige Nutzung zahlreicher Feriendörfer und Urlaubshäuser
- vergünstigter Thermeneintritt
- Die ÖGB-Kartenstelle bietet Ticketermäßigungen für Theater, Musicals, Kabarett und interessante Führungen in ganz Österreich.

4 Noch-nicht-Mitglieder

4.2 Auswahl der Noch-nicht-Mitglieder für die Mitglieder-gewinnung

Überlege dir, ob du in deinem Umfeld Personen kennst, die einem der vor-gestellten Typen entsprechen! Welche Argumente kommen bei diesen Per-sonen an und warum? Nach diesen Vorüberlegungen führe das Gespräch dann, wenn möglich, auch wirklich durch!

Weitere Argumente für eine Gewerkschaftsmitgliedschaft findest du im Unterkapitel „Argumente für die Gewerkschaftsmitgliedschaft“.

WEN ansprechen?

Nicht jede Kollegin und nicht jeder Kollege wird sich davon überzeugen lassen, dass eine Gewerkschaftsmitgliedschaft für ihn oder für sie sinnvoll ist. Darum ist es hilfreich, im Vorfeld zu überlegen, bei wem eine diesbezügliche Kontaktauf-nahme überhaupt Sinn macht. Günther Haberl, Betriebsratsvorsitzender aus dem Sozialbereich, hält es folgendermaßen:



Das ganz Praktische für die Anbahnung solcher Gespräche ist einmal ers-tens die Unterscheidung, wer ist überhaupt gut ansprechbar, und die an-deren in Ruhe zu lassen, wo es schon Anzeichen gibt, dass sie gewerk-schaftsfern, zumindest momentan, denken. Sich nicht mit denen aufzu-halten, zudringlich zu werden oder sie überheblich zu belehren. Mit den anderen sich ganz praktisch einzulassen.

Roman Brunner, ein junger engagierter Gewerkschafter, meint dazu:



Wenn du bemerkst, der andere hört dir nicht zu, halte deine Konzentra-tion nicht auf dieser Person, sondern suche dir jemand anderen!

Sprich also die Richtigen an!

Überlege dir im Vorfeld, bei welchen Kolleginnen und Kollegen du erfolgreich sein könntest!

Beginne zum Beispiel mit jenen, die Meinungsführer:innen und -vermittler:innen sind!

Meinungsführer:innen sind jene im Betrieb, die großen Einfluss auf ihre Kolleginnen und Kollegen haben und Meinungsbildner:innen sind. Folgende Fragen können dabei helfen, die entsprechenden Kolleginnen und Kollegen ausfindig zu machen:

An wen wende ich mich im Betrieb, wenn ich über mögliche Unzufriedenheiten oder Probleme der Mitarbeiter:innen Bescheid wissen möchte?

Wer weiß über interne Angelegenheiten immer Bescheid?

Bekomme ich diese Personen auf meine Seite, können diese hilfreich beim weiteren Gewinnen von Mitgliedern sein.

Die **Meinungsvermittler:innen** sind jene, die über interne Angelegenheiten Bescheid wissen, wie:

- Wer arbeitet in abteilungs- oder standortübergreifenden Projekten?
- Wer wechselt oft die Abteilung und weiß über Arbeitsvorgänge in anderen Abteilungen Bescheid?

→ **Bewahre den Überblick!**

Führe eine Liste von Nichtmitgliedern in deinem Betrieb und halte diese aktuell!

Es ist hilfreich, auch dort zu notieren, wenn beispielsweise ein Zweitgespräch geplant ist.¹⁶

Organizing für die Mitgliedergewinnung

Hilfreich bei dieser Suche nach Verbündeten kann auch das Heranziehen des Organizing-Konzepts sein:

Kern dieses Konzepts ist, dass sich die Mitarbeiter:innen in einem Betrieb zusammenschließen, organisieren und gemeinsam ihre Anliegen durchsetzen, eine Gewerkschaft im eigenen Betrieb aufbauen. In seiner Struktur kann man das Konzept aber auch punktuell für die Mitgliedergewinnung verwenden, konkret beim Inhalt:

4 Noch-nicht-Mitglieder

Wie organisiere ich Kolleginnen und Kollegen?

1. Bildet ein **Kernteam!** Das kann entweder euer ganzes Betriebsratsgremium sein oder nur ein oder zwei Betriebsratsmitglieder. Eure Hauptaufgabe ist es, sich darüber Gedanken zu machen, wie ihr neue Mitglieder gewinnen könnt, den Überblick zu bewahren und das Zusammenwirken der folgend genannten Beteiligten zu koordinieren.
2. Finden von **Aktiven:** Habt ihr bereits Gewerkschaftsmitglieder im Betrieb, die daran interessiert sein könnten, gemeinsam die Gewerkschaftsbewegung zu stärken? Dann versucht, diese für die Mitgliedergewinnung miteinzubinden! Diese können z. B. in Diskussionen mit anderen Kolleginnen und Kollegen Lösungsbeispiele einbringen, in denen die Gewerkschaft bereits erfolgreich gewirkt hat. Diese Geschichten und Beispiele erzeugen ein positives Bild der Gewerkschaft bei den Kolleginnen und Kollegen und helfen euch im Folgenden dabei, diese Menschen als Mitglieder zu gewinnen.
3. Finden von **Unterstützerinnen und Unterstützern:** Vielleicht gibt es Mitarbeiter:innen im Betrieb, die zwar noch keine Gewerkschaftsmitglieder sind, aber von euch als Betriebsrat viel halten. Diese könnt ihr zwar nicht aktiv für die Mitgliedergewinnung miteinbeziehen, allerdings für Aktionen im Betrieb, wie z. B. Flyer verteilen.¹⁷

Erstellen einer Beschäftigtenliste

Erstelle gemeinsam mit den anderen Betriebsratsmitgliedern deines Gremiums eine Liste aller Beschäftigten und stuft sie bezüglich ihrer Gewerkschaftsnähe bzw. Einstellung zur Gewerkschaft wie folgt ein:

- 1= positive Einstellung, geht aktiv auf andere Mitarbeiter:innen zu, macht bei Aktionen und Co. von sich aus gern mit
- 2= beteiligt sich an Aktionen und Co., wenn sie bzw. er darum gebeten wird
- 3= neutral
- 4= eher ablehnend oder passiv
- 5= aktiv gegen BR und Gewerkschaft

- 0= unbekannt

Als **Grundregeln** gelten zudem:

- Kontakte sollten persönlich und direkt geführt werden;
- wenn möglich einmal im Monat;
- keine:r sollte für mehr als zehn Personen Ansprechpartner:in in dieser Kommunikationsstruktur sein.¹⁸

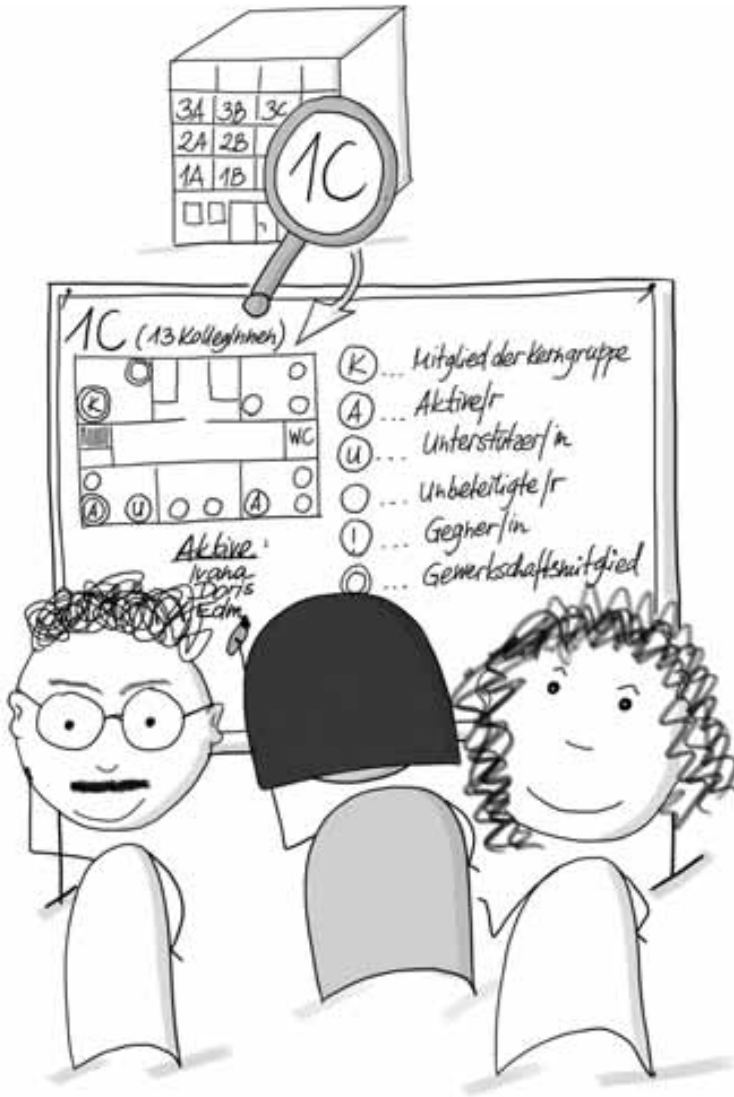
Erstellen einer Betriebslandkarte

Bist du eher ein visueller Typ, der mit Listen nicht viel anfängt, kannst du auch anstelle einer Liste der Mitglieder bzw. Nicht-Mitglieder gemeinsam mit deinen Betriebsratsmitgliedern eine Betriebslandkarte skizzieren.

Geht dabei alle Abteilungen durch, zeichnet diese grafisch auf und notiert, welche Person dieser Abteilung zu den „Aktiven“ gehört, wer zu den „Unterstützer:innen“, wer „Gewerkschaftsmitglied“ ist, wer nicht!

Dies gibt euch einen guten Überblick über den Organisationsgrad in eurem Betrieb.¹⁹

4 Noch-nicht-Mitglieder



Auswahl der Noch-nicht-Mitglieder für die Mitgliedergewinnung

4.2

Wer weiterführendes Interesse am Thema hat, besorgt sich am besten das VÖGB/AK-Skriptum „Organizing mit BetriebsrätInnen. Unsere Anliegen im Betrieb durchsetzen.“



WANN und WO Mitglieder- gewinnungsgespräche führen?

Lade **neue Mitarbeiter:innen** am besten so bald wie möglich zu einem Gespräch ein! Ein gelungener, angenehmer Erstkontakt erzeugt meist langfristige Sympathie.²⁰

5.1 Der richtige Zeitpunkt



In der Praxis kann das so aussehen:

Beispiel 1:

Der Betriebsrat einer Wiener IT-Firma lädt schon vor Dienstantritt, bei Unterzeichnung des Dienstvertrages, die bzw. den zukünftige:n Mitarbeiter:in zur Einstellungsberatung ein. Dieses Gespräch dauert ca. 30 Minuten. Es folgt ein gegenseitiges Kennenlernen, die neuen Mitarbeiter:innen erhalten einen Überblick über die Firma und bekommen auch Inputs zu betriebsrätlichen und gewerkschaftlichen Errungenschaften. Es wird erklärt, warum es wichtig ist, Gewerkschaftsmitglied zu sein, und die:der Mitarbeiter:in wird konkret auf einen möglichen Gewerkschaftsbeitritt angesprochen.

Beispiel 2:

Auch der Betriebsrat eines Vereins im Sozialbereich handhabt den Erstkontakt ähnlich.

Die neuen Mitarbeiter:innen bekommen eine Einschulung und im Rahmen dessen erläutert der Betriebsrat sein Programm inklusive des Zusammenspiels mit der Gewerkschaft. Es wird konkret danach gefragt, ob die bzw. der Mitarbeiter:in schon Gewerkschaftsmitglied ist, und die Vorteile und Wichtigkeit einer solchen Mitgliedschaft werden erklärt.

Beispiel 3:

Die Personalvertretung eines großen österreichischen Unternehmens lädt neue Mitarbeiter:innen zum Kennenlerngespräch ein. Bei gemütlicher Atmosphäre bei Kaffee und Keksen versucht das Betriebsratsmitglied im Gespräch herauszufinden, wie die neue Kollegin bzw. der neue Kollege tickt und wo man argumen-



tativ für die Mitgliedergewinnung ansetzen könnte. Die gewerkschaftlichen Er-rungenschaften wie Urlaubs- und Weihnachtsgeld und jährliche Gehaltserhö-hungen werden präsentiert und im Anschluss wird das Beitrittsformular ausgeh-ändert.

Bei **bereits bestehender Belegschaft** kannst du natürlich jederzeit das Mitglie-dergewinnungsgespräch führen. Hilfreich für einen erfolgreichen Gesprächsab-schluss kann es sein, wenn eine (gelungene) Aktion des Betriebsrats oder der Per-sonalvertretung stattfindet oder eben stattgefunden hat. Gab es aufgrund der Aktion auch direkte positive Auswirkungen für die Belegschaft, wird dies eine po-sitive Verbindung zur Arbeitnehmer:innenvertretung erzeugen, und dieser wird eher Vertrauen geschenkt werden.

Auch im Zuge laufender Gewerkschaftskampagnen macht ein (neuerlicher) An-lauf für Mitgliedergewinnung Sinn. Verwende dazu passende Materialien wie Folder und Plakate, die dir deine Gewerkschaft zu Verfügung stellt!

5.2 Der richtige Ort!

Gute Kontaktmöglichkeiten ergeben sich meistens

- in Aufenthaltsräumen und der Garderobe;
- bei Begehungen bzw. Betriebsratsrundgängen;
- über die Betriebsratswebseite;
- bei den Betriebsversammlungen bzw. davor oder danach;
- am Betriebsratsbriefkasten oder am schwarzen Brett;
- bei Veranstaltungen;
- bei Anfragen von MitarbeiterInnen an den Betriebsrat.²¹

Für das konkrete Mitgliedergewinnungsgespräch sollte dann allerdings ein ver-traulicher Rahmen gewählt werden, z. B. das Betriebsratsbüro.

WANN und WO Mitglieder- gewinnungsgespräche führen?

Achte darauf, dass kein Zeitdruck deinerseits und auch nicht seitens deiner Gesprächspartnerin bzw. deines Gesprächspartners besteht!²²

Die Personalvertreterin der Post, **Veronika Schmidt**, betont zudem, dass es wichtig ist, das Mitgliedergewinnungsgespräch im kleinen Rahmen zu führen:



Je mehr Menschen auf einen Haufen, desto mehr unterschiedliche Meinungen, desto weniger kann man ins Boot holen. In der Gruppe trauen sich viele nicht zu sagen: Das kann ich mir nicht leisten. Dann kann man auch nicht darauf eingehen. Oder in der Menge posaunen sie [sogar gegen die Gewerkschaft] heraus.

VÖGB/AK-SKRIPTEN

Die Skripten sind eine Alternative und Ergänzung zum VÖGB/AK-Bildungsangebot und werden von ExpertInnen verfasst, didaktisch aufbereitet und laufend aktualisiert.

UNSERE SKRIPTEN UMFASSEN FOLGENDE THEMEN:

- › Arbeitsrecht
- › Sozialrecht
- › Gewerkschaftskunde
- › Praktische Gewerkschaftsarbeit
- › Internationale Gewerkschaftsbewegung
- › Wirtschaft
- › Wirtschaft – Recht – Mitbestimmung
- › Politik und Zeitgeschehen
- › Soziale Kompetenz
- › Humanisierung – Technologie – Umwelt
- › Öffentlichkeitsarbeit

SIE SIND GEEIGNET FÜR:

- › Seminare
- › ReferentInnen
- › Alle, die an gewerkschaftlichen Themen interessiert sind.



Die Skripten gibt es hier zum Download:



www.voegb.at/skripten

Leseempfehlung:
Reihe Zeitgeschichte und Politik



6 Vorbereitung auf das Gespräch: Reflexionsfragen

Bevor wir uns damit beschäftigen, WIE wir denn Gespräche der Mitgliedergewinnung angehen können, ist es sinnvoll, in der Vorbereitung selbst ein paar grundsätzliche Überlegungen anzustellen:

Ein Gespräch besteht ja aus zwei oder mehreren Gesprächsteilnehmerinnen und -teilnehmern.

Inhalt des Gesprächs sind ein oder mehrere Themen. Das Gespräch findet in einer bestimmten Situation statt.

Diese Faktoren (Gesprächsteilnehmer:innen, Thema und Situation) gilt es, bei der Gesprächsvorbereitung zu berücksichtigen und sich im Vorfeld folgende Fragen zu stellen:

→ **Fragen an mich selbst** als Gesprächsteilnehmer:in, um zu bestimmen, welche Bedingungen für mich optimal sind:

- Wann und in welchem Rahmen ist es für mich passend, mit Kolleginnen und Kollegen über das Thema einer möglichen Gewerkschaftsmitgliedschaft zu sprechen (während eines Beratungstermins, in der Mittagspause, ...)?
- Mit wem möchte ich gerne darüber sprechen und gibt es etwas, das mich mit dieser Person verbindet?
- Warum will ich, dass diese Person der Gewerkschaft beitrifft?
- Was könnte bei diesem Gespräch schwierig werden? (z. B. bestimmte Verhaltensweisen, Reaktionen?)
- Und wie möchte ich darauf reagieren?

→ **Fragen an mein Gegenüber**, um zu überlegen, welchen Nutzen das Nicht-Mitglied von einer Mitgliedschaft haben könnte:

- Wer ist diese Person, was weiß ich über sie?
- Welche Einstellung nehme ich an, dass die Person zur Gewerkschaft hat, und welche Einwände und Argumente könnte sie haben?

- Wie kann ich bei der Person gut andocken? Auf der Ebene von persönlichen Werten, Emotionen oder durch Sachlichkeit?
 - Mit welchen Argumenten könnte ich die Person überzeugen?
- **Fragen zum Thema**, um zu eruieren, welche Inhalte ich überbringen möchte:
- Welche Argumente fallen mir ein?
 - Welche Einwände könnten eingebracht werden und wie kann ich passend darauf reagieren?
 - Mit welcher Frage oder mit welchem Argument will ich in das Gespräch einsteigen?
 - Was will ich erreichen, was ist mein Hauptanliegen?
 - Welche Unterlagen, Materialien wie Broschüren, brauche ich dazu?
- **Fragen zur Situation**, um zu bestimmen, was ich selbst für einen reibungslosen Ablauf des Gesprächs tun kann:
- Welche Störungen könnten auftreten (z. B. Unterbrechungen), und wie könnte ich angemessen darauf reagieren?
 - Was ist mir wichtig an Rahmenbedingungen, wie z. B. Getränke bereitzustellen, eine freundliche Atmosphäre?
 - Welcher Gesprächseinstieg ist passend?
 - Von wem bekomme ich ggf. Unterstützung?²³

Diese Fragen könnt ihr selbstverständlich auch gemeinsam im Gremium bearbeiten und anschließend darüber diskutieren.

WIE Mitglieder gewinnen?

7 Tools zur Mitgliedergewinnung

Unser Fokus liegt bei der Mitgliedergewinnung auf persönlichen Gesprächen, d. h. wir müssen in einen **Dialog** mit unserem Gegenüber treten.

Natürlich könnten wir mit einem gut vorbereiteten Monolog unser Gegenüber dazu drängen, die Mitgliedsanmeldung zu unterzeichnen und würden vielleicht sogar dabei erfolgreich sein. Dass wir dadurch aber eine:n überzeugte:n Mitstreiter:in gewinnen, ist unwahrscheinlich. Wahrscheinlich hingegen ist, dass wir wohl eine Ewigkeit auf die Einzahlung des ersten Mitgliedsbeitrags warten müssten.²⁴

Nur indem wir uns mit dem Noch-nicht-Mitglied auseinandersetzen und in Erfahrung bringen, was diesen Menschen bewegt, können wir diese Person für unsere Gewerkschaftsbewegung gewinnen. Es gilt herauszufinden, welchen individuellen Nutzen und welche individuelle Sinnhaftigkeit eine Gewerkschaftsmitgliedschaft für das Noch-nicht-Mitglied hat.

Um in Dialog zu treten und auch die Noch-nicht-Mitglieder zu Wort kommen zu lassen, ist es sinnvoll, sich mit der Technik des „aktiven Zuhörens“ vertraut zu machen:

Aktives Zuhören heißt (wie schon der Name vermuten lässt), dass du deinem Gegenüber Interesse zeigst, ihm zuzuhören, dies auch konzentriert machst, aber auch immer wieder gezielt Nachfragen stellst. Dein Körper ist dir dabei behilflich, indem du Gestik und Mimik aktiv einsetzt, eine aufmerksame Haltung einnimmst, Blickkontakt hältst und auch dein ganzes Gesicht interessiert mitspielen lässt.

Aktives Zuhören hilft dabei:

- das Gespräch zu führen (Wer fragt, der führt!);
- genügend Zeit zu haben, sich Argumentationen zu überlegen und auf genannte Bedenken einzugehen;
- bei Unklarheiten nachzufragen und Missverständnisse zu bereinigen;
- sich von der oder dem Gesprächspartner:in Begründungen für selbst aufgestellte Behauptungen geben zu lassen;

- eine angenehme Gesprächssituation zu schaffen und dem anderen Wertschätzung zu zeigen.²⁵

Übe diese Art des Zuhörens in Alltagsgesprächen oder Gesprächen mit Kolleginnen und Kollegen und mache dir im Anschluss Gedanken zur Frage: Was fällt dir auf, was verändert sich durch diese Art des Zuhörens und miteinander Redens?

In der Diskussion über Gewerkschaft und eine mögliche Mitgliedschaft solltest du dir angewöhnen, „**Ich-Botschaften**“ zu verwenden. Ich-Botschaften geben der oder dem anderen Auskunft darüber, wie du denkst und fühlst. Du formulierst Aussagen so, dass du ganz bei dir bleibst und nicht über dein Gegenüber urteilst, eine bestimmte – gar boshafte – Strategie unterstellst oder Ähnliches.

Du erreichst dein Gegenüber so eher, als wenn du deine Inhalte und Meinungen als Du-Botschaft formulierst.



Ein Beispiel:

Die Aussage „Du verstehst mich nicht“ vermittelt der oder dem Anderen einen Vorwurf, einen persönlichen Angriff. Du unterstellst der anderen Person dabei, dich nicht zu verstehen. Wenn du hingegen sagst:

„Ich habe den Eindruck, wir reden aneinander vorbei. Was ich dir eigentlich mitteilen wollte, ist ...“, enthält dies keine negative Bewertung. Diese Aussage verletzt die Beziehung zum anderen nicht und fördert die Bereitschaft, sich mit dem Gesagten auseinanderzusetzen.

Dein Gegenüber wird so wesentlich mehr Bereitschaft zeigen, dir zuzuhören, und wird sich auch leichter überzeugen lassen.

Eine wertschätzende und positive Gesprächssituation schaffen

- Begrüße und verabschiede deine:n Gesprächspartner:in bewusst;
- halte Blickkontakt;
- sprich dein Gegenüber mit dem Namen an;

WIE Mitglieder gewinnen?

7

Tools zur Mitgliedergewinnung

- gehe auf den anderen ein;
- frage interessiert nach;
- mache deine eigene Betroffenheit deutlich;
- lass die bzw. den Andere:n ausreden;
- fasse das Gesagte zusammen;
- achte auf eine zugewandte und offene Körperhaltung;
- nimm dir Zeit;
- bleibe freundlich;
- nimm Gegenargumente ernst;
- trenne immer Person und Sache.²⁶

Herausfinden, was dem Anderen wichtig ist

Um überzeugen zu können, um jemanden positiv beeinflussen zu können, musst du wissen, was diesem Menschen wichtig ist, wer er ist, was seine Werte und seine Vorstellungen von einer gerechten Arbeitswelt sind.

Folgende **Andockpunkte** und Fragestellungen sind hilfreich für das Gespräch:

- In welchem Umfeld befindet sich das Noch-nicht-Mitglied (Abteilung, Kolleginnen und Kollegen, Wohnort etc.)?
- Berufliches Tätigkeitsfeld?
- Wie geht es der Person in der Arbeit?
- Was macht die Person gerne in ihrer Freizeit?
- Wofür interessiert sie sich, was sind ihre Ängste und Probleme?
- Was wünscht sich die Person für sich und ihr Umfeld?²⁷
- Einen Vorschlag zu konkreten Fragen bezogen auf den beruflichen Alltag, findest du hier:

1. Offene Einstiegsfragen

- Wie war deine letzte Schicht?
- Wie ist dein Tag bis jetzt gelaufen?
- Wie läuft es gerade in deiner Abteilung?
- Welche Probleme gibt es auf deiner Station?
- Was würdest du ändern?

2. Genaue Nachfragen

- Wie wirkt sich die Situation auf deine Arbeit aus?
- Was heißt das konkret?
- Kannst du mir das genauer beschreiben?
- Wie viele Kolleginnen oder Kollegen haben das Problem?
- Wie oft kommt das vor?
- Wer ist für das Problem verantwortlich?
- Was habt ihr dagegen unternommen?

3. Tiefgehende persönliche Fragen

- Wie geht es dir mit dieser Situation?
- Wie gehst du nach so einem Arbeitstag nach Hause?
- Was sagen deine Familie/Freunde, Freundinnen und Freunde dazu?
- Wie wirkt sich die Situation auf deine Gesundheit aus?
- Wie lange hältst du das noch aus?²⁸

Menschen setzen sich eher für oder gegen etwas ein, wenn sie selbst davon betroffen sind. Versuche darum herauszufinden, welches persönliche Anliegen dein Gegenüber am meisten berührt!²⁹

WIE Mitglieder gewinnen?

7

Tools zur Mitgliedergewinnung

Die FRAGE-Methode statt der „Warum-Falle“

Als Arbeitnehmer:innenvertreter:in ist es für das politische Verständnis wichtig, in Debatten die Warum-Frage zu stellen und auch für sich selbst zu beantworten. Sie gibt Aufschluss darüber, warum eine Situation so ist, wie sie ist, gibt Aufschluss über Machtverhältnisse, indem sie hinterfragt: Wer profitiert davon? In wessen Interesse soll das geschehen?

Bei der Mitgliedergewinnung kann sich die Warum-Frage allerdings als schwierig herausstellen.

Wir stellen jemanden die Frage, ob sie oder er schon Gewerkschaftsmitglied ist. Die Person verneint. Wir tendieren dann dazu nachzufragen, „Warum denn nicht?“.

Diese Frage kann das Gegenüber aber rasch in eine Rechtfertigungsposition bringen, setzt es unter Druck und kann diese negative Position sogar verstärken.

Anstatt Gründe zu sammeln, warum jemand kein Mitglied ist, wären **Vorschläge für eine Mitgliedschaft** weitaus zielführender.

Wie erreichen wir das?

Stellen wir nicht die Frage, warum jemand mit dem ÖGB nicht zufrieden ist, sondern stellen wir die offene und lösungsorientierte Frage:³⁰

„Okay, stell dir einmal vor, du wärst ÖGB-Präsidentin oder -Präsident (oder Mitglied im Betriebsrat etc.). Was würdest du ändern wollen?“

Auch wenn das Noch-nicht-Mitglied hier vielleicht Widerstand aufgrund der Fragestellung erkennen lässt, bleiben wir dran: „Was würdest du konkret ändern?“ Und all das, was vorher als Vorwurf kam, wie zum Beispiel: „Ihr seid viel zu männlich orientiert“, „Ihr seid viel zu angepasst am sozialpartnerschaftlichen Kuschkurs“, „Ihr seid in eurer Aktivität viel zu feige“ etc. etc., kommt zwar jetzt auch, aber nicht mehr als Kritik, nicht mehr als Grund für eine Nicht-Mitgliedschaft, sondern es kommt jetzt als Lösungsvorschlag.

Wer vorher angeprangert hat: „Ihr seid viel zu angepasst am sozialpartnerschaftlichen Kuschelkurs!“, sagt jetzt: „Ich wünsche mir kämpferische Gewerkschaften.“

Wer vorher kritisch geäußert hat, die Gewerkschaft werde zu stark von Männern repräsentiert, sagt jetzt: „Ich würde, wenn ich etwas zu reden hätte, Maßnahmen ergreifen, damit mehr Frauen sich aktiv an der Gewerkschaftsarbeit beteiligen.“

Wer vorher behauptet hat: „Ihr seid in eurer Aktivität viel zu feige“, sagt jetzt: „Mutiger müsstet wir sein!“

An diesen Beispielen kannst du erkennen, dass aus kritischen Gründen für eine Nicht-Mitgliedschaft plötzlich lösungsorientierte Vorschläge vom Gegenüber benannt werden.

Es wird wesentlich einfacher für dich sein, das Noch-nicht-Mitglied von der Gewerkschaftsbewegung zu überzeugen, wenn es sagt: „Ich wäre ja eh dabei, wenn ...“, als wenn die Person sagen würde: „Ich bin nicht dabei, weil ...“.

Um die FRAGE-Methode wirklich perfekt auszuführen, beginne dann nicht gleich wieder zu argumentieren, sondern lass das Gegenüber selbst sprechen, indem du nach Konkretisierungen fragst! (z. B. „Was würde das bedeuten?“ oder „Welche konkrete Schritte würdest du dann einleiten?“).

Dadurch, dass du deinem Gegenüber die Möglichkeit gibst, zumindest gedanklich mitgestalten und verbessern zu können, erzeugst du bei ihm eine stärkere Identifizierung mit der Gewerkschaftsbewegung und eine mögliche Mitgliedschaft rückt immer näher.

Du lernst dein Gegenüber und ihre bzw. seine Interessen und Werte besser kennen und kannst somit auch besser abschätzen, wie du das Gespräch weiterführen sollst, um es zu einem erfolgreichen Abschluss zu bringen. Bleibe lösungsorientiert statt problemzentriert!³¹

Du kannst diese für dich wahrscheinlich neue Kommunikationsform auch im Alltag üben, um dann beim entscheidenden Gespräch möglichst sicher auftreten zu können.

WIE Mitglieder gewinnen?

7

Tools zur Mitgliedergewinnung



Lass dir von keinem Fachmann imponieren, der dir erzählt: ‚Lieber Freund, das mache ich schon seit 20 Jahren so!‘ Man kann eine Sache auch 20 Jahre lang falsch machen.³²

Kurt Tucholsky

Geschichten, Geschichten, Geschichten

Seit wir Kinder sind, hören und lieben wir Geschichten. Erzählte Geschichten und Beispiele ermöglichen einen Sichtwechsel, eine Möglichkeit, sich in andere Personen und Situationen hineinzusetzen. Geschichten erzeugen Gefühle und berühren emotional. „Es ist immer wichtig, den Leuten ein Gespür zu verschaffen: Es betrifft auch dich!“, meint z. B. Roman Brunner, ein junger Gewerkschafter, im Interview zum Thema.

Eine bloße Aufzählung von Argumenten, Zahlen und Fakten regt da im Regelfall weitaus weniger an ...

Wir wollen bzw. können Sachverhalte eher ändern oder annehmen, wenn wir zumindest theoretisch selbst davon betroffen sein könnten. Durch die Erzählung einer Geschichte oder eines persönlichen Beispiels kann sich unser Gegenüber besser in die benannte Lage hineinversetzen. „Geschichten zu erzählen und Beispiele zu geben, ist eine Methode, Inhalte und Botschaften so zu präsentieren, dass sie das Noch-Nicht-Mitglied leichter annehmen kann. Der Kern dessen, was du sagen willst, lässt sich – verpackt in einer Story – einfach ZuhörerInnenfreundlicher transportieren.“³³

Der Betriebsratsvorsitzende eines österreichischen IT-Unternehmens, **Gerhard Oberhuber**, hält es folgendermaßen mit dem Thema Geschichten erzählen:



Meine Geschichten, wie ich zum Betriebsrat geworden bin, die erzähle ich den Leuten und sage ihnen: Wie bin ich dazu gekommen, was war meine Motivation, warum hab ich das gemacht? Weil viele sagen: die Betriebsratsbonzen oder so ... Das wirkt aber entgegen!

Das ist ein bisschen diese Robin-Hood-Strategie: dass man selbst Leid erfahren hat, dass man gesehen hat, wie andere Leid erfahren haben. Dass man gesagt hat, man nimmt das Heft in die Hand, um es besser

zu machen. Und diese Geschichte zieht einfach, wenn man einen individuellen Bezug dazu hat!

Der Betriebsratsvorsitzende Günther Haberl aus dem Sozialbereich bezieht sich bei seinen Erzählungen auf aktuelle oder zurückliegende wahre Begebenheiten aus dem Betrieb, bei denen die Gewerkschaft den Betriebsrat bzw. die ganze Belegschaft stark unterstützt hat: „Ich erzähle – ohne dass das zu aufdringlich wird – (...), was in den letzten Jahren war, [z. B. bei] Finanzierungsschwierigkeiten [des Vereins], wo wir mit Hilfe der Gewerkschaft ausreichend Einfluss nehmen konnten, um Personalabbau zu verhindern.“ Beinhaltet die Geschichte bzw. deine Erzählung auch noch eine Prise Humor und wirkt möglichst spontan, wird sie dein Gegenüber gut annehmen können.

Musst du die Geschichte hingegen nach der Erzählung deinem Gegenüber noch mal erklären, ist diese eher (noch) nicht so geeignet und sollte fürs nächste Gespräch noch mal überdacht und überarbeitet werden.

Überlassen wir das Erzählen von Geschichten und Beispielen also nicht jenen in unserer Gesellschaft, die damit Angst und Schrecken verbreiten wollen, sondern nutzen wir diese Methode, um unsere gewerkschaftlichen Anliegen zu verbreiten und durchzusetzen!³⁴

Möchtest du dich weiterführend über die Methode des Storytellings, des Geschichtenerzählens, informieren? Auf dem REFAK-Blog des VÖGB/AK findest du weiterführende Informationen zum Thema: <https://blog.refak.at/mm-storytelling-weiter-gedacht/>.

7.1 Sprachliche Feinheiten

„Müssen“

Hüte dich davor, deine:in Gesprächspartner:in mit dem Wort „müssen“ unter Druck zu setzen! Dein Gegenüber „muss“ gar nichts: weder dir zuhören, etwas einsehen, etwas gelesen haben, sie oder er muss auch nichts verstehen.

WIE Mitglieder gewinnen?

7

Tools zur Mitgliedergewinnung

Wir können um Verständnis ersuchen, wir können um Einsicht bitten, wir können nach Informationen fragen, wir können die Aufmerksamkeit auf gewisse Überlegungen richten.

Jede Form von Druck wird wunderbare Verteidigungsrituale auf der Seite deiner Gesprächspartner:innen auslösen. Auch dein charmantes Lächeln, das dir in Face-to-Face-Krisen dieser Art hilft, geht in deinem verbalen „Müssen-Druck“ unter.

Als bestes Beispiel dafür gilt der Dalai Lama. Er hat immer ein Lächeln, eine einladende Gestik. Und hat man von ihm jemals das Wort *müssen* gehört?

Verneinungen

Dasselbe gilt für Verneinungen.

Formulierungen, wie

- Nein!
- Sicher nicht!
- Denk doch mal nach!
- Das kann doch nicht dein Ernst sein!
- Hast du dich mit der Sache wirklich noch nie beschäftigt?

... und andere gut getarnte Beleidigungen können als abwertend und besserwisserisch aufgefasst werden.³⁵

Wertschätzender sind Formulierungen wie:

- „Du sprichst einen wichtigen Punkt an. Ich kann dir dazu sagen ...“
- „Das ist sehr wichtig, was du da sagst. Ich denke, ...“
- „Eine Kollegin hatte da auch Bedenken, heute denkt sie ...“
- „Was du sagst, erinnert mich an meine frühere Einschätzung. Inzwischen bin ich aufgrund von ... zur Überzeugung gelangt, ...“

Anstatt „Aber“ sag „Ja, und ...“ oder „Gleichzeitig ...“³⁶

7.2 Argumente für die Gewerkschaftsmitgliedschaft

Hier ein Fundus an Argumenten für einen Gewerkschaftsbeitritt:



In jedem Bereich unseres Lebens sind wir versichert. Nur nicht in der Arbeit, die uns erhält. Da schauen wir nicht auf eine Versicherung.

Roman Brunner



Wenn du die Vorteile nutzt, steigst du als Gewerkschaftsmitglied besser aus als ohne Mitgliedschaft (bezogen auf die vielen Serviceleistungen und die steuerliche Absetzbarkeit des Gewerkschaftsbeitrags).

Roman Brunner



Es liegt an jedem Einzelnen ... jedes einzelne Mitglied ist erforderlich, und das ist keine Ideologie. Das ist ganz praktische Vorbereitung darauf, um die Interessen zu verteidigen.

Günther Haberl



Wir brauchen die Gewerkschaft. Im Betrieb können wir uns das richten. Wenn es um Lohnverhandlungen geht, so wie es jetzt gerade wieder läuft, da brauchen wir die Gewerkschaft. Da brauchen wir jeden als Mitglied!

Helmut Freudenthaler



Wenn du noch nicht Mitglied bist, dann überleg dir das! Das wäre gerade jetzt total wichtig. Denn das stärkt unsere Positionen, wenn wir Arbeitsbedingungen und Entlohnungen verbessern wollen.

Helmut Freudenthaler



Wie willst denn du den Leuten erklären, dass du als Betriebsrat die Löhne verbesserst oder Arbeitsbedingungen im Großen veränderst? Das geht gar nicht ohne Gewerkschaft.

Helmut Freudenthaler



Bestimmte Probleme können wir nur mit dir gemeinsam lösen. Wir müssen die Leute bei der Problemlösung mitnehmen. Dann nehmen sie sich auch als wichtiges Element wahr!

Interview Kira Höfenstock

WIE Mitglieder gewinnen?

7 Tools zur Mitgliedergewinnung



Wir können in den KV-Verhandlungen nur gute Abschlüsse mit möglichst vielen Mitgliedern erreichen. Als Einzelperson kann ich nur wenig erreichen.

Interview Kira Höfenstock

Im Folgenden eine große **Auswahl an weiteren Argumenten** für eine Gewerkschaftsmitgliedschaft:

- Eine starke Gemeinschaft mit über 1,2 Millionen Mitgliedern.
- Voller Einsatz für faire Arbeitsbedingungen.
- Jährliche Lohn- und Gehaltserhöhungen.
- Verteidigung von Urlaubs- und Weihnachtsgeld.
- Kostenloser Rechtsschutz in arbeitsrechtlichen Streitfällen durch gerichtliche Vertretung.
- Vergünstigungen bei Einkauf, Freizeit, Kultur & Urlaub.
- Kostenlose Seminare und Lehrgänge zur Weiterbildung.

Ich bin bei der Gewerkschaft, weil ...

- Solidarität mehr Rechte schafft.
- es verdammt schwer ist, allein erfolgreich zu sein.
- nicht nur Unternehmer:innen und andere Millionärinnen und Millionäre leistungsstarke Interessenvertretungen haben sollen.
- es auf der Welt keine einzige Demokratie ohne starke Gewerkschaften gibt.
- ich KV-Lohnerhöhungen nicht alleine durchsetzen kann.
- Gewerkschaften sich wie Arbeitgeber:innen weltweit organisieren.
- nur starke Gewerkschaften starke Lohnerhöhungen durchsetzen können.
- der Betrieb mir sicher nicht freiwillig mehr Geld geben wird.
- die Gewerkschaft Demonstrationen einleiten und durchführen kann, wo ich mich beteiligen kann, und als Einzelner gar nicht die Möglichkeit habe, so viele Leute zu mobilisieren und auf die Straße zu bringen.

- ich mich weiterbilden kann in BR-Kursen, Seminaren.
- es mich sicherer macht zu wissen, dass ich eine starke Arbeitnehmer:innenvertretung hinter mir habe.
- auch mein:e Arbeitgeber:in bei seiner Interessensvertretung Mitglied ist.
- auch Arbeitgeber:innen in der Wirtschaftskammer organisiert sind, warum wohl?
- private RechtsanwältInnen teuer sind und im Gegensatz zu Gewerkschaftssekretärinnen und -sekretären meinen Betrieb nicht persönlich kennen.
- guter Rat nicht teuer sein muss.
- ich der Meinung bin, dass sich jemand gegen unfaire Arbeitsverhältnisse einsetzen soll.
- trotz e-Banking und Master Card mein Gehalt nicht automatisch per E-Mail erhöht wird!
- ich keine 450 Jahre warten will, damit Frauen gleichen Lohn für gleiche Arbeit bekommen.
- ich jemanden brauche, der meine Probleme nicht zerredet, sondern sie löst.
- die Freizeit- und Kulturangebote reichhaltig und großartig sind.
- das Bildungsprogramm der Gewerkschaft meinen Horizont erweitert.
- der Gewerkschaftsbeitrag eine gute Investition ist – 99 % Gewinn durch 1 % Gewerkschaftsbeitrag!
- die Spitze eines Eisbergs nicht immer etwas mit der Titanic zu tun haben muss.
- ich der Meinung bin, dass Mitmischen besser ist als Auslöffeln.
- Weihnachtsgelder nicht vom Christkind gebracht werden.
- ich Gesetze nicht alleine begutachten kann.
- ich den Mitgliedsbeitrag sowieso von der Steuer absetzen kann.
- immer wieder alle Rechte neu erkämpft werden müssen.
- auch in der Arbeitswelt ein „Airbag“ gut ist.

7 WIE Mitglieder gewinnen? Tools zur Mitgliedergewinnung

- es uncool ist, ein Team, das um MEINE Rechte kämpft, nicht zu unterstützen.
- ohne Mitglieder keine Gewerkschaft.

Entscheide selbst, welche Argumente du teilst und für wichtig erachtest! Es hängt natürlich ganz wesentlich von deiner oder deinem Gesprächspartner:in ab, mit welchem Argument du am stärksten bei ihr oder ihm punktest.³⁷

Das Stärke-Argument

„Ich stärke mich selbst, wenn ich Mitglied in einer starken Berufsvertretung bin! Aus gutem Grund gibt es auf der ganzen Welt, in fast jedem Land, Gewerkschaften.“

Das Fairness-Argument

„Ich beanspruche Leistungen, die von der Gewerkschaft erbracht wurden und werden. Es ist daher fair, die Gewerkschaft zu unterstützen. Nichtmitglieder nehmen Arbeitsrecht, Lohn oder Gehalt als selbstverständliche Mindestnorm in Anspruch.“

Das Solidaritäts-Argument

„Das Mindeste, was ich tun kann, ist, dass ich mich solidarisch zeige und Mitglied bin. Nichtmitglieder tragen nichts dazu bei, dass es eine Gewerkschaft gibt.“

Sie müssten konsequenterweise auch auf kollektivvertragliche Ansprüche wie Urlaubsgeld, Weihnachtsgeld, zusätzliche freie Tage usw. verzichten.“

Das Selbstständigkeits-Argument

„Ich mache mich nicht abhängig vom Arbeitgeber und hole mir Informationen aus erster Hand von meiner Organisation. So viel Selbstbewusstsein und Selbstachtung habe ich! Alle Arbeitgeber sind organisiert – sie wissen, warum.“³⁸

Und weiter geht's:

„Die Basis für eine starke Vertretung sind die rund 1,2 Millionen gewerkschaftlich organisierten ArbeitnehmerInnen. Das gilt auch für den Betriebsrat. Je mehr Mitglieder im Betrieb organisiert sind, desto stärker ist seine Position.“³⁹

„Mehr Mitglieder bedeutet eine starke Interessenvertretung für uns ArbeitnehmerInnen – mehr Mitglieder bedeuten bessere KV-Abschlüsse – mehr Mitglieder bedeutet eine starke Stimme in der Politik! Es bedeutet aber auch, mehr Stärkung für den Betriebsrat im Betrieb – mehr Mitglieder heißt mehr Beschäftigte, die hinter dem BR stehen! Und auch das neue Mitglied hat nun nicht nur eine starke Vertretung an seiner Seite, sondern die Möglichkeit, viele Serviceangebote kostenlos zu nutzen.“⁴⁰

Indem du Nichtgewerkschaftsmitglieder mobilisierst, Teil unserer Gewerkschaftsbewegung zu werden und tatkräftig mitzuwirken, werden wir als Ganzes stärker und können unsere Ziele im Sinne eines guten Lebens für alle arbeitenden Menschen erreichen.

Die spannendsten „Gegenargumente“

Die AK bietet mir doch das Gleiche wie der ÖGB!

Ja! Es ist richtig, dass beide Arbeitnehmer:inneninteressenvertretungen eine Reihe von Vorteilen sozusagen im Doppelpassspiel anbieten. Einige Leistungen nimmt allerdings die Arbeiterkammer besonders wahr, wie Konsumentinnen- und Konsumentenschutz oder die Ausbildung der Laienrichter:in bei Arbeits- und Sozialgerichten. Andere Aufgaben nimmt wieder der **ÖGB** speziell wahr. Er **führt die Lohn- und Gehaltsverhandlungen**, hat den **direkten Kontakt zu den Betriebsräten** und unterstützt sie aktiv.

Der ÖGB kann zu Protest- und Streikmaßnahmen aufrufen und politischen Druck ausüben. Er ist unabhängig und eine freiwillige Interessenorganisation. Bei der unsäglichen schwarz-blauen Regierung konnten wir erleben, dass der Arbeiterkammer immer wieder gedroht wurde, die Arbeiterkammerumlage mit parlamentarischer Mehrheit einfach zu senken, um somit die Arbeiterkammer zu zerstören. Umso wichtiger ist eine freiwillige, unabhängige Kampforganisation der Arbeitnehmer:innen.

WIE Mitglieder gewinnen?

7

Tools zur Mitgliedergewinnung

Es gibt ja in meinem Betrieb eine/n Betriebsrat/Personalvertretung/Jugendvertrauensrat. Ich brauche doch keine Gewerkschaft.

Es stimmt, dass viele Betriebsratsmitglieder und Mitglieder der Personalvertretung auch in den Gewerkschaften aktiv sind. Die Gewerkschaften schulen diese und ermöglichen ihnen eine gute Ausbildung im Bereich Arbeits- und Sozialrecht. Gewerkschaften beraten und coachen den Betriebsrat, die Personalvertretung bei ihrer Arbeit. Sie vernetzen sie und bringen die Anliegen und Forderungen der Betriebsräte und Personalvertretungen in die Entscheidungen der österreichischen Gewerkschaften ein.

Ich brauche ja keine Gewerkschaften. Ich mache mir das alles selbst aus.

(Hier kann man natürlich inhaltlich argumentieren. Psychologisch raffiniert ist allerdings, jetzt nett und sympathisch mit einer Gegenfrage zu kontern): Ach so! Na, und erzähl mal, wie war es bei deinen letzten Lohnverhandlungen, die du geführt hast? Oder wie du Experte im Sozialausschuss des Parlaments warst beim Gesetz zum Sozialbetrug? Wie hast du dich eigentlich genau eingebracht bei der interministeriellen Runde zur Neuordnung des Pflegegesetzes? Was nützt es dir eigentlich, wenn du zwar bei deinem Chef eine Lohnerhöhung rausholst, die aber gleich von einer neoliberalen Steuerpolitik weggefressen wird?

Na ja, auch wenn ich nicht dabei bin, bekomme ich ja die KV-Erhöhen.

Natürlich. Die Frage ist nur: Wie lange noch! Was du definitiv nicht weiterkommst, sind die Leistungen, die an eine Mitgliedschaft gebunden sind: Unterstützungszahlungen, Soli-Versicherung, Rechtsschutz, Beratung, Bildungsangebote, Ermäßigungen etc. Nichtmitglieder verzichten auf jegliche Form der Mitsprache und Mitgestaltungsmöglichkeit in ihrer Interessenvertretung. Bitte, tue uns beiden einen Gefallen: Beschwer dich nicht über schwache Gewerkschaften, wenn du sie durch deine Mitgliedschaft nicht stärker machst!

Der Mitgliedsbeitrag ist zu hoch.

Es tut mir leid. Aber so viel, wie du bereit bist, dafür zu zahlen, kostet die Mitgliedschaft gar nicht.

Was wäre es dir eigentlich persönlich wert, jemanden zu haben, der dafür sorgt, dass ...

- du jährlich eine Gehaltserhöhung bekommst,
- deine Abrechnung kontrolliert wird,
- Ansprüche für dich gerichtlich geltend gemacht werden,
- ohne Obergrenze Verfahrens- und Anwaltskosten übernommen werden,
- für deine Probleme Lösungen gefunden werden,
- sogar ein Streik organisiert wird.

Es macht Spaß, die Frage nach dem Preis einer Mitgliedschaft einfach mit der Gegenfrage – Was darf sie kosten? – zu beantworten. Auch Sokrates hätte es so gemacht.⁴¹

Errungenschaften der Gewerkschaft

- Lohn- und Gehaltserhöhungen
- Arbeitszeitverkürzung
- verlängerter, bezahlter Urlaub
- zusätzliches Urlaubsgeld und Weihnachtsgeld
- verlängerte Kündigungsfristen und Verhinderung von willkürlichen Entlassungen
- sowie alles andere, was durch Kollektivverträge, die die Gewerkschaften abgeschlossen haben, erreicht wurde
- Erschwerniszuschläge und Zahlung von Zulagen
- Sicherheitsbestimmungen am Arbeitsplatz
- Zuschläge bei Mehr-, Nacht-, Sonn- und Feiertagsarbeit
- Vergütung von Arbeitszeitversäumnissen aus wichtigem Grund
- Lohn- und Gehaltsfortzahlungen im Krankheitsfall⁴²
- Kurzarbeit

WIE Mitglieder gewinnen?

7

Tools zur Mitgliedergewinnung

7.3 Die Frage nach dem Preis

Fragt die oder der Gesprächspartner:in nach dem Preis einer Mitgliedschaft, hast du schon eine wesentliche Etappe des Gesprächs geschafft! Diese Frage zeigt grundsätzliches Interesse an der Sache, sonst würde das Gegenüber ja nicht danach fragen.

Hier gilt es, schlichtweg unaufgeregt und ehrlich die Verdienste der Gewerkschaft dem anderen zu vermitteln und dabei auch gerne die Frage zu stellen, wo wir denn ohne Gewerkschaft wären. Passend dazu kannst du mit einer Frage an dein Gegenüber anschließen: „Wie viel wäre dir das alles monatlich wert?“

Geht es dann um den konkreten Betrag und dein Gegenüber gibt kund, dass dieser Betrag sehr hoch sei, ist es durchaus sinnvoll, nachzufragen, womit es verglichen teuer ist (in Anbetracht des riesigen Leistungsangebotes). Eine private Rechtsschutzversicherung kostet im Regelfall wesentlich mehr und deckt oftmals nicht mal den Bereich der Arbeit ab. Das relativiert einiges.⁴³

7.4 Der Abschluss eines Mitgliedergewinnungsgesprächs

Die Entscheidung herbeiführen statt unverbindlich bleiben.

Wenn wir das Ziel haben, ein neues Mitglied zu gewinnen, dann müssen wir auf entsprechende Signale des Noch-nicht-Mitgliedes achten. Diese Signale geben uns Aufschluss, wann und wie wir die alles entscheidende Frage stellen – die Frage nach der Unterschrift auf der Mitgliedsanmeldung.

Ein Gespräch, das am Ende auf eine Entscheidung, also auf eine Unterschrift auf der Mitgliedsanmeldung, abzielt, setzt unser Gegenüber unter Druck. Deshalb ist es klug, auf Bedenken schon im Lauf des Gesprächs einzugehen. Zweifelnde Fragen sind kein Angriff, sie geben uns die Chance, zu überzeugen. Wir verkaufen schließlich nichts, sondern suchen Verbündete für gemeinsame Interessen.

Wichtig ist jetzt, verbindlich zu bleiben und keinen Rückzug zu machen durch Aussagen wie: „Wir können ja später noch einmal darüber reden.“

Wenn wir glauben, dass wir eine Chance auf Erfolg haben, dann stellen wir natürlich die Frage nach der Unterschrift auf der Mitgliedsanmeldung und ernten die Früchte unseres erfolgreichen Mitgliedergewinnungsgesprächs.

- Ist unser Gegenüber noch nicht überzeugt, dann haben wir einfach noch (!) nicht den Ernst der Lage der Arbeitnehmer:innen klargemacht bzw. können wir, wenn das Gegenüber nicht total abgeneigt ist, einen weiteren Anlauf planen.

8 Planen und Umsetzen der Mitgliedergewinnung im Gremium

8.1 Das systemische Konzept der Mitgliedergewinnung

Willst du den wichtigen Aspekt der Mitgliedergewinnung fest in deinem Gremium im Betrieb verankern, dann gibt dir das systemische Konzept der Mitgliedergewinnung einen gut strukturierten Überblick:

Es geht dabei darum, das Mitgliedergewinnungsgespräch gut vorzubereiten, durchzuführen und im Nachhinein darüber zu reflektieren, um die Erfolgschancen bei einem nächsten Gespräch zu erhöhen.

Selbstanalyse – deine persönliche Geschichte

Mache dir selbst Gedanken darüber, warum du Gewerkschaftsmitglied geworden bist! Diese Motive, diese Gründe unterstreichen deine Glaubwürdigkeit und helfen dir beim authentischen Argumentieren für eine Gewerkschaftsmitgliedschaft.⁴⁴

Analyse des Betriebs

Erstelle gemeinsam mit den anderen beteiligten Betriebsratsmitgliedern und bei Bedarf mit Unterstützung einer zuständigen Person der Gewerkschaft eine Grafik (z. B. ein Organigramm oder eine Betriebslandkarte), in welcher wichtige Informationen des Betriebs sowie der Mitarbeiter:innen enthalten sind, z. B.

- Informationen über die Organisationsstruktur
- Einschätzung des Arbeitsklimas in den verschiedenen Abteilungen
- Einschätzung der Akzeptanz der Gewerkschaft der jeweiligen Mitarbeiter:innen, Abteilungen etc.
- Gewerkschaftsmitgliedschaft einzelner Mitarbeiter:innen
- Alter, Ausbildung, individuelle Interessen, usw.

Alle Informationen, die ein guter Anknüpfungspunkt für ein persönliches Gespräch sein können und etwas über die Persönlichkeit der Kollegin oder des Kollegen aussagen.

Ist solch ein grafischer Überblick erstellt, tut ihr euch leichter, herauszufinden, bei wem es tendenziell einfacher sein wird, ein Mitgliedergewinnungsgespräch zu führen.

Gestik und Mimik

Denke immer daran, dass auch Gestik, Mimik und Körperhaltung ein Gespräch beeinflussen! Nutze diese Elemente bewusst, wenn du in ein Überzeugungsgespräch hineingehst!

Techniken der Gesprächsführung

Jeder Mensch tickt anders, hat seine eigenen Interessen sowie Erwartungen und springt auf unterschiedliche Argumente an. Um sein Gegenüber besser kennenzulernen und damit einschätzen zu können, hilft es, spezielle Gesprächstechniken zu üben und sich anzueignen:

- aktives Zuhören
- spezifische Fragetechniken
- Argumentieren und Überzeugen
- Umgang mit schwierigen Gesprächssituationen⁴⁵

Ort, Zeit und Werbematerialien

Überlegt euch:

- Was ist der passende Zeitpunkt und Ort für ein Gespräch mit der jeweiligen Kollegin oder dem jeweiligen Kollegen?
- Welche Unterlagen, Werbematerialien sollten wir miteinbeziehen, die unsere Argumente widerspiegeln bzw. untermauern? Welche Angebote könnten unser Noch-nicht Mitglied inhaltlich und persönlich ansprechen?

Ängste und Befürchtungen

Um Ängste und Befürchtungen bearbeitbar zu machen, müssen sie benannt werden.

8 Planen und Umsetzen der Mitgliedergewinnung im Gremium

Beantworte im Bedarfsfall zuerst die nachstehenden Fragen für dich selbst und sprich anschließend in deinem Gremium und/oder einer Vertrauensperson deiner Gewerkschaft darüber:

- Was sind aus Erfahrung begründete Befürchtungen und Ängste?
- Welche konkreten Befürchtungen gibt es in Bezug auf ein anstehendes Gespräch?
- Was würde dir helfen, was brauchst du, um mit diesem Unwohlgefühl besser umgehen zu können?
- Verursachen eher inhaltliche Dinge wie fehlende Argumentation und Wissenslücken zu Gewerkschaftsthemen ein Unwohlgefühl? Oder ist es eher die Gesprächssituation an sich, das Ziel bzw. den Druck zu haben, das Gegenüber überzeugen zu wollen? Was verursacht innerlichen Druck bei dir?
- Wobei kann dir deine Betriebsratskörperschaft helfen und wobei die Gewerkschaft?
- Wie gehe ich mit meinen eigenen Ängsten, Befürchtungen um? Und wie mit denen meiner Gesprächspartnerin oder meines Gesprächspartners?

Übung von Mitgliedergewinnungsgesprächen

Es empfiehlt sich, die Gespräche zu üben. Dadurch können auch Ängste und Befürchtungen abgebaut werden und du erkennst dabei auch „blinde Flecken“ (Daran habe ich ja noch gar nicht gedacht, das weiß ich eigentlich noch gar nicht etc.).

Rollenspiele oder Videoanalysen sind dabei brauchbare Methoden.

Reflexion

Nach dem tatsächlichen Gespräch ist es wichtig, noch einmal zu reflektieren: Was ist mir gut gelungen? Was noch nicht so gut?

Was war besonders herausfordernd? Welche Inhalte muss ich noch nachrecherchieren? ⁴⁶

8.2 Gewerkschaft und Betriebsrat als Einheit

Am besten erreichen wir die Noch-nicht-Mitglieder an ihrem Arbeitsplatz. Damit die Mitgliedergewinnung auch langfristige Wirkung zeigt, muss die Gewerkschaft auch im Betrieb selbst erkennbar sein.⁴⁷ Das kann nur über die Mitwirkung der Betriebsratsmitglieder, der Mitglieder der Personalvertretung oder anderer gewerkschaftlicher Vertrauenspersonen im Betrieb passieren! Gerhard Oberhuber, Betriebsratsvorsitzender eines IT-Unternehmens, handhabt das folgendermaßen:



Ich verknüpfe alle Errungenschaften immer mit Betriebsrat und Gewerkschaft.

Bei Neueinstellung einer Mitarbeiterin oder eines Mitarbeiters erfolgt ein Gespräch mit dem Betriebsrat, im Rahmen dessen den neuen Kolleginnen und Kollegen ein Überblick über die Errungenschaften von Betriebsrat UND Gewerkschaft gegeben wird. 60 % aller Mitarbeiter:innen unterschreiben im Anschluss das Gewerkschaftsbeitrittsformular. Für die restlichen 40 % gibt es ein Folgegespräch, in dem versucht wird, sie von einem Gewerkschaftsbeitritt zu überzeugen.

Wichtig dabei ist aber: „Wenn du nur mit einem Standardfolder von der Gewerkschaft daherkommst, gewinnst du keinen Pappenstiel. – Das ist eine Verschwendung – das kommt nicht an! Du musst die Leute im Herzen ansprechen! Und du musst wissen, wie du das machst!“ Auf das WIE wurde ja bereits in den vorherigen Kapiteln ausführlich eingegangen.

Der erwähnte Gewerkschafter verfolgt gemeinsam mit seinen BetriebsratskollegInnen eine weitere erwähnenswerte Strategie zur Mitgliedergewinnung:



Ist ein:e Mitarbeiter:in kein Gewerkschaftsmitglied, dann ist der Betriebsrat wie eine Haftpflichtversicherung, ist die oder der Mitarbeiter:in Gewerkschaftsmitglied, dann ist der Betriebsrat wie eine Vollkaskoversicherung.

8 Planen und Umsetzen der Mitgliedergewinnung im Gremium

Die Serviceleistung des Betriebsrats wird also an die Gewerkschaftszugehörigkeit der Kolleginnen und Kollegen geknüpft. Entscheidet selbst, ob eine solche Differenzierung für eure Arbeit in Frage kommt!.

Schulung im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit

Für eine erfolgreiche Mitgliedergewinnung ist eine Unterstützung und Schulung der Betriebsratsmitglieder und anderer gewerkschaftlicher Vertrauenspersonen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit durch Unterstützung der Gewerkschaft äußerst hilfreich. Wissen und Fähigkeiten zur Umsetzung können hier vermittelt werden:

Wie gestalte ich eine für die Teilnehmenden interessante Betriebsversammlung, wie gestaltet man Flyer oder eine Betriebsratszeitung? Oder ein Training im Führen von Mitgliedergewinnungsgesprächen: Gerhard Oberhuber erzählt im Interview Folgendes dazu:



Dort [bei der Schulung] haben wir Rollenspiele gemacht. Werbegespräche, Wordings ausgemacht, damit das in Fleisch und Blut übergeht. Und meine Betriebsräte, die können das in der Nacht runterbeten nach den vielen Jahren. Wenn du das alles nur an dich, also eine Person, überhängst, dann gehst du natürlich unter, wenn du andauernd wirbst. Aber wenn deine ganze Körperschaft das vertritt mit einer Sprache und einem Wording, dann klingt das sehr glaubhaft. Und dann bist du auch unabhängig.

Sprich also mit deiner zuständigen Gewerkschaft über ein solches Schulungsangebot oder informiere dich beim VÖGB über Seminare mit diesem Inhalt (www.voegb.at)!

Image und Kontaktpflege mit der Belegschaft

Regelmäßige Gespräche mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Betrieb, inklusive des Wissens darüber, was die Kolleginnen und Kollegen bewegt oder belastet, sind wesentliche Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Mitgliedergewinnung.

winnung. Der burgenländische Personalvertreter Manfred Oderits spricht aus eigener Erfahrung im Interview dazu:



Wenn du nicht vor Ort bist, kennen dich die Leute nicht, und wenn sie kein Vertrauen zu dir haben, werden sie nicht unterschreiben. Du musst ein Netzwerk aufbauen.

Durch die aktive Auseinandersetzung der Betriebsratsmitglieder, der Mitglieder der Personalvertretung, der Jugendvertrauensräte und der Behindertenvertrauenspersonen mit der Belegschaft steigt auch tendenziell das Ansehen des Gremiums. Dieses Image ist relevant!

Es ist wichtig, eure Erfolge auch gut zu verkaufen und dies mit der Unterstützung durch die Gewerkschaft zu verknüpfen. Wurde z. B. eine neue Betriebsvereinbarung abgeschlossen oder wird über den Ausgang der KV-Verhandlungen in der Belegschaft informiert, dann benennt auch das Zutun der Gewerkschaft und die Wichtigkeit der Mitgliederstärke dafür.⁴⁸

Wie erkenne ich, welches Image wir als Betriebsrat haben?

Selbsteinschätzung des Images:

Zuerst einmal solltet ihr euch selbst mit eurem Image auseinandersetzen und euch folgende Fragen stellen:

- Wie sehen wir uns selbst?
- Wie beurteilen wir unsere Arbeit als Betriebsrat?
- Wie denken die Beschäftigten über uns, und was halten sie von unserer Arbeit?

Fällt die eigene Einschätzung negativ aus, gilt es zuerst, Überlegungen anzustellen, was es braucht, damit ihr euch in einem positiven Licht wahrnehmen könnt. Schätzt ihr euch und eure Arbeit als positiv ein, kann das auch positive Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Belegschaft haben.

8 Planen und Umsetzen der Mitgliedergewinnung im Gremium

Überprüfung in der Belegschaft:

Nun muss diese Selbsteinschätzung auch überprüft werden. Eine Möglichkeit dazu ist, eine Umfrage bei der Belegschaft zur Einschätzung der Betriebsratsarbeit zu machen oder stichprobenartig Rückmeldungen von einzelnen Kolleginnen und Kollegen einzuholen.

Wunsch-Image:

Überlegt euch dann, wie ihr denn gerne wahrgenommen werden wollt und was ihr dafür braucht, um dieses Ziel zu erreichen. Zum Beispiel: Möchtet ihr als aktiver, engagierter Betriebsrat wahrgenommen werden, könntet ihr Überlegungen dazu anstellen, durch welche konkreten Aktivitäten ihr das erreichen könnt. Regelmäßige Information an die Belegschaft über Tätigkeiten und Erfolge des Betriebsrats, Betriebsratsangebote für die Belegschaft etc.

Oder ihr wollt in Bezug auf eure Öffentlichkeitsarbeit als professionell wahrgenommen werden, der Betriebsrat soll quasi als eigene Marke fungieren. Dann kreiert ein passendes Logo und verwendet es einheitlich für alle Drucksorten und digitalen Aussendungen!⁴⁹

Der interviewte Betriebsratsvorsitzende Gerhard Oberhuber aus der IT-Branche empfiehlt folglich:



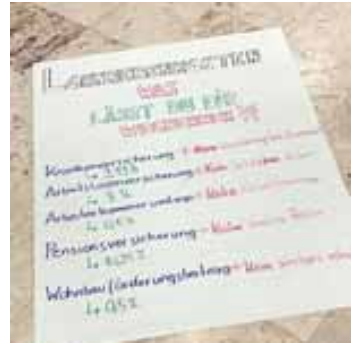
Alles, was wir ausgeben, ist gebranded (...) Es steht überall in Violett „Betriebsrat“ oben. Die Leute fangen einfach mit diesem violetten Logo was an. Das ist ein Branding und das muss man sich von den Firmen einfach anschauen. Das brennt sich ein! Und ist immer mit der Marke ÖGB positiv besetzt verbunden.

Aktionen sind eine kreative Form, um eure Anliegen im Betrieb präsent zu machen und eure Erfolge, verknüpft mit jenen der Gewerkschaft, anschaulich zu verkaufen.

Hier ein Auszug möglicher Präsentationsformen eurer Botschaften an die Belegschaft und/oder an die Chefitäten:

Bodenzeitung

Finde eine kurze und treffende Überschrift zum bewerbenden Thema und benenne in Kürze die wichtigsten Themeninhalte! Die Bodenzeitung dann an einem gut sichtbaren Ort platzieren. (Betriebsseingang, Pausenraum etc.).



© ÖGB

Weihnachtsdemo



© ÖGB

Bastle Minidemoschilder und schreibe in Schlagworten die Forderung, die Information an die Belegschaft darauf! Diese Aktion lässt sich auch wunderbar mit einer Schilderwaldaktion kombinieren. Zu Ostern lässt sich die Idee abwandeln. Schreibe oder klebe auf die gefärbten Ostereier deine Botschaft!

Pfeilaktion

Die Saugnappfeile haften auf einer glatten Oberfläche wie Fenstern und Eingangstüren und du kannst auf den darunterliegenden Zetteln oder gebastelten Zielscheiben deine Botschaft notieren.



© ÖGB

Tatort-Aktion



© ÖGB

Wenn von der oder dem Arbeitgeber:in oder von politischer Seite gewerkschaftliche Errungenschaften angegriffen werden, ist es Zeit für solch eine Aktion.

Klebe mit einem gut haltbaren Klebeband eine Silhouette auf den Boden und bringe rundherum mit Absperrband eine Absperrung an! Notiere oder klebe in die Mitte des Körpers deine Nachricht an die Kolleginnen und Kollegen!

Drucker-Aktion

Das, was man gar nicht wissen sollte, wird zu- meist am liebsten gelesen. Schreibe deine Bot- schaft und schicke den Druckauftrag an alle Drucker in deinem Betrieb!

Details und weitere aktionistische Ideen findest du auf der Webseite der AK/SOZAK:

<https://wien.arbeiterkammer.at/machwas>

Weiterführende Infos zum Thema Kampagnen und Aktionen findest du hier:

<http://netzwerke.oegb.at/kampagnen/>



© ÖGB

SKRIPTEN ÜBERSICHT



PRAKTISCHE GEWERKSCHAFTSARBEIT

PGA-1	Sitzungen, die bewegen
PGA-2	Die Betriebsratswahl
PGA-4	Die Zentralbetriebsratswahl
PGA-8	Gender Mainstreaming im Betrieb
PGA-9	Betriebsversammlungen aktiv gestalten
PGA-10	Projektmanagement
PGA-13	Unsere Anliegen im Betrieb durchsetzen
PGA-14	Mobilisierung und Mitgliedergewinnung
PGA-15	Der Betriebsratsfonds

Die einzelnen Skripten werden laufend aktualisiert.

WIRTSCHAFT, RECHT, MITBESTIMMUNG

WRM-1	Unternehmens- und Gesellschaftsrecht
WRM-2	Mitwirkung im Aufsichtsrat
WRM-3	Bilanz- und Gewinn- und Verlustrechnung
WRM-4	Bilanzanalyse
WRM-5	Konzerne wirtschaftlich betrachtet
WRM-6	Mitbestimmung im Konzern und auf EU-Ebene
WRM-7	Umstrukturierungen: Ausgliederungen, Fusionen, Outsourcing & Co
WRM-8	Investition und Finanzierung
WRM-10	Kostenrechnung
WRM-11	Risikomanagement und Controlling
WRM-12	Konzernabschluss und IFRS
WRM-13	Psychologie im Aufsichtsrat
WRM-14	Wirtschaftskriminalität

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

OEA-1	Damit wir uns verstehen
OEA-2	Auf den Punkt gebracht
OEA-3	Social-Media und Social-Web

ARBEIT UND UMWELT

AUW-2	Arbeiten und Wirtschaften in der Klimakrise
AUW-3	Hitze und UV-Strahlung am Brennpunkt Arbeitsplatz

Die VÖGB-Skripten online lesen oder als Gewerkschaftsmitglied gratis bestellen:
www.voegb.at/skripten

9 Jetzt gehts los!


Jetzt heißt es nur noch, loszulegen:


- Beherrze die Ratschläge aus dem Skriptum und schließe dich mit deinen Kolleginnen und Kollegen des Betriebsrats, der Personalvertretung, des Jugendvertrauensrates oder der Behindertenvertrauenspersonen zusammen!
- Vernetze dich mit deiner Gewerkschaft und mache deine eigenen Erfahrungen in der Mitgliedergewinnung!
- Gemeinsam kämpfen wir für eine starke Gewerkschaftsbewegung!


Danke für deinen Einsatz, und gutes Gelingen für deine ersten Gespräche!

SKRIPTEN ÜBERSICHT



SOZIALRECHT 	
SR-1	Grundbegriffe des Sozialrechts
SR-2	Sozialpolitik im internationalen Vergleich
SR-3	Sozialversicherung – Beitragsrecht
SR-4	Pensionsversicherung I: Allgemeiner Teil
SR-5	Pensionsversicherung II: Leistungsrecht
SR-6	Pensionsversicherung III: Pensionshöhe
SR-7	Krankenversicherung I: Allgemeiner Teil
SR-8	Krankenversicherung II: Leistungsrecht
SR-9	Unfallversicherung
SR-10	Arbeitslosenversicherung I: Allgemeiner Teil
SR-11	Arbeitslosenversicherung II: Leistungsrecht
SR-12	Insolvenz-Entgeltssicherung
SR-13	Finanzierung des Sozialstaates
SR-14	Pflege und Betreuung
Die einzelnen Skripten werden laufend aktualisiert.	

ARBEITSRECHT 	
AR-1	Kollektive Rechtsgestaltung
AR-2A	Betriebliche Interessenvertretung
AR-2B	Mitbestimmungsrechte des Betriebsrates
AR-2C	Rechtstellung des Betriebsrates
AR-3	Arbeitsvertrag
AR-4	Arbeitszeit
AR-5	Urlaubsrecht
AR-6	Entgeltfortzahlung im Krankheitsfall
AR-7	Gleichbehandlung im Arbeitsrecht
AR-8A	ArbeitnehmerInnenschutz I: Überbetrieblicher ArbeitnehmerInnenschutz
AR-8B	ArbeitnehmerInnenschutz II: Innerbetrieblicher ArbeitnehmerInnenschutz
AR-9	Beendigung des Arbeitsverhältnisses
AR-10	Arbeitskräfteüberlassung
AR-11	Betriebsvereinbarung
AR-12	Lohn(Gehalts)exekution
AR-13	Berufsausbildung
AR-14	Wichtiges aus dem Angestelltenrecht
AR-15	Betriebspensionsrecht I
AR-16	Betriebspensionsrecht II
AR-18	Abfertigung neu
AR-19	Betriebsrat – Personalvertretung Rechte und Pflichten
AR-21	Atypische Beschäftigung
AR-22	Die Behindertenvertrauenspersonen

GEWERKSCHAFTSKUNDE 	
GK-1	Was sind Gewerkschaften? Struktur und Aufbau der österreichischen Gewerkschaftsbewegung
GK-2	Geschichte der österreichischen Gewerkschaftsbewegung von den Anfängen bis 1945
GK-3	Die Geschichte der österreichischen Gewerkschaftsbewegung von 1945 bis heute
GK-4	Statuten und Geschäftsordnung des ÖGB
GK-5	Vom 1. bis zum 19. Bundeskongress
GK-7	Die Kammern für Arbeiter und Angestellte
GK-8	Die sozialpolitischen Errungenschaften des ÖGB
GK-9	Geschichte der Kollektivverträge

**Die VÖGB-Skripten online lesen oder als Gewerkschaftsmitglied gratis bestellen:
www.voegb.at/skripten**

10 Danksagung

Vielen Dank an alle Unterstützer:innen, die inhaltliche Inputs zu Verfügung gestellt haben:

- Gerhard Gstöttner-Hofer
- Willi Mernyi
- Roman Hebenstreit
- Gerhard Winkler
- Matteo Gebhart
- Gewerkschaft VIDA, GPA und GBH
- Gewerkschaft Verdi
- Team SOZAK

sowie großen Dank an die engagierten Interviewpartner:innen:

- Gerhard Oberhuber
- Günther Haberl
- Helmut Freudenthaler
- Kira Höfenstock
- Roman Brunner
- Veronika Schmidt
- Manfred Oderits

SKRIPTEN ÜBERSICHT



WIRTSCHAFT	
WI-1	Einführung in die Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftswissenschaften
WI-2	Konjunktur
WI-3	Wachstum
WI-4	Einführung in die Betriebswirtschaftslehre
WI-5	Beschäftigung und Arbeitsmarkt
WI-6	Lohnpolitik und Einkommensverteilung
WI-9	Investition
WI-10	Internationaler Handel und Handelspolitik
WI-12	Steuerpolitik
WI-13	Bilanzanalyse
WI-14	Der Jahresabschluss
WI-16	Standort-, Technologie- und Industriepolitik

Die einzelnen Skripten werden laufend aktualisiert.

POLITIK UND ZEITGESCHICHTE	
PZG-1A	Sozialdemokratie und andere politische Strömungen der ArbeiterInnenbewegung bis 1945
PZG-1B	Sozialdemokratie seit 1945
PZG-2	Christliche Soziallehre
PZG-4	Liberalismus/Neoliberalismus
PZG-6	Rechtsextremismus
PZG-7	Faschismus
PZG-8	Staat und Verfassung
PZG-9	Finanzmärkte
PZG-10	Politik, Ökonomie, Recht und Gewerkschaften
PZG-11	Gesellschaft, Staat und Verfassung im neuzeitlichen Europa, insbesondere am Beispiel Englands
PZG-12	Wege in den großen Krieg
PZG-14	Die Geschichte der Mitbestimmung in Österreich

SOZIALE KOMPETENZ			
SK-1	Grundlagen der Kommunikation	SK-6	Grundlagen der Beratung
SK-2	Frei reden	SK-7	Teamarbeit
SK-3	NLP	SK-8	Führen im Betriebsrat
SK-4	Konfliktmanagement	SK-9	Verhandeln
SK-5	Moderation	SK-10	Politische Rhetorik

Die VÖGB-Skripten online lesen oder als Gewerkschaftsmitglied gratis bestellen:
www.voegb.at/skripten

ALTENTHAN, Sophia u.a.: Pädagogik. Troisdorf: Bildungsverlag EINS (2008)

BUCK, Edgar: Mitgliederwerbung mit Konzept. Probleme und Ansätze für die betriebliche Mitgliederwerbung und Imagearbeit. In: Die Kunst: Mitmachen wecken. Innovative Ansätze der Mitgliederentwicklung und zur ehrenamtlichen Gewerkschaftsarbeit. Marburg: Schüren Verlag (2000)

BUNDSCHUH, Reiner/LIER, Christiane: Das systemische Konzept am Beispiel des persönlichen Gesprächs. In: Gewerkschaft Holz und Kunststoff Baden-Württemberg (Hrsg.): Die Kunst: Mitmachen wecken. Innovative Ansätze der Mitgliederentwicklung und zur ehrenamtlichen Gewerkschaftsarbeit. Marburg: Schüren Verlag (2000)

DRIBBUSCH, Heiner: Gewerkschaftliche Mitgliedergewinnung im Dienstleistungssektor. Ein Drei-Länder-Vergleich im Einzelhandel. Berlin: Edition Sigma (2003)

STERN, Sandra/ GERSTMAYER Wolfgang/ GSTÖTTNER-HOFER, Gerhard/ SCHNEEWEISS, Christian/ WINDTNER, Martin: Organizing mit BetriebsrätInnen. Unsere Anliegen im Betrieb durchsetzen. Wien: ÖGB Verlag (2019)

Broschüren:

ÖGB: Neue Mitglieder gewinnen. Für engagierte AktivistInnen. Hrsg.: ÖGB

HEBENSTREIT, Roman/ MERNYI, Willi: Das erfolgreiche Mitglieder-Werbegespräch. 4. Auflage. Wien: ÖGB-Verlag (2010)

Was sie unbedingt wissen sollten. Hrsg.: ÖGB. 2019

Zeitschrift:

MÜLLER, Martin „Jimmy“: Unterstützung im Ehrenamt. In: Arbeit & Wirtschaft No 1 (2016), S. 31

Gewerkschaftliche Arbeits- und Seminarunterlagen:

WINKLER, Gerhard: Menschen überzeugen Mitglieder gewinnen. Arbeitsunterlagen für die Gewerkschaftsschule Graz (2019)

Seminarfolder: Stärker werden! Das Seminarangebot für Betriebsratskörperschaften in Oberösterreich. *ÖGB Oberösterreich*

Präsentation GBH: Organizing mobilisiert die Betroffenen. „Gewerkschaft sind WIR-mit DIR“

VERDI: Seminarkonzept: Gestalten von Werbegesprächen. Berlin

VERDI: Seminarkonzept: Systematische Mitgliederwerbung im Betrieb planen und verankern. Berlin

Internet:

<https://www.zitate-online.de/sprueche/historische-personen/19874/mir-impovernieren-nur-die-ratschlaege-und-grundsaeetze.html>, 7.2.2020

<https://tucholsky.de/lass-dir-von-keinem-fachmann-imponieren/>, 7.2.2020

https://www.betriebsraete.at/cms/S06/S06_305.2.a/1342608128493/mitgliederwerbung/mitgliederwerbegespraech/ich-lehne-es-ab-unberechtigte-vorteile-in-empfang-zu-nehmen, 26.2.2020

12 Endnoten

- ¹ Vgl. Hebenstreit/Mernyi (2010): S. 5
- ² Vgl. Hebenstreit/Mernyi (2010): S. 8-9
- ³ Ebenda
- ⁴ Vgl. Broschüre: Neue Mitglieder gewinnen. ÖGB: S. 6
- ⁵ Arbeit Et Wirtschaft 1 (2016): S. 31
- ⁶ Vgl. VERDI (Seminarkonzept): Systematische Mitgliederwerbung im Betrieb planen und verankern: S. 31
- ⁷ Vgl. VERDI (Seminarkonzept): Gestalten von Werbegesprächen: S. 25
- ⁸ Vgl. ALTENTHAN (2008): S. 44
- ⁹ Vgl. VERDI (Seminarkonzept): Gestalten von Werbegesprächen: S. 25-26
- ¹⁰ Vgl. Winkler (2019): S. 2
- ¹¹ Vgl. Winkler (2019): S.1
- ¹² Vgl. Hebenstreit/Mernyi (2010): S.12
- ¹³ Vgl. Broschüre: Neue Mitglieder gewinnen. ÖGB: S.14
- ¹⁴ Vgl. Hebenstreit/Mernyi (2010): S.15
- ¹⁵ <https://www.zitate-online.de>
- ¹⁶ Broschüre: Neue Mitglieder gewinnen. ÖGB: S. 10
- ¹⁷ Vgl. Stern/Gerstmayr/Gstöttner-Hofer/Schneeweiß/Windtner (2019): S. 34-35
- ¹⁸ Vgl. Präsentation GBH: Organizing mobilisiert die Betroffenen. „Gewerkschaft sind WIR - mit DIR“
- ¹⁹ Vgl. Stern/Gerstmayr/Gstöttner-Hofer/Schneeweiß/Windtner (2019): S. 36-37
- ²⁰ Vgl. Winkler (2019): siehe Anhang
- ²¹ Vgl. Broschüre: Neue Mitglieder gewinnen. ÖGB: S. 11
- ²² Vgl. Hebenstreit/Mernyi (2010): S. 21
- ²³ VERDI (Seminarkonzept): Gestalten von Werbegesprächen: S. 33-34
- ²⁴ Vgl. Hebenstreit/Mernyi (2010): S. 21
- ²⁵ Vgl. Broschüre: Neue Mitglieder gewinnen. ÖGB: S.12
- ²⁶ vgl. Winkler (2019): S. 4
- ²⁷ Broschüre: Neue Mitglieder gewinnen. ÖGB: S. 13
- ²⁸ Stern/Gerstmayr/Gstöttner-Hofer/Schneeweiß/Windtner (2019): S. 26
- ²⁹ vgl. ebenda: S. 24
- ³⁰ vgl. Hebenstreit / Mernyi (2010): S. 23-24
- ³¹ Hebenstreit/Mernyi (2010): S. 24-25
- ³² <https://tucholsky.de/lass-dir-von-keinem-fachmann-imponieren/>
- ³³ Hebenstreit/Mernyi (2010): S. 33
- ³⁴ Vgl. Hebenstreit, Mernyi (2010): S. 33
- ³⁵ Hebenstreit, Mernyi (2010): S. 34
- ³⁶ Winkler (2019): S. 3
- ³⁷ Hebenstreit/ Mernyi (2010): S. 26-28
- ³⁸ Winkler, Gerhard (2019). S. 8

- ³⁹ Broschüre: Was sie unbedingt wissen sollten (2019): S. 87
- ⁴⁰ Seminarfolder: Stärker werden! ÖGB Oberösterreich
- ⁴¹ Hebenstreit/ Mernyi (2010): S. 29-30
- ⁴² <https://www.betriebsraete.at>.
- ⁴³ Vgl. Hebenstreit/Mernyi (2010): S.31
- ⁴⁴ Vgl. Bundschuh/Lier (2000): S. 45-47
- ⁴⁵ Vgl. Bundschuh/Lier (2000). S.47- 48
- ⁴⁶ Vgl. Bundschuh /Lier (2000): S. 48-50
- ⁴⁷ Vgl. Dribbusch (2003): S. 27
- ⁴⁸ vgl. Buck (2000).S.65-67
- ⁴⁹ Vgl. Buck (2000): S.68-69

Zur Autorin



© ÖGB

Iris Stern ist im ÖGB-Referat Organisation, Koordination und Service tätig und zuständig für die Bereiche Kampagnen & Mobilisierung, gewerkschaftlicher Aktionismus sowie Partizipationsthemen. Sie ist Soziologin, Sozialpädagogin, Musikerin (Geschichten im Ernst; Tatanka), bildnerische Künstlerin (Union Art), ehemalige Lehrgangskoach an der Wiener Gewerkschaftsschule sowie Betriebsratsvorsitzende in der Jugendarbeit.

Kontakt: iris.stern@oegb.at