

Iris Stern

# Mobilisierung und Mitgliedergewinnung

14

## Praktische Gewerkschaftsarbeit



## Praktische Gewerkschaftsarbeit 14

# Mobilisierung und Mitgliedergewinnung

Iris Stern

# Mobilisierung und Mitgliedergewinnung

Mein Beitrag zur Stärkung  
der Gewerkschaftsbewegung

**VOGB**



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

Stand: April 2024

Nachdruck: April 2025

Impressum:

Layout/Grafik: Manuela Maitnar

Medieninhaber: Verlag des ÖGB GmbH, Wien

© 2025 by Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes GmbH, Wien

Herstellung: Verlag des ÖGB GmbH, Wien

CITYPRESS GesmbH, Neutorgasse 9, 1010 Wien

Verlags- und Herstellungsort: Wien

Printed in Austria

1. Einleitung	8
1.1 Begrifflichkeiten	10
1.2 Überlegungen zur Mitgliedergewinnung	11
2. Überzeugen als ArbeitnehmerInnenvertreterIn	16
2.1 Grundregeln	16
2.2 ABC-Methode der Überzeugungsargumentation	19
2.3 Nervosität und Unsicherheit bei Überzeugungsgesprächen	20
2.4 Das beste Argument bist du!	21
3. Noch-Nicht-Mitglieder	21
3.1 Wie tickt mein Gegenüber	21
3.2 Zielgruppen als Orientierungshilfe	23
3.3 Auswahl der Noch-Nicht-Mitglieder für die Mitgliedergewinnung	30
WEN ansprechen?	32
Organizing für die Mitgliedergewinnung	33
4. WANN und WO Mitgliedergewinnungsgespräche führen?	38
4.1 Der richtige Zeitpunkt	38
4.2 Der richtige Ort	39
5. Vorbereitung auf das Gespräch: Reflexionsfragen	42
6. WIE Mitglieder gewinnen? Tools zur Mitgliedergewinnung	44
6.1 Aktives Zuhören	44
6.2 Ich-Botschaften	45
6.3 Eine wertschätzende und positive Gesprächssituation schaffen	46
6.4 Herausfinden, was dem Anderen wichtig ist	46
6.5 Die FRAGE-Methode statt der „Warum- Falle“	48
6.6 Geschichten, Geschichten, Geschichten	50

# Inhalt

6.7 Sprachliche Feinheiten	52
„Müssen“	52
Verneinungen	52
6.8 Argumente für die Gewerkschaftsmitgliedschaft	53
6.9 Die Frage nach dem Preis	60
6.10 Der Abschluss eines Mitgliedergewinnungsgesprächs	61
7. Planen und Umsetzen der Mitgliedergewinnung im Gremium	62
7.1 Das systemische Konzept der Mitgliedergewinnung	62
7.2 Gewerkschaft und Betriebsrat als Einheit	65
7.3 Mitgliedergewinnung durch Aktionen im Betrieb	69
8. Jetzt geht´s los!	72
9. Danksagung	73
10. Literatur	74

# SKRIPTEN ÜBERSICHT

# VOGB

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

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

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

**Die VÖGB-Skripten online lesen oder als Gewerkschaftsmitglied gratis bestellen:**  
[www.voegb.at/skripten](http://www.voegb.at/skripten)

# 1 Einleitung

- » Du bist Betriebsratsmitglied!
- » Du bist PersonalvertreterIn!
- » Du bist JugendvertrauensrätIn!
- » Du bist Behindertenvertrauensperson!
- » Du bist Gewerkschaftsmitglied!

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

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

Und genau das ist eine Voraussetzung, um uns gegen arbeitnehmerInnenfeindliche Wirtschaft und Politik behaupten zu können, um eine ansprechende Gegenmacht aufzubauen und als solche im Sinne der ArbeitnehmerInnen 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**

## **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 Kollegen und Kolleginnen 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 MitstreiterInnen 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 Kollegschaft im Betrieb.
- Du interessierst dich für ihre Anliegen und setzt dich für ihre Interessen ein. Das schafft Vertrauen.
- Dir hören deine KollegInnen 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 ArbeitnehmerInnen.

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.

# 1 Begrifflichkeit

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

Wir wollen künftige Mitglieder ja für unsere Bewegung als engagierte GewerkschafterInnen gewinnen, in dem wir sie überzeugen und sie nicht wie ein Stück Ware erwerben bzw. bewerben.

Es wurde für die einzelnen Betriebsratsmitglieder nicht der gewohnte Begriff „Betriebsrat und Betriebsrätin“ 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, 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 ArbeitnehmerInnen.

Doch nur weil jemand der Gewerkschaft positiv gesinnt ist, heißt das nicht, dass er oder sie 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.<sup>1)</sup>

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

Schauen wir uns dafür die Hauptmotive jener KollegInnen 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. 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 entscheidend, um auch Gehör zu finden, wenn einmal der kalte Wind entgegenbläst.“**

### Interessenspolitische Gründe

Gewerkschaftliche Vertrauenspersonen im Betrieb sind der Überzeugung: Je mehr wir in der Gewerkschaftsbewegung sind, desto mehr können wir auch

<sup>1)</sup> vgl. Hebenstreit/ Mernyi (2010): S. 5

# 1 Einleitung

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.“

## 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, seiner Stärke und seinen Errungenschaften überzeugt sein, um andere davon überzeugen zu können.<sup>2)</sup>

„WIR sind die Gewerkschaftsbewegung und ohne uns wäre die Arbeitswelt um vieles unmenschlicher!“<sup>3)</sup>

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 wirklich wichtig ist und wie die Gewerkschaft ihnen weiterhelfen kann;
- » WEIL DU DAS BESTE WERBEARGUMENT BIST!<sup>4)</sup>

---

<sup>2)</sup> vgl. Hebenstreit/ Mernyi (2010): S. 8-9

<sup>3)</sup> ebenda

<sup>4)</sup> vgl. Broschüre: Neue Mitglieder gewinnen. ÖGB: S. 6

Ein Wiener Betriebsrat aus dem Sozialbereich beschreibt seinen Kollegen und Kolleginnen 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 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, er oder sie 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 alles 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?‘“<sup>5)</sup>**

<sup>5)</sup> Arbeit & Wirtschaft 1 (2016): S. 31

# 1 Einleitung

## → **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.

Grundsteine dieser Handlungsempfehlungen und Anregungen sind die langjährige Praxiserfahrung von Betriebsratsmitgliedern, Mitgliedern der Personalvertretung und anderen GewerkschafterInnen, die für das Skriptum interviewt wurden, weiters Analyseergebnisse aus Projekten und Kampagnen der Gewerkschaften sowie Ansätze aus dem Organizingkonzept 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.<sup>6)</sup>

---

<sup>6)</sup> vgl. VERDI (Seminarconcept): Systematische Mitgliederwerbung im Betrieb planen und verankern: S. 31

# SKRIPTEN ÜBERSICHT



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

Die einzelnen Skripten werden laufend aktualisiert.

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

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

Die VÖGB-Skripten online lesen oder als Gewerkschaftsmitglied gratis bestellen:  
[www.voegb.at/skripten](http://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 Wichtig- 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 Kollegen und Kolleginnen 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.<sup>7)</sup>

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

<sup>7)</sup> vgl. VERDI (Seminarconcept): Gestalten von Werbegesprächen: S. 25

die Notwendigkeit zu trinken. Der Mensch ist ein soziales Wesen und ist auf soziale Beziehungen angewiesen!<sup>8)</sup>

**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 MitarbeiterInnen“, ergänzt ein interviewter Betriebsratsvorsitzender zum Thema Verständlichkeit in der Überzeugungsarbeit.

**Unsere Überzeugung können wir keinem Menschen 1:1 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 was für einem Menschen habe ich es zu tun?  
Was ist der Person wichtig?
- » Worin könnte der persönliche Nutzen einer Mitgliedschaft bestehen?
- » Und was könnte ihn/sie überzeugen beizutreten?



**„Du musst die Leute auf die Seite nehmen und ihnen erklären, welche Vorteile sie haben“, empfiehlt der Personalvertreter der Post, Manfred Oderits.**

<sup>8)</sup> vgl. ALTENTHAN (2008): S. 44

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 kennen lernen 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 OK, 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 er/sie für richtig hält. Je mehr wir vom Gegenüber erfahren, umso mehr können wir empathisch sein und dessen/deren 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 innerliche Aggressionen deshalb bekommst, ist es nicht sinnvoll, dem Gegenüber zuzustimmen, nur um weiterhin ein positives Gesprächsklima aufrecht zu erhalten. 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 eines weiteren Gesprächstermins. 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.<sup>9)</sup>

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“

<b>Du überzeugst,...</b>	<b>Du überredest,...</b>
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 GesprächspartnerIn nur mehr schweigt</i>
wenn du deine Überzeugung mit Argumenten begründen kannst	<i>wenn der/die GesprächspartnerIn zwar tut, was du möchtest, aber nicht davon überzeugt ist. Er/sie stimmt dann nur scheinbar zu.</i>

<sup>9)</sup> vgl. VERDI (Seminarkonzept): Gestalten von Werbegesprächen: S. 25-26

Durch **Überzeugen** veränderst du vielleicht die Einstellung deines/deiner GesprächspartnerIn.

Durch **Überreden** veränderst du vielleicht kurzfristig den Informationsstand deines/deiner GesprächspartnerIn, aber nicht seine/ihre Einstellung!<sup>10)</sup>

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

Wir wollen ja aktive und überzeugte neue GewerkschafterInnen 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 GewerkschaftsgegnerInnen ist verlorene Liebesmühe.<sup>11)</sup>

## **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 dass du die Wichtigkeit einer Gewerkschaftsmitgliedschaft nicht mit ausreichend passenden Argumenten belegen kannst oder Bedenken hast, die möglichen Einwände deines Gegenübers nicht entkräften zu können...<sup>12)</sup>

*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 ArbeitnehmerInneninteressen geschunden und missachtet werden.

<sup>10)</sup> vgl. Winkler (2019): S. 2

<sup>11)</sup> vgl. Winkler (2019): S.1

<sup>12)</sup> vgl. Hebenstreit/ Mernyi (2010): S.12

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.<sup>13)</sup>

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!<sup>14)</sup>

Lasse 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.“<sup>15)</sup>

### **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 Erfahrung, 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

---

<sup>13)</sup> vgl. Broschüre: Neue Mitglieder gewinnen. ÖGB: S.14

<sup>14)</sup> vgl. Hebenstreit/Mernyi (2010): S.15

<sup>15)</sup> <https://www.zitate-online.de>

### 3 Noch-Nicht-Mitglieder

Vorannahmen wären wir maßlos überfordert im 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 beruflich 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 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 GesprächsteilnehmerIn beeinflussen.

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

Im Folgenden genannt 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 Mitgliedererwerbung insbesondere auf jene Personenkreise konzentrieren.

Diese Typen sind keine realen Personen, die wir im Alltag 1:1 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.

### 1) Die Überzeugten

Die Zielgruppe der „Überzeugten“ hat großes Potential, um sie als Gewerkschaftsmitglied zu werben. Sie hat auch gute Voraussetzung 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*

# 3 Noch-Nicht-Mitglieder

*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 Multiplikator:innen 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 Betriebsversammlung und Veranstaltungen, bei der Ansprache euch noch unbekannter Kolleginnen und Kollegen und beim Einholen von Stimmungsbildern im Betrieb. Um diese Zielgruppe mit weiteren Informationen am Laufenden zu halten, sind Betriebsratszeitungen sowie natürliche das persönliche Gespräch eine gute Informations- und Mobilisierungsquelle.

## **Personasbeispiel 1:**

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

## **„Wir müssen zusammenhalten“**

Als sie nach Österreich kam, fand sie schnell einen Job im Handel. Hier hörte sie zum ersten Mal über den 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

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

### „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 können 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.

### 2) 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 Zuversichtsäußerungen zu machen, die der Person ein Gefühl von Sicherheit vermit-

# 3 Noch-Nicht-Mitglieder

ten. Wir gewinnen sie durch realistische, positive gewerkschaftliche Lösungswege, gleichzeitig müssen wir aber auch ihre Ängste ernstnehmen und in unsere Argumentation einbauen:

*„Ich verstehe deine Besorgnis sehr gut! Eine Gewerkschaftsmitgliedschaft schützt dich gerade bei diesen Themen und berätet 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/dem Kollegen beim Ausfüllen der Mitgliedsanmeldung.

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 Jugendvertrauensrät:innen 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

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

### „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. Kaputt gehen 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 Krankständen der Kinder, dass die Zeit nachgearbeitet werden sollte. Ihre Mutter sagte, sie könne sich an die Gewerkschaft wenden, wo ihr auch geholfen wurde.

### Personasbeispiel 2

Geschlecht:	männlich
Alter:	47
Familie:	Single
Beruf:	Krankenpfleger
Migrationshintergrund:	keinen
Wohnort:	Eisenstadt
Einkommen:	kommt damit aus

### „Ich kann nicht mehr“

Vor 15 Jahren wechselte er wegen besseren Jobaussichten in den Beruf des Krankenpflegers. Aufgrund der schweren Arbeit und den 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.

# 3 Noch-Nicht-Mitglieder

## 3) 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 Ungerechtigkeit 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), in dem 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 persönliche 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 dem Kollegen/der Kollegin individuell interessieren könnte.

### Personasbeispiel 1

Geschlecht:	weiblich
Alter:	30
Familie:	Single
Beruf:	Assistentin der Geschäftsführung in einem kleinen Logistikunternehmen
Migrationshintergrund:	keinen
Wohnort:	St. Veit a.d. Glan
Einkommen:	kommt gut damit aus

### „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 am Arbeitsweg im Auto.

### Personasbeispiel 2

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

### „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 zur Pension zu zählen. Er hat sich ein schönes Eigenheim leisten können und fährt gerne auf Urlaub.

# 3 Noch-Nicht-Mitglieder

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 dem Arbeitgeber
- » 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
- » Der Mitgliedsbeitrag beträgt nur ein Prozent des Bruttoeinkommens und ist steuerlich absetzbar

## **Für Hilfesuchende:**

- » Unterstützungsleistungen im Falle der Arbeitslosigkeit
- » Erhöhte persönliche Unabhängigkeit vom Arbeitgeber
- » Berufsrechtsschutzversicherung und Berufshaftpflichtversicherung – für Personen- oder Sachschäden
- » Solidaritätsversicherung – Schutz bei Invalidität oder Todesfällen durch Unfälle in der Freizeit, Spitaltagegeld und vieles mehr
- » Erklämpfen 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 KulturliebhaberInnen:**

- » Günstige Nutzung zahlreicher Feriendörfer und Urlaubshäuser
- » Vergünstigter Thermeneintritt
- » Die ÖGB-Kartenstelle bietet Ticket-Ermäßigungen für Theater, Musicals, Kabarett und interessante Führungen in ganz Österreich.

# 3 Noch-Nicht-Mitglieder

**Überlege dir, ob du in deinem Umfeld Personen kennst, die einer der vorgestellten Typen entsprechen! Welche Argumente kommen bei diesen Personen 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 jeder Kollege, nicht jede Kollegin, 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 Kontaktaufnahme überhaupt Sinn macht. Günther Haberl, Betriebsratsvorsitzender aus dem Sozialbereich, hält es folgendermaßen:

„Das ganz Praktische für die Anbahnung solcher Gespräche ist einmal erstens die Unterscheidung, wer ist überhaupt gut ansprechbar, und die anderen in Ruhe zu lassen, wo es schon Anzeichen gibt, dass sie gewerkschaftsfern, zumindest momentan, denken. Sich nicht mit denen aufzuhalten, 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 Konzentration nicht auf dieser Person, sondern suche dir jemand anderen!“**

→ Sprich also die Richtigen an!

Überlege dir im Vorfeld, bei welchen KollegInnen du erfolgreich sein könntest!

Beginne zum Beispiel mit jenen, die MeinungsführerInnen und -vermittlerInnen sind!



**MeinungsführerInnen** sind jene im Betrieb, die großen Einfluss auf ihre KollegInnen haben und MeinungsbildnerInnen sind. Folgende Fragen können dabei helfen, die entsprechenden KollegInnen ausfindig zu machen:

- » An wen wende ich mich im Betrieb, wenn ich über mögliche Unzufriedenheiten oder Probleme der MitarbeiterInnen 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 **MeinungsvermittlerInnen** 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 Nicht-Mitgliedern in deinem Betrieb und halte diese aktuell! Es ist hilfreich, auch dort zu notieren, wenn beispielsweise ein Zweitgespräch geplant ist.<sup>16)</sup>

### **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 MitarbeiterInnen 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:

---

<sup>16)</sup> Broschüre: Neue Mitglieder gewinnen. ÖGB: S. 10

# 3 Noch-Nicht-Mitglieder

→ Wie organisiere ich Kollegen und Kolleginnen?

**1)** Bildet ein **Kernteam!** Das kann entweder euer ganzes Betriebsratsgremium sein oder nur ein, 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:** Vielleicht gibt es MitarbeiterInnen 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.<sup>17)</sup>

---

<sup>17)</sup> vgl. Stern/Gerstmayr/Gstöttner-Hofer/Schneeweiß/Windtner (2019): S. 34-35

### → 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 MitarbeiterInnen zu, macht bei Aktionen und Co. von sich aus gern mit
- » 2= beteiligt sich an Aktionen und Co., wenn er/sie 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 10 Personen AnsprechpartnerIn in dieser Kommunikationsstruktur sein.<sup>18)</sup>

### → 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.

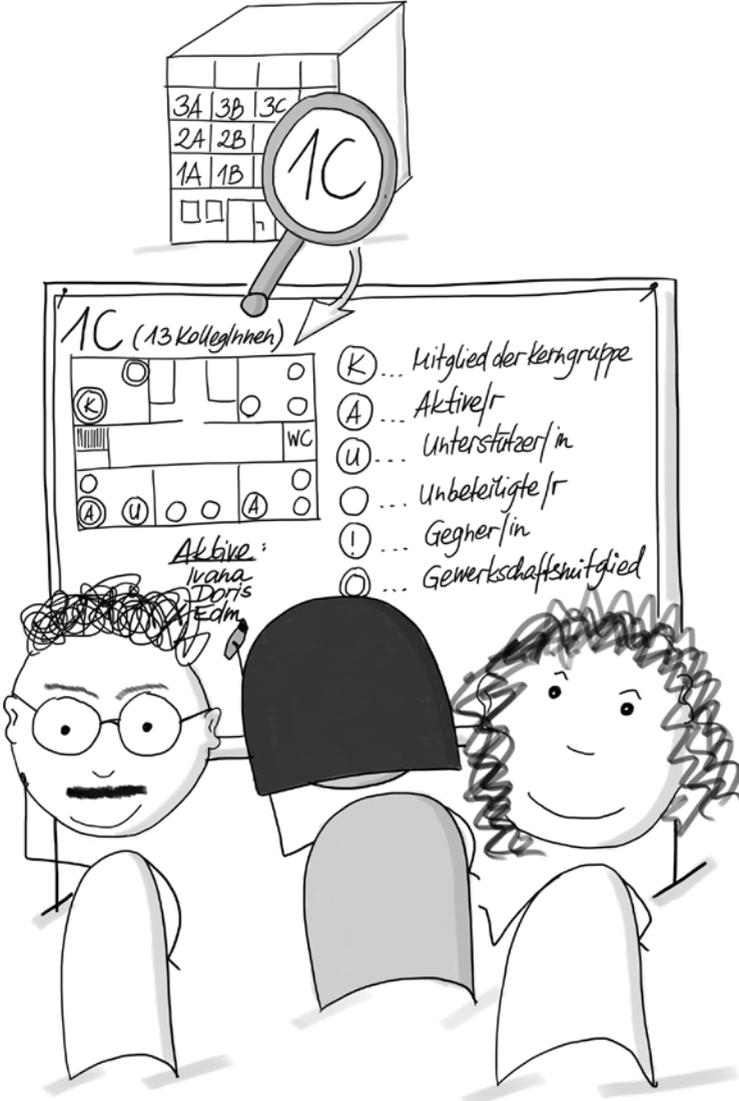
Geht dabei alle Abteilungen durch, zeichnet diese grafisch auf und notiert, welche Person dieser Abteilung zu den „Aktiven“ gehört, wer zu den „UnterstützerInnen“, wer „Gewerkschaftsmitglied“ ist, wer nicht!

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

---

<sup>18)</sup> vgl. Präsentation GBH: Organizing mobilisiert die Betroffenen. „Gewerkschaft sind WIR - mit DIR“

# 3 Noch-Nicht-Mitglieder



<sup>20)</sup> vgl. Stern/Gerstmayr/Gstöttner-Hofer/Schneeweiß/Windtner (2019): S. 36-37

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



Sandra Stern · Wolfgang Gerstmayer · Gerhard Gstöttner-Hofer  
Christian Schneeweiß · Martin Windtner

## Organizing mit BetriebsrätInnen

13

## Praktische Gewerkschaftsarbeit



# 4 WANN und WO Mitglieder- gewinnungsgespräche führen?

Lade **neue MitarbeiterInnen** am besten so bald wie möglich zu einem Gespräch ein! Ein gelungener, angenehmer Erstkontakt erzeugt meist langfristige Sympathie.<sup>20)</sup>



In der Praxis kann das so aussehen:

*Beispiel 1: Der Betriebsrat einer Wiener IT-Firma lädt schon vor Dienstantritt, bei Unterzeichnung des Dienstvertrages, den/die zukünftige/n MitarbeiterIn zur Einstellungsberatung ein. Dieses Gespräch dauert ca. 30 Minuten. Es folgt ein gegenseitiges Kennenlernen, die neuen MitarbeiterInnen 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 der/die MitarbeiterIn wird konkret auf einen möglichen Gewerkschaftsbeitritt angesprochen.*

*Beispiel 2: Auch der Betriebsrat eines Vereins im Sozialbereich handhabt den Erstkontakt ähnlich.*

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

*Beispiel 3: Die Personalvertretung eines großen österreichischen Unternehmens lädt neue MitarbeiterInnen zum Kennenlerngespräch ein. Bei gemütlicher Atmosphäre bei Kaffee und Keksen versucht das Betriebsratsmitglied im Gespräch herauszufinden, wie der/die neue KollegIn tickt und wo man argumentativ für die Mitgliedergewinnung ansetzen könnte. Die gewerkschaftlichen Errungenschaften wie Urlaubs- und Weihnachtsgeld und jährliche Gehaltserhöhungen werden präsentiert und im Anschluss wird das Beitrittsformular ausgehändigt.*

---

<sup>20)</sup> vgl. Winkler (2019): siehe Anhang

Bei **bereits bestehender Belegschaft** kannst du natürlich jederzeit das Mitgliedergewinnungsgespräch führen. Hilfreich für einen erfolgreichen Gesprächsabschluss kann sein, wenn eine (gelungene) Aktion des Betriebsrats oder der Personalvertretung stattfindet oder eben stattgefunden hat. Gab es aufgrund der Aktion auch direkte positive Auswirkungen für die Belegschaft, wird dies eine positive Verbindung zur ArbeitnehmerInnenvertretung erzeugen, und dieser wird eher Vertrauen geschenkt werden.

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

Gute Kontaktmöglichkeiten ergeben sich meistens

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

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

---

<sup>21)</sup> vgl. Broschüre: Neue Mitglieder gewinnen. ÖGB: S. 11

# 4 WANN und WO Mitglieder- gewinnungsgespräche führen?

Achte darauf, dass kein Zeitdruck deinerseits und auch nicht seitens deines Gesprächspartners, deiner Gesprächspartnerin besteht!<sup>22)</sup>

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 sagen: das kann ich mir nicht leisten. Dann kann man auch nicht drauf eingehen. Oder in der Menge posauern sie [sogar gegen die Gewerkschaft] heraus.“**



---

<sup>22)</sup> vgl. Hebenstreit/ Mernyi (2010): S. 21

# 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.

Nähere Infos und  
kostenlose Bestellung:  
[www.voegb.at/skripten](http://www.voegb.at/skripten)  
E-Mail: [skripten@oegb.at](mailto:skripten@oegb.at)  
Adresse:  
Johann-Böhm-Platz 1,  
1020 Wien  
Tel.: 01/534 44-39244

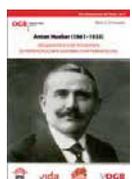


Die Skripten gibt es hier zum Download:



[www.voegb.at/skripten](http://www.voegb.at/skripten)

Leseempfehlung:  
Reihe Zeitgeschichte und Politik



# 5 Vorbereitung auf das Gespräch: Reflexionsfragen

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

Ein Gespräch besteht ja aus zwei oder mehreren GesprächsteilnehmerInnen. Inhalt des Gesprächs sind ein oder mehrere Themen. Das Gespräch findet in einer bestimmten Situation statt.

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

## → Fragen zu mir selbst als GesprächsteilnehmerIn, um zu bestimmen, welche Bedingungen für mich optimal sind:

- » Wann und in welchem Rahmen ist es für mich passend, mit KollegInnen 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 zu meinem Gegenüber, um zu überlegen, welchen Nutzen das Noch-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 rüberbringen 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?<sup>23)</sup>

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

---

<sup>23)</sup> VERDI (Seminar-konzept): Gestalten von Werbegesprächen: S. 33-34

# WIE Mitglieder gewinnen?

## 6 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 MitstreiterIn gewinnen, ist unwahrscheinlich. Wahrscheinlich hingegen ist, dass wir wohl eine Ewigkeit auf die Einzahlung des ersten Mitgliedsbeitrags warten müssten.<sup>24)</sup>

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 vom/von der GesprächspartnerIn Begründungen für selbst aufgestellte Behauptungen geben lassen;

---

<sup>24)</sup> vgl. Hebenstreit/ Mernyi (2010): S. 21

- » eine angenehme Gesprächssituation zu schaffen und dem anderen Wertschätzung zu zeigen.<sup>25)</sup>

**Übe diese Art des Zuhörens in Alltagsgesprächen oder Gesprächen mit KollegInnen 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 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 dem/der 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.*

<sup>25)</sup> vgl. Broschüre: Neue Mitglieder gewinnen. ÖGB: S.12

# WIE Mitglieder gewinnen?

## 6 Tools zur Mitgliedergewinnung

### **Eine wertschätzende und positive Gesprächssituation schaffen**

- » Begrüße und verabschiede deine/n GesprächspartnerIn bewusst;
- » halte Blickkontakt;
- » sprich dein Gegenüber mit dem Namen an;
- » gehe auf den anderen ein;
- » frage interessiert nach;
- » mache deine eigene Betroffenheit deutlich;
- » lassen den/die 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.<sup>26)</sup>

### **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, 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?<sup>27)</sup>

---

<sup>26)</sup> vgl. Winkler (2019): S. 4

<sup>27)</sup> Broschüre: Neue Mitglieder gewinnen. ÖGB: S. 13

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 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 dazu?
- » Wie wirkt sich die Situation auf deine Gesundheit aus?
- » Wie lange hältst du das noch aus?<sup>28)</sup>

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!<sup>29)</sup>

---

<sup>28)</sup> Stern/Gerstmayr/Gstöttner-Hofer/Schneeweiß/Windtner (2019): S. 26

<sup>29)</sup> vgl. ebenda: S. 24

# WIE Mitglieder gewinnen?

## 6 Tools zur Mitgliedergewinnung

### Die FRAGE-Methode statt der „Warum-Fälle“

Als ArbeitnehmervertreterIn 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 er/sie 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:<sup>30)</sup>

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

Auch wenn das Noch-Nicht-Mitglied hier vielleicht Widerstand auf Grund der Fragestellung erkennen lässt, bleiben wir drauf: „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 Kuschelkurs“, „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.

---

<sup>30)</sup> vgl. Hebenstreit / Mernyi (2010): S. 23-24

**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 wird 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 müssten 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 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!<sup>31)</sup>

<sup>31)</sup> Hebenstreit / Mernyi (2010): S. 24-25

# WIE Mitglieder gewinnen?

## 6 Tools zur Mitgliedergewinnung

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



**„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.“<sup>32)</sup>**

*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.“<sup>33)</sup>

<sup>32)</sup> <https://tucholsky.de/lass-dir-von-keinem-fachmann-imponieren/>

<sup>33)</sup> Hebenstreit / Mernyi (2010): S. 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 erzähl ich den Leuten und sag 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!<sup>34)</sup>

<sup>34)</sup> vgl. Hebenstreit, Mernyi (2010): S. 33

# WIE Mitglieder gewinnen?

## 6 Tools zur Mitgliedergewinnung

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/>.

### Sprachliche Feinheiten:

#### „Müssen“

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

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 GesprächspartnerInnen 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.<sup>35)</sup>

---

<sup>35)</sup> Hebenstreit, Mernyi (2010): S. 34

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 ...“<sup>36)</sup>

## 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.“**

*(Interview 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)**

*(Interview 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.“**

*(Interview 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!“**

*(Interview Helmut Freudenthaler)*



<sup>36)</sup> Winkler (2019): S. 3

# WIE Mitglieder gewinnen?

## 6 Tools zur Mitgliedergewinnung



„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.“

*(Interview 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.“

*(Interview 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)*



„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 Mio. 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.
- Weil es verdammt schwer ist, allein erfolgreich zu sein.
- Weil nicht nur UnternehmerInnen und andere MillionärInnen leistungsstarke Interessenvertretungen haben sollen.
- Weil es auf der Welt keine einzige Demokratie ohne starke Gewerkschaften gibt.
- Weil ich KV-Lohnerhöhungen nicht alleine durchsetzen kann.
- Weil Gewerkschaften sich wie Arbeitgeber weltweit organisieren.
- Weil nur starke Gewerkschaften starke Lohnerhöhungen durchsetzen können.
- Weil der Betrieb mir sicher nicht freiwillig mehr Geld geben wird.
- Weil 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.
- Weil ich mich weiterbilden kann in BR-Kursen, Seminaren.
- Weil es mich sicherer macht zu wissen, dass ich eine starke ArbeitnehmerInnenvertretung hinter mir habe.
- Weil auch mein Arbeitgeber bei seiner Interessensvertretung Mitglied ist.
- Weil auch Arbeitgeber in der Wirtschaftskammer organisiert sind, warum wohl?
- Weil private RechtsanwältInnen teuer sind und im Gegensatz zu GewerkschaftssekretärInnen meinen Betrieb nicht persönlich kennen.
- Weil guter Rat nicht teuer sein muss.
- Weil ich der Meinung bin, dass sich jemand gegen unfaire Arbeitsverhältnisse einsetzen soll.
- Weil trotz e-banking und Master Card mein Gehalt nicht automatisch per E-Mail erhöht wird!
- Weil ich keine 450 Jahre warten will, damit Frauen gleichen Lohn für gleiche Arbeit bekommen.
- Weil ich jemanden brauche, der meine Probleme nicht zerredet, sondern sie löst.
- Weil die Freizeit- und Kulturangebote reichhaltig und großartig sind.

# WIE Mitglieder gewinnen?

## 6 Tools zur Mitgliedergewinnung

- Weil das Bildungsprogramm der Gewerkschaft meinen Horizont erweitert.
- Weil der Gewerkschaftsbeitrag eine gute Investition ist – 99 % Gewinn durch 1 % Gewerkschaftsbeitrag!
- Weil die Spitze eines Eisbergs nicht immer etwas mit der Titanic zu tun haben muss.
- Weil ich der Meinung bin, dass Mitmischen besser ist als Auslöffeln.
- Weil Weihnachtsgelder nicht vom Christkind gebracht werden.
- Weil ich Gesetze nicht alleine begutachten kann.
- Weil ich den Mitgliedsbeitrag sowieso von der Steuer absetzen kann.
- Weil immer wieder alle Rechte neu erkämpft werden müssen.
- Weil auch in der Arbeitswelt ein „Airbag“ gut ist.
- Weil es uncool ist, ein Team, das um MEINE Rechte kämpft, nicht zu unterstützen.
- Weil ohne Mitglieder keine Gewerkschaft.

Entscheide selbst, welche Argumente du teilst und für wichtig erachtest! Es hängt natürlich ganz wesentlich von deinem/r GesprächspartnerIn ab, mit welchem Argument du am stärksten bei ihm/ihr punktest.<sup>37)</sup>

### **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 Mit-

---

<sup>37)</sup> Hebenstreit/ Mernyi (2010): S. 26-28

glied 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 Selbst-Bewusstsein und Selbstachtung habe ich! Alle Arbeitgeber sind organisiert – sie wissen warum.“<sup>38)</sup>

### **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.“<sup>39)</sup>

„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.“<sup>40)</sup>

Indem du Nicht-Gewerkschaftsmitglieder 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.

<sup>38)</sup> Winkler, Gerhard (2019). S. 8

<sup>39)</sup> Broschüre: Was sie unbedingt wissen sollten (2019): S. 87

<sup>40)</sup> Seminarfolder: Stärker werden! ÖGB Oberösterreich

# WIE Mitglieder gewinnen?

## 6 Tools zur Mitgliedergewinnung

### Die spannendsten „Gegenargumente“

*Die AK bietet mir doch das Gleiche wie der ÖGB!*

Ja! Es ist richtig, dass beide ArbeitnehmerInneninteressenvertretungen eine Reihe von Vorteilen sozusagen im Doppelpass-Spiel anbieten. Einige Leistungen nimmt allerdings die Arbeiterkammer besonders wahr, wie KonsumentInnenenschutz oder die Ausbildung der LaienrichterIn 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 Interessensorganisation. 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 ArbeitnehmerInnen.

*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-Erhöhungen.*

Natürlich. Die Frage ist nur: wie lange noch! Was du definitiv nicht weiter bekommst, 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: Beschwerde 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 jährliche eine Gehaltserhöhung bekommst,
- dass deine Abrechnung kontrolliert wird,
- dass Ansprüche für dich gerichtlich geltend gemacht werden,
- dass ohne Obergrenze Verfahrens- und Anwaltskosten übernommen werden,
- dass für deine Probleme Lösungen gefunden werden,
- dass 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.<sup>41)</sup>

### **Errungenschaften der Gewerkschaft**

- » Lohn- und Gehaltserhöhungen
- » Arbeitszeitverkürzung

<sup>41)</sup> Hebenstreit/ Mernyi (2010): S. 29-30

# WIE Mitglieder gewinnen?

## 6 Tools zur Mitgliedergewinnung

- » verlängerter, bezahlter Urlaub
- » zusätzliches Urlaubsgeld und Weihnachtsgeld
- » verlängerte Kündigungsfristen und Verhinderung von willkürlichen Entlassungen
- » sowie alles andere, das 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 Krankheitsfall<sup>42)</sup>
- » Kurzarbeit

### Die Frage nach dem Preis

Fragt der/die GesprächspartnerIn 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: „Wieviel 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, verglichen womit es 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.<sup>43)</sup>

---

<sup>42)</sup> <https://www.betriebsraete.at>.

<sup>43)</sup> vgl. Hebenstreit / Mernyi (2010): S.31

## 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 ArbeitnehmerInnen klargelegt bzw. können wir, wenn das Gegenüber nicht total abgeneigt ist, einen weiteren Anlauf planen.<sup>44)</sup>

---

<sup>44)</sup> Hebenstreit / Mernyi (2010): S. 35

# 7 Planen und Umsetzen der Mitgliedergewinnung im Gremium

## Das systemische Konzept der Mitgliedergewinnung

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

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

### 1) 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.<sup>45)</sup>

### 2) 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 MitarbeiterInnen enthalten sind, z.B.

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

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

Ist solch ein grafischer Überblick erstellt, tut ihr euch leichter herauszufinden,

---

<sup>45)</sup> vgl. Bundschuh /Lier (2000): S. 45-47

bei wem es tendenziell einfacher sein wird ein Mitgliedergewinnungsgespräch zu führen.

### 3) 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!

### 4) 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 Gesprächssituationen<sup>46)</sup>

### 5) Ort, Zeit und Werbematerialien

Überlegt euch:

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

### 6) Ängste und Befürchtungen

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

Beantworte im Bedarfsfall zuerst die nachstehenden Fragen für dich selbst und

---

<sup>46)</sup> vgl. Bundschuh /Lier (2000). S.47- 48

# 7 Planen und Umsetzen der Mitgliedergewinnung im Gremium

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 meines Gesprächspartners/meiner Gesprächspartnerin?

## 7) 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 hab ich ja noch gar nicht gedacht, das weiß ich eigentlich noch gar nicht, etc.)

Rollenspiele oder Videoanalysen sind dabei brauchbare Methoden.

## 8) Reflexion

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

Was war besonders herausfordernd? Welche Inhalte muss ich noch nachrecherchieren?<sup>47)</sup>

---

<sup>47)</sup> vgl. Bundschuh /Lier (2000): S. 48-50

### 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.<sup>48)</sup> Das kann nur über die Mitwirkung der Betriebsratsmitglieder, der Mitglieder der Personalvertretung oder anderen gewerkschaftlichen Vertrauenspersonen im Betrieb passieren!

Gerhard Oberhuber, Betriebsratsvorsitzender eines IT-Unternehmens, handhabt das folgendermaßen:



**„Ich verknüpfe alle Errungenschaften immer mit Betriebsrat und Gewerkschaft“:**

Bei Neueinstellung eines Mitarbeiters/einer Mitarbeiterin erfolgt ein Gespräch mit dem Betriebsrat, im Rahmen dessen den neuen KollegInnen ein Überblick über die Errungenschaften von Betriebsrat UND Gewerkschaft gegeben wird. 60 % aller MitarbeiterInnen 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 MitarbeiterIn kein Gewerkschaftsmitglied, dann ist der Betriebsrat wie eine Haftpflichtversicherung, ist der/die MitarbeiterIn Gewerkschaftsmitglied, dann ist der Betriebsrat wie eine Vollkaskoversicherung.“**

<sup>48)</sup> vgl. Dribbusch (2003): S. 27

Die Serviceleistung des Betriebsrats wird also an die Gewerkschaftszugehörigkeit der KollegInnen 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 ins 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 einer 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](http://www.voegb.at))!

## Image und Kontaktpflege mit der Belegschaft

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

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.<sup>49)</sup>

→ **Wie erkenne ich, welches Image wir als Betriebsrat haben?**

### **1) 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 benötigt, 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.

<sup>49)</sup> vgl. Buck (2000).S.65-67

# 7 Planen und Umsetzen der Mitgliedergewinnung im Gremium

## 2) 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 stichprobenartige Rückmeldungen von einzelnen KollegInnen einzuholen.

## 3) 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 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!<sup>50)</sup>

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.“

---

<sup>50)</sup> vgl. Buck (2000): S.68-69

# Mitgliedergewinnung durch Aktionen im Betrieb

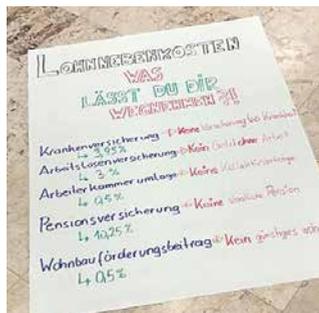
7.3

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 einen gut sichtbaren Ort platzieren. (Betriebseingang, Pausenraum etc.).



## Weihnachtsdemo



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



# 7 Planen und Umsetzen der Mitgliedergewinnung im Gremium

## Tatort-Aktion



Wenn vom Arbeitgeber 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 rundherum mit Absperrband eine Absperrung! Notiere oder klebe in die Mitte des Körpers deine Nachricht an die Kollegen und Kolleginnen!

## Drucker-Aktion

Das, was man gar nicht wissen sollte, wird zumeist am liebsten gelesen. Schreibe deine Botschaft 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/>

# SKRIPTEN ÜBERSICHT



## PRAKTISCHE GEWERKSCHAFTSARBEIT

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

Die einzelnen Skripten werden laufend aktualisiert.

## WIRTSCHAFT, RECHT, MITBESTIMMUNG

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

## ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

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

## ARBEIT UND UMWELT

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

Die VÖGB-Skripten online lesen oder als Gewerkschaftsmitglied gratis bestellen:  
[www.voegb.at/skripten](http://www.voegb.at/skripten)

# 8 Jetzt geht's los!

## **Jetzt heißt es nur noch loszulegen:**

Beherrze die Ratschläge aus dem Skriptum und schließe dich mit deinen KollegInnen 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!

**Vielen Dank an alle UnterstützerInnen,  
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 InterviewpartnerInnen:**

Gerhard Oberhuber

Günther Haberl

Helmut Freudenthaler

Kira Höfenstock

Roman Brunner

Veronika Schmidt

Manfred Oderits

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

# Zur Autorin



**Iris Stern**, ist im ÖGB-Referat Organisation, Koordination und Service tätig und zuständig für die Bereiche gewerkschaftlicher Aktionismus, Kooperationsprojekte, Mobilisierungs- und Partizipationsthemen. Soziologin, Sozialpädagogin, Musikerin (Geschichten im Ernst; Tatanka), bildnerische Künstlerin (Union Art), ehemaliger Lehrgangcoach an der Wiener Gewerkschaftsschule sowie Betriebsratsvorsitzende in der Jugendarbeit.

Kontakt: [iris.stern@oegb.at](mailto:iris.stern@oegb.at)