

VI/9. Sitzung	Ressort	6
<b>Gewerkschaftsrat</b>	Beteiligte Ressorts	
vom 13. bis 14. September 2021	Datum	6. September 2021
	Unterschrift	Christoph Meister

## TOP 7.1.

## BV GR 1701

**Betreff:** Projektgruppe  
„Zukunft der Mitgliedergewinnung“  
- Ergebnisse für Beschlussfassung

### Entscheidung

- beschlossen
- mit Änderung beschlossen
- zurückgestellt
- nicht beschlossen

### Beschlussvorschlag:

#### 1. Einordnung

Mitgliedergewinnung und -bindung ist das Fundament erfolgreicher Gewerkschaftsarbeit. Sie ist keine Werbung und auch kein notwendiges Übel, das (leider) getan werden muss. Nur wenn ver.di mehr Mitglieder gewinnt, wird die Durchsetzungsfähigkeit der Organisation steigen, werden die Handlungsspielräume der Beschäftigten und der Gewerkschaftsbewegung insgesamt besser. Allerdings ist unsere Mitgliederzahl kontinuierlich rückläufig, wenn auch weniger stark als in den Anfangsjahren nach Gründung.

Realistisch betrachtet werden die Herausforderungen bei der Gewinnung und Bindung neuer Mitglieder in den kommenden Jahren größer statt kleiner. Allein in den ersten 7 Monaten 2021 haben wir im Saldo 57.573 Mitglieder verloren, wobei die Corona bedingten Betätigungseinschränkungen nur einen Teil unseres Verlusts erklären. Das Durchschnittsalter unserer Mitglieder steigt weiter und auch die Anzahl der Mitglieder unter 27 Jahren und ihr Anteil an der Organisation gehen zurück. Die Arbeitswelt verändert sich in zunehmendem Tempo, besonders durch die fortschreitende Digitalisierung und die politischen Folgen der Pandemie, die uns auf viele Jahre begleiten werden. Nur wenn wir uns tiefgreifend verändern, um in unseren Branchen einen ausreichend hohen Organisationsgrad zu erreichen und über eine erfolgreiche Bindung auch zu erhalten, wird ver.di die Zukunft gestalten.

Für diese Veränderung sieht der Gewerkschaftsrat enormes Potenzial. Mit dem Prozess „Perspektive 2015 - ver.di-wächst!“ haben wir die Voraussetzung dafür geschaffen, in der kollektiven Betriebs- und Tarifarbeit mehr und effektiver Beschäftigte zu organisieren und unsere Strukturen erfolgreich verändert. Allein zwischen August und November letzten Jahres konnten wir in den Tarifrunden Bund/VKA, Deutsche Post AG und im Nahverkehr 31.908 neue ver.di-Mitglieder gewinnen – so viele wie noch nie. Unsere extern unterstützten Erschließungsprojekte (z. B. die Berliner Krankenhausbewegung) sind erfolgreich und wirken auch in größeren Betriebskontexten. Auch im Sozial- und Erziehungsdienst haben wir ein vielversprechendes, internes Erschließungsprojekt begonnen und auch in den Fachbereichen und (Landes-)Bezirken kleinere Leuchttürme der KBTA geschaffen. Wir sind längst im Experimentierfeld einer veränderten Praxis angekommen und kennen die Wege und Methoden, um in der Ansprache erfolgreicher zu sein.

Die vom Gewerkschaftsrat eingesetzte Projektgruppe<sup>1</sup> „Zukunft der Mitgliedergewinnung“ hat dieses Thema nun ausführlich beraten und dabei die vielfältigen Wege zur Gewinnung und Bindung neuer Mitglieder auf ihre Wirksamkeit hin überprüft. Wir wollen künftig ganzheitlicher aus der Perspektive des noch-nicht-Mitglieds denken und unseren ver.di-Alltag so niedrigschwellig wie möglich aufs Mitmachen ausrichten. Für jede\*n Kolleg\*in gibt es dabei eine passende Aufgabe, die sie oder er gut übernehmen kann. Eine „Zauberformel“ oder isolierte Einzelmaßnahme als unmittelbaren Ersatz für die ab 2022 wegfallende Dialogwerbung gibt es nicht.

Die Projektgruppe hat einen Dreiklang an neuen Schwerpunktsetzungen erarbeitet und zur Beschlussfassung vorgelegt. Der Gewerkschaftsrat beschließt mit diesen Schwerpunktsetzungen

- erstens, die Potenziale zur Erschließung und zur KBTA im ehrenamtlichen Bereich (Kernarbeitsfeld 1) erheblich stärker zu nutzen und dazu wirkungsvolle Umsetzungsinitiativen zu ergreifen.
- Zweitens sind die in einigen Tarifrunden erprobten und besonders mitgliederwirksamen Werkzeuge zur Ansprache, Erschließung und Prozesssteuerung (Kernarbeitsfeld 2) verstärkt umzusetzen und über starke Unterstützungsprozesse in den Alltag der Organisation zu überführen.
- Drittens müssen diese Schwerpunkte mit wahrnehmbaren Impulsen zur Kommunikation, zu Leistungen und zu Kampagnen (Kernarbeitsfeld 3) gestützt und begleitet werden.

Die Umsetzung dieser Schwerpunktsetzungen für eine bessere Mitgliedergewinnung und -bindung wird gelingen, wenn wir eine Haltungsänderung herbeiführen und diesen Weg mutig, entschlossen und ohne Abkürzungen beschreiten.

Alle in unserer Organisation sind aufgerufen, den ersten Schritt dieses Weges zu gehen und loszulaufen. Die Chancen sind riesig und wir haben dazu gute neue Konzepte entwickelt und erprobt. Nun geht es darum, dass nicht nur einige wenige ehren- und hauptamtliche Kolleg\*innen diese kennen und anwenden können, sondern sich möglichst viele von uns diesen Wissens- und Erfahrungsschatz aktiv aneignen und ihn konsequent und verbindlich umsetzen. Noch viel zu häufig schaffen wir „die letzten Meter“ nicht, wie beispielsweise den erfolgreichen Gesprächsabschluss oder die Ansprache von Unorganisierten bei der Streikversammlung.

Der Gewerkschaftsrat ist sich einig, dass für die Umsetzungsinitiativen mit diesem Beschluss alle in der Organisation eine gemeinsame und aktive Verantwortung übernehmen müssen – egal ob als betriebliche Interessensvertreter\*in, als ehrenamtliches Mitglied oder als Hauptamtliche\*r.

## 2. Umsetzungsinitiativen in den Kernarbeitsfeldern

### 2.1 Ehrenamtliche KBTA und Erschließung

Unsere Kernidee ist das demokratische Bild von Menschen, die sich in betrieblichen Auseinandersetzungen zusammenschließen, eigene Räume des Austauschs und der Zusammenarbeit schaffen, entlang ihrer Interessen organisieren und zu deren Durchsetzung gemeinsam aktiv werden. Im betrieblichen Alltag finden sich allerdings unserer Mitglieder vielfach mit den vorhandenen Zuständen ab, oft kennen sie gewerkschaftliche Handlungs- und Durchsetzungsmöglichkeiten nicht. Sie verlassen sich auf Tarifergebnisse, von denen sie ohne eigenes Engagement profitieren und/oder

---

<sup>1</sup> Der Gewerkschaftsrat bedankt sich für die Mitarbeit ausdrücklich bei Lisette Hörig, Isabell Senff, Bernd Rose, Michaela Müller-Klang, Andrea Schiele, Katharina Stiel, Nicola Seggewies, Deborah Neuenfeld, Marianne Hübinger, Christine Behle, Sylvia Bühler, Susanne Schöttke, Rebecca Liebig, Benjamin Stein, Thomas Gürlebeck, Lukas Frew, Deniz Kuyubasi, Juliane Fuchs, Jörn Kroppach sowie bei der hauptamtlichen Projektleitung aus Christoph Meister, Jörg Grünefeld, Georg Wissmeier, Nadine Telemann, Katja Nöthen sowie den externen Begleitern Ben Stotz und Thomas Lauer.

erwarten von Hauptamtlichen und ihren Interessenvertretungen, dass diese ihre Interessen schon vertreten werden. Diese Haltungen machen ver.di für neue Mitglieder wenig attraktiv.

Wir brauchen deshalb eine spürbare und entschiedene Revitalisierung und Aufwertung der betrieblichen und ehrenamtlichen Gewerkschaftsarbeit. Unsere ca. 40.000 ver.di-Betriebs- und Personalrät\*innen, Mitarbeiter- und Jugend- und Auszubildendenvertretungen sowie unsere Vertrauensleute und betriebliche Aktiven und Gremienmitglieder sind eine großartige Kraft, die wir stärken und empowern wollen. Für dieses Kernhandlungsfeld der „ehrenamtlichen KBTA“ beschließen wir deshalb zunächst ein klares zeitgemäßes Zielbild (**Anlage 1**). Es beschreibt unsere Vorstellung davon, wie wir uns die Rolle und Aufgaben unserer ehrenamtlichen Kolleg\*innen in der Gewerkschaftsarbeit vorstellen und welche Erwartungen wir an sie haben.

Dieses Zielbild bildet die verbindliche Grundlage für die Weiterentwicklung der ehrenamtlichen Arbeit der nächsten Jahre. Zur wirksamen Umsetzung beschließt der Gewerkschaftsrat folgende Umsetzungsinitiativen:

## **2.1.1 Umsetzungsinitiative 1**

### **Zielbild in Landesbezirken und Fachbereichen beraten und die Umsetzung planen.**

Die Umsetzung des Zielbilds ist mit der Beschlussfassung im Gewerkschaftsrat nicht abgeschlossen, sondern erst gestartet. In den jeweils nächsten Sitzungen der Landesbezirksvorstände und der Bundesfachbereiche soll die Beratung fortgesetzt werden.

Dort stellen die am Beschluss beteiligten GR-Mitglieder des jeweiligen Bundesfachbereichs bzw. des Landesbezirks das Zielbild vor und werben dafür. Die Vorstände und Betriebsgruppen beraten, wie sie das Zielbild für ihre Arbeit nutzen, umsetzen und konkretisieren wollen. Damit die gemeinsame Umsetzung gelingen kann, braucht es an vielen Stellen den ergebnisorientierten solidarischen Dialog aller Beteiligten. Sie wird deshalb mit Begleitangeboten und Materialien aus dem Bereich AABi unterstützt. Die Ergebnisse dieser Beratungen und die Umsetzungsplanung für 2023f werden an den Gewerkschaftsrat bis zum Frühsommer 2022 zurückgemeldet.

Ziel dieser Initiative ist es, eine lebendige und klärende Diskussion zu Kernaufgaben von Ehrenamtlichen in der kollektiven Betriebs- und Tarifarbeit in Betrieben und Gremien zu starten und die Umsetzungen mit konkreten und messbaren Zielen (smart) festlegen.

## **2.1.2 Umsetzungsinitiative 2**

### **Bildungsarbeit wirksamer auf KBTA konzentrieren**

Jede\*r ehrenamtliche Kolleg\*in braucht Know-how für ihre\*seine gewerkschaftliche Arbeit. Dazu existiert ein „aufregend buntes“ Angebot. Die Nutzung der Angebote ist dabei den Kolleg\*innen weitgehend selbst überlassen, der Zugang zur Qualifizierung oft zufällig, für Beteiligte unübersichtlich und wenig strukturiert.

Eine wirksame Stärkung von ehrenamtlichen Kolleg\*innen in der kollektiven Betriebs- und Tarifarbeit braucht eine klare orientierende Lern- und Qualifizierungssystematik für jede Zielgruppe je nach Situation im Betrieb: weniger Gießkanne, mehr Lernen für betriebliche Kernaufgaben und Mitgliedergewinnung. Die gewerkschaftliche Bildung richten wir deshalb klarer an der KBTA aus:

- Sie richtet sich vorrangig an Zielgruppen, die direkt zur Mitgliedergewinnung und zur Durchsetzungsfähigkeit in der Organisation beitragen.
- Wir setzen dafür orientierende Standards: welche Zielgruppe in welchen konkreten Situationen welches Know-how mindestens zur Umsetzung des Zielbildes braucht.
- Wir setzen Qualifizierung vorrangig für Kolleg\*innen und Multiplikator\*innen / Schlüsselpersonen in Schwerpunkt-/Wachstums- und Erschließungsbetrieben um, die unmittelbar in die Planung und Praxis in ihrem Betrieb einsteigen.

- Wir stellen Qualifizierung so auf, dass sie für Kolleg\*innen jeweils je nach Bedarf auch schnell und niederschwellig erreichbar ist und angemessene Formate nutzt (von der Online-Kurzschulung, über ein Trainingscamp bis zum mehrtägigen Seminar).
- In allen Qualifizierungsformaten (auch in arbeits- und betriebsverfassungsrechtlich orientierten Bausteinen) sollen die Aufgaben des Zielbildes und mitgliederwirksame Werkzeuge aufgenommen werden. Aus der jeweiligen Handlungsperspektive soll die Aktivierung von Betrieben ein wichtiger Bestandteil sein.

Dazu wird eine nachhaltige Umsetzungsinitiative organisiert, die

- diese Anforderungen konkret ausarbeitet
- in der Organisation bisher genutzte Maßnahmen auf den Prüfstand stellt.
- eine Projektorganisation etabliert, die die Akteure\*innen einbezieht, für tragfähige Ergebnisse sorgt und den Umsteuerungsprozess startet.

Ziel dieser Initiative ist eine Bildungsarbeit, die das Know-how und die Motivation für die Stärkung der ehrenamtlichen Kolleg\*innen im Betrieb und in Gremien zielgerichtet und wirkungsvoll stärkt.

## **2.1.3 Umsetzungsinitiative 3**

### **Zielbild in Organisations-, BR-, PR-, MAV und JAV-Wahlen nutzen**

Im Zielbild werden Erwartungen an ehrenamtlich Aktive im Betrieb und in Gremien beschrieben. In unseren BR-/PR-/MAV-/JAV- und in unseren Organisationswahlen gewinnen wir die Kolleg\*innen, die im Betrieb und in Gremien Gewerkschaftsarbeit gestalten. Wir brauchen eine intensive Auseinandersetzung mit der Frage, wie wir diese Wahlen gezielter und wirksamer für die ehrenamtliche Personalentwicklung und Mitgliedergewinnung nutzen können:

- Wie finden und ermuntern wir aktive jüngere Kolleg\*innen und bereiten sie auf die neuen Funktionen vor?
- Wie nutzen wir die Gelegenheiten bei BR/PR/MAV/JAV-Wahlkämpfen effektiver zur Mitgliedergewinnung?
- Wie qualifizieren und begleiten wir sie vor, während und nach der Funktionsübernahme?
- Wie können wir das wirksam organisieren?

Bereits im Vorfeld von BR-/PR-/MAV-/JAV-Wahlen wollen wir z.B. bei der Listenaufstellung unsere Erwartungen aus dem Zielbild konkret kommunizieren und bei personellen Entscheidungen einbeziehen. Bei den Organisationswahlen sollen ebenfalls die Erwartungen aus dem Zielbild im Vordergrund stehen. Das bedeutet, dass Gremien ggf. mit weniger, dafür aber engagierten Kolleg\*innen besetzt werden.

Wir wollen bereits in den BR-Wahlen und unseren Organisationswahlen 2022 mit der Umsetzung des Zielbildes starten. Ziel dieser Initiative ist eine wirkungsvolle spürbar verstärkte Gewinnung von ver.di-Aktiven in unseren Wahlprozessen. Diese sind willkommene Anlässe, das Zielbild zu realisieren. Die dabei gemachten Erfahrungen sollen in einer noch einzurichtenden Arbeitsstruktur mit allen Beteiligten ausgewertet werden. Diese erarbeitet ein offensives Konzept zur Gestaltung der Wahlen in den Folgejahren und organisiert seine Umsetzung.

## **2.2 Tarifprozesse und Erschließung**

Tarifprozesse sind ein Grundpfeiler der kollektiven Betriebs- und Tarifarbeit der Fachbereiche und unser wesentlicher Ausgangspunkt bei der betrieblichen Mitgliedergewinnung. ver.di verantwortet derzeit ca. 23.400 Tarifverträge und 14.500 gültige Grundwerke, die jeweils für 10 bis 2,4 Millionen Beschäftigte gelten. Tarifprozesse prägen weite Teile der Arbeit, beispielsweise wurden allein im

Fachbereich 3 von 2011 bis 2014 insgesamt 783 Tarifverhandlungen begonnen und 651 Tarifverträge neu abgeschlossen. Die Tarifarbeit ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Zukunft der Mitgliedergewinnung.

Es gilt in den kommenden Jahren systematisch Beschäftigte anzusprechen, zu aktivieren und so planvoll eine neue Generation von Mitgliedern für unsere Gewerkschaft zu begeistern und zu binden. In den letzten Jahren hat es in der Organisation mehrere bemerkenswerte und innovative Beispiele gegeben, im Rahmen von Haus- oder Flächentarifrunden erfolgreich neue Mitglieder zu gewinnen. Die Projektgruppe hat die dabei eingesetzten und besonders mitgliederwirksamen Werkzeuge zur Ansprache, Erschließung und Prozesssteuerung systematisiert und für die Fortentwicklung der KBTA zu einem handhabbaren und praxisnahen Werkzeugkasten (**Anlage 2**) aufbereitet. Zusätzlich wurden die Planungsschritte für die Anlage einer mitgliederwirksamen Tarifaufeinandersetzung zu einem Beispielprozess zur Ansprache und Beteiligung in Tarifrunden (**Anlage 2**) verbunden.

Nun geht es darum, dass nicht nur einige wenige ehren- und hauptamtliche Kolleg\*innen diese kennen und anwenden können, sondern sich möglichst viele von uns diesen Wissens- und Erfahrungsschatz aktiv aneignen und ihn konsequent und verbindlich umsetzen.

Zur Sicherung, Weitergabe und mitgliederwirksamen Verbreiterung der Werkzeuge und des Beispielprozesses beschließt der Gewerkschaftsrat folgende Initiativen zur Umsetzung:

## **2.2.1 Umsetzungsinitiative 4**

### **Werkzeuge in die KBTA- und Fachbereichsstandards aufnehmen**

Die mitgliederwirksamen Werkzeuge zur Ansprache, Erschließung und Prozesssteuerung werden in die verbindlichen KBTA-Rahmen- und FB-Standards aufgenommen und bei der Umsetzung und Fortentwicklung der KBTA und auch mit Blick auf neue Arbeitsformen (z.B. die Ansprache im Homeoffice) sowie bei allen damit verbundenen Qualifizierungsangeboten für Ehren- und Hauptamtliche berücksichtigt. Sie werden in die Arbeitsplanung integriert und kontrolliert.

## **2.2.2 Umsetzungsinitiative 5**

### **Unterstützungswerkzeuge für den Alltag ausgestalten und in Beispielprozessen anwenden**

Mitgliederwirksame Werkzeuge werden planvoll verbreitert und für die gesamte Alltags- und Regelarbeit in der KBTA nutzbar gemacht. Die Bundesfachbereiche mit ihren Landesfachbereichen sind aufgefordert, die Werkzeuge zur Ansprache und Beteiligung in Tarifrunden sowie in der aktiven Jugendtarifarbeit mit Nachwuchskräften ab 2022ff in jeweils passendem Umfang anzuwenden. Die Bundesfachbereichsleitungen verständigen sich darüber hinaus darauf, in welchen mind. 2 Tarifrunden p.a. die Werkzeuge umfassend und mit projekthafter Unterstützung umzusetzen („Beispielprozess“). Das Ziel ist dabei die Mitgliedergewinnung durch intensivere Ansprache sowie eine ausgeprägte Beteiligungsorientierung nachvollzieh- und messbar zu erhöhen und dafür von Anfang an geeignete Mess-Parameter festzulegen und nachzuhalten.

Zur Unterstützung im Alltag werden als erstes die bestehenden internen Unterstützungsstrukturen (wie z.B. die KBTA-Beratungseinheiten im Bundesfachbereich B und in den Bezirken Hannover-Heide-Weser und Westfalen, die Recherchekapazitäten für die Erschließungskapazitäten der Fachbereiche, die Ehrenamtsakademie im Landesbezirk Nord sowie die Werkstatt Erschließung im Landesbezirk NRW) sowie die externen Begleitprozesse (wie z.B. den in Baden-Württemberg begonnenen KBTA-Fokusprozess in Landesfachbereichen und Bezirken) in 2022 ausgewertet und systematisiert.



## 2.2.3 Umsetzungsinitiative 6 Angebot zum Selbstlernen entwickeln

Ein Erfolgsfaktor wird sein, die Lernschwelle für die mitgliederwirksamen Werkzeuge und die dazugehörigen Aneignungsformate niedriger zu hängen. Dazu beschließt der Gewerkschaftsrat die zügige Entwicklung eines Selbstlernangebotes („KBTA-Trainingsplatz“) für Ehren- und Hauptamtliche, um die Techniken und Werkzeuge auch ohne mehrtägige Seminarteilnahme in allen Arbeits- und Erfahrungswelten von ver.di verstehen, üben und praxisnah vertiefen zu können. Idealerweise werden dabei zeitlich konzentrierte Formate in Präsenz mit digitalen Möglichkeiten und Formen des kollegialen Austausches kombiniert und für verschiedene Branchen nutzbar gemacht.

Zur Unterstützung und Bündelung der Umsetzungsinitiativen 4,5 und 6 wird eine übergreifende Arbeitsstruktur eingesetzt, die für die Organisation geeignete Hilfestellungen, Verfahren und Angebote entwickelt und die Maßnahmen zu diesen Umsetzungsinitiativen koordiniert, pilotiert und ausrollt.

## 2.3 ver.di für dich: Kommunikation, Kampagnen und Leistungen

Allgemeine Mitgliedergewinnungskampagnen, Online-Kommunikation, Mitgliederleistungen und nicht zuletzt die ver.di publik sind Unterstützungsleistungen zur Gewinnung und Bindung von Mitgliedern. Entsprechend wurden zu all diesen Themen Impulse zur Weiterentwicklung zusammengestellt.

In diesem Kernarbeitsfeld wurden Nutzungsanalysen vorgenommen und die Mitgliederwirksamkeit einzelner Leistungen diskutiert und bewertet. Zudem wurde versucht, die verschiedenen Kommunikationskanäle gedanklich stärker zusammenzuführen und zu vernetzen. Zur Gewinnung und Bindung muss unsere Kommunikation stärker von der Zielgruppe aus gedacht werden, müssen unsere Webseiten und Publikationen attraktiv und aktuell sein.

Um in diesem Sinne die Schwerpunktsetzungen in der Mitgliedergewinnung und -bindung zu stützen und wirkungsvoll zu begleiten, haben wir folgende Impulse zur Kommunikation, zu Leistungen und zu Kampagnen entwickelt. Dazu beschließt der Gewerkschaftsrat diese konkreten Umsetzungsinitiativen:

### 2.3.1 Umsetzungsinitiative 7 Mitgliedergewinnungskampagne evaluieren

Mitgliedergewinnung ist auch außerhalb von Tarifrunden und betrieblichen Konflikten ein Schwerpunkt. Zur Unterstützung wurde 2021 durch den Bundesvorstand die Gewinnungskampagne „Deine Chance auf 2 Millionen“ initiiert. Die Projektgruppe konnte schon während der Konzeption Impulse geben (Beispielsweise zum Test von höheren Werbepremien). Der Gewerkschaftsrat beschließt eine sorgfältige Evaluation der Kampagne nach deren Abschluss. Ergibt diese ein positives Ergebnis, sollten Gewinnungskampagnen regelmäßig umgesetzt werden.

### 2.3.2 Umsetzungsinitiative 8 Impulse zur Online-Kommunikation

Die Projektgruppe hat in diesem Themenfeld eine sehr hohe Übereinstimmung mit den vom Kommunikationsmanagement vorgelegten Überlegungen zur Online-Kommunikation. Hierzu gibt die Projektgruppe in der **Anlage 3** Impulse. Der Gewerkschaftsrat und die Gesamtorganisation werden regelmäßig über den Fortschritt informiert.

Der Bundesvorstand wird konzeptionelle Überlegungen zur Einbindung der Gliederungen entwickeln und in Pilotbereichen erproben. Dazu gehört auch eine Bestandsaufnahme der Praxis in den Gliederungen. Wichtig ist es, einen regelmäßigen Austausch mit und zwischen den Kommunikationsverantwortlichen aller Gliederungen herzustellen.

## 2.3.3 Umsetzungsinitiative 9 Impulse zur Publik der Zukunft

Wie soll die ver.di publik der Zukunft ausgerichtet sein? Hierzu gibt die Projektgruppe in der **Anlage 3** Impulse. Die Anregungen müssen konkretisiert und weiterentwickelt werden. In diesem Prozess soll auch auf Grund der hohen finanziellen Auswirkungen für die Organisation eine Beteiligung des Gewerkschaftsrats ermöglicht werden. Sichertgestellt werden muss eine Verzahnung der Weiterentwicklung der ver.di publik mit der Gesamtkommunikationsstrategie von ver.di. Unser Ziel sollte ein Relaunch im Jahr 2023 sein.

## 2.3.4 Umsetzungsinitiative 10 Impulse zu den Mitgliederleistungen

Mitgliederleistungen entfalten für unsere Mitglieder Bindewirkung und sind Teil der Argumentation zur nutzenorientierten Ansprache von Nichtmitgliedern. Hierzu macht die Projektgruppe in **Anlage 3** Vorschläge. Diese werden konkretisiert und weiterentwickelt. Es ist zu überprüfen, ob zusätzlich zur ver.di Service GmbH ergänzende Mitgliederleistungen z.B für besondere Zielgruppen (Jugend, etc.) zur stärkeren Mitgliedergewinnung und -bindung zu finden sind.

## 3. Begleitende Arbeitsfelder im Screening-Prozess

Neben den beschriebenen Kernarbeitsfeldern hat die Projektgruppe auch auf die Maßnahmen im Zusammenhang mit dem Beitritts- und Begrüßungsprozess, der Werber\*innen-Arbeit, der Mitgliederbindung sowie der Rückgewinnung untersucht. Sie befinden sich in z.T. grundlegender Überarbeitung und werden stetig weiterentwickelt.

Arbeitsfeld	Beschreibung	Geplante Weiterentwicklungen
<b>Beitritts- und Begrüßungsprozess</b>	Prozess des Beitritts (Online oder Papier) und daraus abgeleiteter Begrüßung mit Begrüßungsmappe, vier Begrüßungsnewsletter im 1. Mitgliedschaftsjahr	Die Möglichkeit des Onlinebeitritts wird auf „meine ver.di“ realisiert. In diesem Zusammenhang sollen Verbesserungen einfließen, die anwenderfreundlich sind. Für ver.di sollen bei der Umsetzung u. a. die Bearbeitungsabläufe und Auswertungsmöglichkeiten verbessert werden. Für die Begrüßungsmappe wird eine Neukonzeption inkl. geeigneter Mitmachangebote entwickelt und umgesetzt. Ebenfalls soll der Begrüßungsprozess auf meine ver.di abgebildet werden.
<b>Mitgliederbindung: ruhestandsnahe Mitglieder</b>	Sechs Kontakte zu diversen Anlässen im Zeitraum zw. 60. Geburtstag bis ca. 1,5 Jahre nach Renteneintritt.	Eine Evaluation der Wirksamkeit wird Ende 2022 / Anfang 2023 durchgeführt.
<b>Mitgliederbindung: Anschreiben bei Sonderzeitenende</b>	Anschreiben zum Sonderzeitenende bei Beschäftigungsstatus „Azubi“, „Schüler*in / Student*in“, „Praktikant*in“, „Elternzeit“, „Dual Studierend“, „Hausfrau / Hausmann“, „arbeitslos“, „Urlaub ohne Bezahlung“ sowie Anschreiben von Selbstzahlern bei Beitragsanpassungen nach	Erweiterung: Zukünftig werden auch Mitglieder kontaktiert, die den Beschäftigungsstatus „Hausfrau / Hausmann“, „Wegfall Lohnfortzahlung“, „EU-Rentner*in“ haben.

	Tarifanhebungen oder Beitragsautomatik.	
<b>Rückgewinnung</b>	Lt. GR Beschluss aus 2014: Rückgewinnung durch EA/HA oder externen Dienstleister	Kontinuierliche Weiterentwicklung – z. B. ein Anschreiben an die Ausgetretenen vor der telefonischen Rückgewinnung. Ein solcher Versuch im Bezirk Hamburg hat keinen signifikanten Unterschied erbracht. Es wird empfohlen, den Versuch in einer anderen Region zu wiederholen.
<b>Werber*innen-Arbeit</b>	Interessierte nicht-Mitglieder können ver.di-Infopost anfordern. Erfolgt kein Beitritt wird nach vier Wochen durch einen externen Dienstleister ein Gewinnungsgespräch geführt.	Kontinuierliche Weiterentwicklung, aktuell keine Arbeitspakete geplant

## 4. Umsetzung und Arbeitsstruktur

Die Umsetzungsinitiativen bedeuten als ganzheitliches Maßnahmenpaket eine immense Chance, die Mitgliedergewinnung und -bindung in ver.di nachhaltig und messbar zu verbessern. Sie entfalten unterschiedliche Wirkungen und haben unterschiedliche Dimensionen bezogen auf Zeit und Komplexität.

Umsetzungsinitiativen	Umsetzungsperspektive
<b>1. Zielbild in Landesbezirken und Fachbereichen beraten und die Umsetzung planen.</b>	Umsetzung in 2022
<b>2. Bildungsarbeit wirksamer auf KBTA konzentrieren</b>	Umsetzungsprojekt
<b>3. Zielbild in Organisations-, BR-, PR-, MAV und JAV-Wahlen nutzen</b>	- für PR-Wahlen 2024 - für BR-Wahlen 2026 - für Organisationswahlen ab 2022/23-2026/27
<b>4. Werkzeuge in die KBTA- und Fachbereichsstandards aufnehmen</b>	lfd. Prozess
<b>5. Unterstützungswerkzeuge für den Alltag ausgestalten und in Beispielprozessen anwenden</b>	Umsetzungsprojekt
<b>6. Angebot zum Selbstlernen entwickeln</b>	Umsetzungsprojekt
<b>7. Impulse zur Online-Kommunikation</b>	lfd. Prozess
<b>8. Mitgliedergewinnungskampagne evaluieren</b>	Umsetzung in 2022
<b>9. Impulse zu den Mitgliederleistungen</b>	Umsetzung in 2022
<b>10. Impulse zur ver.di publik der Zukunft</b>	Ziel: Publik-Relaunch in 2023



Unsere zehn Umsetzungsinitiativen bedeuten eine nachhaltige, mittelfristige Umsteuerung unserer Arbeit in der Gesamtorganisation, ein Prozess, der mehrere Jahre in Anspruch nehmen wird. Bei ihrer Umsetzung muss deshalb eine hohe Verbindlichkeit im Vordergrund stehen.

Wir brauchen einen Aufbruch, der jetzt startet. Alle Mitglieder des Gewerkschaftsrates ergreifen in ihren Verantwortungsbereichen die Initiative, starten die Diskussion in ihren Betrieben und Gremien und stoßen erste, praktische Veränderungen an.

Zur nachhaltigen Organisation und Unterstützung der Veränderung entwickelt der Bundesvorstand eine angemessene Steuerungs-, Umsetzungs-, und Ressourcenplanung. Dabei wird auch die grundsätzliche Weiterentwicklung der KBTA im Rahmen des Projektes „Perspektive: ver.di wächst!“ berücksichtigt. Diese Planung muss auch passende Arbeitsstrukturen mit klar definierten Verantwortlichkeiten und Zeithorizonten enthalten. Dabei wird die Beteiligung von Vertreter\*innen des Gewerkschaftsrats sowie von ehren- und hauptamtlichen Praktiker\*innen sichergestellt.

Die Gesamtplanung wird dem Gewerkschaftsrat in seiner Sitzung im März 2022 als Umsetzungsbeschluss zur Entscheidung vorgelegt. Bereits in der Sitzung im November 2021 wird eine erste Zwischeninformation gegeben. Im weiteren Verlauf erstatten die GR-Mitglieder und die Umsetzungsverantwortlichen im Gewerkschaftsrat regelmäßig Bericht.

## Anlagen

**Anlage 1** – Zukunft der Mitgliedergewinnung\_Zielbild\_Ehrenamtliche\_KBTA

**Anlage 2** – Zukunft der Mitgliedergewinnung\_Werkzeuge\_Beispielprozess

**Anlage 3** – Zukunft der Mitgliedergewinnung\_Kommunikation\_Kampagnen\_Leistungen



# EHRENAMTLICHE KBTA & ERSCHLIESSUNG

ERGEBNISSE AUS DEM KERNARBEITSFELD



**ZIELBILD** S.3



**EHRENAMTLICH AKTIVE IM BETRIEB** S.5



**EHRENAMTLICH AKTIVE IN GREMIEN** S.11



**ZUSAMMENARBEIT VON EHREN- & HAUPTAMTLICHEN** S.15

# ROLLE UND AUFGABEN VON EHRENAMTLICHEN IN DER KBTA

## UNSER ZIELBILD

Der Gewerkschaftsrat hat sich auf dieses Zielbild der ehrenamtlichen Arbeit in der Gewerkschaft ver.di verständigt. Mit diesem Zielbild richten wir uns an alle ver.di – Aktiven im Betrieb, in betrieblichen Gremien (BR, PR, MAV, JAV, VL), in Tarifkommissionen und in Fachbereichs- und Ebenengremien. Es bildet auch eine verbindliche Orientierung für alle hauptamtlichen Kolleg\*innen in der Zusammenarbeit mit den Ehrenamtlichen.

## GLIEDERUNG

1. Wozu ein Zielbild?
2. Unser Zielbild - ehrenamtlich Aktive im Betrieb
3. Unser Zielbild - ehrenamtlich Aktive in Gremien
4. Unser Zielbild - in der Zusammenarbeit von Ehren- und Hauptamtlichen



**„MEHR WIR MIT DIR“**

# 1

## WOFÜR EIN ZIELBILD?

Ehrenamtliche Kolleg\*innen entscheiden sich aus freien Stücken, ob, wie intensiv, an welcher Stelle und für wie lange sie sich in ver.di engagieren wollen; ehrenamtliche Arbeit ist freiwillige Arbeit. Dieses Zielbild ist vor allem eine Selbstverständigung der Beteiligten, die es beschließen und sich aktiv dazu bekennen. Uns allen geht es um eine (gemeinsame) Klarheit der Rollen und Aufgaben bei der Übernahme von Verantwortung für die Gewerkschaftsarbeit im Betrieb, im Fachbereich, in der Organisation.

Bei der Übernahme von Funktionen stellen sich konkrete Aufgaben und Erwartungen an Kolleg\*innen. An deren Erfüllung möchten wir deren Wahl bzw. Benennung knüpfen. Kolleg\*innen sollen vor der Übernahme von Aufgaben wissen, worauf sie sich einlassen und wie sie konkret dabei unterstützt werden. Damit wollen wir sicherstellen, dass die übernommene Aufgabe auch verantwortlich, qualifiziert und wirksam erfüllt werden kann. In diesem Sinne werden mit diesem Zielbild auch Erwartungen (Standards) für bestimmte Funktionen festgelegt.

Kollektive Betriebs- und Tarifarbeit ist gemeinsame Aufgabe der aller ehren- und hauptamtlichen Kolleg\*innen. Im Projekt „Perspektive ver.di wächst“ wurden bereits entscheidende Grundlagen vorwiegend für den hauptamtlichen Bereich gelegt. Mit diesem Zielbild sollen sie jetzt v.a. um den ehrenamtlichen Bereich ergänzt werden.

# UNSER ZIELBILD – EHRENAMTLICH AKTIVE IM BETRIEB

Ehrenamtlich Aktive im Betrieb sind ver.di-Mitglieder, die sich gemeinsam mit den Beschäftigten gewerkschaftlich engagieren: Vertrauensleute, Tarifbotschafter\*innen, Betriebsgruppenmitglieder oder Mitglieder im Betriebs-/Personalrat oder der JAV. Sie engagieren sich für einen bestimmten Zeitraum oder auch langfristig. Ihre konkreten Aufgaben und Rollen unterscheiden sich dabei je nach Situation vor Ort. In unseren Rahmenstandards werden vier typischen Situationen beschrieben.

Die Rolle und die Aufgaben von ehrenamtlichen Aktiven sind grundsätzlich von der Situation im Betrieb geprägt. Sie orientieren sich aber alle an den fünf Kernaufgaben der gewerkschaftlichen kollektiven Betriebs- und Tarifarbeit.

- Betriebliche und tarifliche Auseinandersetzungen
- Aktivierung & Bindung betrieblicher Strukturen
- Nachwuchsentwicklung
- Erschließung
- Betriebliche Schwerpunktsetzung

## EHRENAMTLICH AKTIVE IM BETRIEB

### „DURCHSETZUNGSBETRIEB“

Interessenvertretung sitzt gut im Sattel, lebendige Aktivenstruktur, Gewerkschaftsarbeit läuft gut, hoher Organisationsgrad, Streikfähigkeit ist gegeben, oft besondere tarifpolitische Bedeutung.

### „HANDLUNGSBETRIEB“

Motivierte Aktiven-/Interessensvertretungsstruktur, teilaktive gewerkschaftliche Struktur, Vorhandene Potentiale.

### „POTENTIALBETRIEB“

Wenige gewerkschaftliche Strukturen, vorhandene „situative“ Potentiale, vorhandene bedeutsame Themen und Zugangsmöglichkeiten.

### „BEOBACHTUNGSBETRIEB“

Wenige gewerkschaftliche Strukturen, keine (bzw. verblockte) Zugänge.



## BETRIEBLICHE UND TARIFLICHE AUSEINANDERSETZUNGEN

EHRENAMTLICH AKTIVE IM BETRIEB

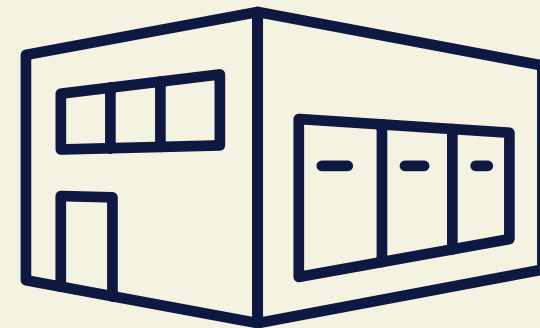
- Wir ver.di-Aktiven greifen betriebliche Themen auch außerhalb von Tarifauseinandersetzungen auf, bearbeiten sie gemeinsam und aktivieren Beschäftigte zur wirksamen Durchsetzung. Wir nutzen dabei alle Möglichkeiten zur Mitgliedergewinnung.
- Wir organisieren und unterstützen in Tarifauseinandersetzungen die betriebliche Forderungsdiskussion und Mobilisierung. Wir sorgen dabei für die systematische Einbeziehung der Mitglieder z.B. durch regelmäßige Treffen.
- Wir sorgen dafür, dass in Tarifauseinandersetzungen die Mitgliedergewinnung von Anfang an in die Planung einbezogen und z.B. durch Anspracheteams organisiert wird.
- Wir sorgen insbesondere dafür, dass junge Kolleg\*innen in Tarifauseinandersetzungen systematisch einbezogen werden. Wir unterstützen wo sinnvoll die Einrichtung von Jugend-Tarifkommissionen mit eigenen Jugend-Forderungen.



# 2 AKTIVIERUNG & BINDUNG BETRIEBLICHER STRUKTUREN

EHRENAMTLICH AKTIVE IM BETRIEB

- Wir ver.di-Aktive organisieren uns als betriebliche Aktivenstruktur (Vertrauensleute, Betriebsgruppe, Aktivenkreis) die möglichst den gesamten Betrieb abbildet und entwickeln sie weiter. Wir achten darauf, dass sie als eigenständige gewerkschaftliche Arbeit im Unterschied zur gesetzlichen Interessenvertretung erkennbar ist und setzen in ihrer Jahresplanung eigene Schwerpunkte.
- Wir verfügen über eine Übersicht über die Mitgliedschaft inkl. der aktuellen Ein- und Austritte. Wir organisieren die Ansprache neuer Kolleg\*innen, planen im Rahmen eines Ansprachekonzepts in der Regelarbeit die Gewinnung von Mitgliedern und führen bei Austritten Rückholgespräche. Wir fördern neue Mitglieder bei ihrer gewerkschaftlichen Mitarbeit.
- In unserer betrieblichen Kommunikation machen wir einen systematischen Unterschied zwischen Mitgliedern und Nichtmitgliedern. Wir beraten ausschließlich Mitglieder.



# 2

## NACHWUCHSENTWICKLUNG

EHRENAMTLICH AKTIVE IM BETRIEB

Die Nachwuchsentwicklung ist eine wichtige Kernaufgabe. Wir stellen uns dieser Aufgabe und machen sie zu einem wichtigen Schwerpunkt unserer Betriebsarbeit.

- Wir beteiligen junge Mitglieder aktiv an der betrieblichen Gewerkschaftsarbeit (z.B. bei der Forderungsdiskussion in Tarifaueinandersetzungen, in die Betriebsgruppenarbeit etc.).
- Wir organisieren verbindlich die 3-stufige Ansprache und Werbung von Neuanfänger\*innen.
- Wir unterstützen junge Kolleg\*innen bei der Kandidatur für den BR / PR / MAV / JAV (z.B. mit einem Tandemmodell, Beteiligung an einem Mentoringprogramm etc.).
- Wir entwickeln themenbezogene Angebote für junge Mitglieder.
- Wir unterstützen (wo möglich) den Aufbau einer Jugendaktivenstruktur.



# 2

## ERSCHLIESSUNG

EHRENAMTLICH AKTIVE IM BETRIEB

Im Rahmen der Erschließungsplanung des Fachbereichs beteiligen wir uns.

- Wir setzen uns über die Regelansprache hinaus besondere innerbetriebliche Erschließungsziele.
- Wir unterstützen und beteiligen uns an verbindlich vereinbarten innerbetrieblichen Erschließungsmaßnahmen.



# 2

## BETRIEBLICHE SCHWERPUNKTSETZUNG

EHRENAMTLICH AKTIVE IM BETRIEB

Der Betrieb ist in die Schwerpunktsetzungsverfahren des Fachbereichs eingebunden.  
Für uns ver.di-Aktive bedeutet dies:

- Wir kennen die Schwerpunktsetzung des Fachbereichs und die damit verbundenen Erwartungen an unsere Arbeit und richten unser Handeln danach aus.
- Wir legen großen Wert auf klare Absprachen und Vereinbarungen in der Zusammenarbeit mit hauptamtlichen FB-Sekretär\*innen (Kontrakte).
- Gewerkschaftliches Handeln im Betrieb braucht Know-How. Wir kümmern uns aktiv um unser eigene Qualifizierung und Weiterbildung.



# 3 UNSER ZIELBILD – EHRENAMTLICH AKTIVE IN GREMIEN

EHRENAMTLICH AKTIVE IN GREMIEN

Alle gewerkschaftlichen Gremien tragen in ihrem Verantwortungsbereich unmittelbar zur Entwicklung der kollektiven Betriebs- und Tarifarbeit bei und konzentrieren sich darauf: weniger Saal – mehr Betrieb ist dabei unsere Leitlinie: auch in der Tarifarbeit und im politischen Raum. Dabei stellen sich jeweils besondere Aufgaben.





# 3 EHRENAMTLICH AKTIVE IN GREMIEN DES FACHBEREICHS

Als ver.di-Aktive in bezirklichen, landesbezirklichen und Bundes-Fachbereichs- und Fachgruppenvorständen stellen wir uns die Aufgabe, die kollektive Betriebs- und Tarifarbeit in unserem Verantwortungsbereich weiterzuentwickeln, voranzutreiben und zu unterstützen. Wir führen dazu notwendige Beschlüsse herbei, halten deren Umsetzung nach und steuern ggf. nach. Wir tragen die Gesamtverantwortung für die Entwicklung der betrieblichen Gewerkschaftsarbeit in unserem Fachbereich. Das stellt an uns besondere Anforderungen:

- Wir haben die Aufgabe, in unserem Vorstand eine jährliche Arbeitsplanung gemeinsam mit den hauptamtlichen Kolleg\*innen zu entwickeln, abzustimmen und umsetzen zu helfen.
- Wir achten bei Finanz- und Personalentscheidungen darauf, dass dadurch unsere tarifliche und betriebliche Arbeit gestärkt wird.
- Wir tragen im Vorstand dazu bei, dass eine wirkungsvolle Schwerpunktsetzung entwickelt und umgesetzt wird, die unsere betriebliche und tarifliche Mächtigkeit im Fachbereich stärkt. Wir achten dabei besonders darauf, welchen Stellenwert der jeweils eigene Betrieb dabei einnimmt.
- Wir sorgen im Vorstand mit dafür, dass die betriebliche Aktivierung, Nachwuchsgewinnung, Erschließungsprojekte und die Tarifarbeit gezielt unterstützt und Angebote für Beobachtungsbetriebe umgesetzt werden.
- Wir kennen die gewerkschaftliche Situation im eigenen Betrieb (Themen der Beschäftigten, Organisationsgrad, Mitgliederentwicklung, etc.), sind hier entsprechend aktiv und bringen unsere Erfahrungen in die Vorstandsarbeit ein.
- Wir sorgen für unsere eigene Weiterqualifizierung und nehmen an angebotenen Ansprache-Trainings teil.

# 3 EHRENAMTLICH AKTIVE IN TARIFKOMMISSIONEN

Tarifpolitik und Tarifauseinandersetzungen sind zentrales Element unserer gewerkschaftlichen Arbeit. Was wir an Verbesserungen erreichen hängt vor allem vom Organisationsgrad und der Handlungs- und Konfliktfähigkeit der Beschäftigten und unserer Mitglieder ab. Je mehr Kolleg\*innen Tarifforderungen gemeinsam entwickeln und für deren Durchsetzung aktiv eintreten, desto höher ist unsere Durchsetzungskraft und desto besser sind unsere Tarifergebnisse. Dies ist unabhängig von der Art des Tarifvertrags (Flächentarifvertrag, Haustarifvertrag, Sanierungstarifvertrag...). Daran richten wir unsere Arbeit als Mitglieder von Tarifkommissionen aus:

- Wir analysieren und bewerten regelmäßig unsere Organisationsstärke und Aktions- und Streikfähigkeit.
- Auf dieser Grundlage initiieren wir erforderliche und geeignete Maßnahmen, um unsere gewerkschaftliche Durchsetzungs- und Handlungsfähigkeit zu erhöhen.
- Wir unterstützen aktiv alle Maßnahmen zur Mitgliedergewinnung und – Mobilisierung wie z.B. Befragungen zur Forderungsfindung, Ansprachetrainings, Aktionen bis hin zu Streiks, sowohl in unseren jeweiligen Betrieben, wie auch betriebsübergreifend im Fachbereich und Bezirk.
- Wir sorgen für einen regelmäßigen Informationsfluss und Austausch mit unseren Mitgliedern im Betrieb, im Fachbereich und im Bezirk.
- Wir qualifizieren uns als Gremium und als Mitglied einer Tarifkommission regelmäßig weiter.
- Wir legen einen besonderen Schwerpunkt auf die Gewinnung und Einbeziehung jüngerer Mitglieder in unsere Tarifkommissionen.
- Wir setzen festgelegte Kriterien / Mindestvoraussetzungen für die Mitarbeit in unserer Tarifkommission um.

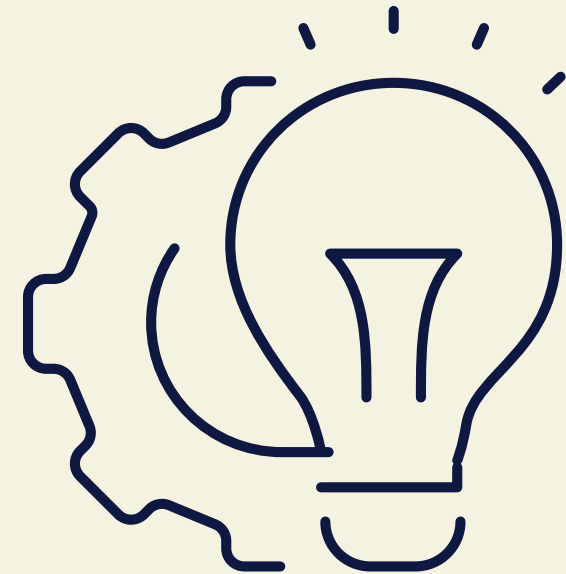
# 3

## EHRENAMTLICH AKTIVE IN GREMIEN DER EBENE

### EHRENAMTLICH AKTIVE IN GREMIEN

Die Aufgaben der Gremien in der Ebene sind in der ver.di-Satzung genannt. Als ver.di-Aktive stellen wir uns hier besonders der Kernaufgabe, die Entwicklung und Umsetzung der kollektiven Betriebs- und Tarifarbeit in unserer jeweiligen Zuständigkeit (Frauen, Arbeiter\*innen, MTI, Beamt\*innen, Ortsvorstand, Bezirksvorstand, ...) zu unterstützen. Das stellt an uns besondere Anforderungen:

- Wir fragen uns, was wir in unserem Vorstand dazu beitragen können, uns als Organisation für Beschäftigtengruppen interessant zu machen und richten unsere Aktivität und Handeln danach aus!
- Wir helfen, Beiträge für ein fachliches bzw. regionales Basisangebot zu entwickeln und umzusetzen, das unsere Mitglieder interessiert und sie in ihrer Lebenswirklichkeit abholt.
- Wir achten bei Finanz- und Personalentscheidungen darauf, dass dadurch unsere betriebliche und tarifliche Arbeit gestärkt wird.
- Wir beteiligen uns unterstützend an bezirklichen Teams für Ansprache-Aktionen und der Unterstützung von Erschließungsaktivitäten / Blitzen und in Tarifrunden.
- Wir sorgen für unsere eigene Weiterqualifizierung und nehmen an angebotenen Ansprache-Trainings teil.

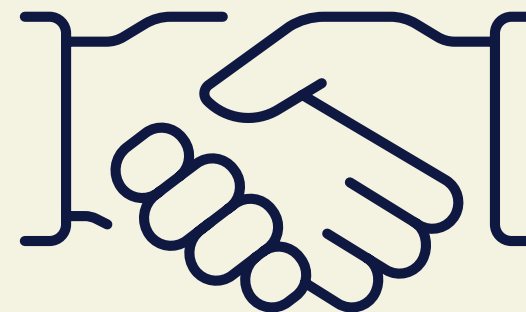


# 4 UNSER ZIELBILD – IN DER ZUSAMMENARBEIT VON EHREN- & HAUPTAMTLICHEN

Als Ehrenamtliche und hauptamtliche Kolleg\*innen sind wir gemeinsam Mitglieder einer Gewerkschaft, die sich mit den Mitgliedern und der Beschäftigten für gemeinsame Interessen einsetzt. Das gelingt am besten in einem wirksamen sinnstiftenden Zusammenwirken. In diesem Verständnis gestalten wir unsere Zusammenarbeit von ehren- und hauptamtlichen Kolleg\*innen bei der Umsetzung der Kernaufgaben der KBTA.

In unseren Rahmenstandards sind beide Kernrollen festgelegt:

- „Die betrieblich Aktiven sind das Gesicht von ver.di im Betrieb. Sie machen ver.di stark, gewinnen neue Mitglieder und entwickeln betriebliche Gegenmacht. ... Die Rolle der Aktiven ist geprägt von der Aufgabe, die gewerkschaftliche Basis im Betrieb zu verbreitern, zu vertiefen und zu festigen. Sie identifizieren Problemlagen im Betrieb, entwickeln Lösungsideen und setzen sie um.“
- „Die Aufgabe und Rolle der Hauptamtlichen ist es ´Hilfe zur Selbsthilfe zu leisten und gewerkschaftlich zu orientieren´. ... Je nach Betriebstyp, Schwerpunktsetzung und Zielsetzung in der Arbeitsplanung unterstützt die Gewerkschaftssekretär\*in die Aktiven passend auf ihrem Aktivitätsniveau oder initiiert / unterstützt bei der Weiterentwicklung der Handlungsfähigkeit. ... Sie hat die Aufgabe betrieblich Aktive dabei zu unterstützen, Maßnahmen der Mitgliedergewinnung ... systematisch zu organisieren und durchzuführen.“ Die besonderen Aufgaben von Gewerkschaftssekretär\*innen nach Betriebstyp sind ebenfalls in den Rahmenstandards festgelegt.



# 4 UNSER ZIELBILD – IN DER ZUSAMMENARBEIT VON EHREN- & HAUPTAMTLICHEN

Im wirklichen Leben sind unsere Rollen oft nicht klar festzulegen, die Handlungssituationen zu verschieden und die Fähigkeiten, Talente und Zeitressourcen sehr unterschiedlich verteilt. Dies führt manchmal dazu, dass

- Handlungsmotive nicht transparent sind,
- gegenseitige Überforderungssituationen entstehen,
- Aufgaben hin und her geschoben werden und
- vermeidbare Konflikte die wirksame Zusammenarbeit behindern.

Uns hilft gemeinsam entwickelte Klarheit. Uns kommt es darauf an, kollegial die anstehenden Aufgaben festzulegen, gegenseitige Erwartungen für die Umsetzung zu klären und Verantwortlichkeiten verbindlich festzulegen. Dazu können auch (ggf. schriftliche) Kontrakte genutzt werden. Auf dieser klaren Grundlage wollen wir in der gewerkschaftliche Interessendurchsetzung als Ehren- und Hauptamtliche gemeinsam wirksam werden.





**DANKE FÜR EURE AUFMERKSAMKEIT.**





# TARIFPROZESSE & ERSCHLIESSUNG

ERGEBNISSE AUS DEM KERNARBEITSFELD



**WERKZEUGE** S.3



**WISSENSQUALITÄTEN** S.20



**BEISPIELPROZESS** S.22



**PHASEN** S.23

## WERKZEUGKASTEN ZUR ANSPRACHE, ERSCHLIESSUNG UND PROZESSSTEUERUNG

### WERKZEUGE

#### Ansatz:

In Tarifprozessen systematisch Beschäftigte ansprechen, aktivieren und neue Mitglieder gewinnen.

#### Erfahrung:

In den letzten Jahren hat es in der Organisation mehrere innovative Beispiele gegeben, im Rahmen von Haus- oder Flächentarifunden erfolgreich neue Mitglieder zu gewinnen.

Der Werkzeugkasten zur Ansprache soll stärker in die haupt- und ehrenamtliche Arbeit integriert und für die Fortentwicklung der KBTA handhabbar und praxisnah aufbereitet werden.

#### Empfehlung:

Die Arbeitsgruppe empfiehlt, die Werkzeuge in die KBTA-Rahmen- und FB-Standards aufzunehmen.

Telefoncampaging

Aktivierungsflugblatt

Aktivierende Befragung / Gesprächsbogen

Unterschriftenpetition

Fotopetition

Ansprachetrainings

Betriebsrundgänge / Blitz

Arbeitsstreiks

Kundgebungsansprache

Betriebslandkarte

Arbeitsplatzkarte

Bedingungen & Kontrakte

Stärketests

Beitrittsübersicht

Tarifbotschafter\*innen

## WERKZEUGKASTEN ZUR ANSPRACHE, ERSCHLIESSUNG UND PROZESSSTEUERUNG

### WERKZEUGE

### Einordnung

Die im Folgenden beschriebenen Werkzeuge sind in den letzten Jahren in unterschiedlichsten Tarifauseinandersetzungen / Tarifrunden erfolgreich in der Praxis angewandt worden.

Die Werkzeuge sind kein Zaubermittel. Sie sind vielmehr eine Handreichung zur Anwendung in der eigenen Praxis. Dabei ist wichtig immer darauf zu achten, das passende Werkzeug für die jeweilige Anforderung / Situation erfolgreich anzuwenden.

Und: Die Kombination und Anwendung unterschiedlicher Werkzeuge im Laufe eines Tarifprozesses sind Voraussetzung für einen nachhaltigen Erfolg in der Mitgliedergewinnung.

Werkzeuge können sich im Lauf der Zeit verändern und der jeweiligen tariflichen Situation angepasst werden.

Es handelt sich bei unserer Übersicht um eine prägnante Darstellung des jeweiligen Werkzeugs. An anderer Stellen, z.B. im Kollektiv-Wiki, sind viele der Werkzeuge und weitere Instrumente in ausführlicherer Art und Weise und mit ergänzenden Materialien dargestellt.

Telefoncampaging

Aktivierungsflugblatt

Aktivierende Befragung / Gesprächsbogen

Unterschriftenpetition

Fotopetition

Ansprachetrainings

Betriebsrundgänge / Blitz

Arbeitsstreiks

Kundgebungsansprache

Betriebslandkarte

Arbeitsplatzkarte

Bedingungen & Kontrakte

Stärketests

Beitrittsübersicht

Tarifbotschafter\*innen

# TELEFONCAMPAIGNING

## KURZBESCHREIBUNG

Das Telefoncampaigning ist die Methode, um Mitglieder am Beginn einer Tarifrunde persönlich am Telefon zu aktivieren. Da viele Mitglieder oft noch nie persönlich angerufen wurden, freuen sie sich am Telefon wenn sie gewerkschaftlich angesprochen werden. Das telefonische 1:1-Gespräch erlaubt es uns, mit vielen Mitgliedern gleichzeitig zu sprechen, wenn wir als Team von Ehren- und Hauptamtlichen und ggf. mit Unterstützung von Telefoncampaigner\*innen daraus eine kollektive Aktion machen.

## WIRKUNG

Das Telefoncampaigning ist eine persönliche und massenwirksame Form der Ansprache von Mitgliedern, um sie für Aktionen zu mobilisieren, ihre Bedenken zu bearbeiten und Verabredungen zu treffen. Es ist eher ein Werkzeug zur Mobilisierung als zur unmittelbaren Mitgliedergewinnung am Telefon.

## AUFWAND

Telefoncampaigning ist dann besonders effektiv, wenn professionelles Equipment (Laptops / Festnetztelefon, Kopfhörer, Mikrofone und Telefonsoftware) genutzt wird. Das Telefoncampaigning kann mit internen Mitteln (mit mindestens 4-8 Mitgliedern) oder mit externer Unterstützung durchgeführt werden. Eine gemeinsame Vor- und Nachbereitung ist in beiden Fällen unerlässlich. Im Vorfeld muss die anzurufende Zielgruppe selektiert und über eine Abfrage in der MIBS (ggf. mit Unterstützung der IT OS) in der Telefonsoftware angelegt werden. In einer 1-2 Stunden dauernden Vorbesprechung wird zu Beginn in gemeinsamer Diskussion mit den Aktiven ein Gesprächsleitfaden entwickelt.

## HINWEIS

Die Ergebnisse der Telefonate werden über die Telefonsoftware festgehalten und alle Gesprächspartner\*innen erhalten direkt im Anschluss an das Gespräch eine persönliche E-Mail mit den Verabredungen und beworbenen Teilnehmungsformaten. Daher sollte auch kein Telefonat ohne eine konkrete Verabredung beendet werden. Um die anfänglich ungewöhnliche Gesprächssituation gut zu meistern, sollten die Aktiven von einem gemeinsamen Ort aus telefonieren bzw. remote eine gemeinsame Zwischen- und Abschlussbesprechung durchführen.

# AKTIVIERUNGSFLUGBLATT

## KURZBESCHREIBUNG

In jeder Tarifrunde können Aktivierungsflugblätter in allen Phasen genutzt werden, um Informationen schnell und zielgerichtet im Betrieb zu verbreiten. Sie dienen ebenfalls als erneuter Anlass zur Ansprache. Für das Flugblatt werden idealerweise wenige Fotos in Verbindung mit kurzen Zitaten bzw. Testimonials zusammengestellt und ansprechend gelayoutet (z.B. mit einem entsprechenden Programm oder dem Flugblattgenerator). Sie sollen kurz den aktuellen Stand der Tarifbewegung erklären und die Beschäftigten dazu motivieren, sich zu organisieren und einzubringen.

## WIRKUNG

Kurz und knapp wird von den Kolleg\*innen selbst in einfacher und verständlicher Sprache (ohne unvermittelte Fachausdrücke) über die Tarifrunde berichtet. Die Beschäftigten sehen bekannte und unbekannte Gesichter und erkennen ihre Kolleg\*innen wieder. Dies führt dazu, dass die Kolleg\*innen als Protagonist\*innen zur Geltung kommen und einen persönlicheren Bezug zur Tarifrunde entwickeln. Der Kerngedanke ist, dass die Beschäftigten in allen Phasen von ihrer Gewerkschaft und nicht von Dritten (z.B. Arbeitgeber, Medien) informiert und angesprochen werden und mit ihrem Aktivierungsflugblatt selbst um die Deutungshoheit im Betrieb ringen.

## AUFWAND

Der Aufwand ist gering. Das Aktivierungsflugblatt kann zusammen mit ehrenamtlichen Kolleg\*innen in ca. 1-2 Stunden erstellt werden bzw. sollten diese zumindest ihr Foto und ein gutes Zitat selbst beisteuern oder aktiv freigeben. Die Aktivierungsflugblätter können ohne zusätzlichen Aufwand gut in Social-Media-Netzwerken und Messengerkanälen wiederverwendet werden.

## HINWEIS

Zur Verwendung des Fotos muss eine Datenschutzerklärung gemäß DSGVO vorliegen. Auf das Flugblatt sollte zudem keine Beitrittserklärung (auch nicht auf der Rückseite) gedruckt werden. Diese werden in den wenigsten Fällen gelesen oder gar ausgefüllt. Die Ansprache zur Mitgliedschaft sollte generell mit dafür gestalteten (verkürzten) Beitrittserklärungen gemacht werden.

# AKTIVIERENDE BEFRAGUNG / GESPRÄCHSBOGEN

## KURZBESCHREIBUNG

Eine aktivierende Befragung ist der ideale Einstieg, um erste Gespräche mit den Beschäftigten zu führen. Ausgestattet mit einem Gesprächsbogen, der aus 5-7 kurzen Fragen besteht, befragen die Aktiven in Anbindung an die Tarifkommission die Belegschaft zur Zustimmung zu konkreten Forderungen. Zusätzlich können die aktuell drängendsten Probleme gesammelt werden. Jede aktivierende Befragung schließt mit der Frage ab, was die Person bereit wäre, für die Durchsetzung der Forderungen zu tun (z. B. Gewerkschaftsbeitritt, Teilnahme am Warnstreik etc.).

## WIRKUNG

Die Arbeit mit dem Gesprächsbogen ermöglicht die niedrigschwellige Ansprache der Beschäftigten, Auszubildenden und Dual-Studierenden und erleichtert die Mitgliedergewinnung. Das Selbstbewusstsein und die Handlungskompetenz der Aktiven, Vertrauensleute und Tarifkommissionsmitglieder steigen. Nichtmitglieder werden mit einem konkreten und nachvollziehbaren Anlass angesprochen und merken das sie beteiligt werden.

## AUFWAND

Der Gesprächsbogen kann in gemeinsamer Diskussion mit den Aktiven in 1-2 Stunden erarbeitet und auf ein DIN A4-Blatt gedruckt werden. Der Gesprächsbogen sollte mit der Erfassung von Name, Bereich und Kontaktdaten beginnen und dann die Fragen übersichtlich abarbeiten. Die Befragung dauert je nach Aktivitätsgrad und Betriebsgröße der Beschäftigten mehrere Tage bis einige Wochen. Die Auswertung in der Tarifkommission und Veröffentlichung der Ergebnisse sollte zum Anlass genommen werden, gemeinsame Verabredungen zu Aktionen zu treffen.

## HINWEIS

Mit jedem Gesprächsbogen geht ein persönliches Gespräch einher, weshalb die Blätter keinesfalls einfach herumgegeben, verteilt oder per Mail versandt werden. Der Gesprächsbogen soll auch diejenigen erreichen, die bisher unentschlossen waren oder schnell von gewerkschaftlichen Aktionen abgeschreckt sind. Entsprechend wird die Befragung so kurz und verständlich wie möglich gehalten (max. 7 Fragen) und aus der Perspektive der Beschäftigten (z.B. „Ich stimme ... (nicht) zu.“) formuliert. Auf dem Gesprächsbogen wird gemäß der DSGVO ein Hinweis vermerkt und darüber informiert, dass die Ergebnisse (ggf. anonymisiert) ausgewertet und kommuniziert werden. Zum Start sollte für jeden Bereich mindestens eine verantwortliche Person gefunden werden, die in der Ansprache qualifiziert wird, eine Datenschutzerklärung unterschreibt und dann in ihrem Bereich Gespräche führt.

# UNTERSCHRIFTENPETITION

## KURZBESCHREIBUNG

Die Petition bezeichnet eine Unterschriftenliste zur tariflichen bzw. betrieblichen Forderung, mit dem Ziel, mindestens die Mehrheit der Kolleg\*innen dafür zu gewinnen, die Petition zu unterzeichnen. Wenn das Ziel erreicht ist, werden die Unterschriften an den Arbeitgeber und/oder an die zuständigen Politiker\*innen übergeben.

## WIRKUNG

Die Arbeit mit der Unterschriftenliste ermöglicht die niedrigschwellige Ansprache der Beschäftigten und erleichtert die Mitgliedergewinnung. Das Selbstbewusstsein der Aktiven steigt und auch für den Arbeitgeber wird sichtbar, dass eine Mehrheit der Beschäftigten hinter den gewerkschaftlichen Forderungen steht und ver.di aus einer Position der Stärke heraus argumentiert.

## AUFWAND

Der Petitionstext kann in gemeinsamer Diskussion mit den Aktiven in 1-2 Stunden erarbeitet und als Unterschriftenliste ausgedruckt werden. Die Sammlung dauert je nach Aktivitätsgrad der Beschäftigten mehrere Tage bis einige Wochen. Insofern die Petition übergeben wird, müssen die Unterschriften in den Tagen vor der Übergabe vorbereitet und z.B. auf ein Banner bzw. Transparent gedruckt werden.

## HINWEIS

Zu jeder Unterschrift soll ein persönliches Gespräch geführt werden, weshalb die Liste nach Möglichkeit nicht einfach herumgegeben oder ausgehängt wird. Der Petitionstext soll auch diejenigen erreichen, die bisher unentschlossen waren oder schnell von gewerkschaftlichen Aktionen abgeschreckt sind. Entsprechend wird der Text so kurz und verständlich wie möglich gehalten (max. 80 Wörter) und aus der Perspektive der Beschäftigten (z.B. „Wir, die Beschäftigten, ...“) formuliert. Auf der Unterschriftenliste wird gemäß der DSGVO ein Hinweis vermerkt und beschrieben, unter welchen Bedingungen und in welcher Form die Petition überreicht werden soll. Zum Start der Sammlung sollte für jeden Bereich mindestens eine verantwortliche Person gefunden werden, die in der Ansprache qualifiziert wird, eine Datenschutzerklärung unterschreibt und dann in ihrem Bereich die Unterschriften sammelt.



# FOTOPETITION

## KURZBESCHREIBUNG

Bei der Fotopetition machen die teilnehmenden Kolleg\*innen ein Portraitfoto von sich zur Unterstützung der tariflichen bzw. betrieblichen Forderung. Die Petition hat das Ziel, mindestens die Mehrheit der Kolleg\*innen zur Teilnahme mit dem eigenen Foto zu gewinnen. Dazu unterschreiben alle teilnehmenden Kolleg\*innen eine Einverständniserklärung zur Veröffentlichung des Fotos im Rahmen der Aktion.

## WIRKUNG

Die Arbeit mit der Fotopetition ermöglicht die Ansprache der Beschäftigten und erleichtert die Mitgliedergewinnung. Da „Gesicht gezeigt“ wird, ist dazu ein höheres Selbstbewusstsein der Aktiven erforderlich, weshalb sie weniger als niedrighschwellige Einstiegsaktion (z.B. in einer Flächentarifrunde) geeignet ist. Über die emotional wirkenden Fotos wird für die Öffentlichkeit und den Arbeitgeber sichtbar, dass eine entschlossene Mehrheit der Beschäftigten hinter den gewerkschaftlichen Forderungen steht.

## AUFWAND

Der Petitionstext kann in gemeinsamer Diskussion mit den Aktiven in 1-2 Stunden erarbeitet und dann mit einer Unterschriftenliste mit dem Petitionstext, der Einverständniserklärung und einer kurzen Erklärung, wohin die Fotos geschickt werden sollen, gedruckt werden. Die Sammlung dauert je nach Aktivitätsgrad der Beschäftigten mehrere Tage bis einige Wochen. Insofern die Petition übergeben wird, müssen die Fotos in den Tagen vor der Übergabe mit einem Office- bzw. Grafikprogramm vorbereitet und auf ein Banner bzw. Transparent gedruckt werden.

## HINWEIS

Einzelne Portraitfotos funktionieren besser als Gruppenbilder, da sich dann jede\*r persönlich mit dem eigenen Foto hinter die Forderungen stellt. Für die Fotopetition wird eine zentrale Handynummer und Mailadresse benötigt, an die die Fotos zusammen mit den Einverständniserklärungen gesendet werden.

Auf den Fotos dürfen keinesfalls betriebseigene Gegenstände, unbeteiligte Personen oder andere datenschutzrelevante Informationen zu sehen sein. Von allen Teilnehmer\*innen wird eine schriftliche Einverständniserklärung eingeholt („Hiermit willige ich nach Art. 13 Abs. 2 DSGVO freiwillig in die Erhebung und Verarbeitung meiner personenbezogenen Daten ein und erkläre mich einverstanden, dass mein Foto zweckbestimmt verwendet und veröffentlicht werden darf“).

# ANSPRACHETRAININGS

## KURZBESCHREIBUNG

Das direkte, persönliche Gespräch mit Kolleg\*innen ist ein besonders effektives und wirkungsvolles Instrument, um zu mobilisieren oder um neue Mitglieder zu gewinnen. Auf ver.di-Mitgliedschaft oder auf Beteiligung an Aktionen persönlich anzusprechen, fällt nicht immer leicht. In Ansprachetrainings wird der Umgang damit geübt und an andere weitergegeben. Sowohl zentrale Argumente für die Beteiligung an einer Aktion oder überzeugende Argumente für eine ver.di-Mitgliedschaft sind Thema der Trainings. Die Inhalte richten sich immer nach dem konkreten anstehenden Anlass. Neben überzeugenden Argumenten, wird der Umgang mit Einwänden und ein sicheres Auftreten geübt.

## WIRKUNG

Ansprachetrainings haben in vielen Tarifauseinandersetzungen ihre Wirksamkeit unter Beweis gestellt. Besonders verändert sich die Haltung und die Rolle der Ansprechenden, wenn sie üben strukturierte Gespräche zu führen. Die größte Wirkung entfalten Ansprachetrainings dann, wenn sie mit mehreren Kolleg\*innen aus einem Betrieb durchgeführt werden und einen konkreten Anlass haben.

## AUFWAND

Ansprachetrainings können in unterschiedlichen Formaten durchgeführt werden. Sie können in Präsenz und mit gedruckten Beitritts-erklärungen oder digital stattfinden. Zwei bis drei Stunden können, je nach Anlass, zum Einstieg genügen. Eine Folgeveranstaltung kann sinnvoll sein. Am effektivsten sind ganztägige Veranstaltungen. Die Angebote richten sich aber immer nach den zeitlichen und räumlichen Möglichkeiten der Kolleg\*innen.

## HINWEIS

Am effektivsten werden Ansprachetrainings vor oder während Tarifauseinandersetzungen oder anderen betrieblichen Aktivitäten durchgeführt. Ein Nachbereitungstreffen nach den betrieblichen Ansprachen ist sinnvoll, um aus den Erfahrungen gemeinsam zu lernen.

# BETRIEBSRUNDGÄNGE / BLITZ

## KURZBESCHREIBUNG

Bei Betriebsrundgängen oder bei einem größeren Blitz wird gezielt zu den Beschäftigten Kontakt aufgenommen und eine koordinierte Ansprache durchgeführt. Je nach Möglichkeiten finden die Gespräche direkt an passenden Orten im Betrieb (Besuch am Arbeitsplatz, Pausenraum) oder an geeigneten anderen Stellen (im näheren Umfeld eines Betriebes, Parkplätze etc.) statt. Die Gespräche werden immer als Einzelgespräche geführt.

Der Anlass kann sein, dass wir möglichst viele Gespräche führen wollen um die Themen der Beschäftigten zu hören oder gezielt für eine Aktion oder einen Streik zu mobilisieren oder ihn gezielt zur Mitgliedergewinnung einzusetzen.

## WIRKUNG

Wir sprechen in kurzer Zeit persönlich mit einer größeren Anzahl von Beschäftigten. Im persönlichen Gespräch ist es möglich direkt beim Betriebsrundgang neue Mitglieder zu gewinnen und auch als ver.di sichtbar zu werden. Es wird deutlich, dass wir die Anliegen der Beschäftigten aufgreifen. Wichtig ist, dass im Nachgang eines Blitzes die Beschäftigten über die Ergebnisse oder über das Handeln von ver.di weiter informiert werden. Insofern ist ein Blitz Bestandteil einer Gesamtstrategie: Einsatzort, Zeitpunkt und Umfang müssen in einen Gesamtprozess (z.B. der Tarifrunde) eingepasst sein.

## AUFWAND

Die Durchführung eines Blitzes bedarf einer genauen Vorbereitung. Auswahl des Betriebs oder der Betriebsteile, Anlass und Ziel müssen ebenso im Vorfeld geklärt sein, wie die Anzahl der Beteiligten und deren zeitliche Ressourcen. Dem Blitz geht ein gemeinsames Ansprachetraining anhand eines Gesprächsleitfadens voraus. Nach Abschluss des Blitzes findet eine gemeinsame Auswertung statt. Von daher sollte ein ganzer Tag für die Durchführung eingeplant werden. Auch für die inhaltliche und logistische Vorbereitung sowie für die Absprache mit dem BR / PR / MAV muss ausreichend Zeit eingeplant werden.

## HINWEIS

Weiterführende Literatur: „Blitz – Werkzeuge für Erschließung der Werkstatt Erschließung ver.di NRW“. Hier werden die zu beachtenden Rahmenbedingungen und die Vorgehensweise detailliert beschrieben. Unterstützende Checklisten, Gesprächsleitfäden, Ablaufpläne für Qualifikationen und Praxisbeispiele gibt es zusätzlich als Anlagen.

# ARBEITSSTREIKS

## KURZBESCHREIBUNG

Bei den Arbeitsstreiks werden durch die jeweilige Streikleitung einzelne Personen gezielt angesprochen, um ihre Arbeit niederzulegen und sich an einem vorgegebenen Ort zusammenzufinden. Dort „erarbeiten“ sie sich im Rahmen eines Ansprachetrainings Kenntnisse und Fähigkeiten für die Mobilisierung der Beschäftigten (deswegen auch „Arbeitsstreik“) und die Auseinandersetzung im Betrieb. Im Anschluss werden im eigenen Betrieb (1:1-) Gespräche mit den Kolleg\*innen geführt, in denen konkret zum nächsten größeren Streik mobilisiert wird.

## WIRKUNG

Ziel ist es, mit Streikenden gemeinsam die Mobilisierung für einen größeren anstehenden Streik im Tarifbereich oder Betrieb vorzubereiten. Durch die Gespräche im Rahmen des im Arbeitsstreik stattfindenden Betriebsbesuches kann die Stärke gut eingeschätzt werden, die Aktivierung der Beschäftigten wird vorangetrieben, die Streikteilnahme bei der nächsten Arbeitskämpfmaßnahme ist in der Regel erhöht.

## AUFWAND

Der Workshop im Rahmen des Arbeitsstreiks muss konzipiert und organisiert werden. Die Workshopdauer richtet sich nach dem Qualifizierungs- und Vorbereitungsstand der betrieblichen Aktiven, die am Arbeitsstreik teilnehmen. So ist ein 2-tägiger Arbeitsstreik mit ganztägigem Workshop und Ansprachetraining denkbar, wobei der Betriebsrundgang am 2. Streiktag stattfindet. Alternativ genügen in anderen Bereichen ca. 90-120 Minuten, der Betriebsrundgang findet im Anschluss statt.

## HINWEIS

Eine Auswertung und Rückmeldung sollte unmittelbar nach dem Betriebsbesuch stattfinden und zuvor vereinbart werden. Ebenso ist eine Protokollierung, z.B. mithilfe von Arbeitsplatz- bzw. Teamkarten und / oder Gesprächsbögen unerlässlich. Der Streikaufruf erfolgt formal an alle Beschäftigten. Durch gezielte Kommunikation im Vorfeld ist sicherzustellen, dass nur die gewünschten Akteur\*innen zum Arbeitsstreik kommen. Da Arbeitsstreiks eine relativ neue Form des Arbeitskampfes sind, zu der es bisher keine entwickelte Rechtsprechung gibt, ist vor der Planung konkreter Maßnahmen eine Beratung mit der Führungskraft und eine individuelle Beurteilung der Risiken unerlässlich.

# ANSPRACHE BEI KUNDGEBUNGEN

## KURZBESCHREIBUNG

Bei Kundgebungen können alle anwesende Nichtmitglieder systematisch und gezielt auf den Beitritt angesprochen werden. Dazu wird eine abgestimmte Choreographie mit Teilnahmelisten am Kundgebungsort bzw. Streiklokal genutzt. Da die entsprechenden Kolleg\*innen mit ihrer Teilnahme an der Kundgebung bereits Solidarität und Handlungsbereitschaft zeigen, kann hier das Bewusstsein über Forderungen und Probleme vorausgesetzt werden. Die Ansprache sollte deshalb vor allem auf die Begeisterung, die Einladung und konkrete Nachfragen zur Gewerkschaftsmitgliedschaft abzielen.

## WIRKUNG

Die Ansprache bei Kundgebungen ist eine besonders effektive und wirkungsvolle Form der Mitgliedergewinnung in Tarifauseinandersetzungen. Dabei werden neue Mitglieder gewonnen, die bereits durch ihr solidarisches Handeln unter Beweis stellen, dass sie zu den Forderungen der Gewerkschaft stehen. Voraussetzung ist, dass möglichst viele unorganisierte Beschäftigte zur Kundgebung eingeladen und einbezogen werden.

## AUFWAND

Die Ansprache von Nichtmitgliedern bei Kundgebungen muss systematisch vorbereitet und geplant werden. Listen zur Erfassung aller Streikteilnehmenden, ausreichend Beitrittserklärungen sowie ggf. Marker für bereits Angesprochene müssen erstellt werden. Der Kundgebungsort (Platz, Anordnung der Tische) und -Ablauf (genügend Zeit, nicht zu laute Musik, Pausen) muss auf die Ansprache der Streikteilnehmenden abgestimmt werden. Die Unterlagen zur Ansprache müssen für alle Beteiligten vorbereitet und zusammengestellt werden.

## HINWEIS

Bei der Kundgebung sollen alle Teilnehmenden ein bis zwei mal freundlich zur Mitgliedschaft aufgefordert und eingeladen werden. Besonders wichtig ist die Atmosphäre und Stimmung, die durch gut vorbereitete Redebeiträge und eine gelungene Aktionschoreographie (wie z.B. bei den Aktionen der ver.di-Jugend) erreicht wird. Da eine große Gruppe von Beschäftigten angesprochen werden muss besonders auf die Zeit und eine ausreichend große Gruppe von Ansprechenden geachtet werden.

# BETRIEBSLANDKARTE

## KURZBESCHREIBUNG

Eine Betriebslandkarte ist eine schematische und systematische Karte des Betriebs. Auf einem großen Bogen Papier (oder digital) wird eine schematische Darstellung aller Gebäude / Etagen / Abteilungen gezeichnet. Anschließend wird eingetragen, wie viele Kolleg\*innen in den einzelnen Bereichen arbeiten, wie viele dort in ver.di organisiert sind und wo unsere aktiven ver.di Leute / die VL sitzen. Wer von den Beschäftigten innerhalb der Abteilungen andere Kolleginnen und Kollegen ansprechen, motivieren und mobilisieren kann, wird durch gezielte Gespräche und deren Auswertung gemeinsam erarbeitet und als Mapping bezeichnet. Das Mappen ist ein permanenter Prozess, denn Aktivierung, Mobilisierung und Organisierung sind dynamisch, die Situation in den Abteilungen ist daher im Fluss.

## WIRKUNG

Auf jedem Treffen sollte die Betriebslandkarte ausgehängt sein. Gemeinsam können alle einen Überblick gewinnen, ob sich etwas verändert hat: Wo neue Aktive hinzugekommen sind oder wie die Mitgliederzahlen sich entwickeln. Sie lässt uns prüfen, ob unser Treffen repräsentativ ist. Bei der Planung von Aktionen (Ansprechen, Verteilaktionen, Petitionen, Warnstreiks etc.) gibt sie uns schnell Auskunft, wo wir Prioritäten setzen sollten.

## AUFWAND

Zur Erstellung werden Mitgliederlisten, Beschäftigtenlisten und möglichst viel Erfahrungswissen von Aktiven benötigt. Je nach Größe des Betriebes ist der zeitliche Aufwand unterschiedlich. Die Betriebslandkarte ist ständiges Material für alle kommenden Sitzungen und muss entsprechend gut gepflegt werden. Für die Gespräche mit den Beschäftigten zur Erarbeitung der Betriebslandkarte ist je nach Größe unterschiedlich viel Zeit zu veranschlagen (im Durchschnitt ca. 10-15 Minuten).

## HINWEIS

Das Arbeiten mit Betriebslandkarte und Mapping ist ein permanenter Prozess, denn Aktivierung, Mobilisierung und Organisierung ist dynamisch, die Situation in den Abteilungen ist daher im Fluss. Datenschutzerklärungen aller Beteiligten müssen vorliegen, da die Mitgliedschaft transparent gemacht wird.

# ARBEITSPLATZKARTE

## KURZBESCHREIBUNG

Die Arbeitsplatzkarte bzw. Teamkarte bezieht sich im Vergleich zur Betriebslandkarte nur auf eine abgegrenzte Abteilung / einen Bereich / ein Team. Sie wird von ehrenamtlichen Kolleg\*innen des Bereichs erstellt, welche alle Beschäftigten ihrer Einheit eintragen und versuchen organische Führungspersonen zu identifizieren.

Verschiedenen Abfragen, Absichtserklärungen und Haltungen werden hinter den einzelnen Beschäftigten protokolliert (in der Regel mit farbigen Punkten, z.B. Teilnahme an einer Befragung, Aktionsbereitschaft, Streikbereitschaft...).

## WIRKUNG

Die Arbeitsplatzkarte bzw. Teamkarte dokumentiert die aktuelle Kommunikationssituation innerhalb eines Bereichs und sorgt für eine unmittelbare Transparenz zur Aktions- und Handlungsfähigkeiten. Beim Anstreben von Mehrheiten wirkt sie motivierend auf die betrieblich Verantwortlichen. Sie steigert das Maß der Verbindlichkeit von Verabredungen zur Organisation und Mobilisierung.

Organische Führungspersonen werden identifiziert und sollten für die weitere Planung von Aktivitäten gewonnen und, wenn möglich, einbezogen werden.

## AUFWAND

Je nach Größe der Abteilung / des Bereichs / des Teams unterschiedlich.

## HINWEIS

Die Arbeit mit der Arbeitsplatzkarte bzw. Teamkarte ist ein fortlaufender Prozess. Sie sollte alle Treffen begleiten und sichtbar aufgehängt sein. Wichtig ist dabei, den Datenschutz zu beachten.

# BEDINGUNGEN & KONTRAKTE

## KURZBESCHREIBUNG

Kontrakte werden in der Tarifarbeit bedingungsgebundenen geschlossen und bezeichnen Vereinbarungen zur Zusammenarbeit zwischen Ehren- und Hauptamtlichen z.B. zur Herstellung einer Tarifbindung. Zentral ist, dass die Bedingungen gemeinsam mit den Beschäftigten entwickelt werden. In der Regel wird ein Kontrakt verschriftlicht und das gemeinsame Vorgehen mit erreichbaren Zwischenschritten als Prozessplanung beschrieben.

Dabei wird die Ausgangslage festgehalten (Ist-Zustand) und mit den gemeinsamen Zielen (Soll-Zustand) abgeglichen. Dann wird überprüft, ob Vorhaben und Ressourcen zusammenpassen. Mögliche Konflikte und Probleme werden gemeinsam eingeschätzt. Schließlich werden Aufgaben, Zuständigkeiten und Verantwortung (Rollen) im Konsens geteilt. Für die Bewertung des Erreichten müssen sinnvolle Kriterien definiert werden.

## WIRKUNG

Kontrakte schaffen Verbindlichkeit, indem Ehrenamtliche eine eigene Entscheidung treffen und diese als „Vertrag“ festhalten. So entsteht Transparenz zu den Erwartungshaltungen, Rolle und Verantwortung werden verhandelt. Durch die Vereinbarung von erreichbaren, aber motivierenden Zielen werden klare Verabredungen für den Prozess hinterlegt. Durch das gemeinsame Vorgehen entsteht Beteiligung und Vertrauen.

## AUFWAND

Ggf. ist im Vorfeld der Kontrakterstellung Recherchearbeit zu den Rahmenbedingungen nötig, welche Einfluss auf die Tarifarbeit haben. Der Kontrakt wird in einer 2 – 4-stündigen Beratung mit allen maßgeblich aktiven und steuernden Ehren- und Hauptamtlichen geschlossen. Regelmäßige Evaluation und Überarbeitung sind einzuplanen sowie eine gemeinsame Auswertung nach Abschluss des Vorhabens.

## HINWEIS

Bedingungen und Kontrakte sind Steuerungsinstrumente in Prozessen. Sie können nicht in Abwesenheit maßgeblich Beteiligter festgelegt werden. Der Kontrakt sollte als ein „Roter Faden“ bei gemeinsamen Beratungen einbezogen und ggf. angepasst werden.



# STÄRKETESTS

## WERKZEUGE

### KURZBESCHREIBUNG

Stärketests sind Tests mit denen die Organisationsstärke im Betrieb getestet wird. Die Tests bieten den Aktiven die Chance ihre eigene Wirkmächtigkeit zu testen und über den Stärketest zu vergrößern. Ein niedrigschwelliger Test dient dazu eine einfache Mehrheit der Beschäftigten für eine Grundbotschaft zu erreichen, indem z.B. eine Unterschriftenpetition eingesetzt wird. Stärketests können sich steigern und funktionieren nur, wenn die Selbstwirksamkeit immer gemessen und nachvollzogen wird.

Mit einer Controlling-Übersicht (z.B. im Rahmen der Forderungsfindung) wird Transparenz darüber geschaffen, wo die Instrumente (z.B. Unterschriftenlisten, Gesprächsbögen) eingesetzt werden und wo nicht. Ohne Controlling kann nicht sichergestellt werden, dass die politischen Beschlüsse auch funktionieren und umgesetzt werden. Auch eine Umsteuerung von Ressourcen ist nur möglich, wenn Erkenntnisse über die Umsetzung und Beteiligung bei einem Stärketest vorliegen.

### WIRKUNG

Die Prozesssteuerung bzw. die Controlling-Übersicht bei einem Stärketest ermöglicht es den Haupt- und Ehrenamtlichen auf einfache Weise zu sehen, wo z.B. die Forderungsdiskussion gut läuft und wo nachgesteuert werden muss. Die Blackbox des Beteiligungsniveaus wird geöffnet und validiert. Zudem entstehen Motivationseffekte ("Wettbewerb der OE").

### AUFWAND

Beim Controlling ist es immer sinnvoll im Vorfeld eines Stärketests zu klären wie die Daten ausgewertet werden sollen. Ist das erfolgt, dann ist der Aufwand überschaubar und kann über Excel-Selektionen oder sogar digital erfolgen (je nach eingesetzter Software). Fundierte Excel-Kenntnisse sind hilfreich.

### HINWEIS

Es bedarf klarer Absprachen und ggf. Beschlüsse und Mitbestimmung zur Verwendung der erhobenen Daten.

# BEITRITTSÜBERSICHT

## KURZBESCHREIBUNG

Die Beitrittsübersicht ist eine Exceldatei zur Prozesssteuerung, mit der die Haupt- und Ehrenamtlichen detailliert die Mitgliederentwicklung tagesaktuell und betriebsscharf nachvollziehen können. Es wird ersichtlich, wo eine positive Entwicklung erfolgt und wo nachgesteuert werden muss.

## WIRKUNG

Die Arbeit mit der Beitrittsübersicht ermöglicht auf einfache Weise vertikale und horizontale Auswertungen nach allen in der MIBS hinterlegten Daten wie z.B. Ökonomische Einheiten, Tageseintritte oder Werber\*innen. Die Haupt- und Ehrenamtlichen erhalten eine Transparenz darüber wo sich etwas in den Betrieben entwickelt, wer erfolgreich Mitglieder gewinnt und wo nachgesteuert werden muss.

## AUFWAND

Wenn die Grundstruktur besteht kann das Tool fortlaufend aktualisiert werden. Hierfür muss eine MIBS-Selektion nach gewünschten Parametern (Suchbedingungen) erfolgen und die Daten müssen in Excel weiterverarbeitet werden. Der Zeitaufwand für die Selektion und den Datenexport am Beispiel von 8.000 Eintritten beträgt zehn Minuten. Einzige Voraussetzungen sind MIBS-Kenntnisse und fundierte Excel-Kenntnisse.

## HINWEIS

Ist die Arbeit mit der Beitrittsübersicht eingeübt, dann wird diese zu einem hilfreichen Steuerungs-, Anreiz-, und Lenkungsinstrument. Alle Akteure sind tagesaktuell über die Eintrittsentwicklung informiert. Zudem entstehen Motivationseffekte ("Wettbewerb der OE") und Nachsteuerungsbedarfe werden erkennbar.

# TARIFBOTSCHAFTER\*INNEN

## KURZBESCHREIBUNG

Tarifbotschafter\*innen sind Mitglieder / Beschäftigte, die bereit sind im Rahmen und für den Verlauf einer Tarifrunde temporär zu unterstützen und zu beteiligen. Dies umfasst eine große, abgestufte Bandbreite an Beteiligung / Mitarbeit / Unterstützung:

Von der Teilnahme an Videokonferenzen / Präsenztreffen, Teilnahme an Ansprachetrainings, Verteilen von Infomaterialien, Kommunikation mit Kolleg\*innen über social media-Kanäle, Ansprache von Kolleg\*innen bei Forderungsfindung, auf Mitgliedschaft oder auf Teilnahme an Aktionen / Streikmaßnahmen... Jede Form der Beteiligung und der Unterstützung im Verlauf der Tarifrunde ist willkommen.

Die Rolle von Tarifbotschafter\*innen ist, im besten Sinne, die von Multiplikator\*innen während einer Tarifrunde.

## WIRKUNG

Durch das Angebot sich niederschwellig, ausgerichtet an den jeweiligen persönlichen Möglichkeiten, zu engagieren, wird der Kreis an temporär Beteiligten einer Tarifrunde erheblich erweitert. Dies trägt zu einer stärkeren Verankerung von ver.di in den Belegschaften und zu einer Erweiterung unseres Handlungsfeldes bei.

## AUFWAND

Die Arbeit von und mit Tarifbotschafter\*innen ist bei allen unterschiedlichen Formen von Tarifaueinandersetzungen anwendbar. Die Tarifbotschafter\*innen entscheiden, nach ihren persönlichen Möglichkeiten, wie stark sie sich engagieren. Dafür bedarf es ein abgestimmtes, differenziertes Angebot an Beteiligungsmöglichkeiten.

## HINWEIS

Tarifbotschafter\*innen stehen nicht in Konkurrenz zu bestehenden Strukturen. Es wichtig immer klar zu kommunizieren, dass Tarifbotschafter\*innen temporäre Unterstützer\*innen sind und das tun was ihnen im Rahmen ihrer zeitlichen Ressourcen als Unterstützung / Beteiligung möglich ist.

Zusätzlich werden Tarifbotschafter\*innen weitere Qualifizierungsmöglichkeiten angeboten (Grundlagenwissen zur Tarifrunden und Tarifpolitik; zu ver.di etc.) Diese sind als Angebote für diejenigen Tarifbotschafter\*innen zu verstehen, die auch nach der Tarifrunde weiter in und mit ver.di aktiv sein wollen.

WISSENSQUALITÄT BEI EHRENAMTLICHEN

# WELCHES WISSEN BRAUCHEN WIR MINDESTENS?

WERKZEUGE	ORIENTIERUNGS- WISSEN <small>Ich weiß grob worum es geht und erkenne die wichtigsten Fehler</small>	ERSTE HILFE <small>Ich kann orientieren, Erste Hilfe leisten und Hilfe organisieren</small>	ANWENDUNGS- WISSEN <small>Ich kann die Handlungsanleitung zum Werkzeug umsetzen</small>	ERFAHRUNGS- WISSEN <small>Ich fühle mich in der Anwendung sicher und berate kollegial</small>	AUSBILDUNGS- WISSEN <small>Ich kann mein Wissen in Seminaren und Beratung vermitteln</small>
Telefoncampaging		✓			
Aktivierungsflugblatt	✓				
Aktivierende Befragung / Gesprächsbogen			✓		
Unterschriftenpetition		✓			
Fotopetition		✓			
Ansprachetrainings			✓		
Betriebsrundgänge			✓		
Arbeitsstreiks		✓			
Kundgebungsansprache			✓		
Betriebslandkarte			✓		
Arbeitsplatzkarte			✓		
Bedingungen & Kontrakte			✓		
Stärketests	✓				
Beitrittsübersicht	✓				
Tarifbotschafter*innen			✓		

# WELCHES WISSEN BRAUCHEN WIR MINDESTENS?

## WISSENSQUALITÄT BEI HAUPTAMTLICHEN

WERKZEUGE	ORIENTIERUNGS- WISSEN <small>Ich weiß grob worum es geht und erkenne die wichtigsten Fehler</small>	ERSTE HILFE <small>Ich kann orientieren, Erste Hilfe leisten und Hilfe organisieren</small>	ANWENDUNGS- WISSEN <small>Ich kann die Handlungsanleitung zum Werkzeug umsetzen</small>	ERFAHRUNGS- WISSEN <small>Ich fühle mich in der Anwendung sicher und berate kollegial</small>	AUSBILDUNGS- WISSEN <small>Ich kann mein Wissen in Seminaren und Beratung vermitteln</small>
Telefoncampaging			✓		
Aktivierungsflugblatt		✓			
Aktivierende Befragung / Gesprächsbogen			✓		
Unterschriftenpetition		✓			
Fotopetition		✓			
Ansprachetrainings				✓	
Betriebsrundgänge			✓		
Arbeitsstreiks			✓		
Kundgebungsansprache			✓		
Betriebslandkarte				✓	
Arbeitsplatzkarte			✓		
Bedingungen & Kontrakte			✓		
Stärketests			✓		
Beitrittsübersicht			✓		
Tarifbotschafter*innen			✓		

## BEISPIELPROZESS ZUR ANSPRACHE UND BETEILIGUNG IN TARIFRUNDEN

### ANSATZ

Die Planungsschritte für die Anlage einer mitgliederwirksamen Tarifauseinandersetzung werden zu einem Beispielprozess aufbereitet.

### VORARBEITEN

Der Beispielprozess baut auf dem in ver.di verbreiteten Phasenschema für Tarifauseinandersetzungen auf und ergänzt diese um Aspekte der Ansprache.

Insbesondere wurden auf folgende Vorarbeiten zurückgegriffen:

- Tarifpolitische Grundsatzabteilung / Chance 2011
- KBTA-Rahmenstandards
- „In Tarifauseinandersetzungen stärker werden“ – Leitlinien des Fachbereichs 03
- Standards für die kollektive Gewerkschaftsarbeit im zukünftigen Bereich B

### UNTERSTÜTZUNG UND VERBREITERUNG

Die Planungsschritte in Verbindung mit den mitgliederwirksamen Werkzeugen sollen ein gemeinsames Verständnis in der Organisation befördern und in der Tarifarbeit verstärkt und handlungssicher verstetigt werden.

### ÜBERTRAGBARKEIT

Sind die Ansätze zur Ansprache in Tarifauseinandersetzungen auf andere Branchen und Bereiche übertragbar?

Zur Adaption müssen Hinweise für die unterschiedlichen Tarifsysteme entwickelt werden:

- Flächentarifverträge
- Haustarifverträge
- Konzerntarifverträge

# BEISPIELPROZESS FÜR TARIFRUNDEN



KONZEPT- & PLANUNGSPHASE



AKTIVIERUNGS- & STRUKTURAUFBAUPHASE



MOBILISIERUNGSPHASE



VERHANDLUNGS- & STREIKPHASE



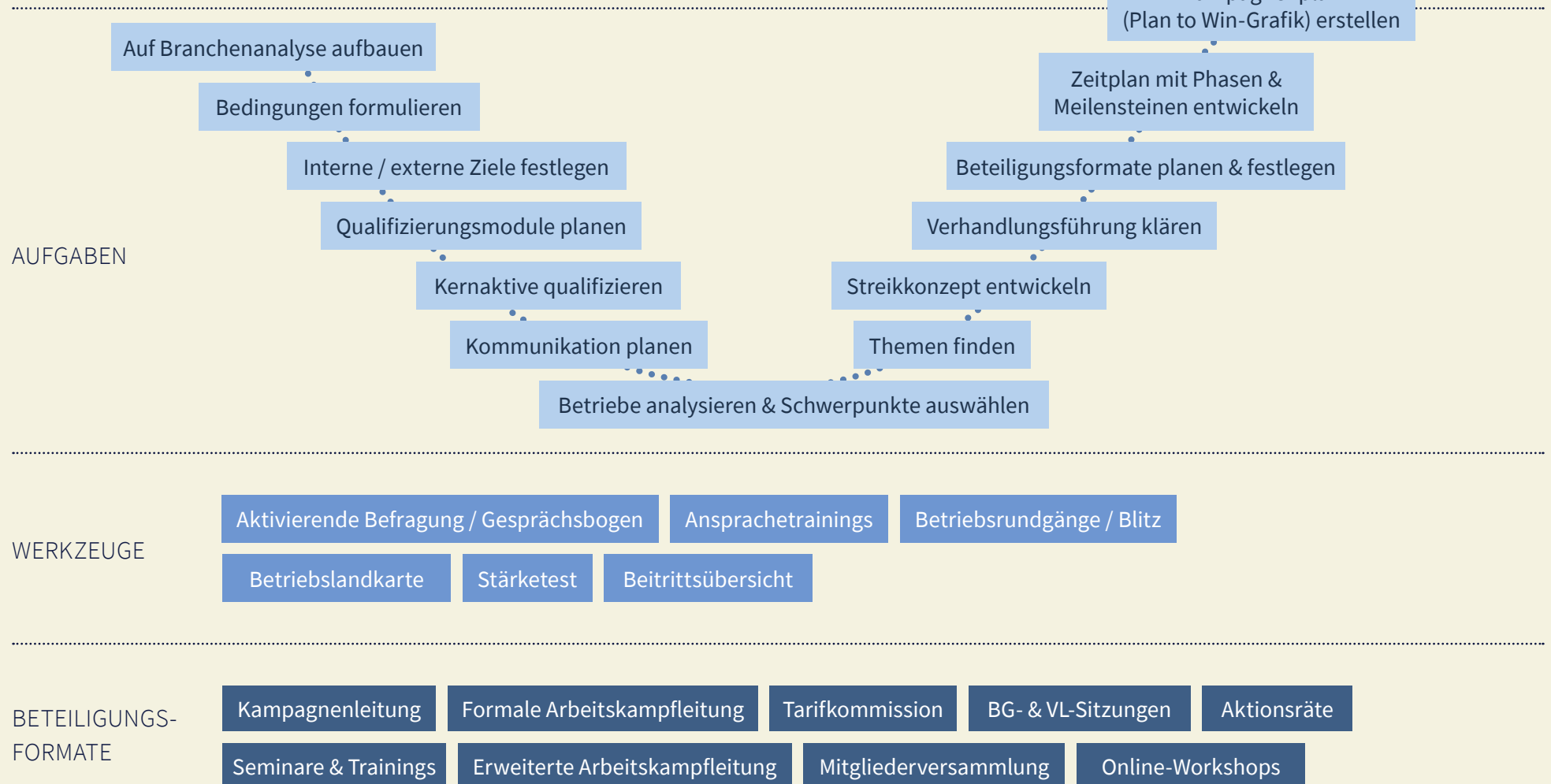
VERSTETIGUNGSPHASE



## KONZEPT- & PLANUNGSPHASE

Analyse der Handlungsbedingungen und Kampagnenkonzeption. Evaluation der Betriebe und Themen, Planung der Kommunikation, Beteiligung und Qualifizierung.

### PHASEN







## KONZEPT- & PLANUNGSPHASE

Checkliste zur Adaption und Umsetzung

AUFGABEN

Auf Branchenanalyse aufbauen

Qualifizierungsmodule planen

Interne / externe Ziele festlegen

Kommunikation planen

Zeitplan mit Phasen & Meilensteinen entwickeln

Betriebe analysieren & Schwerpunkte auswählen

Bedingungen formulieren

Verhandlungsführung klären

Streikkonzept entwickeln

Beteiligungsformate planen & festlegen

ZIELE

Soll:

Ist:

Erfolgsmaßstab:

ZEITPLANUNG

Beginn:

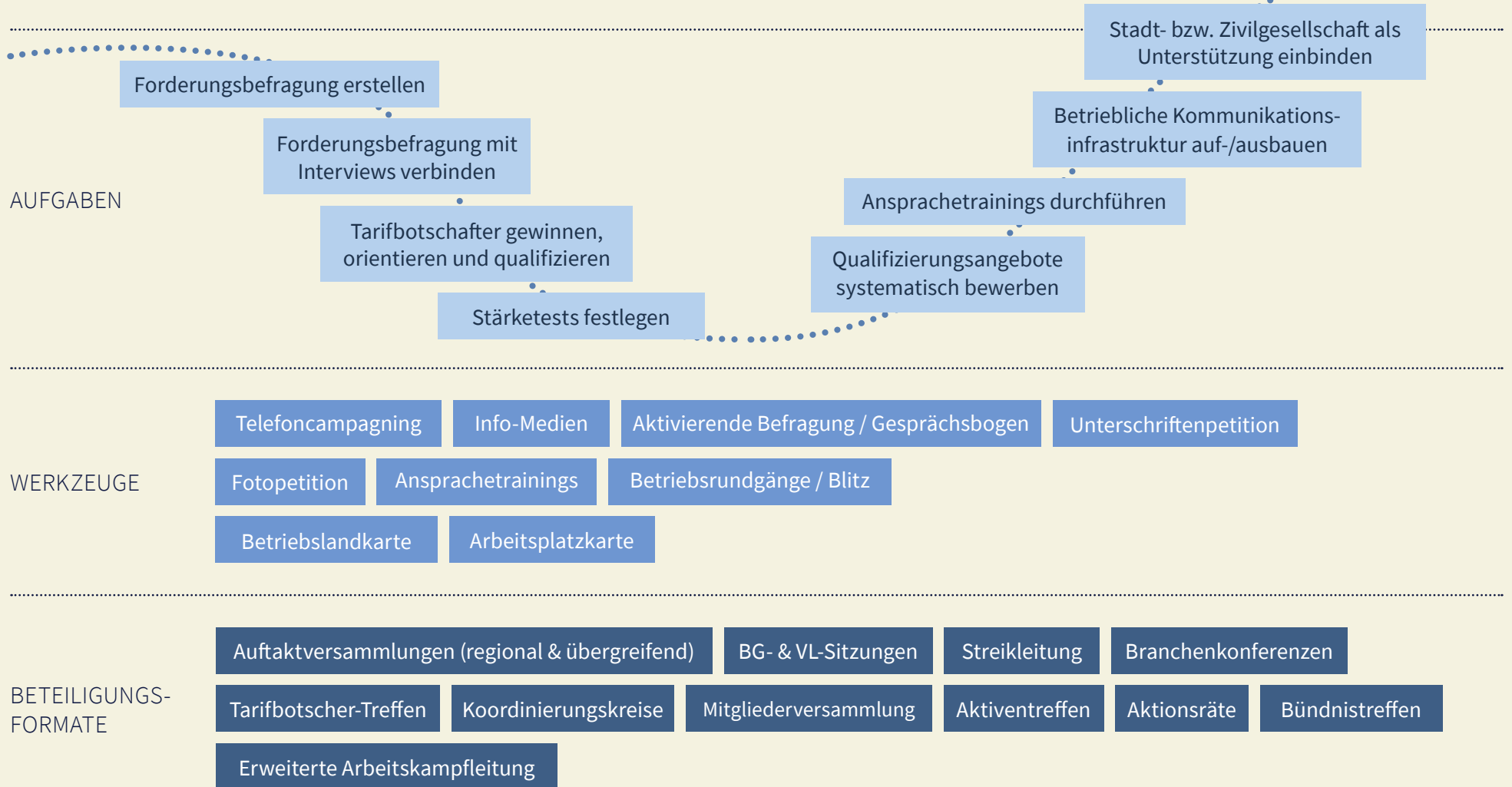
Ende:

**PHASEN**



**AKTIVIERUNGS- & STRUKTURAUFBAUPHASE**

Forderungsfindung, Gewinnung und Qualifizierung von Tarifbotschafter\*innen.  
Stärkung von Aktiven, Bündnisarbeit & Entwicklung von Aktionsfähigkeit.





## AKTIVIERUNGS- & STRUKTURAUFBAUPHASE

Checkliste zur Adaption und Umsetzung

AUFGABEN

Forderungsbefragung erstellen

Ansprachetrainings durchführen

Stärketests festlegen

Betriebliche Kommunikationsinfrastruktur auf-/ausbauen

Qualifizierungsangebote systematisch bewerben

Stadt- bzw. Zivilgesellschaft als Unterstützung einbinden

Telefonansprache

Vereinfachte Beitrittserklärung

ZIELE

Soll:

Ist:

Erfolgsmaßstab:

ZEITPLANUNG

Beginn:

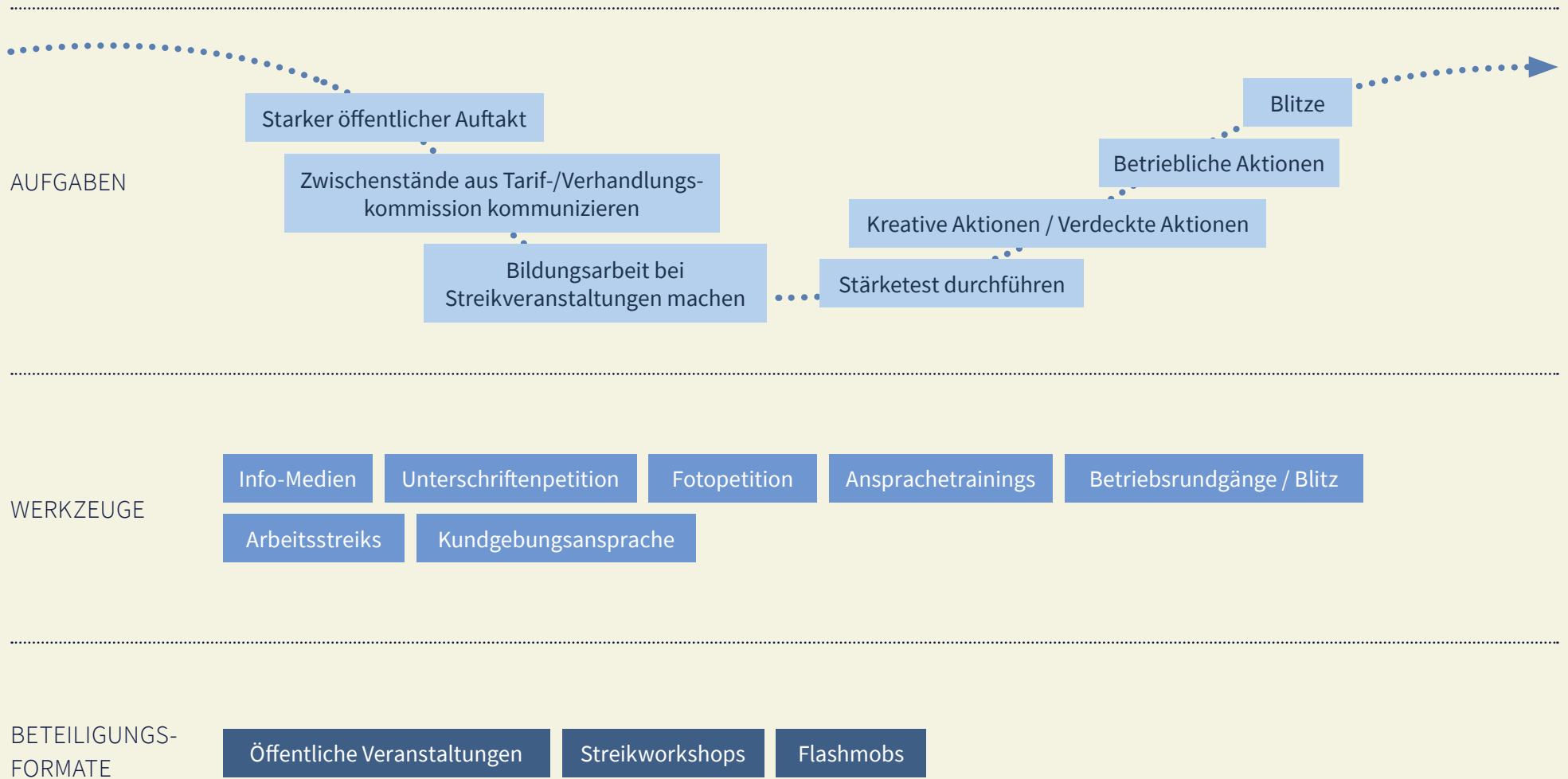
Ende:

**PHASEN**



**MOBILISIERUNGSPHASE**

Mitgliedergewinnung zum Ausbau von Stärke & Öffentlichkeitsarbeit





## MOBILISIERUNGSPHASE

Checkliste zur Adaption und Umsetzung

AUFGABEN

- Starker öffentlicher Auftakt
- Betriebliche Aktionen
- Zwischenstände aus Tarif- / Verhandlungskommission kommunizieren
- Blitze
- Bildungsarbeit bei Streikveranstaltungen machen
- Stärketest durchführen
- Kreative Aktionen / Verdeckte Aktionen

ZIELE

Soll:	Ist:	Erfolgsmaßstab:
-------	------	-----------------

ZEITPLANUNG

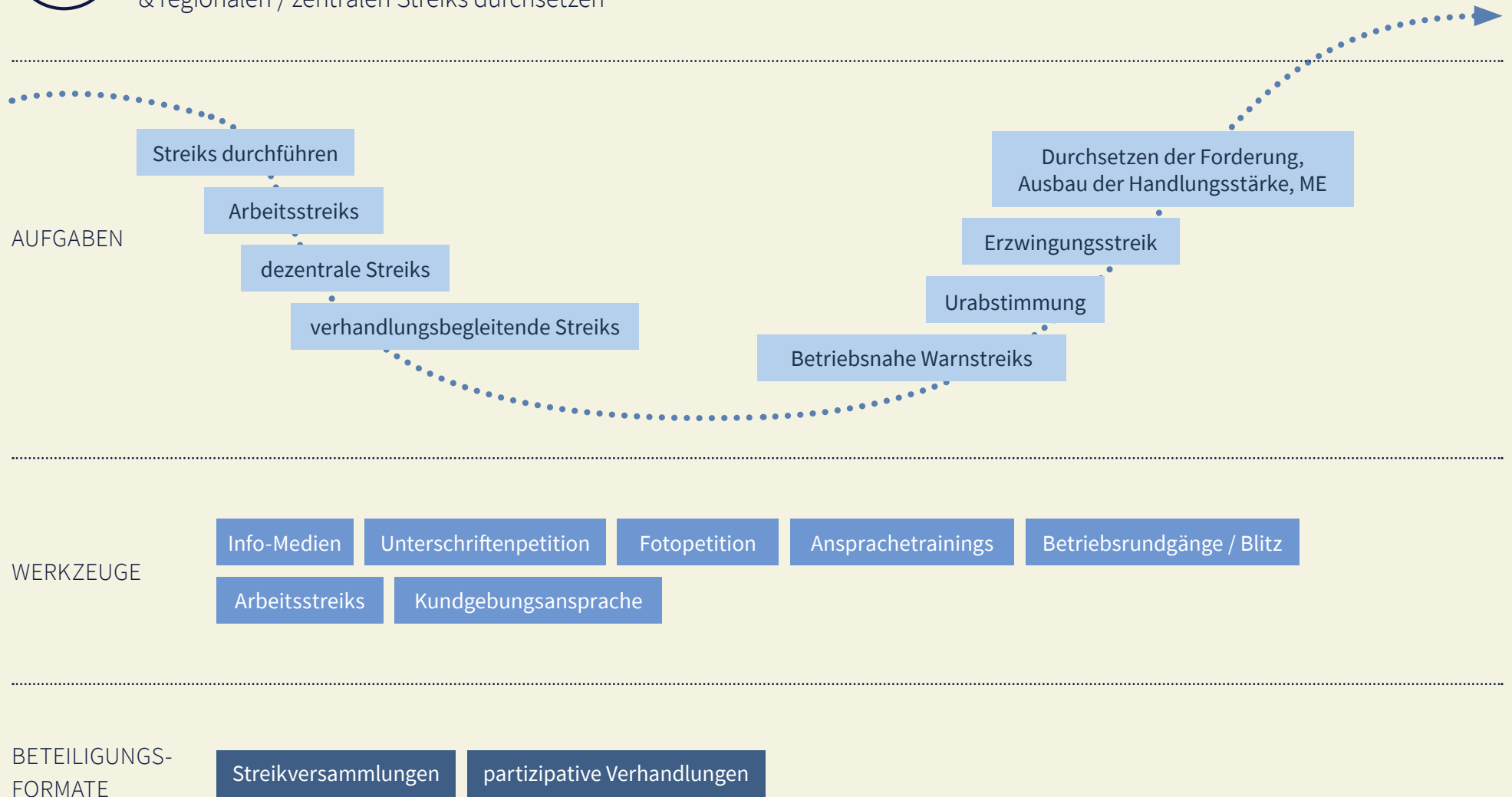
Beginn:	Ende:
---------	-------

**PHASEN**



### VERHANDLUNGS- & STREIKPHASE

Forderungen mithilfe von Arbeitsstreiks, betrieblichen Warnstreiks & regionalen / zentralen Streiks durchsetzen





## VERHANDLUNGS- & STREIKPHASE

Checkliste zur Adaption und Umsetzung

AUFGABEN

- Betriebsnahes Streikkonzept umsetzen
- Kundgebungsansprache sicherstellen
- Zwischenstände aus Tarif- / Verhandlungskommission kommunizieren
- Verhandlungsbegleitende Aktionen / Höhepunkte

ZIELE

Soll:	Ist:	Erfolgsmaßstab:
-------	------	-----------------

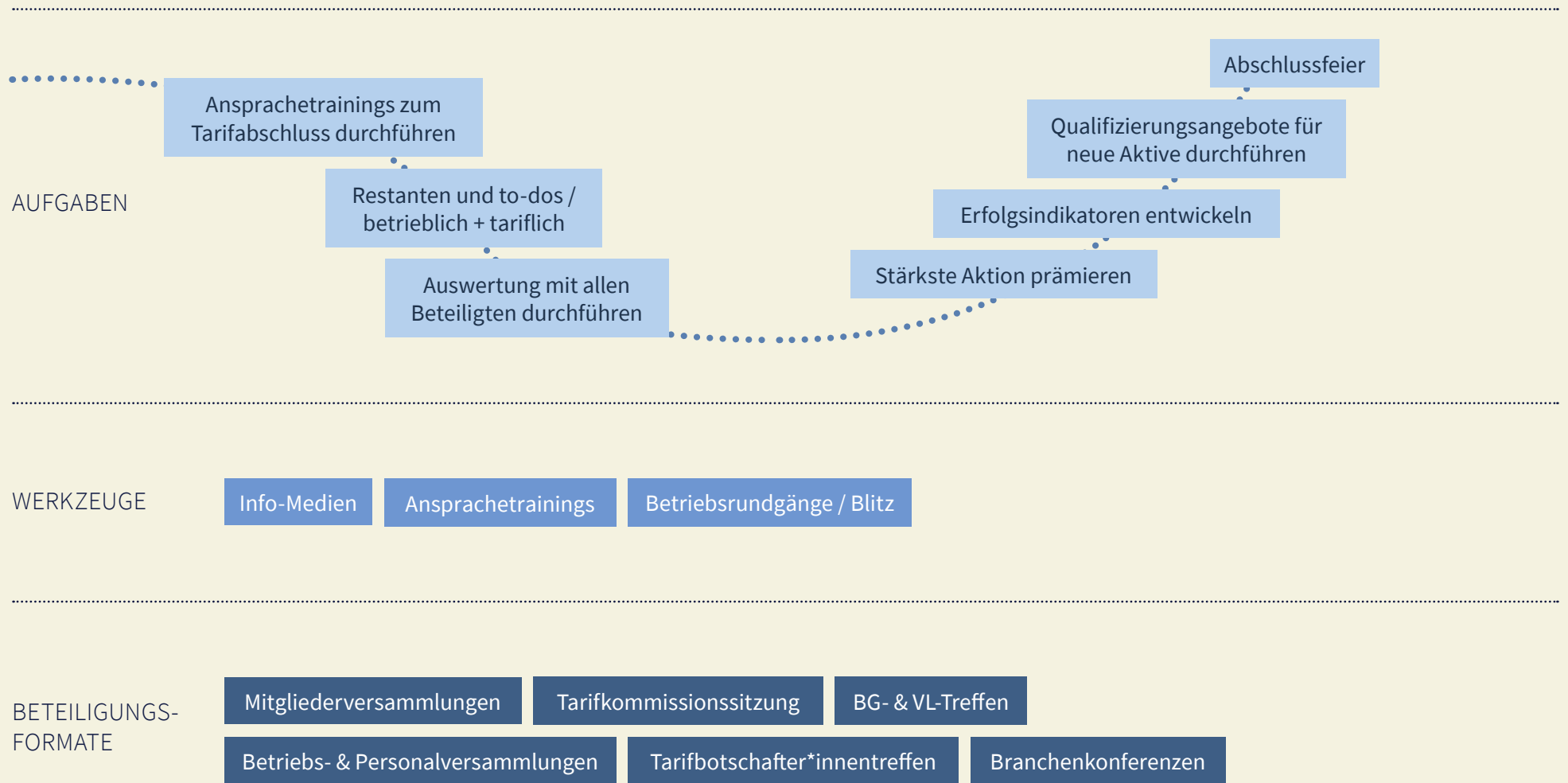
ZEITPLANUNG

Beginn:	Ende:
---------	-------



## VERSTETIGUNGSSPHASE

Kommunikation und Evaluation, Weitergabe des Wissens an Neulinge und Verabredungen für die Regelarbeit







## VERSTETIGUNGSSPHASE

Checkliste zur Adaption und Umsetzung

AUFGABEN

Anspachetrainings zum Tarifabschluss durchführen

Qualifizierungsangebote für neue Aktive durchführen

Restanten und to-dos / betrieblich + tariflich

Erfolgsindikatoren entwickeln

Auswertung mit allen Beteiligten durchführen

Stärkste Aktion prämiieren

Abschlussfeier

ZIELE

Soll:

Ist:

Erfolgsmaßstab:

ZEITPLANUNG

Beginn:

Ende:



**DANKE FÜR EURE AUFMERKSAMKEIT.**



# VER.DI FÜR DICH: KOMMUNIKATION, KAMPAGNEN, LEISTUNGEN

ERGEBNISSE AUS DEM KERNARBEITSFELD



**ZUKUNFT DER PUBLIK S.3**



**NUTZEN AUS DER MITGLIEDSCHAFT S.7**



**ONLINE-KOMMUNIKATION S.11**

## ZUKUNFT DER PUBLIK

- Erwartungsgemäß gab es keine einheitliche Meinung zur Zukunft der Publik. Wir begrüßen, dass uns im Vorfeld der externen Befragung der Interviewleitfaden zur Verfügung gestellt werden soll, haben aber Zweifel, ob die Ergebnisse tatsächlich repräsentativ sind. Es wurde berichtet, dass es eine Vielzahl von Rückmeldungen von Vertrauensleuten und Betriebs- und Personalräten gibt, dass die Publik von vielen Mitgliedern nicht gelesen wird.
- Die Lesequote aus der letzten externen Befragung in Höhe von 75% erscheint einer Mehrheit in unserer Gruppe als nicht real. Wir schlagen vor, über die Vielzahl von vorhandenen E-Mail-Adressen auch unsere Funktionäre und Vertrauensleute zur Publik zu befragen und dadurch eine entsprechend breitere und kostengünstige weitere Befragung ergänzend durchzuführen.



# ZUKUNFT DER PUBLIK

Folgende Punkte wurden diskutiert:

- Umfang der Publik verringern
- Mehr lebensnahe Tipps und Tricks aufnehmen
- Einen nachvollziehbaren Erscheinungsrhythmus einzuführen (z.B. 6 oder 4 x jährlich)

Wir schlagen folgendes vor:

- Bei unseren Print-Publikationen (Publik und ver.di news) mehr zweigleisig zu denken, bezogen auf die Gruppen Mitglieder und Funktionäre.
- Andere Formate sollten bedacht und umgesetzt werden und gezielt Aktive angesprochen werden sich mehr zu engagieren. Hier sind Mitmach-Aufforderungen und Aktionen denkbar.



## ZUKUNFT DER PUBLIK

- Das Spektrum unserer Publikationen soll verbreitert werden und es soll auch weniger tief und umfassende Artikel geben. Die Texte erfüllen hohe journalistische Standards - erfüllen jedoch nicht immer die Ansprüche an eine unkomplizierte, verständliche und klare Kommunikation.
- Wir empfehlen mehr Interaktivität auf Fachbereichs- und Landesbezirksebene. Wir sprechen uns ausdrücklich für den Ausbau des Regionalseitenkonzepts und des Fachbereichsbezugs aus.
- Die Beteiligungsorientierung und das Werben für das Engagement in ver.di muss – unter Beachtung unseres Zielbildes zur ehrenamtlichen KBTA – mehr in den Mittelpunkt rücken.
- Wir empfehlen eine einfachere Sprache und ein ansprechenderes Erscheinungsbild unserer Mitgliederzeitung(en) mit Best Practice Beispielen und Tipps die den „Alltag“ unserer Mitglieder erleichtern.



## ZUKUNFT DER PUBLIK

PUBLIK

- Der bisher mit 2.000 Mitgliedern unterdurchschnittlich artikulierte Wunsch nach der online Ausgabe ist nicht zwingend ein Indiz dafür, dass die Zeitung von den Leser\*innen, die ihren Informationsbedarf überwiegend digital nachfragen, als Medium anerkannt ist. Das digitale Angebot muss dringend ausgebaut werden.





## NUTZEN AUS DER MITGLIEDSCHAFT

- Zu den Kernleistungen nach § 15 Abs. 1 der Satzung sowie den darüber hinausgehenden Leistungen nach § 15 Abs. 2 gibt es aus Sicht der Arbeitsgruppe keinen Änderungsbedarf.
- Auch die von ver.di erbrachten Leistungen nach § 15 Abs. 3 decken die Bedürfnisse eines Großteils der Mitglieder als potentiell Anspruchsrechte ab. Der Wunsch nach einer umfassenderen Steuerberatung ist im politischen Raum leider nicht durchsetzbar, obwohl sicher die entsprechende Fachkompetenz vermittelbar wäre und auch der Bedarf besteht.
- Die Projektgruppe spricht sich dafür aus die Leistungen mit arbeitsweltlichem Bezug in den Fokus zu nehmen und einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess zu etablieren. Die Bewerbung der bestehenden Angebote zum Beispiel der GUV-Fakulta und der ver.di Bildungsangebote sollte verstärkt werden.



# NUTZEN AUS DER MITGLIEDSCHAFT

## MITGLIEDERLEISTUNGEN

- Wir regen an, die Leistungen der ver.di Service GmbH aufgrund der relativ geringen Durchdringung und der überschaubaren Anzahl der Abschlüsse von Finanzprodukten und Telekommunikationsverträgen neu auszurichten. Auch der Vorteil für die Mitglieder ist überschaubar und nicht zwingend konkurrenzfähig mit Plattformen und stellt für das informierte Mitglied keinen besonderen Vorteil dar.
- Wir halten es für sinnvoll Kooperationspartner\*innen zu suchen, die sowohl Standards (tarifgebunden, betriebsrätliche Vertretung u.a.) erfüllen und Angebote anbieten, die für jedes Mitglied auch regelmäßig nutzbar sind. Hierbei ist auf Attraktivität, Aktualität und geringer Aufwand und hoher Nutzen zu achten. Hierbei soll auch geprüft werden, ob Angebote unserer Schwestergewerkschaften genutzt werden können und ob dies über den DGB organisiert werden kann.



# NUTZEN AUS DER MITGLIEDSCHAFT

## MITGLIEDERLEISTUNGEN

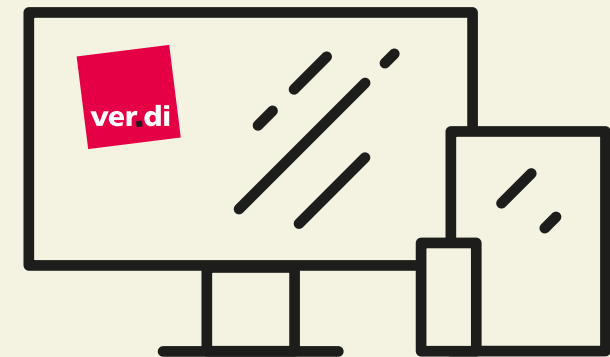
- Eine weitere Anregung ist die Etablierung von auch regionalen Angeboten aus dem Organisationsbereich von ver.di. Insbesondere nicht konsumbezogene Angebote aus dem Bereich der Daseinsvorsorge / Kultur sowie Rabatte und Angebote für Gruppen können hier relevant sein. Diese könnten entweder durch Vereinbarungen oder auch durch tarifvertragliche Regelungen zu Stande kommen.
- Wir sind der Auffassung, dass die ausgegebenen 1,9 Mio. Mitgliedsausweise bei einer Betrachtung von Mitgliederleistungen nutzbar gemacht werden sollten. Erfahrungen zeigen, dass nur eine geringe Anzahl von Mitglieder die Mitgliedsausweise bei sich führen, da sich aus ihnen ganz im Gegensatz zu anderen Karten keine Vorteile ergeben. Die Erweiterung der Kartenfunktionen ist abhängig von einer oder mehreren Kooperationspartner\*innen und dem möglichen Angebot.



# ONLINE-KOMMUNIKATION

## ONLINE-KOMMUNIKATION

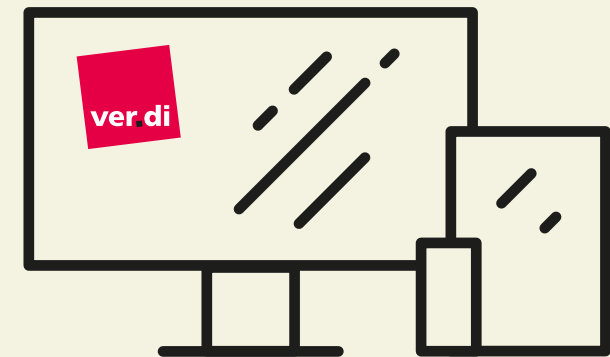
- Die Projektgruppe hat in diesem Themenfeld eine sehr hohe Übereinstimmung mit den vom Bereich Kommunikationsmanagement vorgelegten Überlegungen zur Online-Kommunikation.
- Die folgenden Aspekte wollen wir herausstellen und akzentuieren.



## ZIELE & ANFORDERUNGEN

### ONLINE-KOMMUNIKATION

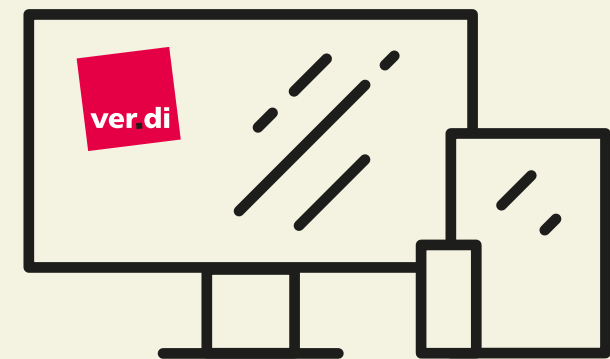
- Die Mitgliedergewinnung und –Bindung muss im Vordergrund stehen.
- Kommunikation muss einfaches Einbinden und Engagement von Interessierten fördern und zu konkreten Ergebnissen führen (Aktivierung!).
- Der persönliche Kontakt darf dabei nicht aus dem Blick verloren werden.
- Die Kommunikation muss unsere ehrenamtlichen Funktionär\*innen unterstützen und das Eintreten für ver.di in Betrieb und Verwaltung erleichtern. Unsere Vertrauensleute müssen etwas zu erzählen haben auf die Frage „Was gibt`s Neues“. Dazu braucht es klare und aktuelle Botschaften zu unserem Kerngeschäft sowie die Darstellung von Vorteilen der Mitgliedschaft.
- Wir brauchen eine Differenzierung hinsichtlich unserer Zielgruppen.



## ZIELE & ANFORDERUNGEN

### ONLINE-KOMMUNIKATION

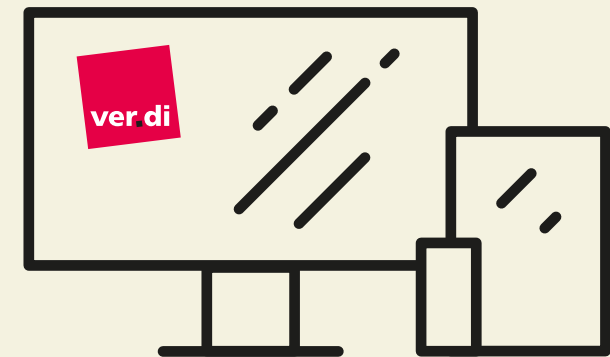
- Die ver.di Kommunikation soll moderne Formen der Kommunikation sowie verständliche und einfache Sprache wählen. Dazu gehört auch, humorvoll und pfiffig zu sein.
- Informationen für Mitglieder sollten direkt an die jeweiligen Mitglieder gerichtet werden (möglichst keine Verteiler „mit der Bitte um Weiterleitung“). Hierzu braucht es vorab Klarheit über die Hierarchie bzw. darüber, welche Themen von welchen Organisationseinheiten bespielt werden.
- Kommunikation muss vom Mitglied gedacht werden und nicht von der ver.di Struktur abhängig sein. Dafür müssen die Kommunikationskanäle zusammengeführt und vernetzt werden. Online-Kommunikation muss integriert und abgestimmt sein. Insellösungen sind nicht zielführend. Landesbezirks- und Bezirksseiten sollen sich auf einen regionalen Bezug beschränken. Es muss klar sein, wo welche Information zu finden ist.



# STEUERUNG UND RESSOURCEN

## ONLINE-KOMMUNIKATION

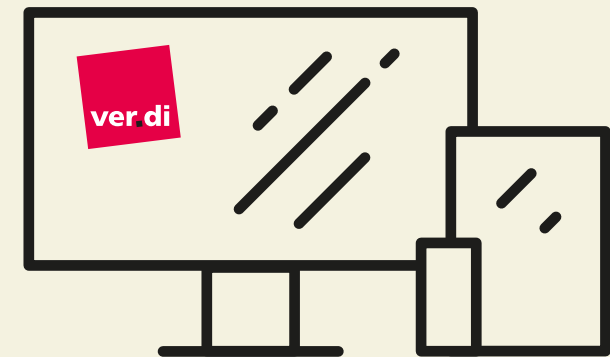
- Die Planung, Koordination und Steuerung der Kommunikation ist Führungsaufgabe. Eine Erfolgskontrolle muss ebenfalls von Beginn an mitgedacht werden.
- Dafür braucht es auch klare Verantwortlichkeiten bei Fehlsteuerung mit Durchgriffsmöglichkeiten bis auf die Bezirksebene.
- Es braucht Ressource und Priorität für Kommunikationsarbeit (Unterstützung in FB, Organisatorische Veränderungen wie z. B. einen „Newsroom“, Klärung von Fragen wie z. B.: “Wie im Bezirk für nicht übergreifende Projekte umsetzen?“).
- Kommunikationsressourcen müssen flexibel auch nach Zielgruppen bereitgestellt werden. Es braucht mehr Flexibilität bezogen auf aktuell wichtige Themen und Kampagnen.



## VER.DI ALS MARKE & IMAGE

### ONLINE-KOMMUNIKATION

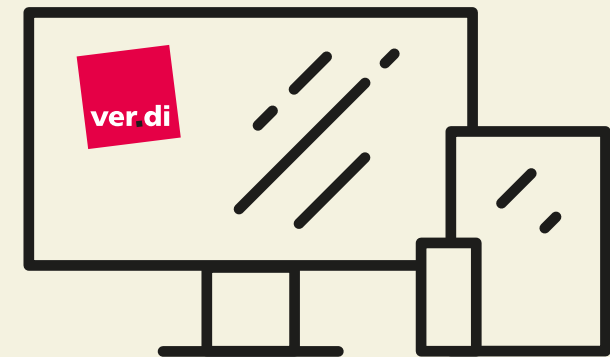
- Für uns ist klar: Kommunikation ist auch Marketing. Daher muss unsere Kommunikation einen klaren Aufbau und eine Struktur mit hohem Wiedererkennungswert der Marke „ver.di“ haben.
- Unsere Online-Kommunikation ist Image-Bringerin für ver.di. Wir müssen unsere Haltung als ver.di in der Kommunikation zum Ausdruck bringen. Insbesondere soll in unseren Kommunikations- und Sprechakten stärker herausgestellt werden, dass ver.di besonders für Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit steht.





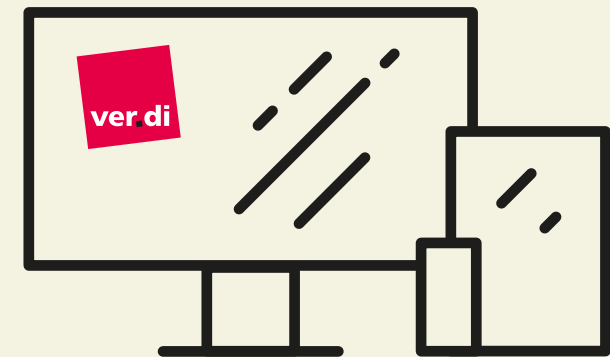
## WEBSEITEN

- Die Webseiten müssen strukturierter nach Themenfeldern / Informationen und Aktualität gestaltet und einfacher, übersichtlicher sowie leichter auffindbar werden. Sie müssen optisch ansprechend auf allen mobilen Geräten dargestellt werden.
- Nutzungsfreundlichkeit muss hohe Priorität haben. Es muss einen praktischen Nutzen durch den Besuch auf unseren Seiten für die Nutzer\*innen geben. Der Servicebereich mit Vorteils- und Mitgliederleistungen muss sichtbar werden.
- Besonders beim Lohnsteuerservice wird deutlich: Bezirkliche Lösungen sind sehr unterschiedlich und zum Teil nicht vom Mitglied aus gedacht. Hier muss eine einheitliche Lösung gefunden werden.



# AKTUALITÄT VON WEBSEITEN

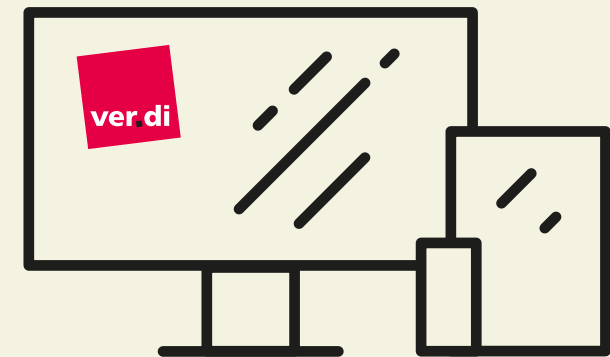
- Gerade im Internet hat die Aktualität von Informationen eine hohe Bedeutung. Es dürfen keine „überholten“ Infos auf unseren Online-Auftritten sichtbar sein. Gute Beispiele dürfen nicht mehrere Jahre alt sein – dies vermittelt Untätigkeit (siehe Beispiel „gute“ Tarifverträge). Aktuelle Pressemitteilungen müssen ebenfalls zu veränderten Inhalten führen.
- Denkbar ist es, einen Zeitpunkt zu hinterlegen, wann jede Information durch die jeweilige Redaktion überprüft werden muss. Bei ausbleibender Reaktion ist eine Löschung der Information vorzunehmen. Langfristig gültige Informationen sind davon natürlich ausgenommen.



# ZUGÄNGLICHKEIT VON INFORMATIONEN

ONLINE-KOMMUNIKATION

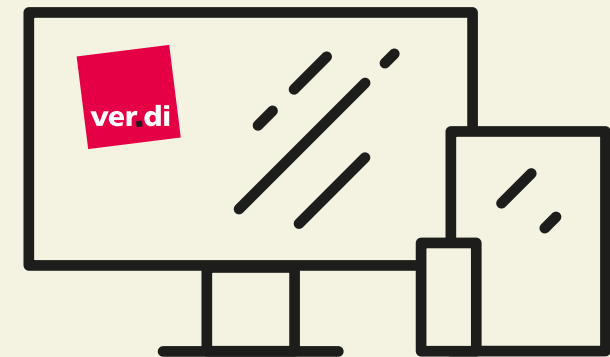
- Tarifverträge gelten exklusiv für Mitglieder sind aber keine Geheimnisse, soweit sie auch über andere Kanäle zu bekommen sind. Soweit die Informationen über Arbeitgeber\*innen und Konkurrenzorganisationen zugänglich sind, sollten sie über unsere Auftritte ebenfalls öffentlich sein.
- Mitgliederbeteiligung muss im Kerngeschäft über Kommunikation sichergestellt werden. Beispielsweise durch Mitgliederbefragungen vor Tarifrunden (exklusive Beteiligung im Vorfeld / während einer Tarifrunde).



# NEUE KOMMUNIKATIONSKANÄLE

ONLINE-KOMMUNIKATION

- ver.di muss neue Instrumente und Kommunikationskanäle ausprobieren (Podcast, usw.) und auf der Höhe der Zeit bleiben. Dabei ist eine hohe Qualität und Professionalität sicherzustellen.





**DANKE FÜR EURE AUFMERKSAMKEIT.**