



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 Tarifaueinandersetzungen / 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 niedragschwellige 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 Ansparchetrainings 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 Ansparchetraining 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 Organisation 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 Organisation 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 Organisierung 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		✓			
Ansprechetrainings				✓	
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 Tarifaufeinandersetzung werden zu einem Beispielprozess aufbereitet.

VORARBEITEN

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

Insbesondere wurden auf folgende Vorarbeiten zurückgegriffen:

- Tarifpolitische Grundsatzabteilung / Chance 2011
- KBTA-Rahmenstandards
- „In Tarifaufeinandersetzungen 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 Tarifaufeinandersetzungen 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



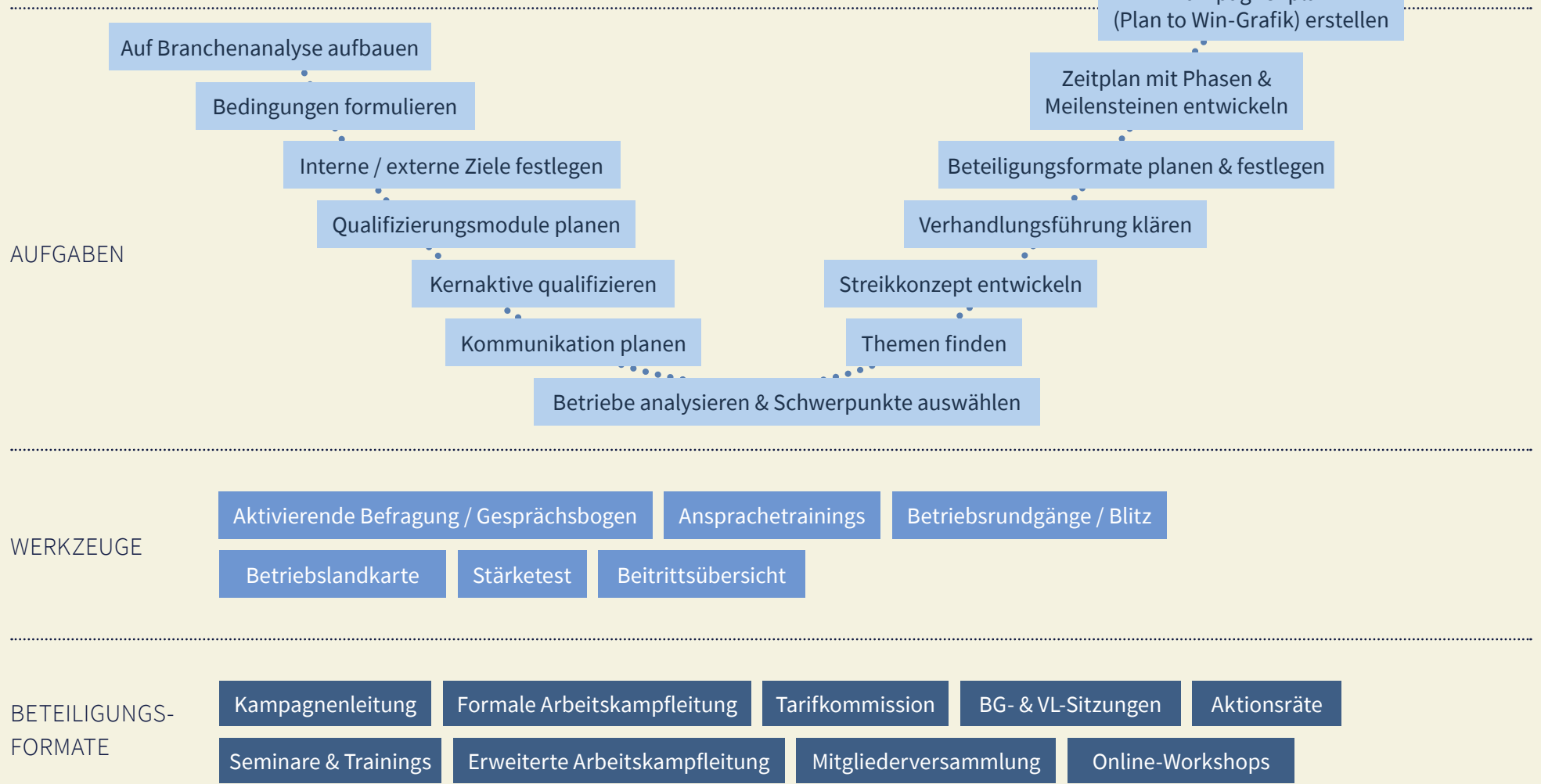
VERSTETIGUNGSPHASE



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:

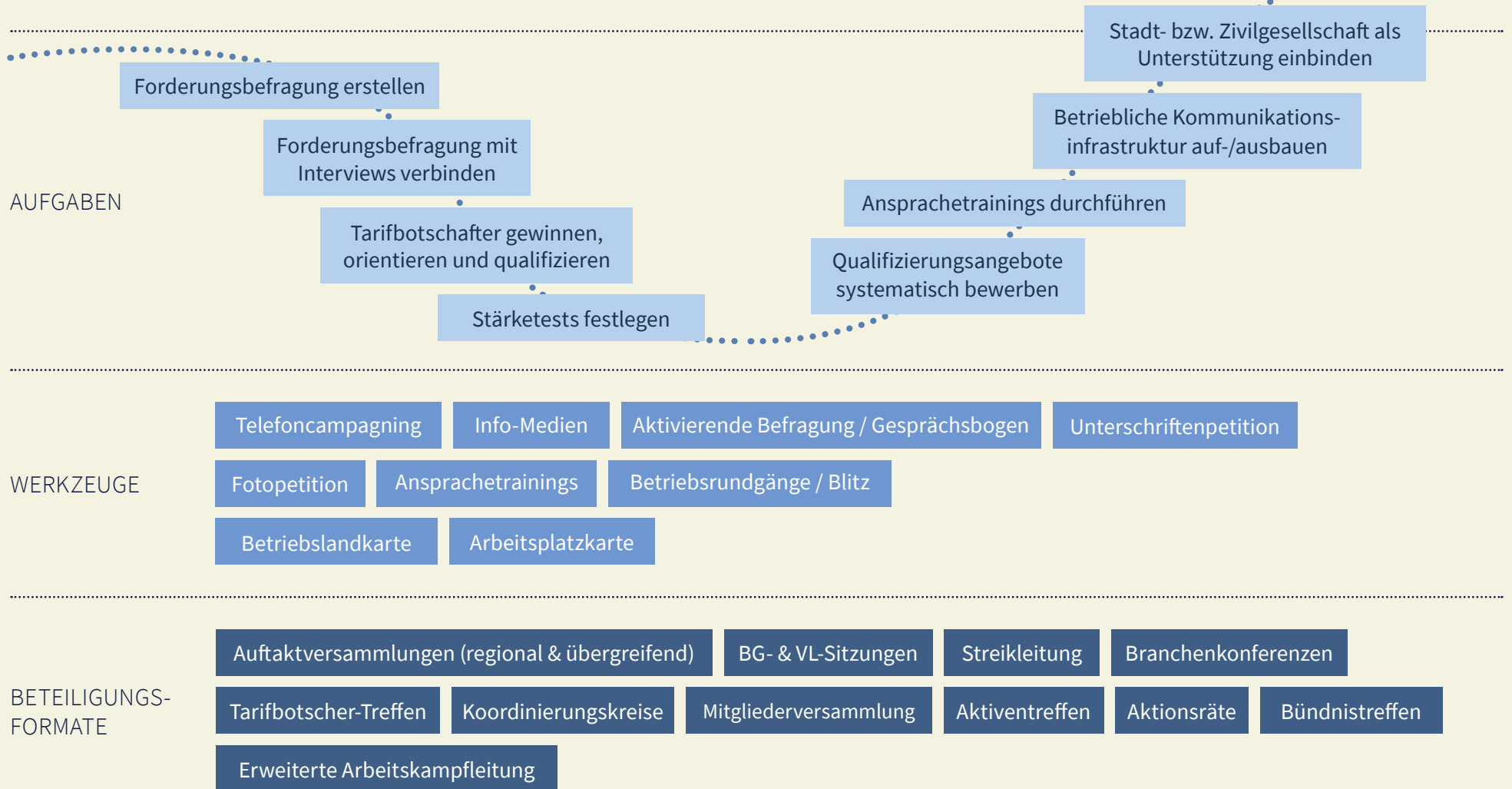
Ende:

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

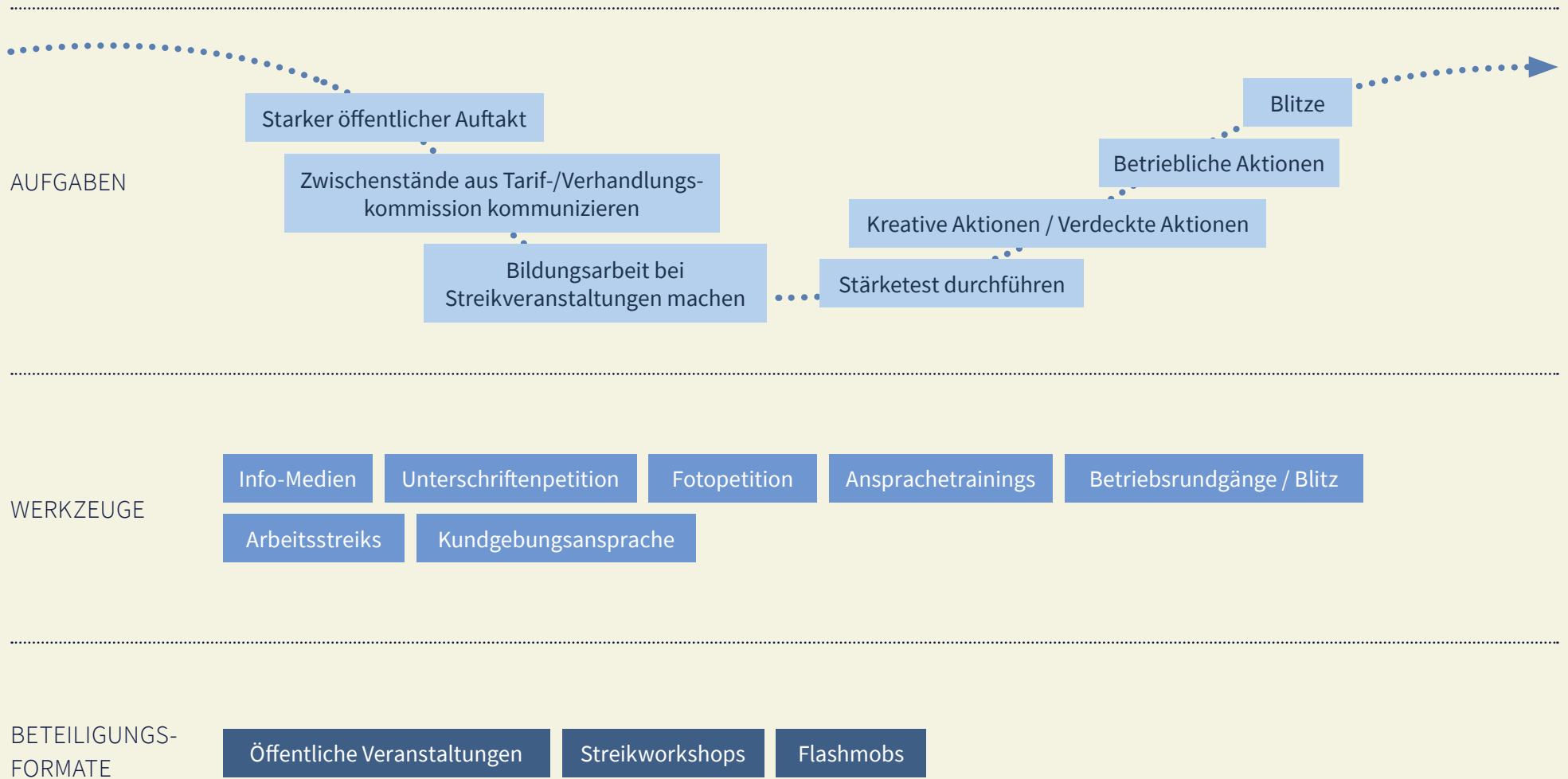
Beginn: Ende:

PHASEN



MOBILISIERUNGSPHASE

Mitgliedergewinnung zum Ausbau von Stärke & Öffentlichkeitsarbeit





MOBILISIERUNGSPHASE

Checkliste zur Adaption und Umsetzung

AUFGABEN

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Starker öffentlicher Auftakt | <input type="checkbox"/> Betriebliche Aktionen |
| <input type="checkbox"/> Zwischenstände aus Tarif- / Verhandlungskommission kommunizieren | <input type="checkbox"/> Blitze |
| <input type="checkbox"/> Bildungsarbeit bei Streikveranstaltungen machen | <input type="checkbox"/> Stärketest durchführen |
| <input type="checkbox"/> Kreative Aktionen / Verdeckte Aktionen | |

ZIELE

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

ZEITPLANUNG

Beginn:

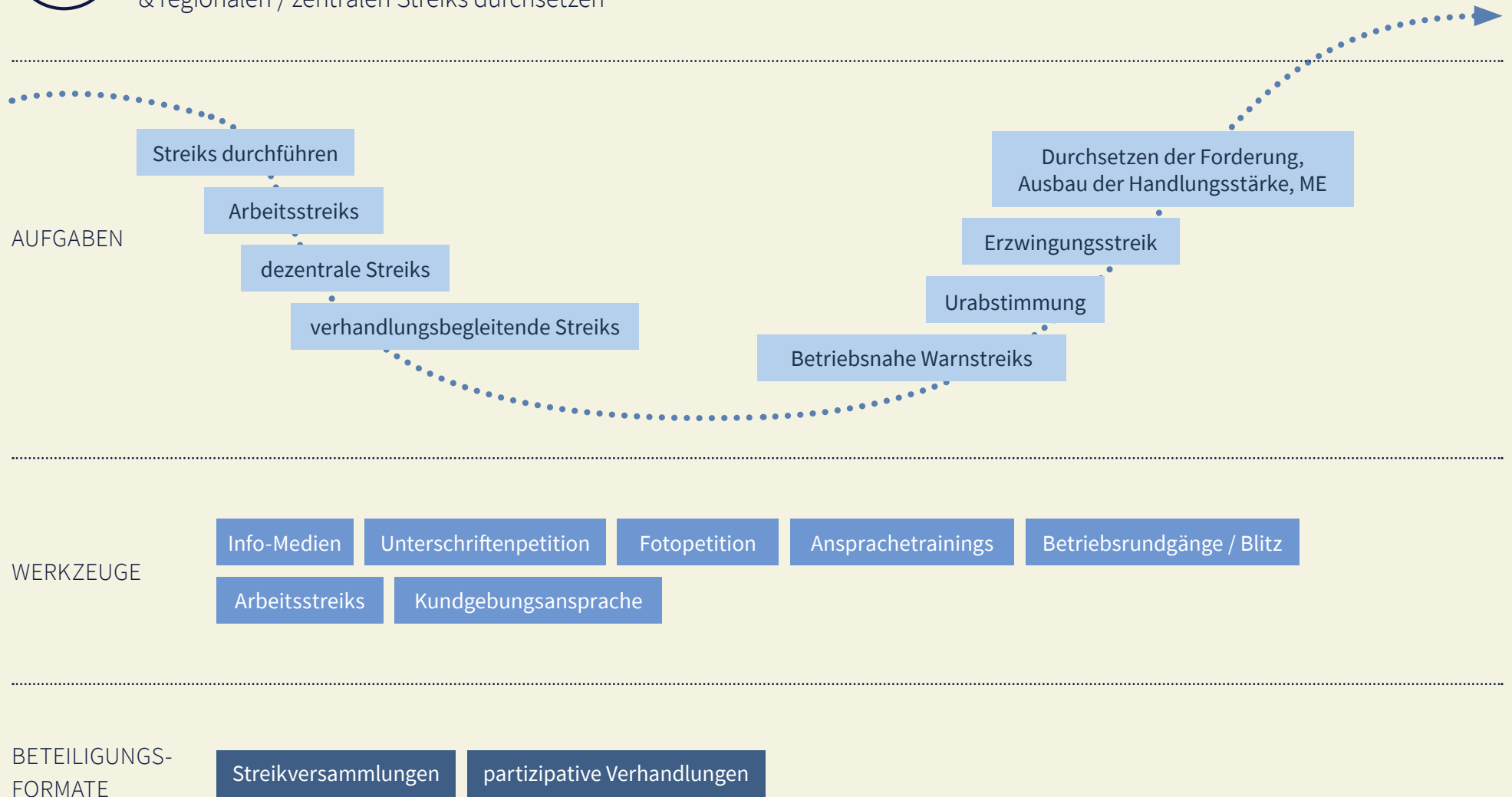
Ende:

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

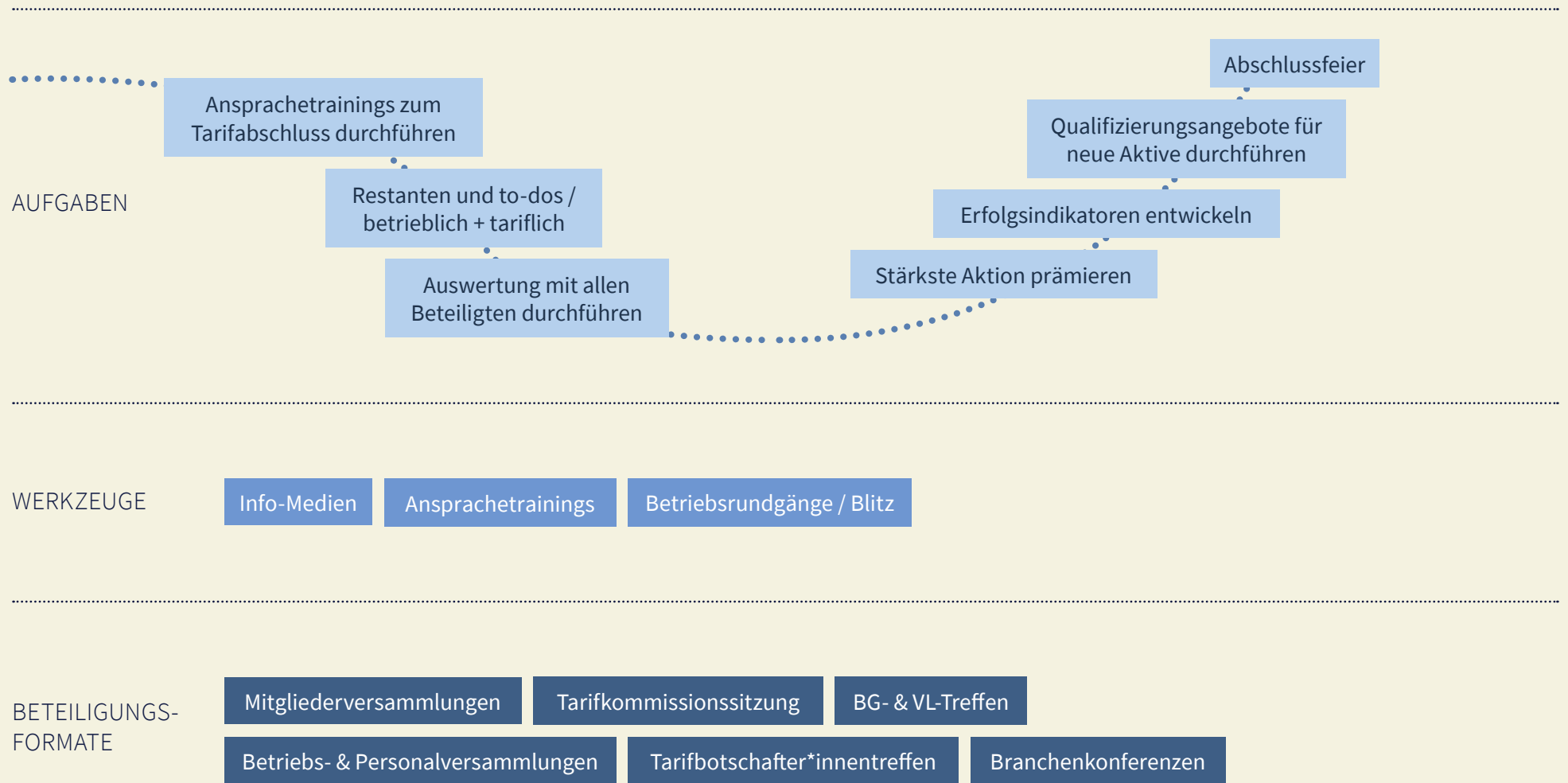
Beginn:

Ende:



VERSTETIGUNGSSPHASE

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





VERSTETIGUNGSSPHASE

Checkliste zur Adaption und Umsetzung

AUFGABEN

Ansprachetrainings 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.