



**Arbeitsheft Nr. 2 zur Mitgliederentwicklung**



# **Überzeugend im Gespräch**

**Argumentationstraining für die betriebliche Arbeit  
an einem Seminarbeispiel**

## Inhalt

	Seite
<b>Zu diesem Arbeitsheft</b>	4-5
<b>Seminarziele</b>	6-7
<b>1. Das Warming Up: Zum Ankommen</b>	8
<b>2. Warum werbe ich?</b>	9-13
<b>3. Motive und Bedürfnisse des zu Werbenden (an)erkennen ... und zum Ausgangspunkt von Werbegesprächen machen</b>	14-17
<b>4. Gewerkschaftspolitische Kernbotschaften</b>	18-21
<b>5. Aufbau eines Werbegesprächs: Wie gehe ich vor?</b>	22-23
Arbeitspapier für die Teilnehmer/innen: Gesprächsstruktur	24-25
<b>6. Trainings von Werbegesprächen</b>	26-27
Arbeitspapier für die Teilnehmer/innen: Tipps für Werbegespräche	28
<b>7. Der Mitgliedsbeitrag oder das Leistungsgespräch</b>	29-30
Arbeitspapier für die Teilnehmer/innen: Der Beitrag und das Leistungsgespräch - Argumente und Gegenargumente	31-32
Für besonders „schwierige Fälle“	33
<b>8. Unsere Praxis als betriebliche Werbeteams</b>	34
<b>9. Zum Abschluss: Was nehme ich mit?</b>	35
<b>10. Arbeitshilfe Seminarablauf für Referent/innen</b>	36-39

Impressum

Herausgeber: IG Metall-Vorstand, Ressort Mitgliederentwicklung

Redaktion: Sören Niemann-Findeisen

Gestaltung: Ohrndorf Kommunikation GmbH, Kreuztal

Druck: apm Darmstadt

November 2005

Weitere Materialien und Bestellungen über das Intranet der IG Metall

## Zu diesem Arbeitsheft

**Die Durchführung eines Argumentationstrainings mit Werberinnen und Werbern muss eingebunden sein in eine systematische betriebliche Mitgliederarbeit. Dann kann das Argumentationstraining seine unterstützende und qualifizierende Funktion tatsächlich erreichen. Die Mitgliederwerbung und -bindung soll dabei fester Bestandteil in der gewerkschaftlichen Betriebspolitik sein.**

**Zum Auftakt kann Mitgliederwerbung als ein Projekt mit einem bestimmten zeitlichen Ablauf angelegt sein. Soll jedoch Nachhaltigkeit erzielt werden, ist es wichtig, über einen Projektstatus hinauszugehen und die Arbeit zu verstetigen. Damit wird Mitgliederwerbung und -bindung zu einem Transmissionsriemen gewerkschaftlicher Politik im Betrieb.**

Das hier vorgestellte Argumentationstraining kann die Planung der betrieblichen Werbearbeit, die Festlegung von Zielgruppen und die Erarbeitung von gewerkschaftspolitischen Themen, mit denen wir unsere Zielgruppen ansprechen wollen, nicht ersetzen. Im Gegenteil, je klarer diese Themen mit den betrieblichen Werbeteams vorher bearbeitet wurden, umso effektiver kann das Argumentationstraining für die kommenden Werbegespräche genutzt werden.

Nach dem Argumentationstraining soll nicht erst geplant werden:

Es soll dann losgehen mit den Werbegesprächen im Betrieb.

Dabei ist es keinesfalls nötig, mit den Werbeaktivitäten und Gesprächen zu warten bis ein Argumentationstraining absolviert wurde. Vielmehr kann das Training auch dazu dienen, auf der Grundlage eigener Erfahrungen besser und noch überzeugender zu werden als bisher und sich systematisch mit dem Thema und den dazugehörigen Techniken zu beschäftigen.

Die methodischen Grundlagen der hier vorgestellten Techniken stammen von dem bekannten Kommunikationspsychologen Friedemann Schulz von Thun. Seine auch in der Wirtschaft breit genutzten Methoden beziehen ihre Stärke aus ihrer Praxistauglichkeit. Sie sind nah dran an dem, wie wir uns ohnehin verhalten.

Es geht also nicht um das Erlernen etwaigen „Geheimwissens“ zur Manipulation von Menschen, sondern darum, das eigene Handeln besser zu verstehen und im Sinne von Schulz von Thun unserem Dialogpartner mit Wertschätzung zu begegnen.

Dieses Arbeitsheft stellt eine Neuauflage der alten Publikation „Überzeugend im Gespräch“ aus dem Jahre 2002 dar. Es ist lediglich an einigen Stellen geringfügig überarbeitet worden. Für die Ursprungsversion hatten die Seminare von Dr. Peter Laux „Kommunikative Kompetenz im Werbegespräch“ und von Bernhard Pöter „Rhetorik und Verhandlungsführung“ wichtige Anregungen gegeben. Ihnen sei daher auch an dieser Stelle gedankt.

Das wichtigste Ziel dieses Arbeitsheftes ist, Kolleginnen und Kollegen bei der Führung von Werbegesprächen zu unterstützen.

Es soll dabei helfen:

- › **Die persönliche Argumentationsfähigkeit zu stärken**
- › **Gute Gesprächsstrategien zu entwickeln**
- › **Die gewerkschaftspolitischen Kernbotschaften zu erarbeiten**
- › **Die richtigen Argumente, zur richtigen Zeit einzusetzen.**

Vor allem soll es den Werberinnen und Werbern Mut machen und sie motivieren, viele Gespräche zu führen. Denn nur wer viele Gespräche führt, kann auch Mitglieder werben und Probleme oder Verstimmungen klären bevor es zum Austritt kommt!

Die Durchführung eines zweitägigen Argumentationstrainings wird in diesem Arbeitsheft beispielhaft beschrieben.

Ressort Mitgliederentwicklung,  
Alexander Naujoks und  
Sören Niemann-Findeisen



## Seminarziele

Mit dem Seminar sollen betriebliche Werbeteams für die Ansprache, Gewinnung und Betreuung von IG Metall Mitgliedern qualifiziert werden. In diesem Seminar werden vor allem die persönlichen und methodischen Voraussetzungen geklärt und eingeübt. Das Seminar braucht wenigstens zwei Tage. Die maximale Größe bei einem Referenten sind 10 Teilnehmer; sind es mehr Teilnehmer, muss das Seminar von zwei Referenten/innen geleitet werden, um es bei den simulierten Werbegesprächen in zwei Gruppen zu teilen.

Arbeitsheft Nr. 1  
„Mitglieder werben  
und binden im  
Betrieb“



Der organisatorische Rahmen betrieblicher Werbemaßnahmen wird in dem **Arbeitsheft Nr. 1** „Mitglieder werben und binden im Betrieb“ behandelt.

In dem Argumentationstraining geht es um folgende Schwerpunkte:

- Wer andere Menschen für die IG Metall gewinnen will, sollte sich über seine persönlichen Motive im Klaren sein:

**Warum werbe ich?** Werber sollten darüber nachdenken, welchen persönlichen Nutzen sie aus Werbegesprächen ziehen. Beides sind Voraussetzungen, um mit Engagement und Spaß andere Menschen für die IG Metall zu werben und sich nicht so schnell entmutigen zu lassen, wenn es einmal nicht klappt.

- So wie ich mir als Werber selber Klarheit darüber verschaffen sollte, warum ich Mitglieder gewinnen will, muss ich in jedem Gespräch aufs Neue versuchen herauszufinden, was die Bedürfnisse meiner Gesprächspartner sind. Sie sollen ja schließlich etwas für ihre Mitgliedschaft bekommen.

Was bietet die IG Metall, was kann ich als Gewerkschafter/in und wir als Betriebsrat tun, um diese Bedürfnisse zu befriedigen? Sie müssen Ausgangspunkt für jedes Werbegespräch sein.

Eine politische Grundhaltung ist für eine/n aktiven Gewerkschafter/in unverzichtbar. **Nur wer selbst von der Mitgliedschaft in der IG Metall überzeugt ist, kann andere Menschen dafür gewinnen.**

Deshalb wird geklärt:

- Weshalb bin ich selbst Mitglied in der IG Metall?
- Welche politischen Inhalte vertritt die IG Metall?
- Kann ich mich damit identifizieren?
- Welche Kernbotschaften leite ich daraus für mich persönlich ab?
- Wie kann ich sie in die Sprache meines Gegenüber übersetzen, ohne es gleich „missionieren“ zu wollen?

**Werbegespräche sollten in einem bestimmten Spannungsbogen verlaufen.**

**In diesem Seminar wird die Struktur von Werbegesprächen besprochen und eingeübt.**

Viele Menschen haben Hemmungen, aktiv auf andere Kollegen/innen zuzugehen, um sie für die IG Metall zu gewinnen. Diese können durch simulierte und vor allem natürlich durch reale Werbegespräche abgebaut werden.

**Das Seminar trainiert daher Werbegespräche.**

Dies macht den Kern des Seminars aus.

Besonders effektiv kann es sein, Gespräche mit der Videokamera zu begleiten, sofern ein Gerät zur Verfügung steht. Es geht jedoch auch ohne Kamera, allerdings kann man sich dann nicht selber als eigener Beobachter erleben.

Jede/r Teilnehmer/in sollte wenigstens einmal in der Rolle des Akteurs stecken. Es ist daher empfehlenswert, dass Referenten/innen neben eigener Werbepaxis über Kenntnisse in der Argumentations- und Verhandlungsführung verfügen.

Schließlich gibt es immer wiederkehrende Argumente in Werbegesprächen wie die Beitragsfrage, die „schwierigen Angestellten“, die „falsche Politik“ der IG Metall gegenüber der Regierung usw. Sie sind natürlich Inhalt der simulierten Werbegespräche und können bei Bedarf im Seminar vertieft werden.



## 1. Das Warming Up: Zum Ankommen

Zum Auftakt des Seminars sollen die Teilnehmer/innen miteinander bekannt und vertraut werden und ihre persönlichen Motive und Wünsche an das Seminar den anderen Teilnehmer/innen kundtun.

### Vorgehen im Seminar

Jede/r Teilnehmer/in präsentiert sich der Gruppe mit den folgenden vier Punkten:

- Ich bin ...
- Ich kann gut ...
- Hier möchte ich ...
- Von euch erwarte ich ...



### Zum Beginn

1. Ich bin ...

2. Ich kann gut ...

3. Hier möchte ich ...

4. Von euch erwarte ich ...

## 2. Warum werbe ich?

**Ich muss selbst überzeugt sein!**

Grundsätzlich gilt:

Nur wenn du als Werber/in selbst von deiner Mitgliedschaft in der IG Metall überzeugt bist, wirst du andere Kollegen/innen als Mitglied gewinnen. Deine persönliche Überzeugung hilft dir auch bei schwierigen „Kandidaten“. Neue Mitglieder zu werben oder alte zu halten, ist oft ein Kampf mit Widerständen und Rückschlägen. Das darfst du nicht persönlich nehmen. Du bist bereits sehr gut, auch wenn nicht jedes Werbegespräch ein Treffer ist.

➤ **Mehr als das Argument zählt die Persönlichkeit**

Neben unseren vielen guten Sachargumenten ist es vor allem die Persönlichkeit des Werbers/der Werberin, seine/ihre Glaubwürdigkeit, die den Gesprächspartner von dem Wert einer Mitgliedschaft in der IG Metall überzeugen.

In der Werbebranche gilt ein „Gesetz“:

**„Bevor ich mein Produkt verkaufe, muss ich mich selbst verkaufen.“**

Das bedeutet als Werber auch Verkäufer der IG Metall und ihrer Produkte zu sein, allerdings ist dabei niemals aus dem Auge zu verlieren, dass unsere Organisation mehr ist als eine gute Versicherung:

Sie steht für bestimmte gesellschaftliche Werte wie Gerechtigkeit, Teilhabe von Arbeitnehmern und Solidarität. Damit hat die IG Metall einen ausdrücklich politischen Charakter, der sich aus einer Kombination von kollektivem Schutz, Eigenaktivität und gesellschaftlicher Verantwortung speist.

Werber stehen damit für die Vorteile, den Nutzen einer Mitgliedschaft, für die Werte der IG Metall und ihre verschiedenen Funktionen.

Wie die IG Metall wahrgenommen wird und was an Leistungen bekannt ist liegt an vielen Faktoren. Dabei ist nicht nur wichtig, was beispielsweise die Presse schreibt, schließlich beeindruckt uns Menschen, die etwas als Persönlichkeit verkörpern stärker als Werbebotschaften.

Und eine Persönlichkeit sind sie nicht von alleine geworden. Sie haben es in ihrem Leben auf verschiedene Arten „gelernt“. Und auch wir können lernen, wie wir unsere Persönlichkeit noch besser im Gespräch zur Geltung bringen können.



### › Was sind meine persönlichen Motive und worin besteht mein Nutzen, wenn ich Kolleginnen und Kollegen für die IG Metall werbe?

Kein Mensch handelt nur aus selbstlosen Motiven. Wir wollen etwas verändern und gestalten. Wir wollen in unserem Tun von unserer Umgebung und den Menschen anerkannt und geschätzt werden. Wir arbeiten, wir feiern oder wir lieben, weil wir darin einen bestimmten Nutzen für uns sehen. Dieser Nutzen ist für uns besonders hoch, wenn wir an einer Sache Spaß haben und erfolgreich sind. Das gilt auch für unser Engagement in der IG Metall.

Deshalb ist es wichtig, dass wir für uns klären, weshalb wir die nicht einfache Arbeit als Werber/ in überhaupt auf uns nehmen. Was sind unsere Motive und warum ist die Werbung neuer Mitglieder für uns wichtig? Das kann individuell sehr verschieden sein. Im Folgenden sind dazu einige Beispiele aufgeführt.

- Ich werbe für die IG Metall, weil das meinen Einfluss im Betrieb und in der IG Metall stärkt.

- Ich werbe für die IG Metall, weil ich damit persönliche Anerkennung gewinne – in meinem Vertrauenskörper oder in der IG Metall Verwaltungsstelle.

- Ich werbe für die IG Metall, weil ich stolz darauf bin, von meinen Kollegen/innen als engagierte/r Metaller/in wahrgenommen zu werden.

- Ich werbe für die IG Metall, weil es mir Spaß macht mit meinen Mitmenschen zu reden, mit ihnen Kontakt aufzunehmen und sie für eine gute Sache zu gewinnen.

Diese Liste lässt sich fortsetzen.

Jede/r Werber/in hat seine/ihre eigenen Motive und Gründe.

Man sollte sich aber über seine/ihre Motive klar werden:

Im stillen Kämmerlein mit sich alleine oder auch im Werbeteam.

Denn persönliche Klarheit hilft, wenn es mal wieder besonders schwer ist, eine/n Kollegen/in für die IG Metall zu gewinnen oder wenn sich vielleicht gerade die Misserfolge gehäuft haben.

Dann ist es gut zu wissen, was mein ureigenstes Motiv ist, weshalb ich Mitglieder für unsere Organisation werbe.

### › Wie möchte ich von meinem Gesprächspartner gesehen werden?

Wir hatten schon festgehalten, dass jeder von seiner Umgebung und von seinen Gesprächspartnern anerkannt und geschätzt werden möchte.

Natürlich ist es ganz unterschiedlich, auf welchen Gebieten oder in welchen Rollen wir das jeweils anstreben. Der eine will es in seiner fachlichen Kompetenz der andere als Kumpel.

Aber selbst wenn wir uns streiten, gilt dieses Bedürfnis. So wollen wir auch von unserem Arbeitgeber, mit dem wir einen Konflikt haben anerkannt werden, z. B. als eine Persönlichkeit, die für ihre Positionen kämpft und die man ernst nehmen muss. Anerkennung heißt also nicht Übereinstimmung. Anerkennung ist Wertschätzung und Achtung meiner Person durch andere.

Dieses Bedürfnis wirkt natürlich auch in unseren Werbegesprächen, wo ich der Repräsentant der IG Metall bin. Ich möchte als Werber/Werberin von meinen Kollegen anerkannt und geachtet werden.



Jeder sollte sich deshalb fragen, wie er/sie als Repräsentant der IG Metall im Werbegespräch von dem zu werbenden Gesprächspartner gesehen werden will. Welche Rolle kann und will er/sie einnehmen? Das darf natürlich nicht aufgesetzt sein.

Es muss mit meinen Fähigkeiten und meiner Art übereinstimmen, um glaubwürdig zu sein.

### › Warum werbe ich?

Die Klärung meiner eigenen Motive und Rolle als Werber/in hilft mir als Persönlichkeit zu wirken, und damit den wichtigsten Baustein für erfolgreiche Werbegespräche zu legen.

Meine Einstellung entscheidet über meinen Erfolg.

Das wichtigste Motiv für die erfolgreiche Werbearbeit sollte der Spaß sein, den mir Werbegespräche bereiten. Deshalb könnte die wichtigste Frage meiner Selbstklärung lauten:

*Wie kann ich meine Werbegespräche so gestalten, dass ich dabei möglichst viel Spaß habe?*



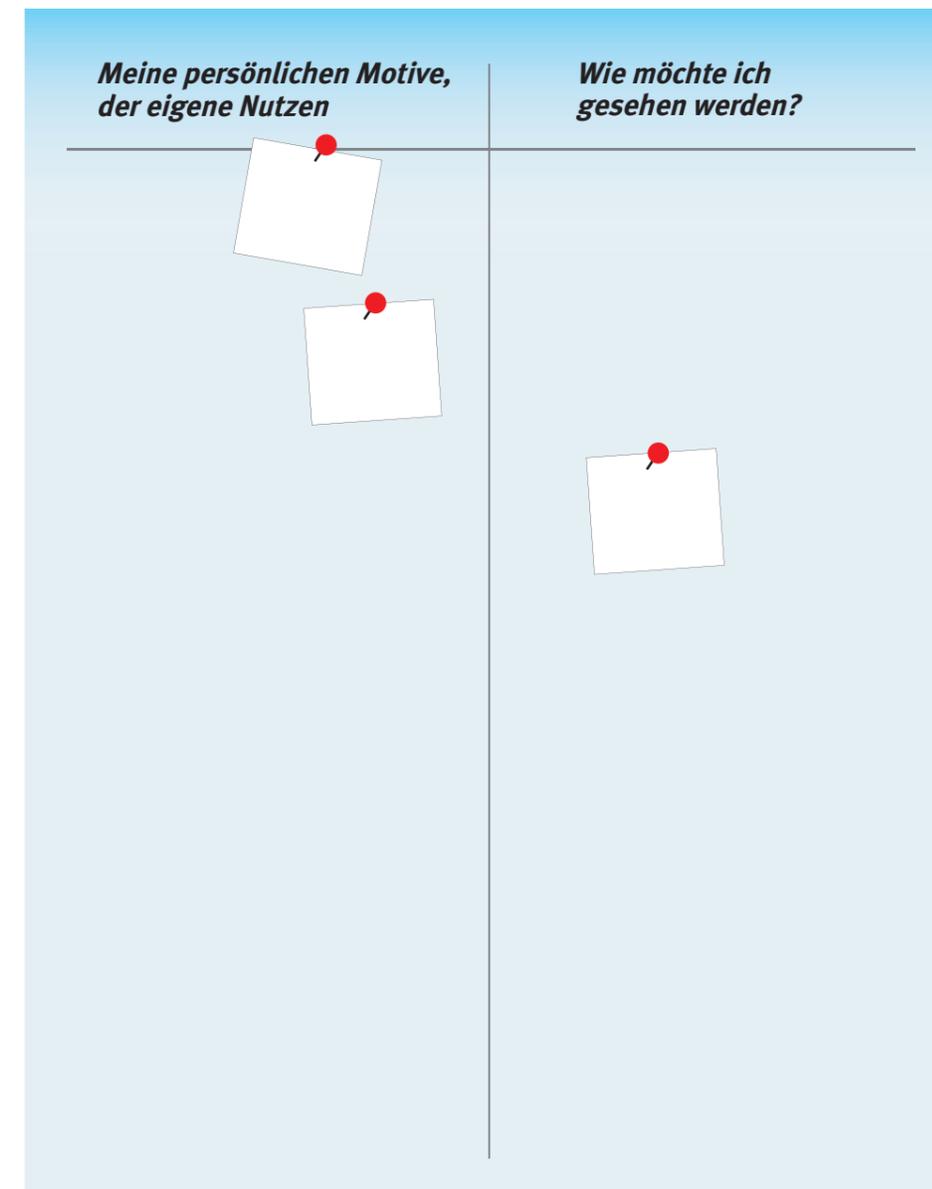
### Vorgehen im Seminar

Ziel in diesem Seminarteil ist es, die persönlichen Motive, den eigenen Nutzen herauszuarbeiten, den die Werber/innen haben, wenn sie Mitglieder für die IG Metall gewinnen. Dazu sollte jede/r Teilnehmer/in für sich klären:

- Was habe ich davon, wenn ich Mitglieder für die IG Metall werbe?
- Was sind meine persönlichen Motive?
- Worin besteht mein Nutzen?
- Wie möchten ich als Werber/in von den Kollegen/innen gesehen werden?

Methodisch eignet sich dazu die Kartenabfrage mit persönlicher Präsentation an der Wandzeitung, d. h. jede/r Teilnehmer/in geht selbst an die Wandzeitung, liest seine/ihre Karten vor und pinnt sie an.

Ähnliche Motivlagen werden durch die Referenten/innen anschließend gruppiert (geclustert), um Übereinstimmungen aber auch um Unterschiede deutlicher herauszuarbeiten.



### 3. Motive und Bedürfnisse des zu Werbenden (an)erkennen ... und zum Ausgangspunkt von Werbegesprächen machen

**Wir werden nur dann andere Menschen von ihrem Beitritt zur IG Metall überzeugen können, wenn sie in den Leistungen der IG Metall für sich einen Vorteil sehen, und wir als Person glaubwürdig sind, wenn wir ihnen diese „Angebote“ vermitteln.**

Dazu muss ich als Werber/in die Motive und Wünsche meines Gesprächspartners erkennen, sie als seine/ihre individuelle Auffassung anerkennen und zum Ausgangspunkt für das Werbegespräch machen. Das bedeutet nicht, dass sie mit meiner Meinung übereinstimmen müssen.

**Dabei können wir von vier Grundwünschen des Menschen ausgehen:**

**Geliebt werden  
Geachtet zu werden  
Recht zu haben  
Wichtig zu sein**



Mein/e Gesprächspartner/in wird diese Wünsche natürlich nicht in dieser Form äußern. Meistens werden sie als Einwände oder Forderungen formuliert. Etwa nach dem Motto:

*„Ehe ich beitrete, tu erst mal was für mich.“*

Vielleicht meint er/sie damit: *„Zeige mir erst mal, dass ich wichtig für dich bin!“* *„Ich möchte Teilzeit arbeiten“*, fragt eine Mutter, *„um mich besser um mein Kind kümmern zu können.“* *„Meine Akkordeinstufung ist ungerecht“* – *„was tust du eigentlich als Betriebsrat für mich?“* Oder allgemeiner: *„Was macht die IG Metall eigentlich für mich?“* *„Ein einzelnes Mitglied macht doch den Kohl auch nicht fett, ihr seid doch schon so viele, was braucht ihr mich noch dazu!“* *„Ich bekomme die Leistungen sowieso.“* *„Die Tarifverträge, die die IG Metall aushandelt, sind doch viel zu unflexibel, deshalb gibt es doch die vielen Arbeitslosen.“*

Unausgesprochen bleibt häufig die Angst vor möglichen Nachteilen. Manch ein Angestellter fürchtet um seine mögliche Karriere, wenn bekannt wird, er sei Mitglied der IG Metall. Natürlich spielt auch der Beitrag eine Rolle, der gerade von gut bezahlten Angestellten oft als zu hoch empfunden wird.

Die Argumente ließen sich fortführen. Oft sind es abwehrende Argumente. Sonst müsste sich unser/e Kandidat/in ja rechtfertigen, weshalb er/sie noch nicht der IG Metall beigetreten ist. Selten werden mir als Werber/in die Motive klar und unverschlüsselt mitgeteilt. Etwa: *„Ich habe Angst vor Nachteilen“* oder *„Ihr seid mir zu mächtig.“*

Manchmal sind es ganz persönliche Gründe, dass sich jemand über eine andere Person als Repräsentant der IGM geärgert hat, weil sein Anliegen nicht berücksichtigt (geachtet) wurde. Es sind selten sachliche Gründe, die entscheiden. Persönliche Glaubwürdigkeit und das konkrete Eingehen und Hinterfragen der Argumente entscheiden eher über einen Beitritt.

Unsere Gesprächspartner folgen dabei dem von Schulz von Thun entwickelten Modell des „Vierohrigen Empfängers“, der sich die verschiedenen Signalebenen einer Botschaft bewusst macht:

- Was ist das für einer?  
Was ist mit ihm?  
(Signal Selbstoffenbarung)
- Wie redet der eigentlich mit mir?  
Wen glaubt er vor sich zu haben?  
(Signal Beziehung)
- Wie ist der Sachverhalt zu verstehen?  
(Signal Sachinhalt)
- Was soll ich tun, denken,  
fühlen aufgrund seiner Mitteilung?  
(Signal Appell)

Wir bedienen häufig nur eine oder zwei Seiten wie die Sachebene und die Appellebene.

Der Einwand ist „ungerechte Eingruppierung“.

Wir verstehen „nicht korrekte“ Eingruppierung und argumentieren mit dem Tarifvertrag.

Tatsächlich fühlt sich unser/e Gesprächspartner/in vor allem „ungerecht behandelt“, z. B. durch den Meister. Er oder sie will also zunächst kein Gespräch über die korrekte Eingruppierung, sondern über die schreiende Ungerechtigkeit, die ihm oder ihr nach ihrer Auffassung widerfahren ist. Und genau dieses Bedürfnis muss ich als Werber/in im individuellen Gespräch herausfinden, um darauf eingehen zu können.

Jeder Einwand hat diese vier Ebenen. Wenn es mir gelingt die Beziehungsebene zu erkennen – das ist die Wertschätzung, die ich für die Person meines Gegenübers empfinde und in meiner Person glaubwürdig zu sein – das ist das Signal Selbstoffenbarung – dann habe ich auch Chancen mit meinen Sachargumenten bis hin zum Appell: „Jetzt tritt doch ein!“



Der „vierohrige Empfänger“ nach Schulz von Thun



**Was ist das für einer?  
Was ist mit ihm?  
(Signal Selbstoffenbarung)**

**Wie ist der Sachverhalt  
zu verstehen?  
(Signal Sachinhalt)**

**Wie redet der  
eigentlich mit mir?  
Wen glaubt er  
vor sich zu haben?  
(Signal Beziehung)**

**Was soll ich tun,  
denken, fühlen  
aufgrund seiner Mitteilung?  
(Signal Appell)**

### Vorgehen im Seminar

Die zukünftigen Werber/innen sollen die Motive des zu Werbenden (an)erkennen und zum Ausgangspunkt ihrer Werbegespräche machen.

- Was sind die Motive und Bedürfnisse der zu werbenden Kolleg/innen?
- Welchen Nutzen erwarten Noch-Nicht-Mitglieder von der IG Metall?
- Welche Angebote und Leistungen bietet die IG Metall und wir als Metaller/innen im Betrieb, um sie zu befriedigen?

Um wirklich zu überzeugen, darf ich den anderen nicht mit meiner „Heilslehre katholisch“ machen wollen. Nicht ich will gewonnen werden, sondern mein Gegenüber.

Dieser Seminarschritt sollte kollektiv erarbeitet werden. Methodisch ist es dazu sinnvoll, das Seminar in Gruppen aufzuteilen, die alle mit derselben Wandzeitungsvorlage ausgestattet sind. Sie präsentieren dann ihre Ergebnisse anhand der Wandzeitungen im Plenum.

### Motive und Bedürfnisse der Nicht-Mitglieder

### Unsere Angebote um diese Motive und Bedürfnisse zu befriedigen

## 4. Gewerkschaftspolitische Kernbotschaften

**Nur wer selbst von der Mitgliedschaft in der IG Metall überzeugt ist, kann andere Menschen dafür gewinnen.** Dazu ist eine politische Grundhaltung für eine/n aktive/n Gewerkschafter/in unverzichtbar. Dabei gilt es, anschlussfähig zu kommunizieren, also dort anzufangen, wo der Dialogpartner steht, um Vertrauen aufzubauen und von Themen wie gewerkschaftlichem Rechtsschutz auf die politischen Felder der Gewerkschaftsarbeit überleiten zu können.

Glaubwürdigkeit heißt das Stichwort in diesem Zusammenhang. Wichtig ist daher, mit eigenen Worten und Beispielen zu argumentieren, auf den zu Werbenden einzugehen und vor allem die richtige Sprache zu sprechen, also verstanden zu werden.

Deshalb ist es für die/den Werber/in wichtig für sich zu klären:

- Weshalb bin ich selbst Mitglied in der IG Metall?
- Welche politischen Inhalte vertritt die IG Metall?
- Kann ich mich damit identifizieren?
- Welche dieser Inhalte sind für mich persönlich wichtig?
- Wie kann ich sie in die Sprache meines Gegenübers übersetzen, ohne ihn gleich zu „missionieren“?

### › Analyse und Planung

Es kommt also darauf an, dass der/die Werber/in mit eigenen Worten sein/ihr Grundverständnis von Gewerkschaften vermittelt („Herzstücktechnik“) – sehr praktisch und ganz konkret möglichst mit Beispielen verdeutlicht! Und das ist gar nicht so schwer, wenn wir uns die Grundprämissen von Gewerkschaften noch einmal klar gemacht haben:

- **Die IG Metall hat eine hohe Kompetenz in allen Fragen des Arbeitslebens: Unsere wichtigste Leistung dafür ist der Tarifvertrag.**
- **Und die IG Metall steht für soziale Gerechtigkeit und Demokratie.**
- **Diese Ziele lassen sich nur durchsetzen, wenn die IG Metall solidarische Gegenmacht organisieren kann.**

**Im Werbegespräch kann das bspw. folgendermaßen angesprochen werden:**

›› Arbeitsplatzsicherung und Arbeitsgestaltung sind wichtiger denn je, u. a. wegen Globalisierung, Rezessionen, Entlassungen ... Das geht nur mit der IG Metall. Sie hat die Kompetenz in Sachen Arbeit und die Stärke, das Arbeitsleben im Sinne der Arbeitnehmer zu gestalten.

Beispiele:  
Tarifverträge, Betriebsvereinbarungen, ...

›› Um seine Arbeitsplatzinteressen wirkungsvoll zu vertreten, ist der Einzelne zu schwach. Dabei geht es um die Sicherheit deines Arbeitsplatzes, um deine Gesundheit, um einen fairen Lohn. ... Das geht nur mit einer großen und durchsetzungsfähigen Kraft wie der IG Metall. Nur sie kann die dafür notwendige Solidarität und Durchsetzungsmacht organisieren. Sie verfügt über eine hohe Kompetenz, um Solidarität (auch betriebsübergreifend) zu organisieren. Die Arbeitgeber tun das im Übrigen auch.

Beispiel:

Aktionen und faire Interessenausgleiche bei Betriebsschließungen in Konzernen. Durchsetzen und Sichern von Tarifverträgen ggf. mit Streik.

›› Geld ist aber nicht alles. In einer demokratischen Gesellschaft geht es auch um soziale Gerechtigkeit. Die IG Metall steht für soziale Gerechtigkeit. Sie hat mehr als 100 Jahre Erfahrung, um Themen der sozialen Gerechtigkeit wirkungsvoll im Betrieb und in der Gesellschaft zur Sprache zu bringen. Sie gibt darin auch noch heute den Ton an. Das sind z. B. Rentenfragen, der Schutz von sozial schwachen Menschen, die Unterstützung von Behinderten usw.

Beispiele:

Begrenzung der Überstunden, um zusätzliche Arbeitsplätze zu schaffen, „Qualifizierung für Alle!“, Kampagne Gute Arbeit.

Entscheidend ist, dass der/die Werber/in diese „Botschaften“ in seinen Worten und möglichst anschaulich mit Beispielen aus dem Erfahrungsbereich des zu Werbenden, der aktuellen öffentlichen Diskussion, Schwerpunkten der Betriebsratsarbeit, ... verbinden kann. Nur dann wird er/sie überzeugen können.

### Vorgehen im Seminar

Die Seminarteilnehmer sollen sich Klarheit darüber verschaffen, weshalb für sie persönlich die IG Metall wichtig ist. Das sollten sie an Beispielen aus ihrem Erfahrungsbereich verdeutlichen können, die auch dem zu Werbenden einsichtig sind. Sonst sind sie nicht glaubwürdig.

Dieser Seminarschritt wird im Plenum als Kartenabfrage durchgeführt. Jede/r Teilnehmer/in präsentiert die eigenen Karten an der Wandzeitung den anderen Kollegen/innen. Sie werden anschließend durch die Referenten/innen geclustert. Jedes Cluster sollte dabei eine Überschrift erhalten, die sich möglichst eng an die Kartenformulierungen anlehnt. Anschließend punktet jede/r Teilnehmer/in die für sie wichtigsten Aussagen (z. B. erhält jeder 8 Punkte, von denen maximal 4 gehäufelt werden dürfen). Daraus ergibt sich eine Reihenfolge, die mit Unterstützung der Gruppe zu gemeinsamen Kernbotschaften durch die Referenten/innen verdichtet und auf einem separaten Flipchart festgehalten werden. Auch dabei sind möglichst die Formulierungen von den Karten und aus der Gruppe zu nutzen.

### Meine Kernbotschaften

**UN braucht Gegenmacht**

**Stärkung - Durchsetzungskraft des BR's**

**Kontrolle geltender Gesetze**

**Macht braucht Gegenmacht**

41

**Durchsetzung der Forderungen**

**Durchsetzung von Forderungen**

**Stärkung der Arbeitnehmer in den Betrieben**

**Solidarität**

**Gemeinsames Handeln**

**Wir bei Rieter**

**Notwendigkeit jedes Einzelnen**

**Viele Beiträge - viel Durchsetzungsvermögen**

**Wer wenn nicht wir?**

**Gemeinsam sind wir stark**

33

**Soziale Gerechtigkeit**

**Sozial und gerecht**

**Wer nicht ausbildet, muss Zahlen**

**Gleicher Lohn für gleiche Arbeit**

**Frauen bewusst machen, dass sie in unserem Betrieb ungleich behandelt werden**

**26**

**Arbeitsbedingungen**

**Entlohnung**

**Lohn und Gehalt**

**Einflussnahme bei Forderungen der IG Metall**

**Flächen-TV**

**Bei Krankheit Lohnfortzahlung**

**26**

### Beispiele

**Streik**

IGM hat Einführung verändert - Karenztage bei Krankheit

**Tarifverhandlungen**

Wären wir keine starke Gewerkschaft, würde der AG tun, was ihm gefällt

**Kapital regiert die Welt**

Anerkennungs-TV stärken

**Gemeinsam sind wir stark**

Veränderungen und Verbesserungen erreichen wir nur gemeinsam

**Panzerknacker in Versammlungen**

**Aktionen**

**Jugendaktionsfestival in Nürnberg**

**Wo steht der Mensch?**

**Gleiche Arbeit gleicher Lohn**

**Gerechte Entlohnung und Arbeitsbedingungen**

**Tätigkeit wird bezahlt**

**Ausbildungsplätze für alle**

**Tarifvertrag Betriebsvereinbarungen**

**z. B. BV's GLZ, Altersteilzeit**

**Lohnsystem**

**27 Frauen, die offensichtlich falsch eingruppiert waren, wurden höher gruppiert**

**Zeitaufnahmen Arbeitszeiten**

◀ Beispiel Wandzeitung aus einem Seminar

### Meine Kernbotschaften

**- für die ich stehe**

---

**Mit welchen politischen Inhalten werbe ich?**

**An welchen praktischen Beispielen aus dem Erfahrungsbereich des zu Werbenden kann ich das ihm/ihr verdeutlichen?**

- **Macht braucht Gegenmacht**
- **Solidarität: Wer wenn nicht wir - gemeinsam sind wir stark**
- **Soziale Gerechtigkeit**
- **Arbeitsbedingungen: Darauf nehmen wir Einfluss!**

◀ Beispiel Flipchart aus einem Seminar

## 5. Aufbau eines Werbegesprächs: Wie gehe ich vor?

In der Praxis werden Werbegespräche meistens „aus dem Bauch“ heraus geführt.

Das ist in vielen Fällen sehr erfolgreich, weil der/die Werber/in gegenüber dem Gesprächspartner authentisch wirkt, der ihm/ihr die Argumente abnimmt, weil sie glaubwürdig sind und für die Gesprächssituation passen.

Entscheidend ist es also für den/die Werber/in, sich auf den anderen Gesprächspartner und dessen individuelle Situation einzustellen.

Dabei kann es hilfreich sein, sich im Gesprächsablauf an einer bestimmten Struktur zu orientieren. Sie hilft, die Führung im Gespräch zu behalten und – wenn notwendig – aus dem Gespräch auszusteigen, weil der „Kandidat“ signalisiert, er wolle noch nicht Mitglied der IG Metall

werden. Sie führt aber auch zu einem professionellen Abschluss. Der folgende Ablauf ist dafür ein Vorschlag.



### Vorgehen im Seminar

Ziel dieses Seminarschrittes ist es, eine Gesprächsstruktur für Werbegespräche zu entwickeln. Das soll im Prozess gemeinsam mit den Teilnehmern passieren. Zunächst erläutert der/die Referent/in die fünf Eckpunkte für ein Werbegespräch am Flipchart. Für die Rollenspiele im nächsten Seminarabschnitt bleibt das Flipchart für alle sichtbar.

Anschließend spielen zwei freiwillige Teilnehmer ein Werbegespräch. Ein Teil der übrigen Teilnehmer erhält jeweils eine Beobachterkarte mit einem wesentlichen Strukturelement für ein Werbegespräch.

Sie sollen helfen, den Gesprächsverlauf systematisch zu analysieren.

Durch das persönliche Erleben, Beobachten und Hinterfragen des Gesprächs wird der vorgeschlagene Gesprächsablauf einsichtiger und damit leichter praktizierbar.

### Gesprächsstruktur

1. Positive Atmosphäre schaffen
2. Bedürfnisse des Gesprächspartners herausfinden und sich bestätigen lassen
3. Die Bedürfnisse des Gesprächspartners aufgreifen und zeigen, dass die IG Metall ihnen entgegenkommt - Lösungen finden
4. Aufforderung und Verpflichtung an den anderen, etwas zu tun
5. Professioneller Abschluss

#### › Beobachterkarten

Die Karten sollten auf festem Papier vorgeschrieben werden.

*Hat der/die Werber/in zu Beginn eine positive Gesprächsatmosphäre hergestellt?*

*Wie?*

*Hat der/die Werber/in versucht, die Motive und Bedürfnisse des Gesprächspartners herauszufinden?*

*Welche waren das?*

*Ist der/die Werber/in in der Argumentation auf die Motive und Bedürfnisse des Gesprächspartners eingegangen?*

*Wenn ja, wie und womit?*

*Was waren die wichtigsten Argumente des/der Werber/in, um den Gesprächspartner von der Mitgliedschaft in der IG Metall zu überzeugen?*

*Wie wurde das Gespräch beendet?*

Arbeitspapier für die Teilnehmer/innen:

## Gesprächsstruktur

### 1. Positive Atmosphäre schaffen

Ist der andere überhaupt gesprächsbereit?

Können wir ungestört reden  
(Krach, Vorgesetzte, etc.)?

Ist genügend Zeit vorhanden?

Ich muss als Werber/in sicherstellen, dass er mit mir über das Thema Werbung reden will und kann.

### 2. Bedürfnisse und Motive des Gesprächspartners herausfinden und sich bestätigen lassen

Um andere Menschen für die IG Metall zu gewinnen, muss ich mir als Werber/in Klarheit darüber verschaffen, was ihre Bedürfnisse sind und was die IG Metall, ich als Gewerkschafter/in und wir als Betriebsrat tun können, um diese Bedürfnisse zu befriedigen. Sie müssen Ausgangspunkt für jedes Werbegespräch sein.

Dabei stoßen wir im Gespräch auf folgende Grundmuster:

Unser Gesprächspartner ist positiv gestimmt. Diese positive Haltung sollte ich bestärken: „Prima, dass es dir so gut geht! Das hat sicher einen Grund?“ Eine häufig anzutreffende Haltung des „Metallers“ ist es jedoch, die Welt eher negativ zu sehen und auszumalen: „Du glaubst nur, dass es dir gut geht.“ „Noch geht es dir gut, aber ...“ „Du kommst auch noch dran.“ – Damit wird beim Gesprächspartner eine Abwehrhaltung provoziert und ein Werbeerfolg sehr unwahrscheinlich.

Oft gibt es Kritik an der IG Metall z. B. an ihren Tarifabschlüssen: „Ihr habt ja viel zu wenig durchgesetzt.“ Hier ist eine häufig anzutreffende Haltung des „Metallers“, dass er glaubt, sich verteidigen zu müssen. Er rechtfertigt, weshalb die schlechte Situation noch nicht besser geworden ist. Besser wäre es, er würde damit offensiv umgehen wie z. B. „Da hast du durchaus recht, wir können noch besser werden. Aber dafür brauchen wir dich als Mitstreiter.“

Bei einer ambivalenten Haltung des Gesprächspartners fasse ich als Werber/in am besten die Situation und den bisherigen Gesprächsverlauf zusammen: „Dir geht es also weder besonders gut noch schlecht. Kann ich das so verstehen, dass du überhaupt keine Wünsche an deinen Arbeitsplatz oder dein Geld, das du hier verdienst, hast?“

Dieses Vorgehen bietet sich auch als Einstieg für ein Folgegespräch an.

### 3. Zeigen, dass die IG Metall die Interessen des Gesprächspartners vertreten kann

Jetzt geht es darum, die vom Gesprächspartner geäußerten Bedürfnisse aufzugreifen und zu zeigen, dass die IG Metall gemeinsam mit ihren Mitgliedern dafür Lösungen entwickelt.

Durch die Zusammenfassung des bisher Gehörten wird zu einem Leistungsgespräch übergeleitet: „Die IG Metall, ich, wir als Betriebsrat, ... können dir da helfen, haben dafür folgende Angebote ...

Diese Phase im Gespräch sollte nie mit einer Frage eingeleitet werden – etwa nach dem Motto: Was oder wie hättest du es denn gerne! Jetzt geht es darum, die politische und inhaltliche Kompetenz und das Durchsetzungsvermögen der IG Metall, ihrer Mitglieder und Funktionäre selbstbewusst herauszustellen – jedoch nie „missionarisch“! Sie müssen in Beispiele aus der Erfahrungswelt des zu Werbenden übersetzt werden. An dieser Stelle sollte auch die Beitragsfrage angesprochen werden – selbstbewusst und offensiv. Schließlich hat eine gute Leistung ihren Preis!

### 4. Aufforderung und Verpflichtung an den anderen etwas zu tun

Viele Werber „zucken“ vor der entscheidenden Frage zurück: den anderen aufzufordern und zu verpflichten, das Angebot ‚Beitritt zur IG Metall‘ in seinem eigenen Interesse zu nutzen. Es scheint dabei eine Hemmung zu bestehen, als ob das „etwas Unanständiges“ sei, der IG Metall beizutreten. Manche glauben der andere käme schon von selber drauf, beizutreten. Schließlich stimmen doch die Argumente! Doch das ist leider kein Selbstläufer. Die Menschen wollen ‚gebeten werden‘.

Dieser Schritt muss deshalb bewusst vollzogen werden. Wir müssen eine den Gesprächspartner verpflichtende Situation herbeiführen. Und das ist nichts Unanständiges, schauen wir mal auf andere Lebenssituationen. Niemand von uns, der begeisterter Jogger oder Schwimmer ist, hat doch Hemmungen andere von seinem schönen Sport

zu überzeugen, und ihn zum Beitritt des eigenen Sportvereins aufzufordern. Diese Einstellung sollte auch für das Werbegespräch gelten. Schließlich hat die IG Metall etwas anzubieten. Wir kommen ja nicht mit leeren Händen, für die wir einen Beitrag wollen.

Manchmal ist die Zeit jedoch „noch nicht reif“. Dann sollten wir als Werber/in dem Gesprächspartner Zeit zum Nachdenken geben. Auf jeden Fall gilt es, einen neuen Termin zu vereinbaren oder das Angebot zu machen, wir kommen wieder auf ihn zu.

#### › Professioneller Abschluss

Egal wie das Gespräch ausgeht: Wir sollten dem Gesprächspartner für seine Bereitschaft danken, mit uns über die IG Metall und Probleme des Arbeitslebens gesprochen zu haben. Tritt er der IG Metall bei, danken wir ihm dafür persönlich und im Namen aller Mitglieder.

*„Ich danke dir für deine Entscheidung. Sie wird unsere Gemeinschaft stärken und damit für uns alle und für dich persönlich von Vorteil sein. Ich bin auch in Zukunft für dich da. Wenn du irgendwelche Fragen oder Probleme hier im Betrieb hast, dann sprich mich an.“*

Sollte er den Beitritt ablehnen, dürfen wir ihn nicht etwa beschimpfen. Stattdessen muss auch hier ein positiver Abschluss gefunden werden, wie z. B. „Überleg es dir noch mal. Ich bleibe für dich ansprechbar.“

## 6. Trainings von Werbegesprächen

Dieses Training ist der wichtigste Teil im Seminar. Wird eine Kamera eingesetzt, so muss bedacht werden, dass viele Teilnehmer zunächst Hemmungen haben aufgenommen zu werden (Wenn sie sich dann getraut haben, sind sie anschließend immer sehr stolz auf sich!). Die Zögerlichen müssen mit sanftem Druck des/der Referenten/in und von Mitgliedern aus der Gruppe dazu gebracht werden, ihre Rolle zu spielen. Sonst ist das Seminar für sie ziemlich wertlos, weil sie ihre Rolle aktive/r Werber/in nicht wirklich eingeübt haben. Werben lernt man nur durch aktives Tun.



### Vorgehen im Seminar

Alle Teilnehmer/innen trainieren wenigstens ein Werbegespräch. Es sind simulierte Werbegespräche von 3-8 Min. Dauer. Dabei können die Teilnehmer ihre Rollen selber definieren; ggf. muss der/die Referent/in Vorgaben machen. Die übrigen Teilnehmer erhalten jeweils eine Beobachterkarte, um auf wichtige Gesprächsinhalte und den Ablauf besonders zu achten.

Nach dem Gespräch haben die Akteure zuerst die Möglichkeit, ihre Empfindungen während des Gesprächs auszudrücken – keine Rechtfertigungen zulassen!

Dann werden die Werbegespräche zunächst anhand der Beobachterkarten analysiert – wichtige Punkte werden am Flipchart festgehalten. Dabei werden die Vorgehensweise und Argumente des Gesprächs herausgearbeitet. In diesem Schritt lernen die Teilnehmer/innen, sich auf spezielle Gesprächsinhalte und Gesprächsstrukturen zu konzentrieren, die sie später in ihrer eigenen Praxis benötigen.

Den Akteuren werden ihre positiven Seiten aber auch ihre Fehler und Schwächen gespiegelt, so dass sie ihre Eigenwahrnehmung überprüfen können.

Wird eine Kamera eingesetzt, so kann anschließend das Video vorgeführt werden. Dabei kann an wichtigen Stellen gestoppt, Fragen gestellt, kommentiert, und den Akteuren ein Feedback gegeben werden.

**Hat der/die Werber/in zu Beginn eine positive Gesprächsatmosphäre hergestellt?**

**Wie?**

**Hat der/die Werber/in versucht, die Motive und Bedürfnisse des Gesprächspartners herauszufinden?**

**Welche waren das?**

### › Beobachterkarten für die Trainings der Werbegespräche.

Die Karten für die Erarbeitung der Gesprächsstruktur können im Wesentlichen bis auf eine zusätzliche Karte - die den zu Werbenden besonders betrachtet - übernommen werden.

Die Gruppe und die Akteure sollten dabei einbezogen werden. Es geht um eine sachlich-inhaltliche Analyse und Würdigung des Gesprächs. Auf keinen Fall darf es zu Schuldzuweisungen oder zu Abwertungen kommen.

Zum Abschluss erhalten die Akteure noch einmal die Gelegenheit zu einer Stellungnahme bezogen auf die Karten und mögliche Video- runde.

Auch hier gilt, dass es nicht um Kritik geht, sondern um Lernen für die zukünftige Praxis. Dieses Ziel muss der/die Referent/in immer im Hinterkopf haben und wenn notwendig intervenieren.

**Wie hat der/die zu Werbende seine/ihre Motive und Bedürfnisse ausgedrückt?**

**- direkt ausgesprochen, umschrieben, in der Körperhaltung, durch Mimik etc.?**

**Ist der/die Werber/in in der Argumentation auf die Motive und Bedürfnisse des Gesprächspartners eingegangen?**

**Wenn ja, wie und womit?**

**Was waren die wichtigsten Argumente des/der Werber/in, um den Gesprächspartner von der Mitgliedschaft in der IG Metall zu überzeugen?**

**Wie wurde das Gespräch beendet?**

Arbeitspapier für die Teilnehmer/innen:

## Tipps für Werbegespräche

- › **Am Anfang Blickkontakt aufnehmen.**  
„Gut, dass wir mal in Kontakt kommen.“
- › **Mit Interesse zuhören – nicht mit Ablehnung.**  
Wenn ich locker mit meinem/r Gesprächspartner/in umgehe, bleibe ich souverän.
- › **Ich knüpfe mit meinen Argumenten an den Äußerungen des Anderen an.** „Welche Ziele hast du? Wie willst du diese Ziele erreichen? Können wir dich darin unterstützen?“
- › **Den anderen kommen lassen.** Nicht sofort Kontra geben. Informationen beim anderen langsam rausholen, jede positive Reaktion des anderen aufgreifen, um daran mit dem Leistungsgespräch anzuknüpfen.
- › **Nicht dauernd mit neuen Themen kommen.** Eigene Argumente wirken lassen, Pause machen. Mögliche Gegenargumente abwarten, nicht mit einem Endloskatalog an Leistungen den/die Gesprächspartner/in tot reden. Das gibt ihm die Möglichkeit, mit beliebigen Argumenten zu reagieren. „Es gibt noch viel mehr Argumente für deinen Beitritt zur IG Metall. Aber ich will hier nicht beliebig viele Argumente aneinander reihen. Schließlich hat jedes Argument für sich einen Wert. Ich bitte dich aber über das bisher Gesagte nachzudenken, es ernst zu nehmen.“
- › **Die eigenen Argumente nicht nur bekannt machen, sondern auch durchsetzen!** Nicht nur Duftmarken setzen. Also nachhaken:  
„Ich habe den Eindruck, dieser Punkt ist von dir noch nicht ganz verstanden worden. Ich möchte das noch einmal verdeutlichen. ...“
- › **Aber trotzdem eine andere Meinung akzeptieren.** Nicht zu viele Nein's produzieren. Das Gemeinsame aus der Welt des anderen und der Welt der IG Metall herausstellen – nicht die Unterschiede betonen. Das Gegenargument als Pro Argument nehmen (Bumerang Technik). Beispiel: Kandidat:  
„Der letzte Tarifabschluss war mir nicht hoch genug.“ Werber/in: „Da hast du Recht. Ich hätte mir auch mehr gewünscht. Wir waren leider nicht stark genug. Deshalb brauchen wir dich als Mitglied, damit wir zukünftig noch durchsetzungsfähiger werden und für uns alle mehr rausholen.“
- › **Auf den anderen zugehen.** „Freut mich, dass gerade Sie das sagen.“ Oder: „Auch ein interessantes Thema, aber kommen wir noch einmal zu dem zurück, was wir gemeinsam haben. ...“ Immer darauf zurückkommen, was das Gemeinsame ist. Es sammeln und im Gesprächsverlauf verwerten.
- › **Wenn ich nicht weiterkomme, das bisherige Gespräch positiv zusammenfassen.**

## 7. Der Mitgliedsbeitrag oder das Leistungsgespräch



In der Praxis der Mitgliederwerbung tauchen immer wieder zwei Themen auf, die unseren Werber/innen besondere Schwierigkeiten bereiten. Das ist zum einen die Höhe des Beitrages und zum andern die Zielgruppe der Angestellten. Dort doppelt sich dann das Problem häufig, weil vor allem die gut verdienenden Angestellten einen zu hohen Beitrag häufig als Argument gegen einen Beitritt zur IG Metall anführen.

Es ist deshalb sinnvoll, im letzten Teil des Seminars die Beitragsfrage noch einmal speziell zu bearbeiten – entweder als simuliertes Werbegespräch mit definierten Rollen oder durch die Bearbeitung eines Textes mit Argumentationen zum Mitgliedsbeitrag.

Grundsätzlich muss bei jeder Mitgliederwerbung das „Preisgespräch“ bewusst durchlaufen werden, sonst wird der andere über den Tisch gezogen. Es muss transparent sein. Das „Preisgespräch“ ist häufig der schwierigste Teil im Werbegespräch, weil sich bekanntlich am Geld die Geister scheiden. Besonders gut verdienende Angestellte halten unsere 1 %-Brutto-Gehaltsregelung für zu hoch. Sie schauen auf die absolute Zahl, die dann 30,- Euro und mehr ausmacht und meinen, das sei ein überteuerter Preis für eine IG Metall-Mitgliedschaft.

Aber auch viele unserer aktiven Werber/innen sehen das so. Sie helfen sich dann häufig mit der Satzungsbestimmung oder geben ein niedrigeres Gehalt des Geworbenen gegenüber der Verwaltungsstelle an. Das ist ungerecht gegenüber den beitragshehrlichen Mitgliedern, die meistens zu den geringer Verdienenden zählen. Außerdem schmälert es die Leistungen der IG Metall z. B. im Streikfall oder bei der Freizeitunfallversicherung.

Auch hier gilt: Wer selbst nicht vom 1 %-Beitragsprinzip überzeugt ist, wird auch niemand anderen davon überzeugen. Deshalb ist die wichtigste Voraussetzung: Ich selbst halte als Werber/in die Höhe des Beitrages für fair und gerechtfertigt!

Natürlich gibt es weitere spezielle Themen und Zielgruppen wie die Werbung in Handwerks- und Kleinbetrieben, spezielle Branchen, die besonders „Hartleibigen“ usw. Je nach Zusammensetzung der Teilnehmer kann das im Seminar aufgegriffen werden.

Neben dem Einüben durch simulierte Gespräche, deren Analyse und dem Zusammentragen entsprechender Argumente, geht es dabei immer auch darum, Kollegen/innen mit diesen Themen Mut zu machen.

Wenn im Seminar selbst dafür zu wenig Zeit bleibt, muss ggf. ein weiteres Seminar (z. B. als Tagesseminar) vereinbart werden, wo diese Fragen speziell bearbeitet werden.

## Die folgenden Argumente halte ich für

... **besonders geeignet**

... **weniger geeignet**

### Vorgehen im Seminar

Die Teilnehmer/innen sollen sich mit den wichtigsten Argumenten des Beitrags auseinandersetzen. Dabei ist es wichtig das „Preis-Leistungsverhältnis“ zu klären:

„Was ist mir der Beitrag eigentlich wert – im Vergleich zu ...“

Wenn dieser Seminarteil (zunächst) nicht als Rollenspiel durchgeführt wird, erhalten die Teilnehmer/innen einen Text „Der Mitgliedsbeitrag oder das Leistungsgespräch“. Er fasst die wichtigsten Argumente zur Beitragsfrage zusammen. Nicht jedes Argument ist jedoch für jedes Gespräch und für jede betriebliche Situation geeignet. Welche für sie geeignet und welche weniger geeignet sind, sollen die Teilnehmer/innen selber herausfinden. Sie lesen und diskutieren dazu in Gruppen, welche Argumente sie davon für sich als hilfreich oder weniger hilfreich in ihrem betrieblichen Umfeld ansehen.

Im Plenum werden dann die Gruppenergebnisse präsentiert und diskutiert. Wenn die Zeit im Seminar reicht, kann das Beitragsgespräch mit freiwilligen Teilnehmern noch einmal gespielt werden.

Tool-  
box

Arbeitshilfe:  
Gemeinsam  
Mitglieder zurück-  
gewinnen

### Arbeitspapier für die Teilnehmer/innen:

## Der Beitrag und das Leistungsgespräch - Argumente und Gegenargumente

### „Ich bekomme die Leistungen sowieso.“

» Zunächst freut mich, dass du erkennst, dass du viele Leistungen nur durch die IG Metall bekommst. Nun lass uns darüber reden, ob du sie sowieso bekommst. Sie sind von einer Gemeinschaft von Menschen – u. a. deinen Kolleginnen und Kollegen mit denen du mittags an einem Tisch sitzt – durchgesetzt worden.

Ich will gar nicht von unseren Altvorderen reden, auf deren Niveau wir heute draufsatteln können. Damit das in Zukunft so bleibt, brauchen wir Verstärkung. Wenn die IG Metall wegen fehlender Mitglieder ein zahnloser Tiger wird, kann sie nichts mehr durchsetzen und das, was wir heute haben, wird zurückgeschraubt.

Einen Rechtsanspruch hast du natürlich auch nicht. Das kann für dich in Zukunft nachteilig sein. Also ‚Leistungen sowieso‘ lässt sich nicht halten ...

» Ich weiß, manche denken, sie bekommen die Leistungen der IG Metall sowieso. Ich kann das leider nur bedingt ändern, aber wenn sie weiter so denken, wird das bald vorüber sein. Denn wir können den jetzigen Standard nur halten und ausbauen, wenn wir stark genug sind. Und dafür brauchen wir dich als Mitglied.

» ...

### Wertbewusstsein aufbauen – zwischen Beitrags- höhe und Preis für die Leistungen unterscheiden

» Die Höhe des Beitrages ist eindeutig, der Wert einer Gewerkschaft hat viele Dimensionen und Aspekte. Ein Preis ohne Wert = Leistung ist unsinnig. Wir müssen also darüber reden, was dir die Leistungen der IG Metall wert sind.

» Der Beitrag ist zu hoch? Darüber müssen wir reden. Weißt du denn, was du dafür bekommst? Wichtig ist ja, ob die Leistungen der IG Metall den Preis, den du in Form des Beitrages bezahlst, wert sind. Ein gutes Produkt hat schließlich seinen Preis. Wahrscheinlich kennst du die Leistungen der IG Metall nicht richtig.

Ich erklär’ dir das mal ... Also die wichtigsten Leistungen zuerst. Das sind doch die Sicherheit deines Arbeitsplatzes und dein Geld. Dazu bieten wir Folgendes ...

» Die Leistungen der IG Metall sind zu teuer? Das kann nur bedeuten, dass dir die Leistungen der IG Metall nicht bekannt oder ganz bewusst sind.

Also schauen wir uns die doch mal an: ...

» Zu teuer? Im Vergleich zu was? Schauen wir doch mal, was du sonst alles aus gibst für Miete, Auto, Urlaub usw. Diese kannst du doch nur bezahlen, wenn du einen Arbeitsplatz hast und angemessenen Lohn/Gehalt bekommst. Da sind doch 1% vom Brutto nicht zu teuer – oder?

» ...

**Preis- und Qualitätsvertrauen zeigen****Die IG Metall als Unternehmen:**

» Wir haben jährlich neue Produkte und Innovationen. Unsere Ergebnisse sind hohe Löhne. Dort wo wir besonders gut sind, steigt die Arbeitsproduktivität, sind die Arbeitsplätze gut ausgestattet und die Menschen sind zufrieden. Also, ich finde, dass sich unsere Ergebnisse sehen lassen können ...

**Brutto macht den Bezug zur IG Metall deutlich.**

» Schließlich geht die tarifliche Lohnerhöhung auch auf dein Brutto. Das Nettogehalt hängt von zu vielen Faktoren ab wie Soli, Steuern, ledig oder verheiratet, allein erziehend usw. Natürlich wird das bei uns immer wieder diskutiert. Aber seit 1978 haben wir keine bessere Lösung für einen gerechten Beitrag gefunden ...

**Kostenmanagement?**

» Du sagst, du kannst dir den Beitrag nicht leisten, weil du mit deinem Geld vorne und hinten nicht hochkommst. Darüber müssen wir reden. Auch ich war mal in einer finanziell angespannten Lage und musste mit spitzem Bleistift rechnen, was ich mir noch leisten kann. Und da zählt natürlich die Leistung, die ich für mein Geld bekomme. Und die sind bei der IG Metall folgende ...

**Geld?**

» Das ist natürlich wichtig – aber nicht alles. Fairness und soziale Gerechtigkeit sind z.B. Werte, die wir und du brauchen. Und dafür steht die IG Metall. Die IG Metall bietet dir Schutz in schwierigen Zeiten ...

**„Bekomme ich für meinen Beitrag genügend zurück?“**

» Bei nur 3 % Lohnsteigerung hast du eine Rendite von 200 %. Das kann dir keine Bank und kein Neuer Markt bieten ...

**Selbstverständlichkeitsregel:**

Preis nennen ohne zu zögern und ohne rot zu werden!

**Sandwich-Verfahren:**

Den Mitgliedsbeitrag in die Leistungen der IG Metall einpacken.

**Kleinste Einheitsregel:**

1 % Beitrag für 100 % Leistung!

**CGM? Konkurrenzangebote hinterfragen:**

Immer im Auge haben – nicht der Preis, sondern die Leistung entscheidet.

**Der „richtige“ Zeitpunkt**

Relativ am Ende, aber nicht aus Verlegenheit, sondern aus Prinzip.

**Techniken gegen eine zu frühe Diskussion des Mitgliedsbeitrages****Aufschieben:**

» Aufgeschoben ist natürlich nicht aufgehoben ...

**Gegenfrage:**

» Was würdest du denn für einen fairen und gerechten Preis halten? ...

**Arbeitspapier für die Teilnehmer/innen:****Für besonders „schwierige Fälle“**

„Die Leistungen bekomme ich ja sowieso.“

**Viele benutzen dieses Argument als Vorwand.**

**Mit dieser „3-Stufen-Therapie“ können sie noch einmal gezielt auf der moralischen und persönlichen Ebene angesprochen werden.**

**Wer nicht grundsätzlich gegen eine Mitgliedschaft eingestellt ist, ist dadurch erreichbar.**

**Aber auch dieses Vorgehen ist kein garantiertes Erfolgsrezept. Es sollte nur in Ausnahmefällen angewandt werden, weil es gegenüber dem Gesprächspartner einen erheblichen Druck aufbaut.**

**Informationsstufe**

„Aha, da bin ich schon mal froh, dass du Leistungen von der IG Metall bekommst. Sowieso? Nein, du bekommst die Leistungen der IG Metall, weil viele deiner Kollegen ihr Geld, ihre Zeit und Engagement eingesetzt haben. Sie haben diese Leistungen erkämpft. Und im Übrigen: Einen Rechtsanspruch hast du nicht, auch wenn der Arbeitgeber sie dir im Augenblick gibt. Denk doch mal drüber nach!“

**Ausstieg – sacken lassen****Moralische Ebene**

Im nächsten Gespräch keine neuen Infos geben. Wiederholung: „Jetzt sagst du mir das schon zum zweiten Mal, obwohl ich dachte, dass ... O.K. Ich versuche es noch einmal. Wenn alle so denken wie du, bekommst du nichts mehr in der nächsten Tarifrunde, die es dann nämlich nicht mehr gibt. Und längerfristig wirst du weniger erhalten. Im Übrigen rechnet sich Solidarität mehr als Egoismus. Da haben wir mehr als 100 Jahre Erfahrung in der IG Metall. Und selbst wenn du nur auf deinen individuellen Nutzen aus bist, rechnet sich die IG Metall für dich. Denk' mal drüber nach. Du schädigst dich selbst!“

**Ausstieg - sacken lassen****Persönliche Ebene**

„Also, ich bin persönlich von dir enttäuscht! Ich hätte dich nicht angesprochen, wenn ich das geahnt hätte. Ich glaube dir auch nicht. Schließlich engagierst du dich doch sonst auch in deiner Familie, im Verein ... Doch lassen wir jetzt das für dich offensichtlich leidige Thema. Ich habe mir alle Mühe gegeben, dich sachlich über die Leistungen der IG Metall zu informieren. Letztlich stellst du dir selber ein Bein.“

**Ausstieg – sich auf kein weiteres Argument einlassen.**



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

## 8. Unsere Praxis als betriebliche Werbeteams

Zum Abschluss des Seminars sollten Verabredungen getroffen werden, wie es weiter geht. Hier ist vor allem die Verwaltungsstelle in der Pflicht, den Motivationsschub aus dem Seminar zu nutzen und die Kollegen/innen im betrieblichen Werbealltag zu begleiten. Auf jeden Fall muss zeitnah zum Seminar (max. 6 Wochen später) eine Folgezusammenkunft organisiert werden.

<b>Aktivitätenplan</b>			
<b>Was?</b>	<b>Wer? Verantwortlich</b>	<b>Mit wem?</b>	<b>Bis wann?</b>

## 9. Zum Abschluss: Was nehme ich mit?

Zum Abschluss ist es gut, sich über das Seminar mit den gemeinsam erarbeiteten Ergebnissen und über die persönlichen Erfahrungen auszutauschen – auch um das „Wir-Gefühl“ zu stärken und um zu wissen, dass ich als Werber/in nicht alleine bin.

Dazu sollten für den Einzelnen wichtige persönliche Schlussfolgerungen aus dem Seminar den anderen Teilnehmer/innen kundgetan werden.

### Vorgehen im Seminar

Jede/r Teilnehmer/in und zum Schluss die Referenten/innen nehmen in der Gruppe zu den folgenden Punkten Stellung:

- Erwartet habe ich ...
- Ich habe bekommen ...
- Jetzt nehme ich mit ...



### Zum Abschluss

- Erwartet habe ich ...
- Ich habe bekommen ...
- Jetzt nehme ich mit ...

## 10. Arbeitshilfe Seminarablauf für Referent/innen

Ziel	Inhalt	Methode
Die Teilnehmer/innen sollen miteinander bekannt und vertraut werden.	<b>1. Warming Up – zum Ankommen</b> Die persönlichen Motive und Wünsche an das Seminar den anderen Teilnehmer/innen kundtun.	<b>Plenum</b> Jede/r Teilnehmer/in stellt sich der Gruppe vor mit den folgenden vier Punkten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ich bin ...</li> <li>• Ich kann ...</li> <li>• Hier möchte ich ...</li> <li>• Von euch erwarte ich ...</li> </ul>
Die eigene Motivation und den persönlichen Nutzen, den ich als Werber/in habe, herausarbeiten.	<b>2. Warum werbe ich?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persönliche Klärung</li> <li>• Was sind meine persönlichen Motive, und worin besteht mein Nutzen, wenn ich Kollegen/innen für die IG Metall werbe?</li> <li>• Wie möchte ich als Werber/in von meinen Kollegen/innen gesehen werden?</li> </ul>	<b>Plenum</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kartenabfrage mit persönlicher Präsentation an der Wandzeitung.</li> <li>• Clustern durch die Referenten/innen.</li> </ul>
Die Werber/innen sollen die Motive des zu Werbenden erkennen und zum Ausgangspunkt ihrer Werbegespräche machen.	<b>3. Motive und Bedürfnisse des zu Werbenden (an)erkennen und zum Ausgangspunkt von Werbegesprächen machen</b> Motive und Bedürfnisse des zu Werbenden anhand folgender Fragen herausarbeiten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Was sind die Motive und Bedürfnisse der zu werbenden Kollegen/innen?</li> <li>• Welchen Nutzen erwarten Noch-Nicht-Mitglieder von der IG Metall?</li> <li>• Welche Angebote und Leistungen bietet die IG Metall und wir als Metaller/innen im Betrieb, um sie zu befriedigen?</li> </ul>	<b>Plenum</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gruppenarbeit</li> <li>• Präsentation durch die Gruppen im Plenum.</li> </ul>

Ziel	Inhalt	Methode
Die Teilnehmer/innen sollen sich noch einmal Klarheit darüber verschaffen, weshalb für sie die IG Metall wichtig ist. Sie sollen dies an Beispielen aus ihrem Erfahrungsbereich verdeutlichen, die auch dem zu Werbenden einsichtig sind.	<b>4. Gewerkschaftspolitische Kernbotschaften</b> Kernbotschaften – für die ich stehe – herausarbeiten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mit welchen politischen Inhalten und Argumenten will ich werben?</li> <li>• Mein persönliches Motto, für das ich stehe, heißt ...</li> <li>• An welchen praktischen Beispielen aus dem Erfahrungshorizont des zu Werbenden kann ich meine Botschaft ihm/ihr verdeutlichen?</li> </ul>	<b>Plenum</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kartenabfrage, Clustern, Punkten</li> <li>• Zu gemeinsamen Kernbotschaften durch die Referenten/innen mit Unterstützung der Gruppe verdichten; dabei möglichst die Formulierungen aus der Gruppe nutzen.</li> </ul>
Entwickeln einer Gesprächsstruktur für Werbegespräche.	<b>5. Aufbau eines Werbegesprächs</b> Eckpunkte für eine Gesprächsstruktur: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Positive Atmosphäre schaffen.</li> <li>2. Bedürfnisse und Motive des Gesprächspartners herausfinden und sich bestätigen lassen.</li> <li>3. Zeigen, dass die IG Metall den Bedürfnissen des Gesprächspartners entgegen kommt.</li> <li>4. Aufforderung und Verpflichtung an den anderen, etwas zu tun.</li> <li>5. Professioneller Abschluss</li> </ol>	<b>Plenum mit Beobachterkarten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorstellen (Eckpunkte) einer Gesprächsstruktur durch die Referenten/innen.</li> <li>• Simuliertes Werbegespräch, Rollenspiel mit zwei Teilnehmer/innen.</li> <li>• Ein Teil der übrigen Teilnehmer/innen erhält jeweils eine Beobachterkarte mit einem wesentlichen Strukturelement für ein Werbegespräch.</li> <li>• Nach dem Gespräch haben zunächst die Akteure die Möglichkeit, ihre Empfindungen während des Gesprächs auszudrücken – keine Rechtfertigungen zulassen!</li> <li>• Gesprächsauswertung anhand der Beobachterkarten und Ergänzung der vorher vorgestellten Gesprächsstruktur.</li> </ul>

Ziel	Inhalt	Methode
<p>Die Teilnehmer/innen sollen ihre <b>Werbeargumente situativ anwenden lernen und ihr Selbstbewusstsein für Werbegespräche stärken.</b></p> <p>Sie sollen ihre <b>Beobachtungsfähigkeit für Gesprächsabläufe schärfen.</b></p>	<p><b>6. Trainings von Werbegesprächen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Training und Analyse von Werbegesprächen mit unterschiedlichen Themen und für verschiedene Zielgruppen.</li> <li>• Herausarbeiten wichtiger Vorgehensweisen und Argumente im Gespräch.</li> </ul>	<p><b>Plenum</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbegespräche in Rollenspielen mit Kamera und Beobachterkarten</li> <li>• Alle Teilnehmer/innen trainieren wenigstens ein Werbegespräch – als Werber/in oder zu Werbender – eventuell mit Videokamera – dabei können die Teilnehmer/innen ihre Rollen selber definieren, ggf. muss der/die Referent/in Vorgaben machen.</li> <li>• Die übrigen Teilnehmer/innen erhalten jeweils eine Beobachterkarte, um auf wichtige Gesprächsinhalte und den Ablauf besonders zu achten.</li> <li>• Nach dem Gespräch haben die Akteure zunächst die Möglichkeit, ihre Empfindungen während des Gesprächs auszudrücken – keine Rechtfertigungen zulassen!</li> <li>• Dann werden die Werbegespräche anhand der Beobachterkarten analysiert – wichtige Punkte hält der/die Referent/in am Flipchart fest.</li> <li>• Anschließend wird ein Feedback gegeben. Bei Videoeinsatz stoppt der/die Referent/in an wichtigen Stellen, stellt Fragen, kommentiert, gibt den Akteuren Feedback, etc. – dabei die Gruppe einbeziehen.</li> <li>• Zum Abschluss jeder Auswertung erhalten die Akteure noch einmal die Gelegenheit zu einer Stellungnahme.</li> </ul>

Ziel	Inhalt	Methode
<p>Die Teilnehmer/innen sollen sich mit den wichtigsten Argumenten zum Thema <b>Beitrag auseinandersetzen und sie einüben. Dabei ist es wichtig, das „Preis-Leistungs-Verhältnis“ zu klären: Was ist mir der Beitrag eigentlich wert – im Vergleich zu ...</b></p>	<p><b>7. Der Mitgliedsbeitrag oder das Leistungsgespräch</b></p>	<p><b>Gruppenarbeit</b></p> <p>Die Teilnehmer/innen lesen und diskutieren in der Gruppe das Arbeitspapier „Der Mitgliedsbeitrag oder das Leistungsgespräch“ und tragen zusammen, welche Argumente sie davon für sich als hilfreich oder weniger geeignet ansehen.</p> <p><b>Plenum</b></p> <p>Präsentation und Diskussion der Gruppenergebnisse. Alternativ oder im Anschluss: Simulierte Werbegespräche.</p>
<p><b>Verabredungen treffen, wie es nach dem Seminar im Betrieb und in der Verwaltungsstelle weitergeht</b></p>	<p><b>8. Unsere Praxis als betriebliches Werbeteam</b></p> <p>Geplante Werbegespräche, Zielgruppen, Werbertreffs, Erfahrungsaustausch etc.</p>	<p><b>Plenum</b></p> <p>Aktivitätenplan an der Wandzeitung festhalten.</p>
<p><b>Austausch der persönlichen Erfahrungen und Schlussfolgerungen. Stärkung des „Wir-Gefühl“.</b></p>	<p><b>9. Zum Abschluss: Was nehme ich mit?</b></p> <p>Die persönlichen Schlussfolgerungen und Erfahrungen aus dem Seminar den anderen Teilnehmer/innen kundtun.</p>	<p><b>Plenum</b></p> <p>Jede/r Teilnehmer/in und der/die Referent/in nehmen in der Gruppe zu den folgenden Punkten Stellung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erwartet habe ich ...</li> <li>• Ich habe bekommen ...</li> <li>• Jetzt nehme ich mit ...</li> </ul>

