



| Vorstand

## Mitgliederwerbung in Verwaltungsstellen



# Gute Beispiele machen Schule

## Neun Anregungen für den Trend nach oben

# Inhalt

## Vorwort

### IG Metall Koblenz:

#### Kompetenz in der Region

Masterplan für die Mitgliederwerbung

IG Metall sponsert Diplom-Arbeiten

Zahlen und Fakten zur Mitgliederentwicklung

Gewerkschaft muss auf der Höhe der Zeit sein

### IG Metall Ulm:

#### Jugend mit Spaß bei der Arbeit

Wer begeistern will, muss selbst Feuer  
und Flamme sein

Kurz und knapp: Infos zur Jugend-Werbung

Benjamin Maucher, JAV-Vorsitzender

bei Evo-Bus, Ulm: „Was ich anpacke,  
will ich gut machen“

### IG Metall Siegen: Mitglieder- Marketing und Dialogangebote

Exklusive Leistungen für Mitglieder

Was ist Mitgliedermarketing

Die Erfolgskurve

### IG Metall Halberstadt:

#### Mitglieder halten gegen den Trend

Das persönliche Gespräch suchen

KSM Castings Wernigerode:

In zwei Jahren über 100 neue Mitglieder

Ilsenburger Grobblech:

Gesicht zeigen im Stahlwerk

## 1 IG Metall Emden: Senioren-Team hält persönlichen Kontakt 18

Ursels Truppe schnackt Platt mit den Mitgliedern 18

## 2 Die Telefongruppe der Senioren: „Helfen macht einfach Spaß“ 20

2

## 4 IG Metall Gaggenau: Angestellte authentisch ansprechen 22

Mit Gespür und Geduld Kompetenz aufbauen 22

Das gewachsene System weiter verbessern 24

## 6 IG Metall Wolfsburg: Werbung geht ungewöhnliche Wege 26

6 In neun Jahren 11.000 Mitglieder  
dazu gewonnen 26

7 Wie wirbt man in einem Freizeitpark? 28

8 Wolfsburg ist nicht nur VW:  
Werbung in Klein- und Mittelbetrieben 29

## 10 IG Metall Passau: Austretende Mitglieder gezielt ansprechen 30

10 Rückgewinnung ist Chefsache 30

12 Den Organisationsgrad weiter steigern 33

## 14 IG Metall Nordhessen: Die Arbeit öffentlich machen 34

14 Regel-Kommunikation und eigene Zeitung 34

Friedola im hessischen Meinhard-Frieda:

16 Vorfahrt nur für Mitglieder 35

METAK – Spritzguss im Frankenberg:

16 Von Null auf 66 Mitglieder 37

## Von guten Beispielen anstecken lassen



Berthold Huber

**Liebe Kolleginnen und Kollegen,**

dieses kleine Heft fasst positive Beispiele für gelungene Mitgliederwerbung zusammen. Beispiele aus neun Verwaltungsstellen berichten von kreativen Ideen, systematischer Umsetzung

und messbaren Erfolgen. Mein Wunsch ist: Lasst euch davon anstecken.

Mitgliederwerbung ist mehr als die Analyse von Zahlen, Trends und düsteren Zukunftsszenarien. Wir haben ein gemeinsames ehrgeiziges Ziel: Wir wollen den Trend drehen. Damit die IG Metall stark bleibt in ihren Kernbereichen und wir neue Gruppen von Arbeitnehmern für uns gewinnen.

Es gibt viele richtige Wege zu diesem gemeinsamen Ziel. Jede Verwaltungsstelle, die wir hier vorstellen, hat eigene Ideen und Erfolgsrezepte entwickelt. Und das bei vergleichbarer Arbeitsbelastung und ähnlich schwierigen Bedingungen wie überall in der Republik.

Flächendeckend sind wir mit Beschäftigungsabbau oder unerschlossenen Angestellten-Bereichen konfrontiert. Aber gerade in dieser zugespitzten Situation gelangen einigen Verwaltungsstellen beachtliche Erfolge bei der Mitgliederwerbung.

Um den Trend wirklich umzudrehen, müssen wir das flächendeckend umsetzen. Was gut und erfolgreich

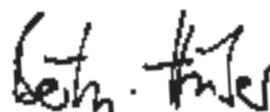
ist, muss nicht in jeder Verwaltungsstelle neu erfunden werden. Nachmachen und weiter entwickeln ist ausdrücklich erlaubt.

Neben den wirksamen Werbemethoden unserer Praxisbeispiele überzeugt mich der Grundgedanke, der hinter all diesen Beispielen steckt: Er heißt: Alles, was wir tun, tun wir für die Mitglieder.

Genau hier müssen wir besser und klarer werden. Gute Ergebnisse bei Betriebsratswahlen, ein guter Tarifabschluss, die Rettung von Betrieben und Ausbildungsplätzen nützen uns nur dann, wenn wir dadurch Mitglieder halten und neue Mitglieder gewinnen.

Wir müssen an die Organisation denken, wenn wir gestaltende Kraft in Betrieb und Gesellschaft sein wollen. Eine Gewerkschaft ohne Mitglieder wäre nicht mal ein Papiertiger. Bei jedem Konflikt – vor allem bei Tarifrunden – wären wir zur Erfolglosigkeit verdammt. Deshalb gibt es keine politischere Aufgabe als Mitgliederwerbung.

Tue Gutes und rede darüber, das ist das Geheimnis jeder erfolgreichen Werbung. Wir tun so viel Gutes in den Verwaltungsstellen, dass oft keine Zeit mehr zum Reden darüber bleibt. Das müssen wir ändern. Mit diesem Heft möchte ich euch Anregungen geben und auch Mut machen, positiv zu reden über das, was ihr für die IG Metall und ihre Mitglieder tut.



Berthold Huber



# IG Metall Koblenz: Kompetenz in der Region

1. Masterplan für die Mitgliederwerbung
2. IG Metall sponsert Diplom-Arbeiten
3. Zahlen und Fakten zur Mitgliederentwicklung
4. Gewerkschaft muss auf der Höhe der Zeit sein

## Masterplan für die Mitgliederwerbung

***Wie schafft es die IG Metall in einer Flächen-Verwaltungsstelle mit wenigen Mittel- und vielen Kleinbetrieben, sich als Problemlöser vor Ort zu profilieren? Mit vielen Ideen für die Öffentlichkeitsarbeit und systematischer Arbeit in vier Schritten: Nachdenken, planen, umsetzen, kontrollieren.***

Eine Gewerkschaft wird an der Zahl ihrer Mitglieder gemessen. Die entscheidet, wie groß ihr Einfluss auf die Gesellschaft und im Betrieb ist und wie viel ihr Nicht-Organisierte zutrauen, sagt Reiner Göbel, der Erste Bevollmächtigte. Von daher ist Mitgliedergewinnung das A und O in der Verwaltungsstelle Koblenz. Jede Tätigkeit wird daran gemessen, ob sie hilft, Mitglieder zu gewinnen und die IG Metall in der Region als kompetente Arbeitnehmervertretung bekannt zu machen.

Mitgliedergewinnung hat in Göbels Agenda A-Priorität. Was nicht dazu dient, wird weggekickt. Der

Bevollmächtigte greift auf ein Zitat seines Mannheimer Kollegen Peter Toussaint zurück, der einmal sagte: „Acht Kampagnen aus der Vorstandsverwaltung, vier bezirkliche Kampagnen und zwei vom DGB, das sind 14 Kampagnen und 15 Zentimeter bedrucktes Papier.“ Nicht falsch verstehen: Göbel will keine der Kampagnen abwerten, aber er müsse Schwerpunkte in der Arbeit vor Ort setzen und „höllisch aufpassen, nicht von externen Stellen mit Arbeit zugeschaufelt zu werden.“

Erste Priorität sieht er beispielsweise in der Betreuung des Kfz-Handwerks. Mit 600 Männern und Frauen hat Koblenz die meisten Mitglieder dieser Branche von allen Verwaltungsstellen in Rheinland-Pfalz. Angestelltenarbeit räumt er dagegen einen geringeren Stellenwert ein, schließlich seien acht von zehn Beschäftigten in der Verwaltungsstelle Gewerbliche, „also stecke ich dort meine Kraft und Zeit hinein.“

Regionales Kompetenzzentrum bedeutet für Göbel auch, vor Ort als Problemlöser aufzutreten. Weil Gewerkschaft nicht nur Gesellschaft mitgestaltet, sondern auch Schutz- und Dienstleistungsfunktion hat,

setzt der Bevollmächtigte auf Netzwerke. Er ist in den Berufsbildungsausschüssen der Industrie- und Handels- sowie Handwerkskammer, im Regionalbeirat der AOK und im Verwaltungsausschuss der Agentur für Arbeit. Wann immer ein Mitglied Rat bei der IG Metall sucht, weil das Krankengeld nicht gezahlt wurde oder er durch die Prüfung gerasselt ist, „will ich schnell und unbürokratisch helfen können“, mit einem Anruf beim Direktor oder Geschäftsführer und nicht bei Sachbearbeitern. Gremienarbeit, sagt Göbel, diene außerdem dazu, Entscheidungen bei den „Machern der Region“ zu beeinflussen.

Gewerkschaft heißt jedoch, nicht nur in Gremien und nach außen in der Öffentlichkeit aufzutreten, wie beispielsweise bei Handwerksmessen, sondern auch nach innen in die Betriebe zu wirken. Zielvorgabe sind 250 Betriebsbesuche pro Jahr, die sich Reiner Göbel und der zweite politische Sekretär Ali Yener gesetzt haben. „Überlebensarbeit“ für eine Verwaltungsstelle, um neue Mitglieder zu gewinnen und die bisherigen davon zu überzeugen, dass sich die Mitgliedschaft auszahlt. Auf Betriebsversammlungen eine zündende Rede halten, das sei das Mindeste.

Klar ist auch, dass in betrieblichen Krisensituationen der Erste Bevollmächtigte auftaucht. Kein Sozial-



**Reiner Göbel (2.v.l.): Pro Jahr 250 Betriebsbesuche**

plan ohne Göbel. Chefsache ist auch die Drohung des Automobilzulieferers TRW, die Arbeitszeit auf 40 Stunden zu verlängern, weil ansonsten 400 Arbeitsplätze nach Polen verlagert würden. Das sind seine A-Prioritäten. Doch bei aller Arbeit mit System: Wenn es irgend eine neue Idee gibt, wie man Menschen für die IG Metall gewinnen könne, will Göbel sie ausprobieren. Vielleicht erweist sich eine Methode als untauglich. Immer noch besser, als enorme Energie darauf zu verschwenden, eine Idee schon vor der Umsetzung schlecht zu reden.

*Michaela Böhm*

### **IG Metall sponsert Diplom-Arbeiten**

*Warum kann die IG Metall nicht ebenso Diplom-Arbeiten in Auftrag geben wie es Unternehmen tun? Zehn Jahre ist es her, dass sich die Koblenzer IG Metall erstmals unter der Internetadresse [www.jungekarriere.com](http://www.jungekarriere.com) als Ideengeber für eine akademische Abschlussarbeit anbot.*

*Inzwischen liegen fünf Arbeiten vor. Allesamt über Themen, die sich Bevollmächtigter Reiner Göbel ausgedacht hat und die ihm bei seiner täglichen Arbeit helfen sollen. Zum Beispiel: „Ist-Analyse zur Verbesserung*

*der Positionierung und Profilierung der IG Metall Verwaltungsstelle Koblenz als Kompetenzzentrum im Raum Koblenz“, so der Titel einer Diplomarbeit im Fach Betriebswirtschaft. Klingt kompliziert, doch dahinter steckt nichts anderes als die wissenschaftliche Basis für ein Konzept, das Göbel in seiner Verwaltungsstelle umsetzt.*

*Göbel findet das fair: Er begleitet die Studenten und Studentinnen bei ihrer Arbeit und dafür führen sie zeitaufwändige Umfragen bei betrieblichen Funktionären*

*durch, erstellen Stärke- und Schwächeanalysen und entwickeln Handlungsempfehlungen.*

*Als Anreiz bezahlt die IG Metall für eine mit der Note Eins bewertete Arbeit 1.500 Euro, für eine Zwei 1.000 und für eine Drei 500 Euro.*

*Die Nähe zur Gewerkschaft findet Göbel bei der Auswahl der Diplomanden nicht entscheidend, wichtiger ist der Zugang zum Thema. Letztlich „profitieren wir auch von der Sicht eines Externen“.*



Stand auf der Handwerksmesse: Kompetenz zeigen

REINER GÖBEL, 1. BEVOLLMÄCHTIGTER IN KOBLENZ

## „Gewerkschaft muss auf der Höhe der Zeit sein“

**Der Mann hat ein Faible für Folien. Kein Thema, das Reiner Göbel nicht in Schaubilder, Balkendiagramme und Grafiken verpackt. Mitgliederentwicklung? Dafür gibt's einen „Masterplan“-Ordner mit Power-Point-Präsentation. Tätigkeitsfelder des Bevollmächtigten? Göbel zieht eine Grafik mit Pfeilen, Kreiseln und Verästelungen hervor. „Ich darf auch für mich nicht den Überblick verlieren: Wo bleibt meine Zeit?“**

Aufgabenkatalog der Verwaltungsstelle: Göbel klickt auf die „Roadmap“, ein Schaubild mit Zielen.



Arbeitnehmerbegehren: Argumente auf die Straße bringen

### Zahlen und Fakten zur Mitgliederentwicklung

Auf Platz 1 im Bezirk Frankfurt und bundesweit immer auf den vordersten Plätzen ist Verwaltungsstelle Koblenz bei der Mitgliederwerbung. Somit macht sich auch in Zahlen bemerkbar, dass Bevollmächtigter Reiner Göbel alle Tätigkeiten daran misst, ob sie sich eignen, neue Mitglieder zu gewinnen und alte zu halten.

Noch fehlen exakt 90 neue Männer und Frauen, bis die Verwaltungsstelle Koblenz am Ende des Jahres ihr selbst gestecktes Ziel von 9.101 Mitgliedern erreicht hat. Eine Zielvorgabe ist beispielsweise, jedes Jahr 60 Prozent der 200 neuen Azubis für die IG Metall zu begeistern. Bisher ist das immer gelungen.

Schwieriger sei es jedoch, die Verluste auszugleichen. Austritte gibt es vor allem unter Arbeitslosen, Rentnern und jungen Leuten, die vom Betrieb in die Schule wechseln. Kopfzerbrechen machen Göbel auch die „Sammelnummern“, Mitglieder, die keinem Betrieb zugeordnet wer-

den können und also schwer erreichbar sind.

Koblenz hat sich aus einer Garnisonsstadt in ein „dienstleistungsorientiertes Oberzentrum“ verwandelt. Soll heißen: Hier dominieren Behörden und Verwaltung. Die meisten gewerblichen Arbeitsplätze stellt dennoch die Metallindustrie. Im wesentlichen sind das vier Betriebe: das Aluminium-Walzwerk Corus mit rund 1.300 Beschäftigten, der Automobilzulieferer TRW mit 1.700, Stabylus mit rund 1.700 und Bomag im Hunsrück mit etwa 1.100 Arbeitnehmern.

Koblenz ist Mittelpunkt einer Flächenverwaltungsstelle, die sich in den Westerwald, Hunsrück, Taunus und in die Eifel ausdehnt. Das Gros der 60 Betriebe (davon 35 mit Betriebsräten) machen mittlere und kleine Unternehmen aus. Der Vorteil: Hier herrscht keine Monostruktur. Die Palette der Produktion reicht von der Herstellung von Schlafzimmern bis zu Teilen für eine Boeing.



#### **Aktion für Tarifautonomie: Eigene Schwerpunkte in der Arbeit vor Ort setzen**

Die gilt es abzuarbeiten. Aber nicht irgendwie, sondern mit System. Ein Lieblingsbegriff des Bevollmächtigten, der sich eher als Pragmatiker sieht, denn als wortgewaltiger Politredner. Am liebsten wäre ihm, wenn die Mitglieder über ihn sagten: Der ist unser Geld wert.

Natürlich weiß er, dass ihn andere Geschäftsführer belächeln. Spätestens dann, wenn er die Folie „Feedback“ zeigt. Nach Betriebsversammlungen lässt er Mitglieder und Nicht-Mitglieder Noten verteilen. Wie kam Göbels Rede an? Wie hat er sie präsentiert? Wie wird der Inhalt bewertet und die Stimmung? Seine beste Note erhält der 51-Jährige für seinen Auftritt.

Er kann ebenso professionell auftreten wie jeder Unternehmenschef. So zückt Göbel in Betriebsversammlungen einen USB-Stick, den er an seinen Laptop anschließt. „Wenn ich Mitglieder gewinnen will, müssen sie auch überzeugt sein, dass Gewerkschaft auf der Höhe der Zeit ist.“ Nichts schlimmer als ein Gewerkschaftssekretär, der handgemalte

Zettel ungenau auf einem Overheadprojektor rumschiebt.

Die schlechteste Note kassiert Göbel für Mitgliederwerbung. Das wurmt ihn. Warum gelingt es nicht, dass Unorganisierte nach einer Rede eines Top-Funktionärs eintreten? „Ich muss diese Analyse machen.“ Nur so ließe sich die eigene Arbeit überprüfen und verbessern.

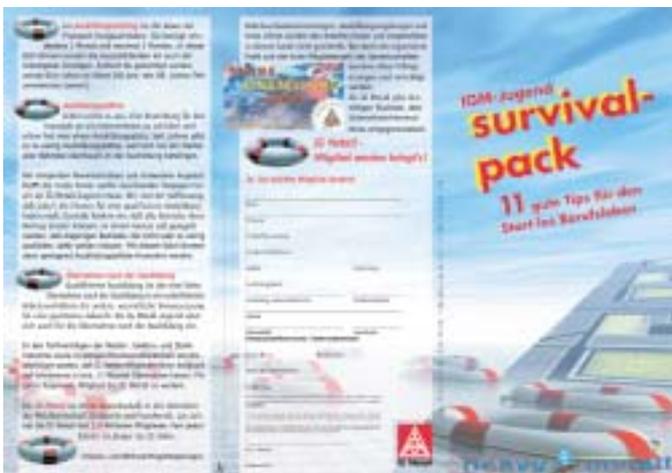
„Einfach mal loslegen“, ohne Ziel- und Zeitvorgabe, das ist ihm zuwider. Göbel hält sich an die Methode: Nachdenken, planen, umsetzen, kontrollieren. Sagt's und grinst: „Sind doch alles Sprechblasen aus Managementhandbüchern.“ Die er allerdings begeistert liest. Ganz einfach: Man muss wissen, wie der Gegner denkt und handelt. Und was brauchbar ist, wird stibitzt. Zehn Bände hat er sich vorgenommen. Jedes Jahr vergräbt sich Göbel in ein anderes Thema, im vergangenen Jahr hat er alles zu Globalisierung gelesen, dieses Jahr eben zu Managementmethoden.

# IG Metall Ulm: Jugend mit Spaß bei der Arbeit

1. Wer begeistern will, muss selbst Feuer und Flamme sein
2. Kurz und knapp: Infos zur Jugend-Werbung
3. Benjamin Maucher, JAV-Vorsitzender bei Evo-Bus, Ulm:  
„Was ich anpacke, will ich gut machen“

## Wer begeistern will, muss selbst Feuer und Flamme sein

***In Ulm und um Ulm herum erlebt die Jugendarbeit einen starken Aufschwung. Mit viel Spaß und System wirbt der OJA jugendliche Mitglieder. Über 200 Neuaufnahmen sind es schon seit Beginn des Ausbildungsjahrs 2004, so viel wie noch nie.***



Starthilfe: Kompakte Infos für Azubis

„Hunderte von Bewerbungen habe ich geschrieben. Und immer nur Absagen.“ Die Leute recken die Hälse, legen den Kopf in die Nacken und schauen nach oben. Dort steht Tobias auf der Plattform eines Drehkrans und redet sich den Frust von der Seele. „Was soll aus mir werden?“ ruft er durchs Megaphon. Schulabschluss in der Tasche, aber keinen Ausbildungsvertrag. „Das hat doch alles keinen Sinn.“ Plötzlich stürzt ein Bündel hinunter in die Menschenmenge. Nur eine Puppe. Nichts passiert. Schließlich ist schnell die Fahne ausgebreitet worden: „Wir fangen dich auf – deine IG Metall Jugend“.

Die Szene für die 1. Mai-Kundgebung in Ulm hat sich der Ortsjugendausschuss auf seinem Hüttenwochenende ausgedacht. Jedes Jahr verbringen drei Dutzend JAVis das zweite Dezemberwochenende auf einer Allgäuer Hütte, um zu feiern, zu arbeiten und Spaß zu haben. „Die IG Metall lebt nicht allein von Reden bei Streiks und Podiumsdiskussionen zur Mitbestimmung“, sagt Jugendsekretärin Nadine Ofenloch, 24. Sondern von Ideen, Spontaneität und Lebendigkeit. Und wer Andere begeistern will, muss selbst Feuer

und Flamme für die IG Metall sein. Nur dann könne es gelingen, neue Azubis vom Eintritt in die Gewerkschaft zu überzeugen, bei den Zögerlichen erneut nachzufragen, durch die Lehrwerkstätten zu laufen und die Jugendlichen dafür zu gewinnen, bei einer Demo oder einer Aktion mitzumachen.

## Mit Zielen motivieren

Wichtig ist, dass der OJA als Team gut funktioniert. Leute, die sich mögen, ihre Freizeit gern miteinander verbringen und gut zusammenarbeiten. „Je besser das klappt, desto überzeugender vertreten sie ihre IG Metall im Betrieb.“ Der OJA als Spaßrunde? Ganz und gar nicht. Nadine Ofenloch legt Wert auf ergebnisorientiertes Arbeiten. Dazu gehören auch Zielvereinbarungen. So peilt die JAV bei Evo-Bus an, jedes Jahr acht von zehn neuen Azubis für die IG Metall zu gewinnen, bei Iveco sind es fast 100 Prozent. „Wer kein Ziel hat, ist schwer zu motivieren.“ Jugendliche sind Gewerkschaften gegenüber heutzutage kritisch eingestellt. Was bringt mir die Mitgliedschaft? Welche Gegenleistung kann ich erwarten? Mit welchen Nachteilen muss ich rechnen? Überrumpeln lässt sich heute kaum einer. Das wissen Betriebsräte ebenso wie JAVis.

## Tandems für die Werbung

Die Vorstellungen von guter Mitgliederwerbung gehen dennoch manches Mal auseinander. Deshalb plant die Ulmer Verwaltungsstelle noch dieses Jahr ein Tagesseminar zur Schulung der Werber. Aus jedem Betrieb sollen ein Vertreter des Betriebsrates und der JAV teilnehmen. Die betrieblichen Tandems überlegen gemeinsam, welche Materialien sie einsetzen und wer welchen Part bei der Mitgliederwerbung im Betrieb

### **Kurz und knapp: Infos zur Jugend-Werbung**

*Weil es sich nicht bewährt hat, den neuen Azubis dicke Werbemappen der IG Metall in die Hand zu drücken („die liegen ungelesen in den Lehrwerkstätten herum“), hat der Ortsjugendausschuss (OJA) der Ulmer Verwaltungsstelle gemeinsam mit Jugendsekretärin Nadine Ofenloch ein kompaktes Paket zusammengestellt.*

*Zur Begrüßung bekommen die Neuen Kugelschreiber, lustige Kondome, einen IG Metall-Kalender und einen Flyer mit Infos zu Leistungen der IG Metall, einer Gegenüberstellung von gesetzlichen und tariflichen*

*Leistungen sowie einer Vorstellung der IG Metall Jugend.*

*Kurz und knapp. Solche Muster-Flyer finden sich auf einer CD-ROM, die der OJA für die Jugend- und Auszubildendenvertretungen erstellt hat. Ebenso wie Muster-Begrüßungsbriefe, die Betriebsrat und JAV den neuen Azubis vor Ausbildungsbeginn schicken können. Und Argumentationshilfen, um geschickt für den Eintritt in die Gewerkschaft zu werben. Zum Teil sind die Materialien so verfasst, dass sie sich jeder Betrieb maßschneidern und mit eigenen Fotos von Betriebsräten und JAVis versehen kann.*

übernimmt. Ein Rezept für gute Mitgliederwerbung gibt es trotz guter Ergebnisse auch in Ulm nicht. Oder doch: Der Erfolg ist dann größer, wenn die Jugend- und Auszubildendenvertreter einen guten Draht zu



**Ortsjugendausschuss Ulm: Mit Spaß und Zielvereinbarungen zum Erfolg**

den Azubis haben. Wenn auch mal Privates Gesprächsthema ist, ohne gleich mit dem Aufnahmeformular zu wedeln. „Anders als Erwachsene trennen Jugendliche Berufliches und Persönliches nicht so strikt voneinander.“ Auch deshalb gibt es die Hüttenwochenenden.

Dieses Jahr soll zudem eine Broschüre für Werber erstellt werden. Mit Argumentationshilfen für Gespräche mit Unorganisierten, mit einer Übersicht über die Beiträge für Azubis, Studierende der Berufsakademie (BA), Arbeitslose und Berufsanfänger, mit Checklisten für die Begrüßungsrunden, Interviews mit einem Ausbilder und einer BA-Studentin und viel Platz für Notizen. Kein dicker Wälzer, sondern eine Broschüre, die übersichtlich knappe Infos liefert. Und vor allem selbst erarbeitet ist. Denn wer weiß, warum er in der IG Metall ist, sagt Nadine Ofenloch, dem fällt es auch leichter, Andere zu überzeugen.



Benjamin Maucher

BENJAMIN MAUCHER,  
JAV-VORSITZENDER BEI EVO-BUS, ULM

## „Was ich anpacke, will ich gut machen“

***Benjamin Maucher, 21, ist seit drei Jahren Vorsitzender der Jugend- und Auszubildendenvertretung (JAV) bei Evo-Bus in Ulm und gehört zur Leitung des Ortsjugendausschusses. Dabei war er nie der Klassensprechertyp. Im Gegenteil: „Ich bin eher ruhig und zurückhaltend.“ Nie hätte er sich vorstellen können, in einer Jugendversammlung vor 300 Azubis zu sprechen. Oder sich in der Gewerkschaft zu engagieren. Heute ist er einer der erfolgreichsten Werber in der Ulmer IG Metall-Jugend.***

„Mein ganzes Berufsleben lang habe ich keine Gewerkschaft gebraucht, du wirst auch ohne sie auskommen.“ Die Meinung seines Vaters ist Benjamin wichtig. Also hat er den Kopf geschüttelt, als der Betriebsrat fragte, ob er in die IG Metall eintreten möchte. Je öfter der Betriebsrat nachhakt, desto stärker fühlt sich Benjamin unter Druck gesetzt. Nein, mit Gewerkschaft hat er nichts am Hut. Dann geht alles ganz schnell. Ob er für die JAV kandidieren möchte? Zunächst ist Benjamin Nachrücker, aber schon bei der nächsten Wahl ordentliches Mitglied und gleich Vorsitzender. In die IG Metall ist er inzwischen eingetreten, „weil es üblich war.“ Skeptisch ist er immer noch.

Wenn er heute zurückblickt, fällt es ihm schwer zu sagen, was der eigentliche Auslöser für seine 180-Grad-Wendung war. Die engagierte Jugendsekretärin Nadine Ofenloch? Die vielen anderen JAVis im Ortsjugendausschuss, von denen er gelernt hat? Die Seminare der IG Metall Jugend, das legendäre Hüttenwochenende? Oder sein Ehrgeiz: „Wenn ich etwas anpacke, will ich es auch richtig gut machen.“

## Zuhören, was Andere zu sagen haben

Benjamins Welt ist größer geworden. „Heute bilde ich mir nicht mehr vorschnell eine Meinung, sondern höre zu, was Andere zu sagen haben.“ Früher gab es den immer gleichen Freizeittrott nach der Realschule, heute ist Benjamin häufig auf Seminaren und tüftelt mit anderen im OJA an der Frage: Wie können wir die neuen Azubis für die Gewerkschaft begeistern?

„Die IG Metall muss so attraktiv sein, dass sie mir hinterherlaufen und nicht ich ihnen.“ Benjamin lässt keinen Zweifel daran, dass Argumente und Aktionen überzeugender sind als Druck zu machen. „Wer das Gefühl hat, ihm wird was aufgeschwätzt, tritt vielleicht genervt ein. Und oft bei erstbestener Gelegenheit wieder aus.“

Eine gute JAV-Arbeit, sagt er, ist die beste Mitgliederwerbung für die IG Metall. Deshalb lädt er die Azu-

bis, getrennt nach Ausbildungsberufen, regelmäßig ein, informiert über Neuigkeiten in Betrieb und Gewerkschaft, und ermuntert sie, von Problemen in der Ausbildung zu erzählen. Davon gibt es genug. Wenn Kollegen am Band zu wenig Zeit haben, um Azubis bei der Motoren-Vormontage anzuleiten. Wenn sich Azubis unterfordert fühlen, weil sie nur zu Handlangerdiensten eingeteilt werden. Oder wenn Urlaubspläne schlecht abgestimmt sind mit Ausbildungsplänen. Die JAV mischt sich ein. „Die Azubis müssen das Gefühl haben, hier kümmert sich jemand um sie.“



*Nadine Ofenloch und Benjamin Maucher: Neuer Schwung in der Ulmer Jugendarbeit*

## Überzeugen, nicht überreden

Genauso wichtig wie eine gute JAV-Arbeit sei allerdings auch eine überzeugende Vorstellung bei der Begrüßung der neuen Azubis. Benjamin weiß, dass die meisten Jugendlichen nicht anders sind als er damals war: Gewerkschaft spielte in ihrem Leben bislang keine Rolle, zudem macht das negative Image von Gewerkschaft in der Öffentlichkeit viele skeptisch. Benjamin will überzeugen, nicht überreden. Was bietet der Tarifvertrag, was das Gesetz? Benjamin lässt die neuen Azubis raten. Umso größer ist ihre Überraschung, wenn er auf dem Metaplan die Kärtchen abnimmt, mit denen die Lösung verdeckt war. Nur 24 Tage gesetzlichen Urlaub? Keine gesetzliche Übernahmegarantie nach der Ausbildung? „Wer sich das selbst erarbeitet hat, merkt es sich besser und ist überzeugt von der Bedeutung eines Tarifvertrags, den es eben nicht gäbe ohne IG Metall.“ 34 der 54 neuen Azubis sind damals sofort eingetreten, zehn weitere

ein paar Wochen später. Ihnen hat Benjamin die Zeit gelassen, mit ihren Eltern zu reden, noch mal Broschüren der IG Metall anzufordern oder Fragen loszuwerden. Keine Frage: Auch diese Methode lässt sich verbessern. Deshalb macht Benjamin natürlich mit bei der Arbeitsgruppe des OJA, die ein neues Konzept für die Mitgliederwerbung erarbeitet. Schließlich dauert es nicht mehr lange und schon kommen neue Azubis in die Betriebe, die überzeugt werden müssen.

*Michaela Böhm*

# IG Metall Siegen: Mitglieder-Marketing und Dialogangebote

1. Exklusive Leistungen für Mitglieder
2. Was ist Mitgliedermarketing
3. Die Erfolgskurve

## Exklusive Leistungen für Mitglieder

***Die IG Metall muss ein Markenname werden, der für Kompetenz in Sachen Arbeit steht. Diese Strategie setzt die IG Metall in Siegen seit einigen Jahren mit großem Erfolg um. Gezielte Info-Angebote mit praktischem Nutzwert laden zum Dialog ein geben den Mitgliedern einen Wissensvorsprung.***

**Hartwig Durt: Erster Bevollmächtigter in Siegen**

Angefangen hat alles Ende der 90er Jahre, erzählt Hartwig Durt, der Erste Bevollmächtigte der IG Metall-

Verwaltungsstelle Siegen-Wittgenstein. Gemeinsam mit seinem Vorgänger Detlef Wetzel, dem jetzigen IG Metall-Betriebsratsleiter von Nordrhein-Westfalen, hat Durt damals Betriebsratsvorsitzende eingeladen. Nach Feierabend, in lockerer Runde; es gab was zu essen und zu trinken, aber keine Tagesordnung. Der kleine Kreis – nicht mehr als eine Handvoll Leute, mal stammten sie aus gut, mal aus schlecht organisierten Betrieben – diskutierte, zeitlich begrenzt auf zwei bis drei Stunden, nur ein Thema: Was erwartet ihr, was erwarten die Beschäftigten von der IG Metall? Was überzeugt Nichtmitglieder, der IG Metall beizutreten? Welche Produkte und Dienstleistungen muss die IG Metall anbieten, um attraktiv zu sein, sprich Mitglieder gewinnen und halten zu können? Die schlichte Antwort: Sie muss nützlich sein.

Die Gespräche kreisten aber nicht nur um diese Fragen. Auch um die andere Seite der Medaille: Jedes Produkt, jede Dienstleistung kostet Geld. Was immer die IG Metall leistet – sie kann es nur tun, wenn sie beitragszahlende Mitglieder hat. Je mehr, desto besser. Und hier sind die Betriebsräte gefragt. Sie haben den direkten Zugang zu den Beschäftigten, sie sind



die Vermittler der Botschaft „die IG Metall gibt es nicht umsonst“. Hartwig Durt sagt: „Wir sind mit den Betriebsräten übereingekommen, dass unsere Kampfkraft davon abhängt, wie viele Mitglieder wir haben.“ Anders ausgedrückt: Gewerkschaftliche Unterstützung ist keine Einbahnstraße, sondern eine Drehtür. „Wenn die Beschäftigten wollen, dass die IG Metall etwas für sie tut“, sagt Hartwig Durt, „dann müssen sie ihr beitreten.“ Das impliziert ein etwas anderes Verständnis von Gewerkschaft: Sie ist primär eine Selbsthilfeorganisation; wer ihr beitrifft, stärkt sich selbst.

## Erfolg ist organisierbar

Und hier schließt sich der Kreis zu dem, was in Siegen „das Prinzip 2 P“ genannt wird: Zwei Projekte gleichzeitig fahren – eine Dienstleistung erbringen, d.h. beispielsweise einen betrieblichen Konflikt lösen, und dabei Mitglieder gewinnen. Hintereinander schalten und getrennt anpacken lassen sich diese Projekte nicht. Erst den Konflikt lösen und dann – wie zur Belohnung – Beitritte kassieren, das funktioniert nicht. Durt erklärt, warum: „Ist das Problem gelöst, ist auch der Handlungsdruck weg. Warum soll dann noch jemand der IG Metall beitreten?“

An dieser Stelle greift auch ein etwas anderes Selbstverständnis von Gewerkschaft: Sie ist nicht allein dann erfolgreich, wenn sie eine betriebliche Auseinandersetzung gewinnt oder Arbeitsplätze rettet oder einen guten Tarifvertrag aushandelt, sondern wenn dabei sie Mitglieder gewinnt. Damit wird Erfolg messbar – und Misserfolg auch.

Für beides, Erfolg und Misserfolg, ist die IG Metall vor Ort selbst verantwortlich. Ausreden gelten nicht mehr. Eine mutige Strategie. Sie ist aber nicht nur riskant, sondern bietet auch Orientierung (was messbar ist, ist auch planbar): Sie macht klar, was einerseits das Ziel gewerkschaftlicher Arbeit ist (Mitglieder gewinnen und halten) und andererseits nur Wege zu diesem Ziel sind (alles, was den Mitgliedern nützt). Im

Kern besagt sie: Ich mache nur das, was Erfolg verspricht, und Erfolg ist organisierbar.

## Die Marke „IG Metall“

Um Erfolg zu haben, ist die Konzentration auf die eigenen Kernkompetenzen wichtig. Sie hervorzuheben, schafft ein Image – ein Bild, das im Kopf der Kunden entsteht, wenn sie den Namen eines Unternehmens hören. „Der Name ‚IG Metall‘ muss ein Markenname werden“, sagt Hartwig Durt. Die IG Metall Siegen hat sich deshalb den Untertitel „Kompetent in Sachen Arbeit“ verpasst. Soll heißen: Wir sind sachverständig in allem,

was mit Arbeit zu tun hat. Wir stehen mit Rat und Tat zur Verfügung. Egal, ob es um eine arbeitsrechtliche Frage geht, die schnell beantwortet werden muss oder darum, in einem Tarifkonflikt die Kohlen aus dem Feuer zu holen. Die IG Metall ist da, auf sie ist Verlass. Sie informiert, berät, unterstützt.

Im Bewusstsein der Mitglieder präsent sein zu wollen bedeutet, sich mitteilen zu müssen, und zwar ständig, den Kontakt regelrecht zu pflegen. Mit Informationen und immer neuen,



Info-Scheckhefte: „Die IG Metall muss nützlich sein“

### Was ist Mitgliedermarketing?

*Marketing ist mehr als Werbung. Marketing ist ursprünglich ein unternehmerisches Konzept, das heute auch fast alle Non-Profit-Organisationen abgewandelt praktizieren. Es geht davon aus, dass sich alle Aktivitäten am Markt orientieren müssen, dass nur die systematische Ausrichtung aller Unternehmensfunktionen auf die Bedürfnisse der Kunden Erfolg verspricht, dass das Ziel nur auf diese Weise optimal erfüllt werden kann. Marketing umfasst somit alles, was ein Unternehmen tun kann, um seine Produkte und Dienstleistungen mit dem größtmöglichen Erfolg zu verkaufen. Wenn eine Gewerkschaft sich dieser Strategien bedient, schärft*

*sie ihr Selbstverständnis als Dienstleister. Ihr „Markt“ ist der Betrieb, ihre „Kunden“ sind die Mitglieder, ihre Produkte und Dienstleistungen sind Solidarität, Information und Beratung, Unterstützung in betrieblichen Auseinandersetzungen, Tarifverträge und Rechtsschutz. Sie müssen so gut sein, dass sie ihren Preis – ein Prozent vom monatlichen Bruttoeinkommen – auch wert sind. Denn Ziel der Gewerkschaft und Messlatte ihres Erfolgs ist es, Beschäftigte zu organisieren, d.h. Mitglieder zu gewinnen und zu halten. Mitglieder-Marketing ist also eine hochpolitische Strategie zur Stärkung der Organisation.*

attraktiven Angeboten. Es genügt nicht, Mitglieder aufzunehmen, sie mit einem netten Brief zu begrüßen und willkommen zu heißen, ihnen das Mitgliedermagazin „metall“ zukommen zu lassen und sie vielleicht einmal im Jahr zur Mitgliederversammlung einzuladen. Es genügt auch nicht, auf Betriebsversammlungen aufzutreten, in der Lokalpresse zu erscheinen oder am 1. Mai auf die Straße zu gehen.

Was zählt, ist die direkte Ansprache, die Vermittlung



Siegen: „Kompetent in Sachen Arbeit“

von Nutzwert. Die IG Metall nutzt dafür als ein Mittel den persönlichen Brief. Hartwig Durt schätzt, dass pro Sekretär und Monat fünf Mailings von der Verwaltungsstelle verschickt werden. Die Anlässe ergeben sich aus der täglichen Praxis. Da will zum Beispiel eine Firma die Erschwerniszulagen reduzieren, und es häufen sich Anfragen von Beschäftigten – schon geht ein Brief raus an die Mitglieder im Betrieb mit dem Angebot, einen Beratungstermin zu vereinbaren und den Rechtsschutz der IG Metall in

Anspruch zu nehmen. Da will der Geschäftsführer einer anderen Firma seine Belegschaft über die Verlängerung der Arbeitszeit abstimmen lassen – schon geht ein Brief raus mit der Information, dass eine solche Abstimmung nicht statthaft ist und auch niemand gezwungen werden darf, auf seine tarifvertraglichen Rechte zu verzichten.

### Infos nur für Mitglieder

Solche Mailings sind – im Unterschied zu betriebsbezogenen Flugblättern, die in Siegen ebenfalls fleißig produziert werden – exklusive Leistungen. Sie gehen ausschließlich an Mitglieder. Und sind heiß begehrt, weiß Hartwig Durt: „Die Leute sind scharf darauf, schnell und persönlich informiert zu werden.“ Hängen bleibt: IG Metall-Mitglieder wissen mehr. Und das spricht sich rum. Während andere Arbeitnehmer noch rätseln und nicht wissen, was sie tun sollen, wissen Metaller längst Bescheid.

Den organisatorischen Aufwand hält die IG Metall gering. Zwischen Idee und Versand von 300 Mailings beispielsweise liegen dank EDV-gestützter Adressverwaltung, einem leistungsstarken Kopierer und einer modernen Kuvertiermaschine nicht mehr eineinhalb Stunden.

Sehr viel mehr Aufwand steckt in den so genannten Dialogangeboten. So hat die IG Metall Siegen mal 25.000 postkartengroße „Päckchen voller Überraschungen“ gepackt. Inhalt: drei Heftchen mit Infos zu drei verschiedenen Leistungspaketen. Das erste Heftchen („Schwein gehabt!“) skizziert die Leistungen der IG Metall zum Thema „Schutz und Sicherheit“ (Rechtsschutz in arbeits- und sozialrechtlichen Streitfällen, Streikunterstützung und Freizeitunfallversicherung, Tarifinfos, eine Broschüre zur Pflegeversicherung und eine Checkliste zur Früherkennung betrieblicher Probleme).

Das zweite Heftchen („saugut!“) zum Thema „Aus- und Weiterbildung“ verweist auf die Bildungsangebote der IG Metall (Job-Navigator und Potenzialanalyse, die

Weiterbildungsberatung und den Weiterbildungsatlas mit sämtlichen Angeboten aus der Region).

Das dritte Heftchen „Extraklasse!“ verweist auf das Thema „Service und Dienstleistung/Jugend“ (Infos und Beratung zu Ausbildung und Beruf, Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Altersteilzeit und Rente). Die drei Leistungspakete können einzeln oder alle auf einmal per Postkarte bestellt werden.

## Ständig am Ball bleiben

Das ist das Prinzip aller Dialogangebote der IG Metall Siegen: Es wird kurz über ein bestimmtes Thema informiert – und gleichzeitig die Möglichkeit geboten, weiteres Informationsmaterial anzufordern oder einen Beratungstermin in der Verwaltungsstelle zu



*Verwaltungsstelle Siegen: Die Mitglieder sollen wissen, dass sie kommen können*

vereinbaren. Allein im Servicescheckheft „Beruf & Familie“ stecken 15 solcher Angebote: Sie reichen von „Mutterschutz“ und „Kinderbetreuung“ bis „Wiedereinstieg in den Beruf“ und „Existenzgründung“. Ähnliches bezieht sich auf die Themen Altersvorsorge und Pflegeversicherung, Betriebsratswahl und Hartz-Gesetze. Ob Jugendliche oder Rentner, Beschäftigte oder Arbeitslose – jedem hat die IG Metall Siegen etwas zu bieten. Alle Angebote, Produkte und Dienstleistungen werden einzeln oder kombiniert beworben sowie ständig erweitert und aktualisiert, neue entwickelt.

Einmalige Aktionen würden den Aufwand nicht lohnen. „Strohfeuer verpuffen, man muss ständig am Ball bleiben“, sagt Hartwig Durt. Dabei kommt es nicht darauf an, wie viele Mitglieder welche Angebote wahrnehmen. Hartwig Durt: „Wir wollen niemanden in die Verwaltungsstelle locken. Die Mitglieder sollen aber wissen, dass sie kommen können.“ Marketing-Experten nennen das „Optionsnutzen“.

Das Versprechen, kompetent in Sachen Arbeit zu sein, muss immer wieder publik gemacht werden und jederzeit einlösbar sein. Es muss bekannt sein und sich herumsprechen, dass die IG Metall für ihre Mitglieder da ist. Das ist auch wörtlich zu verstehen. „Wer anruft“, sagt Hartwig Durt, „kriegt einen Sekretär ans Ohr.“

*Norbert Hüsson*

### Die Erfolgskurve

#### IG Metall Siegen: Mitgliederentwicklung 1995 – 2005

1995	24.768
1996	24.030
1997	23.493
1998	22.941
1999	23.233
2000	23.643
2001	23.954
2002	24.174
2003	24.070
2004	24.031
2005 (Juni)	24.147

*Aus der Talsohle von 1998 hat sich die IG Metall Siegen systematisch herausgearbeitet. Seit 2002 hält sie ihre Mitgliederzahl konstant, obwohl auch im Siegerland die Beschäftigung stark rückläufig ist. Bundesweit liegt die Verwaltungsstelle in der Mitgliederentwicklung regelmäßig auf den ersten zehn Plätzen.*

# IG Metall Halberstadt: Mitglieder halten gegen den Trend

1. Das persönliche Gespräch suchen
2. KSM Castings Wernigerode:  
In zwei Jahren über 100 neue Mitglieder
3. Ilsenburger Grobblech:  
Gesicht zeigen im Stahlwerk

## Das persönliche Gespräch suchen

**Bei über 20 Prozent liegt die Arbeitslosenquote in der Region. 25.000 Arbeitsplätze sind seit der Wende verloren gegangen. Trotzdem gelingt es der IG Metall im Ostharz, die rund 8.000 Mitglieder zu halten.**

*Rüdiger Schnell:  
Erster Bevollmächtigter  
in Halberstadt*



**Der Halberstädter Bevollmächtigte Rüdiger Schnell ist mit der Gegend verwurzelt, hat seit 1990 die IG Metall mitaufgebaut und setzt mit seinem Team auf die persönliche Ansprache der Mitglieder. Der Erfolg gibt ihm recht: Die Mitgliederverluste sind geringer als in vielen westdeutschen Verwaltungsstellen.**

Rüdiger Schnell (51) kennt Land und Leute. Er ist ein echter Ossi. Zu DDR-Zeiten war er Ingenieur bei der Eltma in Oschersleben, wurde dort Vertrauensmann und ein Vierteljahr vor der Wende wechselte er als Hauptamtlicher in die Ostgewerkschaft. 1990 hat Schnell die IG Metall Ost mit aufgebaut. „Wir haben alle Mitglieder des ehemaligen FDGB per Hand in die IG Metall aufgenommen.“ Es herrschte Aufbruchstimmung. Die West-Mark lockte und die Hoffnung auf ein besseres, interessanteres Leben.

Im Sommer 1990 kam Rainer Metke nach Halberstadt. Der Wessi wurde später Erster Bevollmächtigter. Rüdiger Schnell wurde Zweiter. Man hat sich schnell aneinander gewöhnt. Die gemeinsamen Aufgaben ließen Unterschiede verschwinden. In den Betrieben wurde das Team akzeptiert. Im April 1991 waren 22.000 Beschäftigte in die IG Metall eingetreten. „Der Vertrauensvorschuss war groß. Keiner hat die Nachteile des neuen Systems gesehen.“

Doch schnell zeigte der Kapitalismus sein wahres Gesicht. Die Treuhand wickelte ab. Bis heute sind 25.000 Arbeitsplätze in der Region verloren gegangen. Wenn

Betriebe überlebt haben, haben sie höchstens noch zehn bis zwanzig Prozent ihrer damaligen Belegschaft. Mit dem zunehmenden Arbeitsplatzabbau sanken auch die Mitgliederzahlen der IG Metall. „Die Leute haben kein Geld. Bis heute sind die wenigsten aus ideologischen Gründen ausgetreten. Da gibt es keinen Unterschied zu den Kolleginnen und Kollegen im Westen.“

## Den Menschen zuhören

Seit März 2003 ist Rüdiger Schnell Erster Bevollmächtigter. Mit zwei weiteren hauptamtlichen Kollegen und drei Verwaltungsangestellten betreut er jetzt rund 8000 Mitglieder. Sein Büro in der ehemaligen russischen Kommandantur ist klein. Der Schreibtisch voll mit Arbeit. „Wir sind eine Flächenverwaltungsstelle. Ich bin viel unterwegs.“ 120 Kilometer liegen zwischen den Grenzen seiner Verwaltungsstelle. „Das persönliche Gespräch ist mir wichtig. Man muss den Menschen zuhören und spontan auf ihre Sorgen, Fragen und Nöte reagieren.“ Das ist sein Konzept. Er fährt in die Betriebe und spricht mit den Betriebsräten. Haltearbeit geht nur über den persönlichen Kontakt. Sobald ein Austritt gemeldet wird, ruft der Betriebsrat das Mitglied an. Wenn das nicht klappt, ruft einer aus dem Team der IG Metall zurück. Oder Rüdiger Schnell meldet sich sogar persönlich.

2001 haben sich die Halberstädter auch in das Call-Center-Projekt „MEC Dessau“ eingeklinkt. 2004 wurde eine Umfrage bei rund 900 Arbeitslosen gestartet. Das Fazit: 40 sind inzwischen Vollbeitragszahler, 30 Rentner. Rüdiger Schnell ist ehrlich: „Für Rückholgespräche ist das Instrument nicht geeignet.“ Man müsse vorher gut überlegen, welche Abfragen man macht, dann bringen die Aktionen Erfolge.“ 2005 könnte er sich vorstellen, die Sammelnummern abfragen zu lassen. Vielleicht ergibt sich die eine oder andere Chance, in einen Betrieb zu kommen, in dem es bisher keinen Betriebsrat gibt.

Ansonsten setzt er auf die örtliche Arbeit: den Aufbau von Betriebsräten in Klein- und Mittelbetrieben.

Da sind die Halberstädter auch Teil des bezirklichen Mitglieder-Entwicklungsprojekts. Seine Kollegin Tatjana Stoll, die Zweite Bevollmächtigte, ist dort federführend. Das Prinzip ist immer dasselbe. Das persönliche Gespräch suchen. Leute aufbauen. „Der Erfolg ist immer abhängig von den handelnden Personen im Betrieb.“ Zwar hat man auch Aktionen gestartet. Wer drei neue Mitglieder wirbt, bekommt einen Einkaufsgutschein. „Der Erfolg war mäßig. Wir sind dabei, eine Gruppe von Ehrenamtlichen aufzubauen, die unsere Philosophie der ‘Überzeugungsarbeit’ unterstützt.“

## Wir haben noch Potential

Zusätzlich nutzen die Halberstädter die weiteren Angebote des bezirklichen Mitgliederwerbeprojektes. „Besonders gut läuft die individuelle Betreuung in den Betrieben.“ Mit Unterstützung eines bezirklichen Spezialistenteams werden zum Beispiel Kommunikationskonzepte erarbeitet. Dazu gehören dann auch Plakataktionen. „Betriebsräte zeigen ihr Gesicht, werben für ihre Arbeit.“ Das kommt gut an, weil die Beschäftigten oft die Arbeit der Betriebsräte nicht kennen. Es entstehen wieder Diskussionen. Eine gute Plattform, um neue Mitglieder zu werben oder zu halten.

„Wir haben noch Potential“, meint Schnell. In den letzten Jahren sind in dreizehn Autozulieferbetrieben rund 2 000 neue Jobs entstanden. „Von den 340 Mitgliedern, die wir im letzten Jahr geworben haben, sind die meisten aus diesen Betrieben.“ Neun der Betriebe haben ihren Stammsitz im Westen. Da greifen die Halberstädter auf diese Kontakte zurück.

In der Zusammenarbeit mit den Westbetriebsräten hat Rüdiger Schnell eine Erfahrung gemacht: „Wir sind inzwischen genauso qualifiziert, aber wenn es darauf ankommt, verzichten wir Ossi viel zu schnell.“ Genau das wäre ein Thema, den Menschen die Angst zu nehmen, sich für Tarifverträge einzusetzen. „Ansonsten ist der Ossi auch nicht anders als der Wessi.“

*Annette Vogelsang*

KSM CASTINGS WERNIGERODE**In zwei Jahren über  
100 neue Mitglieder**

***KSM Castings Wernigerode ging aus dem Joint Venture zwischen ThyssenKrupp Fahrzeugguss und dem Mittelständler Rautenbach hervor. Für 35 Millionen Euro entstand im Harzer Wernigerode eine Gießerei für Fahrwerksteile. Der Autozulieferer plant weitere Arbeitsplätze in der Region anzusiedeln.***

Heute arbeiten 202 Beschäftigte in dem Betrieb. Seit 15. September 2003 gibt es einen Betriebsrat. Mit Unterstützung der Gesamtbetriebsratsvorsitzenden Wolfgang Drechsel (58) aus Hildesheim, der allein 60 Mitglieder bei den Einstellungsgesprächen geworben hat, sind die neuen Betriebsräte offensiv an die Werbung gegangen.

Bei KSM sind Betriebsräte erwünscht. Trotzdem müssen die Betriebsräte am Ball bleiben. Betriebsratsvorsitzender Thomas Schneevogt geht regelmäßig



**Das Betriebsratsteam in Wernigerode: Die Leute werden politischer**

durch den Betrieb: „Bei uns sind die meisten zwischen 21 und 30 Jahre alt. Die sind froh, wenn sie einen Ansprechpartner haben.“ Diskussionsbedarf läge immer in der Luft. „Die Leute werden politischer. Sie merken, dass ihnen immer weggenommen wird, was Gewerkschaften erkämpft haben.“ Solidarität sei wieder ein wichtiger Wert.

Seit Februar 2005 konnte Schneevogt mit seinem Team 14 neue Mitglieder werben. Die Harzer beteiligen sich an dem Mitglieder-Projekt der Verwaltungsstelle Halberstadt. Rüdiger Schnell: „Wir können nur mit engagierten Mitgliedern und Betriebsräten erfolgreich werben. Deshalb müssen wir die Leute zusammenbringen.“ Der Austausch würde die Werber bei ihrer Arbeit unterstützen.

ILSENBURGER GROBBLECH**Gesicht zeigen im Stahlwerk**

Das Ilsenburger Walzwerk gehört zur Salzgitter AG. Die Tradition der Montan-Mitbestimmung macht es dem Betriebsratsvorsitzenden Ulrich Förster (51) und dem Vertrauenskörperleiter Volker Mittelstädt (37) leichter. Die IG Metall ist einfach Teil der Unternehmenskultur. Einmal im Jahr, meistens im Herbst, treffen sich die Vertrauensleute und die Geschäftsführung. Gemeinsam erarbeiten sie eine Vorausschau für das kommende Jahr. Alle drei Monate tauschen sich Betriebsrat, Vertrauensleute und der Arbeitsdirektor aus. Die Interessensvertreter achten darauf, dass die Mannschaft zusammenpasst. So sind 80 Prozent der Angestellten und 100 Prozent der Azubis organisiert. 92 Prozent der 650 Beschäftigten sind Metaller. Da gibt es doch eigentlich nichts mehr zu tun?

Das kann Ulrich Förster nicht bestätigen: „Die Leute lassen sich nicht einfach bevormunden. Wer unzufrie-



**Betriebsratsvorsitzender Ulrich Förster, VK-Leiter Volker Mittelstädt: „Wenn es grummelt, sofort da sein“**

den ist, fordert eine Reaktion.“ Wöchentlich gehen Förster und Mittelstädt durch den Betrieb. Wenn es grummelt, müsse man da sein, damit der Frust nicht mit einem Austritt endet. Seit 15 Jahren ist Förster jetzt Betriebsratsvorsitzender. Er kennt jeden persönlich. Wenn einer krank ist, fährt er oder Volker Mittelstädt vorbei.

„Die Menschen spüren, dass wir uns um sie bemühen.“ Dazu gehöre eine ehrlich Informationspolitik genauso wie Programme für die Beschäftigten. So haben die Ilsenburger ein Suchtprogramm. Alkoholranke werden auf Wunsch betreut. Sie können nach dem Entzug eine Rehabilitation machen. Während dieser Zeit wird ein Ersatzmann eingestellt. Anschließend können sie zurück an ihren Arbeitsplatz. Außerdem gibt es dort einen Sozialbetrieb, in dem Beschäftigte

bis zum Ausscheiden über Altersteilzeit, oder Rente sowie Behinderte beschäftigt werden.

Demnächst soll auf Initiative des Betriebsrates ein Pilot-Projekt der IG Metall zum Thema „Alternde Belegschaft“ in Ilsenburg laufen. Mittelstädt: „Die Arbeit wird auch bei uns immer stressiger.“ Längst ist es nicht mehr die schwere körperliche Arbeit, sondern der Leistungsdruck. Immer neue Computersysteme, die die Anlagen steuern, erfordern einen permanenten Qualifizierungsbedarf. Förster: „Das ist für Kollegen über 50 Jahre schwierig, die es nicht gewöhnt sind, zu lernen.“ Auch die Ilsenburger machen bei dem Mitglieder-Projekt mit. Plakate mit den Gesichtern der Mannschaft hängen an den Schwarzen Brettern. „Wir können unsere Mitglieder halten, weil wir unsere Arbeit publik machen und Gesicht zeigen.“



# IG Metall Emden: Senioren-Team hält persönlichen Kontakt

## 1. Ursels Truppe schnackt Platt mit den Mitgliedern

## 2. Die Telefongruppe der Senioren: „Helfen macht einfach Spaß“

### Ursels Truppe schnackt Platt mit den Mitgliedern

***Seit 2001 steuern Markus Paschke und Ursula Beekhuis die Mitgliederbetreuung. Mit Spaß, Kreativität und System erzielen sie Erfolge beim Gewinnen und Halten von Mitgliedern. Im Sommer 2003 haben die Nordlichter gemeinsam mit dem Seniorenarbeitskreis die Aktion „Arbeitslose“ entwickelt, um 1200 Betroffene anzurufen. Das Ergebnis: Bisher wurden 710 arbeitslose Mitglieder erreicht. 124 sind wieder Vollbeitragszahler. Nur 55 Mitglieder sind ausgetreten.***

Ursula Beekhuis (45) ist in Emden bekannt. Sie kennt die Menschen durch ihre Arbeit bei der IG Metall und Aktivitäten in Vereinen. Wenn jemand Sorgen hat, hört sie zu. Dabei wird Plattdörsch geschnackt. Seit 1979 ist sie mit Unterbrechung durch eine Kinderphase bei der IG Metall. Erst in der Anmeldung und jetzt als Verantwortliche für Mitgliederbe-

treuung. „Ich bin ansprechbar rund um die Uhr“, lacht sie. Wenn ihre Senioren anrufen, wimmelt sie sie auch am Sonntag nicht ab. „Das muss immer ein Geben und Nehmen sein. Der Seniorenarbeitskreis ist die eine Stütze der gesamten Mitgliederbetreuung in Emden.“

Die Arbeitslosenaktion ist eingebettet in ein großes Gesamtprojekt, das seit 2000 Gewerkschaftssekretär Markus Paschke (42) mit Ideen in Schwung hält. Der gebürtige Bremer war vorher Revisor in Frankfurt, doch es zog ihn zurück in den Norden. „Ich habe das begonnene Mitglieder-Projekt weiterentwickelt“, erzählt er. Der Arbeitsauftrag wandelte sich schnell in Leidenschaft. „Das ist Ursel und ihrer Truppe zu verdanken.“

Trotz allem Spaß steckt harte Arbeit in dem Emdener „Zwei-Säulen-Modell“. Säule eins sind die Arbeitskreise: Infomobil, Gewerbegebiete, Berufsschulen, Soziales und die Aktion Arbeitslose. Säule zwei sind die Arbeitsgruppen Telefon, Mitglieder VW sowie gesicherte Arbeitsabläufe und Strukturen in der Verwaltungsstelle.

Die Ehrenamtlichen sind vor Ort präsent. Unter dem Motto „wir sind immer am Ball“ fahren sie auf Märkte,

in Gewerbegebiete und vor Berufsschulen. Dadurch wird die IG Metall in der Region sichtbar. Die Mitglieder werden regelmäßig betreut, damit sie spüren, die IG Metall ist für die da. Beekhuis: „Dabei spielt Zuverlässigkeit die entscheidende Rolle.“ Hierfür sind funktionierende Strukturen wichtig. Aus diesem Grund haben die Emdener Mitgliederbetreuung zur Chefsache erklärt. Das IG Metall-Team Beekhuis-Paschke sorgt für koordinierte Arbeitsabläufe.

Am Beispiel der Arbeitslosenaktion lässt sich zeigen, wie wichtig die gezielte Vor- und Nachbereitung solcher Aktionen ist. Gemeinsam mit der Telefongruppe der Senioren haben die Metaller das Konzept entwickelt. Vorab wurden die Mitgliederstruktur analysiert und 1.200 betroffene Mitglieder gesondert erfasst. Die Senioren haben Telefontraining erhalten. Zusätzlich hat Ursula Beekhuis einen Telefonleitfaden entwickelt. Sie hat eine Checkliste erstellt, auf dem der Anrufer die Daten des Mitglieds erfassen und auf einem Feld notieren kann, ob und wie das Mitglied weiterbetreut werden soll. Das heißt: Infomaterial schicken, Termine zum Beispiel für eine Rechtsberatung machen, den Status des Mitglieds ändern. Projektverantwortliche Beekhuis: „Das muss so zeitnah wie möglich passieren, ansonsten sind wir nicht glaubwürdig.“

## Die IG Metall kümmert sich

Bevor die Hauptaktion angelaufen ist, haben die Emdener 2004 einen Testlauf mit 125 arbeitslosen Mitgliedern gemacht. Von 107 Erreichten ist nur einer ausgetreten. Alle anderen hätten sich gefreut, das sie was von der IG Metall hören. Paschke: „Wir vermitteln, dass Deine IG Metall anruft und sich kümmern will.“ Immer wieder stellt sich dabei heraus, dass viele nicht wissen, was die IG Metall an Leistungen zum Beispiel für Arbeitslose bietet.

Inzwischen haben die Senioren 710 Mitglieder erreicht. Im Zuge dieser Aktion wurden alle Daten

aktualisiert. Dabei wurden die beiden Hauptamtlichen von Karl-Heinz Henning (62) unterstützt. Der Vorrührer war bei Volkswagen Planer und macht bei dieser Aktion die Sisyphusarbeit. Abends recherchiert er stundenlang per CD oder Klick-Tel im Internet fehlende Telefonnummern und Anschriften.

## Die Menschen nicht vor den Kopf stoßen

Wer trotzdem telefonisch nicht erreichbar ist, wird freundlich angeschrieben. Genauso Mitglieder, die wieder einen Job haben und ihren Beitrag nicht anpassen. Hierfür hat Ursula Beekhuis Schreiben entwickelt, die die Menschen nicht vor den Kopf stoßen. „Es darf keiner das Gefühl haben, wir wollen nur den Beitrag.“ Wenn nach einem zweiten Brief keine Reaktion erfolgt, wird der Beitrag geschätzt. Markus Paschke: „Da kommt es auch zu Nebenwirkungen, indem Mitglieder austreten. Aber insgesamt kommt unsere Ansprache gut an. Die Austrittsquote liegt unter acht Prozent.“

Das Fazit des gesamten ME-Projekts: Der Mehraufwand in der Verwaltung lohnt sich. Bisher wurden 183 Beiträge auf Vollbeitrag anpasst. Monatlich fließen zusätzlich über 2.000 Euro in die Ortskasse. Die Zahl der Vollbeitragszahler und Rentner erhöht sich. Die Zahl der Streichungen und Austritte ist gering.

*Annette Vogelsang*



**Senioren-Arbeitskreis Emden: Die Stütze der persönlichen Mitgliederbetreuung**

DIE TELEFONGRUPPE DER SENIOREN

**„Helfen macht einfach Spaß“**



*Die Telefongruppe der Emdener Senioren: Neun Mann und eine Frau beraten mit Fingerspitzengefühl die arbeitslosen Mitglieder*

**1 Paul-Otto Groothuis (63) war Vertrauensmann für Angestellte bei VW in Emden:**

„Mir macht die Arbeit in dem Arbeitskreis einfach Spaß, weil ich Kontakt zu ehemaligen Kollegen habe und Menschen helfen kann. Die Truppe ist klasse, weil die Chemie stimmt. Das überzeugt auch andere.“

**2 Karl-Heinz Henning (62) war IG Metall-Mitglied ohne Funktion bei VW in Emden:**

„Ich telefoniere nicht, sondern ergänze die Adressdatei mit fehlenden Angaben. Die Arbeit mache ich gerne, weil ich Ursula damit unter die Arme greife. Wir sind nur als Team so erfolgreich.“



**3 Bernhard Meyer (62) war Betriebsrat auf der Werft Thyssen-Nordseewerke:**

„Die Gespräche zeigen, wie mangelhaft die meisten über ihre Rechte aufgeklärt sind. Deshalb ist es wichtig, dass man die Leute nicht gleich mit eigenen Argumenten überzeugen will, sondern auf ihre Probleme eingeht.“

**4 Hinrich Friedrichs (66) war Vertrauensmann auf der Werft Thyssen-Nordseewerke:**

„Das wichtigste bei diesen Gesprächen ist, dass man zuhören kann. Die meisten Arbeitslosen sind sehr isoliert und glücklich, dass sich jemand für sie interessiert.“

**5 Fritz Bönsch (65) war Vertrauensmann bei Volkswagen in Emden:**

„Ich stelle immer wieder fest, dass es schwer ist, an die Arbeitslosen heranzukommen. Sie wollen oft anonym bleiben. Ein Thema ist natürlich Hartz IV. Hier biete ich die Beratung der IG Metall an.“

**6 Karl-Friedrich Müller (67) war Betriebsrat auf der Werft Thyssen-Nordseewerke:**

„70 Prozent der Gespräche laufen positiv. Oft haben die Betroffenen Ängste. Wenn ich helfen kann, dann mache ich das sofort.“

**7 Johann Müller (66) war Vertrauensmann auf der Werft Thyssen-Nordseewerke:**

„Ich frage nach, wie es so läuft. Dann fangen sie an zu reden. Viele Arbeitslose sind froh, dass man sich um sie kümmert.“

**8 Angelika Zach (60) war Frauenbeauftragte und Vertrauensfrau bei VW in Emden:**

„Immer wieder sind die Menschen hilflos, was sie in ihrer Situation zum Beispiel mit der Rente machen sollen. Ich versuche, sie zu beraten. Als Versichertenälteste kann ich einige Ratschläge geben.“



# IG Metall Gaggenau: Angestellte authentisch ansprechen

## 1. Mit Gespür und Geduld Kompetenz aufbauen

## 2. Das gewachsene System weiter verbessern

### Mit Gespür und Geduld Kompetenz aufbauen

***Im mittelbadischen Gaggenau genießt die IG Metall auch bei Angestellten ein hohes Ansehen, das sich in ansehnlichen Organisationsgraden niederschlägt. In den hier dominierenden Standorten von DaimlerChrysler – dem traditionsreichen Nutzfahrzeugwerk in Gaggenau und dem jungen Pkw-Werk in Rastatt – lassen sich die unterschiedlichen Strategien und Erfolge der Werbung von Angestellten sehr anschaulich verfolgen.***

In beiden Werken hat die IG Metall eine sehr starke Stellung bei den gewerblichen Beschäftigten und eine dichtes und durchsetzungsfähiges Netzwerk von IG Metall-Betriebsräten und Vertrauensleuten. Organisationsgrade von 96 Prozent in Gaggenau und 84 Prozent in Rastatt sprechen dafür, dass die Arbeiter ihre Interessen gut vertreten sehen. Dieses Ansehen

strahlt in auch auf die Angestellten ab, die überwiegend in produktionsnahen Bereichen tätig sind und mit den Gewerblichen täglich zusammenarbeiten. In Gaggenau sind 62 Prozent der Angestellten IG Metall-Mitglied, in Rastatt 42 Prozent.

„Seit Mitte der 60er Jahre haben wir eine positive Entwicklung bei den Angestellten“, berichtet Roman Zitzelsberger, der Erste Bevollmächtigte in Gaggenau. „Wir hatten hier die klassische Entwicklung: Arbeiter werden Angestellte – und nehmen ihre Mitgliedschaft mit.“ Die aufgestiegenen Angestellten auch in ihrem neuen Status dauerhaft an die IG Metall zu binden, ist freilich keine geringe Leistung.

Die Arbeit mit Angestellten konzentriert sich auf drei Zielgruppen, so Zitzelsberger:

- Gehegt und gepflegt wird der große Bestand der früheren Facharbeiter, besonders auch der Meister. Allerdings lässt diese „Durchlässigkeit“ nach, weil das Unternehmen den Nachwuchs zunehmend direkt in Fachhochschulen oder Universitäten rekrutiert – eine Folge der höheren Qualifikationsansprüche von DaimlerChrysler.

- Der zweite Schwerpunkt der Mitgliederwerbung liegt bei den Neueinstellungen. „Wir sind da sehr erfolgreich, weil wir nicht als Überfallkommando auftreten“. Geduldiges Argumentieren und eine authentische Ansprache vor und nach der Einstellung der Angestellten sind allemal erfolgreicher. Man müsse da die richtigen Leute ranlassen: „Manche gewerbliche Kollegen wollen innerlich die Angestellten nicht und gehen dann sehr brachial zu Werke. Da muss auch unter uns noch gearbeitet werden“, weiß Zitzelsberger.
- Ständige Aufgabe ist drittens die Werbung im Bestand der unorganisierten Angestellten. Im vergangenen Jahr haben sich viele bei den Aktionen für die Beschäftigungssicherung („Zukunftsvertrag 2012“) beteiligt. Etliche sind auch Mitglied geworden, als sie begriffen, wie sehr auch ihre Interessen auf dem Spiel standen. Aktuell stehen viele Gespräche über die richtige Eingruppierung nach dem ERA-Tarifvertrag an.

Mit Schwerpunkt in Rastatt arbeitet die Verwaltungsstelle daran, „dieser anspruchsvollen Klientel die Kompetenz der IG Metall deutlicher zu machen.“ In der ersten Stufe dieser „Kompetenz-Kampagne“ wurden in einem Seminar mit Betriebsräten und Vertrauensleuten die Erwartungen der Angestellten benannt und auch die „weißen Flecken“ in einigen Betreuungsbereichen ausgemessen. In der Umsetzung sind jetzt gezielte Ansprachen wie die Reihe „Kultur und Politik im Gewerkschaftshaus“, ein Reisebericht über Chinas Autoin-

dustrie und ihre Fernwirkungen auf deutsche Standorte oder ERA für Angestellte. Alle Veranstaltungen zielen darauf, die Angestellten zu weiteren gemeinsamen Gesprächsrunden und Aktivitäten einzuladen.

Das Projekt ist auf eineinhalb Jahre angelegt. „Messbare Zahlen“ kann Zitzelsberger daher noch nicht vorlegen. Welche Ziele er mit dem Rastatter Team mittelfristig erreichen will, umschreibt er mit einer kleinen Geschichte. Als Daimler-Benz seinerzeit seine EDV-Dienstleistungen in die Debis AG ausgliederte, bildete sich an dem kleinen Standort Gaggenau ein Betriebsrat aus lauter IT-Leuten, die bald 80 Prozent der Beschäftigten geworben hatten. „EDV-Dienstleister warben EDV-Dienstleister, und die IG Metall gewann ein phantastisches Image.“

Sein Musterbeispiel wurde inzwischen zwar nach Karlsruhe verlegt und von der Telekom aufgekauft. Aber dennoch bleibt für Zitzelsberger gültig: „Wenn man die richtigen Werberinnen und Werber findet, können sie für die IG Metall viel bewegen.“

*Wehrhart Otto*



**Kompetenz-Kampagne: Veranstaltungen für eine anspruchsvolle Klientel**

## Das gewachsene System weiter verbessern

**Im Werk Gaggenau sind 62 Prozent der Angestellten organisiert, das ist der höchste Wert im Konzern DaimlerChrysler. Warum wird die IG Metall hier so positiv bewertet?, fragten wir Michael Brecht, den Betriebsratsvorsitzenden und Stefan Schwaab, seinen Stellvertreter. Er ist auch stellvertretender GBR-Vorsitzender.**

**Schwaab:** Das Ergebnis ist unseren Vorfahren im Betriebsrat zu danken. Wir bauen auf einem System auf, das über Jahrzehnte gewachsen ist. Bei über 90

Prozent IG Organisationsgrad im Arbeiter-Bereich halten wir sie auch, wenn sie später Angestellte werden. Außerdem ist unsere Region über Generationen gewerkschaftlich geprägt. Das hilft uns auch, wenn Angestellte von außen eingestellt werden.

**Frage:** Bei welchen Gruppen von Angestellten seid ihr besonders erfolgreich, wo gibt es Schwierigkeiten?

**Schwaab:** Die Meister sind nahezu alle in der IG Metall. Auch in den produktionsnahen Bereichen sind wir gut aufgestellt. Schwieriger ist es mit Angestellten in der Verwaltung.

**Frage:** Sind kaufmännische Azubis schwieriger zu werben als gewerbliche?

**Brecht:** Wir haben über viele Jahre immer alle Azubis geworben, weil unsere JAV – mit Unterstützung



**Betriebsräte Stefan Schwaab und Michael Brecht: Mit ERA eine unheimlich positive Resonanz bei Angestellten**

des Betriebsrates – eine phantastische Jugendarbeit macht. Ich denke, unsere jungen Leute sind auch im Vergleich mit anderen Werken im Konzern Spitze. Im letzten Jahr sind uns einige wenige kaufmännische Azubis durch die Lappen gegangen. Aber ein Trend wird das sicher nicht.

**Frage:** Liefert das Entgelt-Rahmen-Abkommen gute Argumente für die Werbung von Angestellten?

**Brecht:** Mit ERA haben wir eine wunderbare Plattform, um mit allen im Betrieb ins Gespräch zu kommen. Wir haben das so organisiert, dass wir alle Gruppen und alle Funktionen in die Beschreibung der Tätigkeiten einbeziehen. Wir machen Workshops mit den Vertrauensleuten der Bereiche, mit denen wir ERA-Bewertungen machen. Im kaufmännischen Bereich beziehen wir auch Nicht-Vertrauensleute ein. Das bringt eine unheimlich gute Resonanz. Wir haben nur positive Rückmeldungen.

**Frage:** Wer wirbt und betreut die verschiedenen Angestellten-Gruppen. Habt ihr genug Vertrauensleute unter den Angestellten gefunden, die sich offen zur IG Metall bekennen?

**Brecht:** Wir haben insbesondere in der Verwaltung noch nicht die dichte Betreuung, wie wir sie bei den Gewerblichen kennen. Aber die Arbeit als Vertrauensfrau oder -Mann wird durchaus positiv gesehen, weil sie einen Wissensvorsprung bedeutet. Und sie ist sogar positiv für die Karriere, weil sie nicht zuletzt soziale Kompetenz vermittelt.

**Schwaab:** Wir versuchen, Stück für Stück die Trennungslinien abzubauen. Wir erwarten heute, dass jedes Betriebsratsmitglied Betreuungsaufgaben über die Personengruppen hinweg übernimmt. Da sind wir noch nicht so weit, wie wir es gerne hätten. Aber im Ziel sind wir uns einig.

**Brecht:** Wir möchten dieses Bereichs- und Abgrenzungdenken abschaffen. Das verbessert die Betreuung der Angestellten gerade im kaufmännischen Bereich.



**Roman Zitzelsberger: Positive Entwicklung bei Angestellten**

**Frage:** Wie weit sind eure Erfahrungen und Ansätze „exportfähig“ und auf andere Werke übertragbar?

**Schwaab:** Nur sehr bedingt. Jeder bewegt sich in seinem kulturellen Umfeld, und sehr viel hängt von Personen ab. Vielleicht kann die eine oder andere Anregung hilfreich sein. Aber wir wissen, dass wir nicht „benchmark“ bei Angestellten sind. Wir sehen selbst noch viele Defizite, die wir abstellen müssen.

# IG Metall Wolfsburg: Werbung geht ungewöhnliche Wege

1. In neun Jahren 11.000 Mitglieder dazu gewonnen
2. 400 Mitglieder in drei Jahren:  
Wie wirbt man in einem Freizeitpark?
3. Wolfsburg ist nicht nur VW:  
Werbung in Klein- und Mittelbetrieben

## In neun Jahren 11.000 Mitglieder dazu gewonnen

**Ein Bochumer „Jong“ wirbelt seit neun Jahren im Revier der erdverwachsenen Niedersachsen. Michael Semenow geht ungewöhnliche Wege, um in Wolfsburg Mitglieder für die IG Metall zu werben. Der gelernte Stahlverkäufer ist ein wahres Marketingtalent. Mit Rabattaktionen, Aktien, Festen und regelmäßigen Informationen holt er selbst Doktoren in die Gewerkschaft. Der Erfolg ist messbar: In der VW-Hauptstadt gehört es zum guten Ton, in der IG Metall zu sein.**

*Michael Semenow:  
Geschäftsführer  
in Wolfsburg*



**Frage:** Du kommst aus dem Ruhrpott, warst Vertrauensmann und zuletzt stellvertretender Betriebsratsvorsitzender bei KruppStahl. Danach hast du zehn Jahre bei der IG Metall Bochum gearbeitet.

Inzwischen bist du Geschäftsführer bei der IG Metall Wolfsburg und der Spezialist für Mitgliedermarketing. Was ist in Wolfsburg anders?

**Semenow:** Die Wolfsburger IG Metall ist offen für neue Ideen. Wenn ich im Ortsvorstand zum Beispiel vorschlage, dass wir Karten für ein Konzert kaufen, um diese als Prämie im Rahmen einer Werbeaktion an unsere Mitglieder weiterzugeben, dann werde ich gefragt, ob das auch genug Karten sind und nicht, ob sich das rechnet.

**Frage:** Wolfsburg hat eine prallgefüllte Ortskasse bei fast 71.000 Mitgliedern. Eine kleine Verwaltungsstelle muss schon mehr auf den Etat achten.

**Semenow:** Das weiß ich. Die Botschaft ist auch nicht, Geld rauszuhauen ohne Sinn und Verstand. Wenn nicht soviel Geld vorhanden ist, kann man auch mit Bordmitteln und Kooperationspartnern einiges auf die Beine stellen. Es geht um die Flexibilität, auch ungewöhnliche Wege zu gehen.

**Frage:** Was meinst du damit?

**Semenow:** Wir haben erkannt, dass wir nur mit einem professionellen Werbekonzept überzeugen können.

nen. Schließlich kann man heute nicht mit Rubbelbuchstaben gegen ein wahnsinniges Design antreten. Deshalb entwickeln wir unsere Konzepte zusammen mit einer Werbeagentur, die auch für die IG BCE und Verdi arbeitet. Wenn man diesen Etat nicht hat, kann man doch von anderen Verwaltungsstellen abgucken. Wir müssen uns einfach noch besser austauschen und ergänzen, anstatt immer ein wenig gegeneinander zu konkurrieren.

**Frage:** Lassen sich viele Dinge einfach übertragen? Böse Zungen behaupten, dass die Mitglieder automatisch von Volkswagen weitergeleitet werden.

**Semenow:** Ich kann das verstehen, schließlich sind rund 47.500 VW-Beschäftigte in der IG Metall. Aber das ist heute nicht mehr Usus. Wir haben mit einer Kernmannschaft von 8 Werbern zum Beispiel die VW-Tochter Auto 5.000 x 5.000 organisieren müssen. Inzwischen haben wir dort über 3.000 Mitglieder. Aber ich gebe zu bedenken, dass gleiche könnte für Stuttgart oder Bochum gelten.

Nun zu der Frage nach der Übertragbarkeit. Man muss zuerst eine genaue Analyse seiner Mitgliederstruktur vornehmen. Das haben wir gemacht. Dabei kamen deutliche Stärken und Schwächen zutage. Wir haben in Wolfsburg noch enorme Potentiale im Angestelltenbereich, nicht nur bei VW, sondern bei kleineren und mittleren Betrieben. Inzwischen haben wir dort einige Erfolge erzielt. So haben wir zum Beispiel bei Gedas einen Tarifvertrag für Ingenieure abschließen können. Doch jetzt ist dort Kärnerarbeit notwendig.

Ein sehr wichtiger Bereich ist der Aufbau von Betriebsräten in Klein- und Mittelbetrieben. Da fassen wir jedes Mitglied mit einer Betriebsnummer an, um ein Bein in solche Betriebe zubekommen. Dann haben wir etliche Betriebe, wo die Mitgliederzahlen seit Jahren stagnieren. Wir sind zum Beispiel ganz stolz darauf, dass wir im Autohaus Wolfsburg mit 1.000 Beschäftigten die Mitgliederzahl von 50 auf 400 gesteigert haben.

**Frage:** Wie sieht dein Konzept aus?

**Semenow:** Das besteht aus drei Bausteinen: kontinuierliche Kommunikation, unorthodoxe Werbearbeit und attraktive Haltearbeit. Ich will mal einige Beispiele nennen. Wir können mit den Mitgliedern nicht über Lastschriftverfahren und einer Beitragsquittung kommunizieren. Deshalb verschicken wir Beitragsquittungen mit einer individuellen, beitragsabhängigen Leistungsdarstellung. Neben der „metall“ verschicken wir neun Mal im Jahr unsere Zeitung „Wir“ mit hundertprozentigem lokalen Bezug und interessanten Angeboten exklusiv für unsere Mitglieder.

Unorthodoxe Werbung, das war zum Beispiel die VW-Aktie. Für zwei neue Mitglieder gab es eine VW-Aktie in Höhe von 50 Mark oder den Gegenwert. Zweidrittel haben sich für die Aktie entschieden. Wir haben mit dieser Kampagne 800 Angestellte bei Volkswagen geworben, darunter 50 Diplom-Ingenieure und Doktoren.

Attraktive Haltearbeit ist nichts anderes, als zu den herkömmlichen Vorteilen der Mitgliedschaft wie Tarifverträge, einen Zusatznutzen zu schaffen. Deshalb bieten wir unseren Mitgliedern Rabatte bei Einkäufen, Reisen und Veranstaltungen. Das überzeugt auch Angestellte, die einen hohen Beitrag zahlen müssen. In einer kapitalorientierten Welt guckt man immer auf den finanziellen Nutzen. Es muss sich rechnen, ansonsten schließe ich den Vertrag nicht ab oder kündige.

Mit diesem Konzept haben wir in den letzten neun Jahren über 11.000 Mitglieder (davon sind 50 Prozent aus dem Volkswagenbereich inklusive Auto 5.000 und Autostadt) geworben und halten seit etwa zwei Jahren



**Sabine Lowigus und Uwe Zander:**  
„Das wichtigste ist der Draht zur Belegschaft“

die Schallgrenze von über 70.000 organisierten Metal-  
lerinnen und Metallern.

**Frage:** Deine Werbe-Strategien polarisieren inner-  
halb der Gewerkschaft.

**Semenow:** Eine demokratische Organisation kann  
kontroverse Diskussionsprozesse verkraften. Wir  
haben schließlich einen Nenner. Das ist die Interes-  
sensvertretung der Arbeitnehmer und die Erhaltung  
der Mitbestimmung. Das erreichen wir nur als starke  
Gewerkschaft mit zahlenden Mitgliedern. Dann haben  
wir genug finanzielle Mittel, um politische Überzeu-  
gungsarbeit zu leisten.

#### 400 MITGLIEDER IN DREI JAHREN

## Wie wirbt man in einem Freizeitpark?

***Am 1. Juni 2005 feierte die Autostadt Wolfsburg den fünften Geburtstag. 900 Beschäftigte sind als Stammebelegschaft täglich im Einsatz. Insgesamt sind 1.600 Mitarbeiter auf dem Gelände. 2001 hat die Kernbelegschaft für ein Jahr einen Betriebsrat gewählt. 2002 hat dann die turnusgemäße Wahl stattgefunden. Von den elf Betriebsräten wurden neun wieder gewählt. Uwe Zander ist seitdem Vorsitzender eines 13-köpfigen Teams mit vier Freigestellten: „Zu Anfang waren wir damit beschäftigt, unsere Leute fit zu machen.“ Sie haben sich Fachwissen und Sozialkompetenz aneignen müssen. Sabine Lowigus, die stellvertretende Betriebsratsvorsitzende, erinnert sich: „Wir waren alle sehr unsicher. Da konnte man nicht gleich an Mitgliederwerbung denken.“***

So haben sich die Betriebsräte qualifiziert und parallel Strukturen in das Unternehmen gebracht. Nach dem Expo-Tarifvertrag hat die IG Metall im Mai 2000 den zweiten Dienstleistungs-Tarifvertrag unter Dach und Fach gebracht. Im Rahmen des Haustarifvertrages für die Autostadt hat Zander mit seinem Team zum Beispiel eine jährliche Schichtplanung durchgesetzt. Lowigus: „Eine derartige Planungssicherheit gibt es sonst nicht im Dienstleistungsbereich.“ Jeder Mitarbeiter kann Familie und Freizeit planen, weil seine Schichten für ein Jahr feststehen. „Besonders für Frauen mit Kindern ist das toll, die können sich mit ihrem Partner absprechen.“ Käme es mal zu Kollisionen zum Beispiel mit Schichten des Mannes, könnte sogar getauscht werden.

Seit drei Jahren sind die Autostädter nun in Sachen Mitgliederwerbung aktiv und haben 410 Mitglieder geworben. Wenn die übliche Fluktuation am Anfang nicht gewesen wäre, wären es sogar 150 Mitglieder mehr. Das Konzept ist einfach. Spezielle Informationen wie zum Beispiel eine Broschüre zum Mutterschutz. Einen peppigen Flyer im Stile des Media-Marktes „Keiner soll später sagen können – Man hat mich nicht gefragt“ mit kurzen und knackigen Fakten, warum sich eine Mitgliedschaft in der IG Metall lohnt. Zwei Mal im Jahr bringen sie die Zeitung „Wir in der Autostadt“ heraus.

Sie informieren über ihre Arbeit in Betriebsversammlungen, bieten Hilfe und geben nützliche Tipps in der Betriebsratsprechstunde. Bei Neueinstellungen laden sie zu einem persönlichen Gespräch, nachdem sie sich als Gremium bei der Begrüßung der Neuen vorgestellt haben.

Inzwischen hat sich der Arbeitsablauf eingespielt. Die anfängliche Fluktuation in der Belegschaft ist auf fünf Prozent gesunken. Zander: „Das wichtigste ist der Draht zur Belegschaft.“ Deshalb wollen sie 2006 nach den Betriebsratswahlen einen Vertrauenskörper aufbauen.

WOLFSBURG IST NICHT NUR VW**Werbung in Klein- und Mittelbetrieben**

Schäffer & Walcker wurde 1844 in Gifhorn gegründet. Bis 2002 gab es in dem Betrieb für Heizung, Sanitär und Lüftung keinen Betriebsrat und nur fünf heimliche IG Metalller von 40 Beschäftigten. Tarifsekretär Torsten Felgentreu (43) hat sich als Betriebsbetreuer der Sache angenommen: „Wir müssen beraten, Anreize bieten und Geduld haben.“ Seine Beharrlichkeit hat gefruchtet. Seit drei Jahren ist Dirk Stein (41) Vorsitzender, Frank Söchting (39) Stellvertreter und Rüdiger Kattau (37) Schriftführer des Betriebsrates.

In dieser Zeit haben sie zwei Aktionen durchgeführt und zwei Mal fünfzehn Mitglieder geworben. Für jedes

Mitglied gab es eine Prämie. Das Geld haben sie gesammelt und zwei Mal ein Sommerfest für die Kollegen mit ihren Familien organisiert.

Dirk Stein: „Wenn man was erreichen will, muss man dahinter stehen.“ Stein überzeugt mit den Vorteilen des Tarifvertrags. Wenn Kollegen zweifeln, weil die Firma teurer sein soll, hat er die richtigen Argumente. „Wir müssen noch mehr Betriebe dazu kriegen, den Tarif anzuwenden, damit dieses Lohndumping ein Ende hat. Wir können uns nicht mehr weiter nach unten orientieren.“

So würde er gerne Kollegen aus andern Betrieben beraten, wie sie einen Tarifvertrag abschließen und die Belegschaft organisieren können. Frank Söchting: „Wir können nur mit Solidarität etwas erreichen. Darum ist es wichtig, Leute zu finden, die den Mut haben, Flagge in den Betrieben zu zeigen.“

*Annette Vogelsang*



**Betriebsräte Dirk Stein und Frank Söchting: „Auch in einem kleinen Betrieb Flagge zeigen“**



# IG Metall Passau: Austretende Mitglieder gezielt ansprechen

1. Rückgewinnung ist Chefsache
2. Den Organisationsgrad noch weiter steigern

## Rückgewinnung ist Chefsache

***Voll des Lobes ist Bernhard Roos, der Erste Bevollmächtigte der IG Metall in Passau, für die Kolleginnen und Kollegen bei ZF: „Die Erfolge bei der Rückgewinnung von ausgetretenen Mitgliedern aber auch bei den Neuaufnahmen zeigen den ungeheuren Stellenwert und die besondere Überzeugungskraft der ehrenamtlichen Arbeit.“ Wichtig sei aber auch das Engagement von Einzelnen: „die ziehen dann die anderen mit.“ Bernhard Roos findet die Leistungen der ZF-Vertrauensleute beispielhaft. „Wir sind stolz auf das, was bei ZF stattfindet und arbeiten daran, dass die außergewöhnlichen Erfolge auch andere Betriebe anspornen.“***

Zwei dicke Aktenordner hat Stefan Donaubaauer stets griffbereit am Schreibtisch. Auf den Ord-

nerrücken steht: „IG Metall Rückholgespräche“. Stefan Donaubaauer ist Betriebsratsvorsitzender bei ZF in Passau. 3.780 Kolleginnen und Kollegen stellen dort Getriebe sowie Achsen und Achskomponenten für Land- und Baumaschinen her. 81 Prozent der Belegschaft haben das Mitgliedsbuch der IG Metall in der Tasche.

310 Vorgänge sind in den Ordnern abgelegt, 310 Mitteilungen, gesammelt seit Oktober 1999, darüber, dass Kolleginnen oder Kollegen aus der IG Metall ausgetreten sind – endgültig. Ebenfalls abgeheftet wurden 231 weitere Vorgänge: Diese Kolleginnen und Kollegen sind wieder Mitglied der IG Metall. Eine Rückholquote von 42,7 Prozent – das ist eine Spitzenleistung. Und ebenso vorbildlich ist, dass die ZFler schon so lange und so beharrlich dies schwierige Feld beackern.

Josef Sattler, der Leiter des Vertrauenskörpers bei ZF: „Die Verwaltungsstelle teilt uns umgehend mit, wenn jemand aus der Gewerkschaft ausgetreten ist. Genauso umgehend legen wir einen Erfassungsbogen an.“ Dies ist kein Beispiel für innergewerkschaftliche

Bürokratie, sondern ein Beispiel für effektives Arbeiten. Denn anhand des Erfassungsbogens wird transparent, warum der/die Betreffende die Gewerkschaft verlassen hat.

Vor allem aber wird festgehalten, wer zwecks Wiedereintritt das ehemalige Mitglied wann angesprochen hat. Stefan Donaubauer: „Das erleichtert die Arbeit enorm. Wir können zum einen die Gründe für den Austritt analysieren und zum anderen genau verfolgen, ob die zuständigen Vertrauensleute ihrer Aufgabe nachgekommen sind.“

### Hilfen aus der Schuldenfalle

Die Gründe, warum insgesamt 541 ZF-Beschäftigte die Gewerkschaft innerhalb der letzten sechs Jahre verlassen wollten, lassen sich nach der Auswertung der Erfassungsbögen so zusammenfassen: Rund 40 Prozent führen finanzielle Gründe an. Sie haben sich beispielsweise beim Hausbau übernommen, haben nach einer Scheidung erhöhte Ausgaben oder ähnliches.

Stefan Donaubauer: „Natürlich können wir keine Beitragsermäßigung anbieten. Das wäre unfair gegenüber den Mitgliedern, die satzungsgemäßen Beitrag zahlen.“ Aber: Wer in die Schuldenfalle geraten ist, braucht grundsätzlich Hilfe. Der Austritt aus der IG Metall, um Geld zu sparen, ist ein Alarmsignal. Der Betriebsrat versucht nach Kräften solchen (Ex)-Mitgliedern durch eine vernünftige Beratung Auswege aufzuzeigen.

### Alle Gründe ernst nehmen

In vielen Fällen wird den Betroffenen klar, dass der eingesparte Gewerkschaftsbeitrag sehr wenig zur Sanierung des Familienetats beiträgt. Der Verlust gewerkschaftlicher Leistungen und gewerkschaftlichen Schutzes aber teuer zu stehen kommen kann.

Weitere 40 Prozent der Ausgetretenen führen an, sie seien unzufrieden mit der Arbeit des Betriebsrats. Josef Sattler: „Dies sind keine einfachen Gespräche.



*Stefan Donaubauer und Josef Sattler: Ausgetretene Mitglieder zurückgewonnen*

Denn als Betriebsrat bekommt man da mitunter recht unangenehme Dinge zu hören.“ Ursachen für die Unzufriedenheit können sein, dass eine Beförderung nicht klappte, oder dass Beschwerden von Kolleginnen oder Kollegen vom Betriebsrat nicht nach deren Erwartungen erledigt wurden.

Stefan Donaubauer: „Wichtig für uns ist, dass solche Gründe nicht einfach unter den Tisch fallen. Manche von uns, die ein Rückholgespräch führen, haben schon Schwierigkeiten, diese Argumente im Erfassungsbogen festzuhalten.“

Die Diskussion über die Betriebsratsarbeit ist aber durchwegs fruchtbar. Oft kann geklärt werden, warum der Betriebsrat sich nicht durchsetzen konnte oder

wollte. Darüber hinaus sind die Belegschaftsvertreter durchaus in der Lage, darüber nachzudenken, ob sie alles richtig gemacht haben.

### Wenn die Wut verraucht ist...

Die restlichen 20 Prozent, die der Gewerkschaft den Rücken kehrten, führen politische Gründe an. Sie sind mit der Gewerkschaftsbewegung in allgemeinen und mit der IG Metall im besonderen unzufrieden. Die übereinstimmende Meinung der Vertrauensleute und Betriebsratsmitglieder, die Rückholgespräche führen: Auch wenn die Begründungen noch so verquer sind, auch wenn das Bild der Gewerkschaften, das manche Medien vermitteln, mit der Realität sehr wenig zu tun

hat – die Kolleginnen und Kollegen haben eine ausführliche Diskussion verdient. Schließlich hat die IG Metall die besseren Argumente auf ihrer Seite.

Durchschnittlich zwei bis dreimal unterhalten sich aktive IG Metalller mit den Ausgetretenen. Wer dann immer noch auf seinem Ausscheiden beharrt, wird „in Ruhe gelassen“. Stefan Donaubauer: „Die Erfassungsbögen gaben uns die Möglichkeit, ein vernünftiges Wiedervorlagesystem zu entwickeln.“ Denn bei manchen ist nach einem halben Jahr die Wut auf die Gewerkschaft oder auf den Betriebsrat verraucht. „Wenn wir da nachfassen, haben wir erstaunliche Erfolge.“

Der Betriebsratsvorsitzende meint: „Die Mitgliederückgewinnung ist Chefsache.“ Deswegen stehen



Foto: Werner Bachmeier

*Betriebsratsvorsitzender Donaubauer: „Wir wollen den Organisationsgrad auf 85 Prozent erhöhen“*

die Ordner stets griffbereit. Die hohe Priorität, die diese Arbeit für die IG Metall bei ZF hat, ist sicher die entscheidende Ursache für die hohe Erfolgsquote. Dass die Aktenordner stets im Blick des Betriebsratsvorsitzenden sind, hat aber auch einen anderen Grund: Es sind sensible Daten, die in den Bögen erfasst werden.

Selbstverständlich gehen die Betriebsräte mit den Informationen streng vertraulich um. Warum jemand die Gewerkschaft verlässt, geht niemanden etwas an. Wenn die betreffenden Kolleginnen oder Kollegen es selbst kundtun – dann ist es deren Angelegenheit. Wer sich in einem Gespräch einem IG Metall-Mitglied anvertraut, hat das Recht auf Vertraulichkeit. Für Betriebsräte gehört das bekanntlich zum Alltagsgeschäft.

## Den Organisationsgrad noch weiter steigern

***Natürlich sind die Betriebsräte und Vertrauensleute bei ZF nicht nur bei der Mitglieder-Rückgewinnung erfolgreich, sondern bei der Mitgliederwerbung ganz allgemein – wie der Organisationsgrad von 81 Prozent zeigt. Im eher konservativ geprägten Passau und dem niederbayerischen Umland ist das eine besondere Leistung.***

Selbst bei einem so hohen Organisationsgrad wie bei der ZF in Passau ist es nicht selbstverständlich, dass die neu eingestellten Kolleginnen und Kollegen automatisch der IG Metall beitreten. VK-Leiter Josef Sattler: „Wir sprechen jeden einzelnen an und erläutern die Leistungen der IG Metall. Wir berichten von der örtlichen Arbeit, von den Aktivitäten des Vertrauenskörpers und des Betriebsrats.“ Diese persönliche Betreuung lohnt sich. Fast alle neuen Beschäftigten

folgen den Argumenten der Gewerkschafter und unterschreiben einen Mitgliedsantrag.

Genauso halten es Betriebsrat und VK, wenn zum 1. September jeden Jahres die neuen Auszubildenden in den Betrieb kommen. Stefan Donaubaier: „Wir nehmen nahezu 100 Prozent unserer Azubis in die IG Metall auf. Ohne diese Bemühungen könnten wir unseren Organisationsgrad nicht halten.“

### Nächstes Ziel: die Angestellten

VK-Leiter Josef Sattler hat noch weiterreichende Vorstellungen: „Wir wollen in den nächsten Jahren den Organisationsgrad auf 85 Prozent erhöhen.“ Reichlich Unorganisierte finden die Vertrauensleute bei den Angestellten: 44 Prozent sind in diesem Bereich Mitglied, bei den Gewerblichen hingegen 91 Prozent. Josef Sattler: „Es ist bestimmt nicht einfach, dort neue Mitglieder zu werben. Denn bei den Angestellten gibt es traditionell viele Vorbehalte gegen die Gewerkschaft.“ Aber die ZFler packen es an: Die Probleme der Mitgliederwerbung, Erfolge und Misserfolge, stehen auf der Tagesordnung jeder Vertrauensleute-Sitzung.

*Hans-Otto Wiebus*



# IG Metall Nordhessen: Die Arbeit öffentlich machen

1. Regel-Kommunikation und eigene Zeitung
2. Friedola im hessischen Meinhard-Frieda: Vorfahrt nur für Mitglieder
3. METAK Spritzguss im Industriepark Frankenberg:  
Von Null auf 66 Mitglieder

## Regel-Kommunikation und eigene Zeitung

***In Kassel ist es nicht anders als in vielen Regionen Deutschlands. Die Medien sind neoliberal und berichten selten über die Arbeit der IG Metall. Deshalb sind die Metal-ler unter die Zeitungsverleger gegangen. Mit einem Profi-Team will der Erste Bevollmächtigte Arbeitnehmer aus einer anderen Sicht über die Arbeitswelt informieren. Neben einer gezielten Öffentlichkeitsarbeit setzen die Nordhessen auf systematische Betreuung ihrer Mitglieder und haben den Trend der Austritte bereits gebrochen.***

Es ist ein durchwachsender Sommertag, als die ERA-Beauftragten in Guxhagen bei Kassel tagen. Der Entgelttarif ist zwar heute das Hauptthema, trotzdem informiert Ullrich Meßmer die Betriebsräte auch über die Mitgliederentwicklung in den Betrieben. Einige Betriebsräte fragen nach, wann ihr Betrieb endlich

vorge stellt wird, weil sie wissen, es sind wieder einige Neue eingetreten. Meßmer: „Wir nutzen jede Sitzung, Tagung und Besprechung, um auch die Mitgliederentwicklung anzusprechen.“

Dabei ginge es vor allem darum, so Meßmer, das Bewusstsein zu stärken. Deshalb bespricht sich auch das Team der Verwaltungsstelle regelmäßig. Einmal im Monat ist RKT, der Regel-Kommunikations-Tag. Täglich wird eine Statistik ins Netz gestellt, um die Entwicklung in den Betrieben kontinuierlich zu verfolgen. Gibt es Austritte, wird sofort mit den Betriebsräten und Vertrauensleuten gesprochen.

Zusätzlich setzen die Nordhessen auf Telefonmarketing. Seit 2000 wechselt wöchentlich ein Team aus zwei Verwaltungsangestellten und einem Gewerkschaftssekretär oder -sekretärin. Die diensthabende Mannschaft arbeitet von 10 bis 19 Uhr. Künftig will man die Arbeit noch optimieren und Ehrenamtliche mit einbinden, die gezielt Arbeitslose und Rentner betreuen sollen.

Die Bilanz bis Juni 2005 ist nicht schlecht. Im Vergleich zum Vorjahr haben sich die Neuaufnahmen um

200 erhöht, darunter sind 128 Jugendliche unter 27 Jahre. Die Austrittszahl hat sich halbiert. Meßmer: „Wir können es schaffen, unsere Sollzahl laut Geschäftsplan zu erreichen.“

Was machen die Nordhessen anders? Neben der systematischen Mitgliederbetreuung nutzen sie Konfliktsituationen in den Betrieben und suchen das Gespräch mit nicht organisierten Beschäftigten. Sobald es brennt, überzeugt die IG Metall mit Fachkompetenz, Verhandlungsgeschick und tarifvertraglichen Lösungen. Damit das alle mitbekommen, spricht man auch mit Nichtmitgliedern darüber. Meßmer: „Die IG Metall ist nur solange so gut, so lange wir Mitglieder haben, die Beiträge bezahlen.“ Wer Geld von den Leuten haben will, muss durch Leistung überzeugen, meinen die Gewerkschaftsvertreter. Also müssen sie über ihre Arbeit in der breiten Öffentlichkeit berichten.

Da die lokale Tageszeitung „HNA“ sich wenig oder gar nicht für die Arbeit der Betriebsräte, Vertrauensleute und der IG Metall interessiert, hat der Ortsvorstand sich für die Herausgabe einer monatlichen Zeitung entschieden: Nordhessische Neue Zeitung heißt das Gewerkschaftsblatt. Die Nullnummer ist im Mai mit 10.000 Exemplaren erschienen. Meßmer: „Das Echo war absolut positiv.“ In den nächsten anderthalb Jahren muss sich das Medienprojekt bewähren. Jetzt wird das Medium erst einmal für die anstehenden Betriebsratswahlen genutzt. In der acht Seiten starken Zeitung werden Betriebsreportagen, Interviews und Porträts von Interessenvertretern vorgestellt. Preisrätsel und Preisausschreiben sollen die Leserblatt-Bindung stärken.

Die Tagungsteilnehmer in Guxhagen sind zuversichtlich, obwohl sie wissen, dass sie in den nächsten Jahren vor allem im Angestelltenbereich Mitglieder gewinnen müssen. Betriebsratsvorsitzender Dieter Schönberg wirbt seit Jahren bei Präwema: „Wir sind nur erfolgreich, wenn wir zusätzlich Menschen im Betrieb mit Überzeugung werben.“



*Zeitungsmacher Ullrich Meßmer: Erster Bevollmächtigter in Kassel*

#### FRIEDOLA IM HESSISCHEN MEINHARD-FRIEDA

## Vorfahrt für Mitglieder

***In einer Phase wirtschaftlicher Schwierigkeiten, Entlassungen und Lohnabbau ist es der IG Metall bei dem Textilunternehmen Friedola gelungen, Mitglieder zu werben. Das war nur durch eine hautenge Informationspolitik möglich, die Mitgliedern einen Info-Vorsprung gegenüber Nicht-Mitgliedern bescherte. Am Ende kam auch finanziell etwas rum: Wer Mitglied ist, kann von einer extra ausgehandelten Bonus-Zahlung profitieren.***

Das 1888 gegründete Textilunternehmen hat unter seiner Holding zwei Tochterunternehmen mit jeweils einem zweiten Produktionsstandort, davon auch zwei Werke in Thüringischen Geismar. Dort hat die Familie Holzapfel nach der Wende neue Arbeitsplätze geschaffen. Insgesamt arbeiten über 800 Beschäftigte für das Inhaber geführte Unternehmen. Die Friedola-Gruppe



**Betriebsratsteam bei Friedola: Jeden Schritt mit den Mitgliedern abgestimmt**

produziert Artikel für die Autoindustrie und den Freizeitbedarf: Tisch- und Fußbodenbeläge, Kofferraummatte, Spritzgussteile für Autos, Leichtbauplatten, Aufblasartikel wie die bekannten Wehncke-Schwimmflügel, Schlauchboote, Camping-Zubehör und Reitsportbedarf. Behaupten kann sich die Gruppe durch ihre Vielseitigkeit und kurze Produktionszeiten und -wege. So werden zum Beispiel nach wie vor Tischbelege bei der Tochter MTK (Modekonfektion Thüringen) genäht und konfektioniert. Betriebsratsvorsitzende Birgit Bode (46): „Wir können Kleinstmengen von zehn Tischdecken ohne Probleme liefern, das wäre vom Ausland aus unrentabel.“

Seit Anfang des Jahres kriselt das Unternehmen, die flauere Konjunktur zeigt Wirkung. Die Gesellschafter müssen umstrukturieren. IG Metall-Betreuerin Elke Volkmann (46): „Wir haben von Anfang darauf gesetzt, möglichst viele Entlassungen zu verhindern.“

Nach mehreren Verhandlungen konnte ein Sanierungstarifvertrag abgeschlossen werden. 120 Beschäftigte verlieren trotzdem ihren Job, davon 78 betriebsbedingt. Die restliche Belegschaft muss zirka 12 Prozent Einkommenseinbußen verkraften, weil sie auf Weihnachts- und Urlaubsgeld verzichten und zwei Stunden die Woche unbezahlt mehr arbeiten muss.

Betriebsratsvorsitzende Undine Brill (41) vertritt die Tochter Friedola Tech: „Bei uns wird die Arbeitszeit nicht verlängert, dafür wird die Tarifierhöhung im Juni 2006 ausgesetzt.“ „Jetzt

wollen wir gemeinsam mit der Belegschaft diesen Prozess weiter begleiten und überprüfen“, berichtet Andreas Jentsch (42), stellvertretender Betriebsratsvorsitzender bei Friedola Gebrüder Holzapfel. Trotz dieser schwierigen Situation sind über 30 Beschäftigte in die IG Metall eingetreten. Elke Volkmann: „Wir haben Schlimmeres verhindert. Das konnten wir deutlich machen. Außerdem haben wir jeden Schritt mit unseren Mitgliedern auf Versammlungen abgestimmt.“

Nichtmetaller waren von diesem Informationsweg abgeschnitten, weil sie nicht teilnehmen durften. Außerdem hat die IG Metall für ihre Mitglieder eine Bonuszahlung von jährlich 450 Euro ausgehandelt. Diese Vorgehensweise hat dazu geführt, dass der Organisationsgrad gestiegen ist. Volkmann: „Das war in dieser Situation die richtige Entscheidung. Das gilt aber nicht grundsätzlich und muss immer abgewogen werden.“

METAK – SPRITZGUSS IN FRANKENBERG

## Von Null auf 66 Mitglieder

**Ende November 2004 bekommt Handwerkssekretär Heinz Schütte-Schrage (56) einen Notruf von METAK, einem kleinen Betrieb im Industriegebiet Frankenberg mit rund 130 Mitgliedern. Schütte-Schrage weiß, dass dort keiner organisiert ist: „Ich habe trotzdem beraten, weil ich hoffe, auf diese Weise einen Fuß in die Tür zu kriegen.“ Er sollte recht behalten.**

Bei einem ersten Treffen erscheinen sieben Beschäftigte. In dem Beratungsgespräch begeistert er die Teilnehmer von der IG Metall und von der Wahl eines Betriebsrates. Alle treten spontan in die IG Metall ein. Die neuen IG Metall-Mitglieder sind jedoch unsicher, wie sie mit ihrem Chef umgehen sollen. Daraufhin nimmt Schütte-Schrage Kontakt auf und zeigt sich

kooperativ. Auch der Inhaber lässt sich vom Nutzen eines Betriebsrats überzeugen. Anfang 2005 wählen die Beschäftigten einen Betriebsrat.

In einem zweiten Gespräch mit der Geschäftsleitung und einem externen Berater beschließen die Parteien sogar, gemeinsam Lösungen zu erarbeiten, um aus der momentanen Krise zu kommen. Ziel soll ein Tarifvertrag sein. Hierzu soll die Geschäftsleitung ihre Vorstellung eines Haustarifs formulieren. Im Gegenzug wird die IG Metall ein Konzept mit flexiblen Arbeitszeiten und -konten vorlegen. Schütte-Schrage: „Wir haben durch eine konstruktive, fachkompetente Vorgehensweise das Vertrauen der Belegschaft und Geschäftsführung erlangt.“ Inzwischen sind 66 Beschäftigte organisiert. Als Dankeschön für die Werber hat die IG Metall dort ein Sommer-Grillfest organisiert, zu dem alle eingeladen sind.



**METAK – Spritzguss: Grillfest als Dankeschön für die Werber**

## **Impressum**

### **Herausgeber:**

IG Metall-Vorstand  
Funktionsbereich  
Organisation und Mitglieder  
Wilhelm-Leuschner-Straße 79  
60329 Frankfurt am Main

### **Redaktion:**

Wehrhart Otto (verantwortlich für den Inhalt),  
Michaela Böhm, Norbert Hüsson, Annette  
Vogelsang, Hans-Otto Wiebus

### **Gestaltung:**

Werbeagentur Zimmermann GmbH,  
Frankfurt am Main

### **Druck:**

apm AG, Darmstadt

November 2005

