



Kleiner Knigge der Kommunikation

Knackpunkte, Fettnäpfchen und jede
Menge gute Tipps für die Ansprache
in den Angestelltenbereichen



Kleiner Knigge der Kommunikation

Knackpunkte, Fettnäpfchen und jede
Menge gute Tipps für die Ansprache
in den Angestelltenbereichen

Inhalt

	Start im Betriebsrat		
	Angestellte gewinnen: das Erfolgsgeheimnis	8	
	Wie ernst meinen wir es mit den Angestellten?	10	
	Rollenwechsel! Der Betriebsrat als Berater	14	
	Die richtigen Themen treffen	18	
	Der Themencheck	20	
	Ein Thema, das immer zieht: Recht & Gesetz	24	
	Informieren: offen, sachlich, dialogisch	26	
	Persönliche Begegnungen initiieren	28	
	Die richtigen Akteure finden: Wer spricht mit wem?	30	
	Fünf Punkte zur Wahl der besten Multiplikatoren	32	
	Der ideale Botschafter	35	
	Gute Argumente		
	Du hast gute Argumente	36	
	Was man hört ...	38	
	Meine Gründe, Deine Gründe	46	
	Beziehungskiller	48	
	Aufräumen: die 5-Minuten-Aktion für Beherzte	50	
	Was geht und was gar nicht geht		
	Gute Vorbereitung des Werbegesprächs	53	
	Der richtige Zeitpunkt, der passende Ort	54	
	Günstige Anlässe für das Werbegespräch	55	
	Der passende Dresscode	56	
	Sie oder Du?	58	
	Die Sprache: kurz und einfach auf den Punkt	60	
	Auch Bilder sprechen	63	
	Das Gespräch		
	Ein persönliches Gespräch ist Gold wert	64	
	Der gelungene Einstieg	66	
	Zuhören!	70	
	Fragen stellen	74	
	Mit Kritik gelassen umgehen	78	
	Für harte Fälle: das Spiel mit der Überraschung	80	
	Der Schluss – verbindlich und positiv	82	
	Merkmale für das Werbegespräch	86	
	Nobody is perfect	85	
	Lesetipps und nützliche Adressen		
	Sich selbst fit machen	90	
	Gute Ansprachematerialien	91	
	Internetadressen	92	
	E-Mail-Kontakte	93	
	Impressum	94	

„Warum sollen wir für die Angestellten immer die Kohlen aus dem Feuer holen? Bei Warnstreiks stehen die nur am Fenster und gucken zu. Obwohl sie genauso von den Tarifierhöhungen profitieren.“

„Warum sollen wir uns überhaupt für Kollegen einsetzen, die nicht Mitglied der IG Metall sind?“

„Wenn früher ein Ingenieur durch die Produktion lief, hieß das meistens, dass danach die Bänder schneller liefen.“

„Mich ärgert, dass mir Leute, die dreimal so viel verdienen wie ich, erzählen, der Beitrag sei zu hoch.“

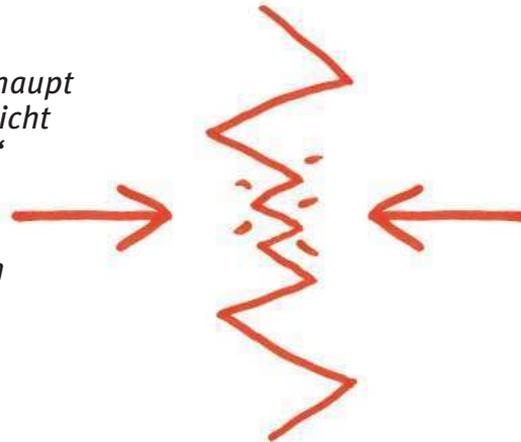
„Alles, was die machen, ist für Gewerbliche.“

„Die IG Metall hat Angestellten nichts zu bieten!“

„Die machen einem durch ihre Haltung die Karriere kaputt.“

„Wenn man sich mit dem Betrieb und seiner Arbeit identifiziert, dann gilt man gleich als Streber und auf der Unternehmerseite.“

„Die IG Metall ist eine Arbeitergewerkschaft.“



Wir versuchen es mal anders! →

***Angestellte
gewinnen ist
gar nicht so
schwer***

Das Erfolgsgeheimnis

- **Betriebsräte, die sich auch als Berater verstehen.**
- **Sachlich und offen informieren.**
- **Themen behandeln, die Angestellte betreffen.**
- **Überzeugende Akteure aussuchen.**
- **Persönliche Begegnungen suchen.**
- **Werbeargumente nutzen, die sich auf Eure Arbeit beziehen.**
- **Betriebsräte, Vertrauensleute und Jugendvertreter, die das Projekt treiben.**

Selbsttest: „Wie ernst meinen wir es mit den Angestellten?“

Zutreffendes bitte ankreuzen		X
1	Auf den beiden letzten Betriebsversammlungen haben wir ein Thema in den Mittelpunkt gestellt, das die Angestellten ganz aktuell betrifft.	<input type="radio"/>
2	Für Anliegen aus den Angestelltenbereichen räumen wir auf unseren Sitzungen ganz bewusst Redezeit ein.	<input type="radio"/>
3	Bei uns sind Angestellte entsprechend ihres Beschäftigtenanteils im Betriebsrat vertreten.	<input type="radio"/>
4	Innerhalb des letzten halben Jahres waren Kolleginnen und Kollegen von uns mindestens einmal in jedem Angestelltenbereich.	<input type="radio"/>
5	In unserer Betriebszeitung berichten wir regelmäßig, was in den Angestelltenbereichen passiert.	<input type="radio"/>
6	Wir sprechen gezielt auch die Studierenden bei uns im Betrieb an.	<input type="radio"/>
7	Wenn wir unsere zwei letzten Veröffentlichungen ansehen: Da kommen die Angestellten mit ihren Themen eigentlich gut weg.	<input type="radio"/>
8	Das Titelbild unseres letzten Flyers zeigte die Bilder, die zu Angestellten passen.	<input type="radio"/>
9	Wir verlassen uns nicht allein auf gedruckte Materialien. Wir gehen auch persönlich zu den Angestellten.	<input type="radio"/>
10	Wir als Betriebsrat betrachten es als gemeinsame Aufgabe, die Angestellten intensiver in unsere Arbeit einzubeziehen. Das überlassen wir nicht nur den Angestelltenvertretern im Betriebsrat.	<input type="radio"/>

Anzahl der Kreuze übertragen.

Wie ernst meinen wir es mit den Angestellten?

	Zahl der Kreuze übertragen:	
11	Die Gewinnung von Mitgliedern im Angestelltenbereich ist bei uns regelmäßig auf der Tagesordnung.	<input type="radio"/>
12	Die letzten Werbegespräche haben wir mit Angestellten geführt.	<input type="radio"/>
13	Zum Training der Ansprache von Angestellten haben wir schon einen Workshop veranstaltet.	<input type="radio"/>
14	In letzter Zeit haben wir einen Vorstoß gemacht, Angestellte zu gewinnen.	<input type="radio"/>
	Summe der Kreuze:	



Unser Testergebnis:

Nicht mehr als 3 Kreuze: Gut, dass Ihr so ehrlich antwortet, obwohl das Ergebnis niederschmetternd ist: Für die Werbung von Angestellten tut Ihr praktisch nichts. Das sollte sich ab sofort ändern! Selbsterkenntnis ist der erste Weg zur Besserung. Nehmt Kontakt mit dem Angestelltenteams der IG Metall auf: Wir unterstützen Euch! angestellte@igmetall.de

4 bis 6 Kreuze: Ihr habt die Herausforderung erkannt, aber das Verbesserungspotenzial ist sehr groß! Vorschlag: Startet mit einer Betriebsratsklausur, um der Angestelltenwerbung richtig Schwung zu geben.

7 bis 11 Kreuze: Ihr zählt zu den Besten. Schön, dass Ihr schon so sehr aktiv seid. Ihr habt erkannt, dass es um viel geht.

Ab 12 Kreuze: Bingo! Besser geht es nicht. Kontaktiert das Angestelltenteam beim IG Metall-Vorstand: Ihr bekommt fünf Exemplare dieses Büchleins „Kleiner Knigge der Kommunikation“ gratis als Dank für Euren Einsatz.

Rollenwechsel!

Der Betriebsrat als Berater

Angestellte wollen ihre Probleme so eigenständig wie möglich lösen. Das ist bekannt. Sie verhandeln viele ihrer individuellen Angelegenheiten meist direkt mit den Vorgesetzten und den Betriebsrat rufen sie gar nicht hinzu. Aber Achtung: Falsche Schlüsse sollte der Betriebsrat daraus nicht ziehen. Abtauchen darf der Betriebsrat in den Angestelltenbereichen nicht! Er sollte die eigene Rolle kritisch überdenken, sein Verhältnis zu den Angestellten klären.

Auch Angestellte finden den Betriebsrat wichtig. Sie verlangen ihm aber eine andere Rolle ab als Kolleginnen und Kollegen im gewerblichen Bereich: als Berater, nicht als Problemlöser. Beteiligung ist die wichtigste Grundlage der „Arbeitsbeziehungen“ zwischen Betriebsrat und Angestellten.



Beraten – was heißt das?

- **Nicht für, sondern mit den Beschäftigten handeln.**
- **Fundiert informieren.**
- **Sachverstand anbieten.**
- **Lösungen vorschlagen, Alternativen aufzeigen.**
- **Konsequenzen diskutieren, Empfehlungen geben.**
- **Vorgehen gegenüber dem Arbeitgeber absprechen.**

Info für kaufmännische Beschäftigte



Marianne Musterfrau, Betriebsrätin

Ich berate Sie bei folgenden Themen:

- Einkommen
- Arbeitszeit
- Zielvereinbarungen
- Elternzeit, Dienstreisen
- Ein- und Umgruppierungen
- Versetzungen
- Veränderungen der Tätigkeit

Sie finden mich jeden Montag, Mittwoch und Freitag von 9 bis 12 Uhr in Haus 3, Zimmer 4.

Intranet: www.musterbetriebsrat.de/angestellte
E-Mail: muster@betriebsrat.de

Ein gutes Beispiel – warum?



Freundlich im Stil, als Angebot zur Beratung formuliert, konkrete Themen werden angesprochen. Ohne es ausdrücklich zu sagen, sendet der Betriebsrat hier die Botschaft: „Auf diesen Gebieten sind wir kompetent!“

Es ist wichtig, dass Betriebsräte ihr Beratungsangebot immer wieder kommunizieren. Denn es gilt, manche hartnäckige Einstellungen und auch Vorurteile zu beseitigen („Der Betriebsrat ist eh nur für die Gewerblichen da“).

Einfach mal die Perspektive wechseln ...

Wie sehen die Angestellten wohl Euren Betriebsrat? Was sendet Ihr für Signale aus? Wissen sie, dass Ihr Euch für ihre Belange interessiert? Woran können sie das merken? Würden sie Euch einschalten, wenn es beispielsweise darum geht, Projektarbeitszeiten zu regeln? Oder alles unter sich besprechen und abmachen?

Die richtigen Themen treffen

Die passenden Themen, richtig aufbereitet – das ist die Basis jeder erfolgreichen Mitgliederwerbung. Aber welche Themen bewegen die Angestellten? Darauf gibt es nur eine Antwort: Fragt die, die es angeht!

Erkundigt Euch bei den Ingenieuren, fragt die Kaufmännischen Angestellten und IT-ler, hakt bei den Technikern nach oder kümmert Euch darum, was die Werksstudenten und Praktikanten bewegt. Die relevanten Themen erfahrt Ihr, wenn Ihr mit den Angestellten redet!



Klein, aber fein

Fasst die Themen und den Kreis der Anzusprechenden ruhig eng. Bei den Angestellten hat die IG Metall das Image, Massenorganisation zu sein, in die man nicht passt. Was könnte dieses Bild besser zurechtrücken als eine exakt zugeschnittene Aktion für eine kleine Gruppe? In den Augen der Belegschaft ist es zudem überzeugender, ein „kleines Thema“ energisch durchzuziehen, als zwei, drei Themen „auch mit zu behandeln“.

Welche Themen Ihr letztlich in den Mittelpunkt Eurer Aktivitäten stellt, hängt noch von anderen Kriterien ab. Wie viel Ihr leisten könnt und wo Euer Einsatz die größte Wirkung erfährt.

Themen treiben

Habt Ihr ein Thema erst mal ausgekundschaftet, heißt es: Dranbleiben! Das Thema gilt es zu treiben! Schließlich hat der Betriebsrat so etwas wie ein Versprechen abgegeben: Darum kümmern wir uns!

- Berichtet darüber in der Betriebsversammlung.
- Schreibt dazu einen Artikel in eurer Betriebszeitung.
- Setzt eine Notiz in die Nachrichtenspalte Eurer Internetseite.

Je stärker Ihr Euch auf ein Thema konzentriert, desto mehr Aufmerksamkeit erreicht Ihr dafür.

Der Themencheck: Was kommt an, was hat Priorität?

Was steht in der Belegschaft an?

Worüber wird gesprochen?
Was interessiert sie? Was braucht sie?

Wo verspricht der Einsatz am meisten Wirkung? Können wir dazu etwas sagen?

Fachliche Themen bewegen zwar die Zielgruppe, aber hier erwartet kaum jemand eine besondere Kompetenz beim Betriebsrat. Nutzt Eure Energie besser an anderer Stelle. Steigt da ein, wo Ihr Fundiertes bieten könnt.

Studierende beispielsweise sind zum ersten Mal im Betrieb und besonders aufnahmebereit für Neues – auch für die IG Metall.

Machen das andere besser?

Themen, die andere besser abhandeln, sollten eher vernachlässigt werden. Es ist wichtig, dass der Betriebsrat etwas bietet, das andere nicht so gut können!

Ist die IG Metall auf diesem Gebiet kompetent?

Je näher das Thema an den Kernthemen der IG Metall ist, desto nützlicher kann eure Beratung sein. Desto glaubwürdiger ist Euer Engagement.

Beispiele betrieblicher Themen der Angestellten

Alle:

Einkommen, Sicherheit, rechtliche Aspekte des Arbeitsverhältnisses, Vereinbarkeit von Arbeit und Privatleben

Kaufmännische Angestellte:

Steigende Arbeitsbelastung, Entgrenzung von Arbeitszeit, berufliche Weiterentwicklung, Lärm in Großraumbüros

Ingenieure/technische Experten:

Projektarbeit, Dienstreisen, mobiles Arbeiten, „Innovationsmanagement“, Nachhaltigkeit

Techniker/-innen:

Arbeitsbelastung, qualifikationsgerechte Beschäftigung und Entlohnung, Arbeitsplatzgestaltung

IT-Beschäftigte:

Zeitdruck und Stress, Gestaltung von Projektarbeit, mobiles Arbeiten

Studierende:

Ausgestaltung der Praktika, Tarifverträge und Einstiegsgehälter

Frauen:

Einkommensunterschiede und Qualifizierungsmöglichkeiten



Beteiligung pur: die kleine Umfrage

Druckt und verteilt eine Postkarte mit fünf Themen, mit denen die Angestellten bei Euch im Betrieb konfrontiert sind: Umstrukturierung, neue Arbeitsinstrumente, Stress, Arbeitsplatzabbau, ... Lasst die Angestellten ankreuzen, was sie vordringlich finden. Und dann: Ab die Post zurück zum Betriebsrat!

Das Thema, das immer zieht: Recht & Gesetz

Bist Du auch oft überrascht, wie wenig Deine Kolleginnen und Kollegen über Gewerkschaften, Betriebsräte, Koalitionsfreiheit und Tarifverträge wissen? Originalzitate aus Gesprächen mit Betriebsräten:

„Muss ich meinem Arbeitgeber mitteilen, wenn ich in die Gewerkschaft eintrete?“

„Was macht eine Gewerkschaft anderes als ein Betriebsrat?“

„Die IG Metall vertritt nur die Arbeiter.“

„Die IG Metall wird doch vom Staat finanziert.“

„Und die IG Metall bezahlt die Betriebsräte?“

Auch viele Hochqualifizierte sehen nur das „Tarifgeschäft“ der IG Metall. Dass Betriebsräte und IG Metall auch die Arbeitsorganisation und die Arbeitsbeziehungen gestalten, wissen sie gar nicht. Setzt deshalb auch bei den Angestellten und Studierenden wenig voraus. Sonst verpuffen auch die wertvollsten Informationen, weil sie nicht eingeordnet werden können.

Informiert Eure Kolleginnen und Kollegen über Basisfragen der Interessenvertretung. Erklärt ihnen die Dinge, die für Euch selbstverständlich, für sie aber neu sind. Die Aha-Erlebnisse dürft Ihr als Plus verbuchen.



Guter Einstieg

IG Metall-Flyer mit rechtlichen Infos sind die ideale Einstiegshilfe für eine erste Kontaktaufnahme zu Angestellten. Was macht der Betriebsrat? Auf welchen rechtlichen Grundlagen arbeitet er? Welche Aufgaben nimmt die IG Metall wahr? Antworten auf rechtliche Fragen, die immer wieder gestellt werden. Manche Flyer gibt es auch in Englisch.



Informieren: offen, sachlich, dialogisch

Sachlich, offen und fundiert informiert werden – das erwarten die Angestellten, die Werkstudenten und Praktikanten im Betrieb von Euch. Und zudem: Dass die Informationen nicht über eine Einbahnstraße vom Betriebsrat „runter“ zu ihnen fließen, sondern eine Einladung zum Dialog sind: Sie wollen mitreden, ihre Meinung äußern, Kommentare abgeben können. Oder kurz gesagt: aktiv beteiligt werden.

Betriebsräte, die ihr Wissen nur verkünden, sehen alt aus. Der unproblematische, schnelle Austausch der Meinungen ist heute Standard, dem sie sich nicht entziehen sollten. Das Internet mit Foren, Facebook, Twitter & Co hat unsere Ansprüche hier komplett verändert.

Keine Information sollte herausgehen ohne die Bitte, sich einzumischen, und ohne genau zu sagen, wie das vonstatten gehen kann:

- *Rückfragen bei ...*
- *Ihre Meinung?*
- *Kommen Sie vorbei oder mailen Sie uns!*
- *Wir veröffentlichen ein Meinungsbild in unserem nächsten BR-Info.*

Betriebsrat 2.0: Kommunikationsregeln im Überblick

- **Nützliche Informationen bieten, abgestimmt auf die Zielgruppe.**
- **Rechtzeitig und offen informieren.**
- **Immer den Rückkanal für das Feedback anbieten.**
- **Themen sachlich darstellen – ohne Polemik und ohne Vorwürfe.**
- **Betriebsratsarbeit transparent gestalten.**
- **Den einfachen „Draht“ zum Betriebsrat gewährleisten.**

Persönliche Begegnungen initiieren

Geht es darum, Menschen mit der IG Metall vertraut zu machen, ist nichts so geeignet wie eine persönliche Begegnung mit ihren Vertreterinnen und Vertretern. Solche Begegnungen zu organisieren und die IG Metall authentisch zu zeigen, dafür lohnt sich jede Anstrengung des Betriebsrats!



Ziemlich einfach auf die Beine zu stellen:

Kleine Treffs und Inforunden ermöglichen den Austausch mit Angestellten und den im Betrieb tätigen Studierenden mit wenig Aufwand. Kolleginnen und Kollegen können sich äußern und einmischen. Zum Beispiel: Am 23.4. um 9.00 Uhr: Inforunde des Betriebsrats zum Thema „Lärm in den Großraumbüros“.

Mehr Arbeit, aber auch mehr Aufmerksamkeit:

Veranstaltungen, Vorträge, Arbeitskreise bieten gute Möglichkeiten, in Kontakt zu kommen und auch erstmals Angestellte anzusprechen. Gute Redner versprechen nicht nur mehr Interesse an dem Thema, sondern werten auch das Image der Veranstalter auf: Souveränität und Kompetenz im Umgang mit einem Thema werden sichtbar.



Ein Tag der offenen Tür im BR-Büro

Öffnet das Betriebsratsbüro zu einem „Tag der offenen Tür“: Acht Stunden, in denen sich alles um ein Thema dreht und Kolleginnen und Kollegen sich informieren und mit Euch austauschen können.

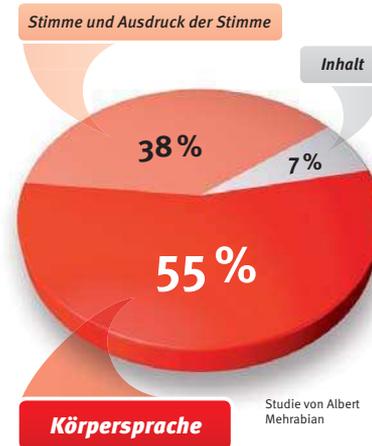
Die richtigen Akteure finden: Wer spricht mit wem?

Um Angestellte für die IG Metall überzeugen zu können, braucht man nicht nur gute Argumente, sondern auch die passenden Leute. „Wer spricht mit wem?“ ist eine zentrale Frage vor jedem Werbegespräch.

Wer für die IG Metall auftritt, wird in den Angestelltenbereichen zunächst einmal kritisch distanziert begutachtet. Sachargumente spielen überhaupt noch keine Rolle. Um solche Fragen geht es bei den ersten Begegnungen:

- *Kann ich dem glauben?*
- *Haben wir eine Wellenlänge?*
- *Kennt sie meine Probleme überhaupt?*
- *Spricht sie unsere Sprache?*

Kommunikation besteht immer aus einer sachlichen Ebene und einer Beziehungsebene, den Gefühlen. Es wäre falsch, das zu ignorieren! Die Kommunikationswissenschaft macht dazu deutliche Aussagen, siehe Grafik. Auch wenn man die Zahlen für übertrieben hält:



Was entscheidet, ob eine Botschaft beim Empfänger ankommt?

Kommunikationswissenschaftler haben darauf teilweise ernüchternde Antworten.

Die Kernaussage unterstreicht etwas sehr Wesentliches. Betriebsräte und Vertrauensleute sind also gut beraten, hier nur nichts dem Zufall zu überlassen. Wird der Kollege aus der Montage die IT-ler überzeugen oder macht das besser ein Angestellter aus ihrem Bereich? Soll der Betriebsratsvorsitzende zu den neuen Ingenieurinnen gehen oder lieber unsere Betriebsratskollegin aus dem Einkauf? Nicht anders als bei privaten Begegnungen geht es ganz wesentlich um die „Beziehungsebene“, um die Frage, wer mit wem gut kann.

Fünf Punkte zur Auswahl der besten Multiplikatoren

Glaubwürdige Botschafter der IG Metall ...

... sind der Zielgruppe so nah wie möglich.

Im Idealfall kümmert sich ein E-Ingenieur um die Entwicklungsabteilung, geht eine IT-lerin zum IT-Team, zu den „Kaufmännischen“ jemand aus deren Büros und ein Ingenieur zu dem Maschinenbaustudenten. Vertrauen schaffen sollen die Botschafter. Da ist es hilfreich, wenn die Angesprochenen das Gefühl haben: „Das ist eine/-r von uns.“ Man versteht sich ...

... wissen, wo es brennt.

Sie kennen die Probleme an den fraglichen Arbeitsplätzen und wissen, wie die Beschäftigten darüber denken und damit umgehen.

... sprechen mit Angestellten auf Augenhöhe.

Sie sind kompetent, authentisch und können durch ihren Erfahrungshintergrund mitdiskutieren. Das schafft Vertrauen.

... gehen locker mit den Vorbehalten gegen Gewerkschaften um.

Sie haben keine Probleme im Umgang mit dieser Beschäftigtengruppe und keine Distanz zu Kolleginnen und Kollegen mit Hochschulabschluss. Das macht ein Gespräch angenehmer und lebendiger.

... haben Spaß daran, sich gut vorzubereiten.

Gute Multiplikatoren wissen, dass eine systematische Ansprache eine vernünftige Vorbereitung mit allen Betriebsräten und Vertrauensleuten erfordert. Denn alle sollen mit einer Stimme sprechen. Sie sehen in Workshops und Seminaren zu Aspekten der Ansprache immer auch ein interessantes, brauchbares Stück Selbstqualifikation.

Fazit:

Betriebsräte brauchen Experten/-innen aus den Angestellten- und Ingenieursabteilungen. So kommen sie selbst an Informationen und leichter ins Gespräch mit den Beschäftigten.



Das Gesicht der IG Metall

Wen immer Betriebsrat und Vertrauensleute bestimmen, mit Angestellten Kontakt aufzunehmen: Ab sofort sind diese dort die „Botschafter“ der IG Metall. Sie sind das Gesicht der IG Metall. Sie bauen eine Beziehung auf und schaffen Nähe zur IG Metall. Sie schaffen Vertrauen zur Organisation – oder verspielen es.



Der ideale Botschafter

Über ihn können die Angestellten sagen:

„Ist sympathisch, passt zu uns.“

„Weiß, worüber er spricht.“

„Mit ihm können wir uns unterhalten.“

„Setzt sich mit unserer Kritik auseinander.“

„Sagt offen seine Meinung.“

„Hält seine Zusagen ein.“

„Gibt zu, dass er auch mal was nicht weiß.“

„Handelt so, wie er redet.“

Du hast gute Argumente

Wer Angestellte für die IG Metall gewinnen will, muss ihre Vorbehalte gegen Gewerkschaften kennen und sich mit ihren Argumenten ernsthaft auseinandersetzen. Auch die eigenen Argumente gehören bei dieser Gelegenheit auf den Prüfstand! Schubladendenken ist überholt. Überzeugend und glaubwürdig sind Menschen, die auf Ängste und Argumente ernsthaft eingehen können.

Was man hört und was man dazu sagen kann

IG Metall und ihre Leistungen

„Die IG Metall ist eine Arbeitergewerkschaft.“

Das war mal. Und es war gut so. Allerdings hat sich das stark verändert, denn der Anteil der Angestellten in den Unternehmen wird immer größer. Und damit verändert sich auch die IG Metall.

„Die IG Metall hat Angestellten nichts zu bieten.“

Unsere Tarifverträge gelten auch für Angestellte – und sie profitieren kräftig davon. Sogar wenn in einem Unternehmen kein Tarif gilt, wirken die Tarifverträge der IG Metall als Standards für alle Arbeitsverträge und Arbeitsbedingungen. Von unseren Erfolgen, wie etwa Beschäftigungssicherung, längerer Urlaub, Arbeitszeitverkürzung oder Qualifizierungsabkommen, profitieren auch Angestellte. Je mehr Angestellte bei uns organisiert sind, desto besser ist unsere Verhandlungsposition.

„Im Betrieb dominieren die Themen der Gewerblichen.“

Das mag so sein, aber die IG Metall bietet viel Spezifisches nur für Angestellte: Engineering-Netzwerk, Internetangebote und Zeitschriften mit Nachrichten und Informationen zum Einkommen und zu Angestellten Themen, Branchenarbeitskreise, Mitgliedernetzwerke und mehr.

„Den Beitrag kann ich mir sparen, ich profitiere auch so von den Tarifverträgen der IG Metall.“

Kurzfristig ja. Langfristig nicht. Denn gute Tarifverträge kommen nur zustande, wenn die IG Metall genug Druck entfalten kann, um das ein oder andere Prozent mehr herauszuholen oder ein Thema überhaupt zu regeln.

„Ich bin weder in der SPD noch in der Linkspartei.“

Die IG Metall ist keine Partei, sondern eine Einheitsgewerkschaft. Unter unseren Mitgliedern ist das ganze politische Spektrum vertreten.

... IG Metall und ihre Leistungen

„Trillerpfeifen und rote Fahnen sind nichts für mich.“

Niemand wird gezwungen, mitzutrillern und Fahnen zu schwenken. Man kann auch so mitmachen! Bringt Euch doch ein, wir sind offen für neue Aktionsformen.

„Ich bin sowieso AT – oder will es werden. Ich habe nichts von den Tarifverträgen der IG Metall.“

Auch für AT-Angestellte sind Tarifverträge wichtig. Denn AT-Beschäftigte müssen auf jeden Fall mehr verdienen als das höchste Tarifentgelt.

„Die IG Metall fordert immer nur und protestiert, hat aber keine eigenen Lösungsansätze.“

Die Mitglieder vor Ort entscheiden darüber, wie die IG Metall in einer Sache vorgehen will. Wer mitmacht, entscheidet mit. Protest, Streik ... das kommt doch ausgesprochen selten vor, ist aber auch wichtig! Die Tarifverträge zeigen, wie konstruktiv die IG Metall arbeitet.

„Rechtsschutz bekomme ich woanders billiger.“

Unser Rechtsschutz erstreckt sich auch auf das Sozialrecht, zum Beispiel Berufsgenossenschaften und Krankenkassen. Da kennen sich außer den Gewerkschaften sehr wenige aus. Der DGB-Rechtsschutz greift nicht erst im Konfliktfall. Man kann sich jederzeit beraten lassen. Unsere Juristen haben ausgesprochen große Erfahrung im Arbeitsrecht.

„Wir haben einen guten Betriebsrat. Da brauche ich keine IG Metall.“

Der Betriebsrat überwacht die Einhaltung der Tarifverträge. Die IG Metall erkämpft sie. Das darf der Betriebsrat nämlich nicht. Sie brauchen also beides: einen guten Betriebsrat und eine starke Gewerkschaft.

Die IG Metall qualifiziert, unterstützt, stärkt und berät Betriebsräte. Sie knüpft Betriebsrätenetzwerke, damit über das Unternehmen und über den Standort hinausgedacht wird.

Karriere

„Eine Mitgliedschaft in der IG Metall schadet meiner Karriere.“

Die IG Metall veröffentlicht keine Mitgliederdaten und gibt die Information, dass Sie Mitglied sind, auch nicht an Ihren Arbeitgeber weiter. Wie offen man mit seiner Mitgliedschaft umgeht, bleibt jeder und jedem selbst überlassen. Kennen Sie persönlich jemanden in Ihrer Firma oder in Ihrem Umfeld, der aufgrund seiner Mitgliedschaft in der IG Metall beruflich benachteiligt wurde? Einer Gewerkschaft anzugehören ist Ihr gutes Recht als Arbeitnehmer/-in. Das Recht auf Koalitionsfreiheit ist ein verfassungsmäßig garantiertes Grundrecht! Die Arbeitgeber machen es genauso. Sie schließen sich in Arbeitgeberverbänden zusammen, um ihre Interessen gemeinsam besser vertreten zu können.

Das Unternehmen braucht selbstbewusste und gut informierte Beschäftigte. Das zeigt sich auch in einer IG Metall-Mitgliedschaft.

Tarifpolitik

„Die Forderungen ist zu hoch.“

Forderungen entstehen nicht am grünen Tisch, sondern in einem demokratischen Prozess. Auf der Basis der offiziellen Wirtschaftsdaten, der Prognosen und einer Empfehlung des Vorstands diskutieren unsere Mitglieder in den Betrieben die möglichen Forderungen. Der Rückblick zeigt: Das Verfahren führt zu vernünftigen Ergebnissen.

„Mit ihren Forderungen gefährdet sie Unternehmen.“

Die Tarifverträge sind sehr flexibel, kein Unternehmen wird ruiniert. Tarifverträge sind immer Kompromisse zwischen den Tarifpartnern. Für wirtschaftliche Notfälle sieht die IG Metall zudem Sonderlösungen vor.

„Angestellte haben in der Tarifpolitik nichts zu melden.“

In den Tarifkommissionen haben Arbeiter und Angestellte gemeinsames Mitspracherecht, dafür brauchen wir aber auch genügend engagierte Angestellte.

... Tarifpolitik

„Die IG Metall betreibt mit ihrer Tarifpolitik Gleichmacherei.“

Die IG Metall steht nicht für Gleichmacherei, wohl aber für das Prinzip „Gleiches Geld für gleiche Arbeit“ ein. Unsere Tarifverträge sind so ausgelegt, dass sich die Bezahlung hauptsächlich nach den sachlichen Anforderungen einer Tätigkeit richtet.

Die IG Metall ist für mehr Durchlässigkeit: Durch Engagement und gute Leistung sollen Beschäftigte weiterkommen. Die Tarifverträge sind sehr differenziert und flexibel.

„Bei der IG Metall geht es immer nur ums Geld.“

Und was ist mit den qualitativen Forderungen in fast jeder Tarifrunde? Beispielsweise den Regelungen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie, Lebensarbeitszeitkonten, Qualifizierungszeiten, Begrenzung der Leiharbeit, ...? In fast jeder Tarifrunde gibt es ein Zusammenspiel aus Entgeltforderungen und qualitativen Forderungen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen.

Studierende

„Ich studiere noch. Kann man da überhaupt eintreten?“

Natürlich, jederzeit. Die IG Metall hat auch spezielle Angebote für Studierende. Sie berät beispielsweise über Praktika und Nebenjobs und bietet Seminare rund um das Thema Berufseinstieg an.

„Was bringt der Beitritt als Studierender?“

Die IG Metall unterstützt die Studierenden bei ihrem Einsatz gegen Studiengebühren und für gute Studienbedingungen, zum Beispiel beim Bildungsstreik.

Ihre Tantiemen aus Aufsichtsratsmandaten führen die IG Metall-Mitglieder an die Hans-Böckler-Stiftung ab. Die Stiftung betreibt eines der größten Begabtenförderwerke und engagiert sich für eine Hochschulreform.

Meine Gründe, deine Gründe

Du hast eine Handvoll guter Gründe parat, die Dich zum Beitritt in die IG Metall bewogen haben. Ob das auch die sind, die Deinem Gesprächspartner wichtig wären?

Check das doch mal! Denn Werbeargumente lassen sich nicht per se verallgemeinern. Wenn Du überzeugen willst, brauchst Du Gründe, die für Deinen Ansprechpartner persönlich relevant sind. Allein die zählen. Wie wäre es mit einem kleinen Rollentausch? „Ich bin du ...“ Du nimmst die Perspektive des anderen ein.

So geht`s:

Unbekümmert loslegen und die eigenen Beitrittsgründe sammeln. Dann die Perspektive wechseln und Argument für Argument kritisch betrachten: Was würde Dein Gegenüber dazu denken?

- „Was sagt mir das?“
- „Das spielt doch gar keine Rolle!“
- „Da muss ich Ihnen zustimmen!“
- „Interessant!“

Check das Gewicht Deiner Motive

Alle in meiner Abteilung sind drin.

Mein Vater war schon Mitglied.

Die IG Metall hat dafür gesorgt, dass alle Azubis übernommen wurden.



Das Argument eignet sich: Ja oder nein?

Beziehungskiller oder: Was Angestellte wohl so denken?

Vor allem in IG Metall-Veröffentlichungen, gewerkschaftlichen Statements und Reden trifft man noch immer auf Sätze, die im Verhältnis zu den Angestellten wie Beziehungskiller wirken.

„Ohne unsere Gewerkschaft wären alle Verlierer. Wir sind nicht immer und in jedem Fall die Sieger. Aber ohne eine starke Gewerkschaft wären alle Verlierer.“

„Nun mal halblang, ohne Gewerkschaften leben wir ja heute nicht mehr in Knechtschaft und Fron.“

„Schwierige Beschäftigtengruppe.“

„Wie die über uns reden!“

„Gewerkschaften sind das Stärkste, was die Schwachen haben.“

„Das ist ja gut, dass die sich organisieren. Aber ich bin nicht schwach.“

„Trittbrettfahrer.“

„Will die IG Metall mich werben oder vor den Kopf stoßen? Ich habe meinen Arbeitsvertrag, bringe meine Leistung, setze mich fürs Unternehmen ein!“

„Solidarität bedeutet, füreinander einzustehen: Der Facharbeiter für den Angelernten. Der Angelernte für den Facharbeiter.“

„Na prima, da bin ich ja nicht gefragt. Da muss ich mich ja nicht beteiligen.“

„Indirekter Bereich“, „nicht produktiver Bereich“, „nicht wertschöpfende Tätigkeiten“ ...

„Nicht unbedingt ein Ausdruck von Wertschätzung unserer Arbeit!“

Aufräumen! Die 5-Minuten-Aktion für Beherzte.

Starte eine Aufräumaktion! Das geht einfach und macht Spaß. Schreib alles auf, was Dich stört bei der Gewinnung von Angestellten: Reizworte, Aussagen, Verhaltensweisen, die Du am liebsten ein für alle Mal aus dem Weg haben möchtest.

Der Begriff „Bürohengste“! Peinlich! Gewerbliche Arbeitnehmer sind ja für uns auch keine „Malocher“.

Unser Betriebsrat macht zu wenig deutlich, dass wir IG Metall sind. Bei unseren Werbeaktionen müssen wir jedes Mal ganz von vorne anfangen.

Wie wär`s mit einem Brainstorming?

Nehmt Euch ein Flipchart und startet die Aufräumaktion gemeinsam im Betriebsrat. Vorteil: Hindernisse und Vorurteile werden angesprochen, Ihr entwickelt zusammen Sensibilität für problematische Ausdrücke und eingespielte, aber ungünstige Haltungen.



Was geht und gar nicht geht

Gute Vorbereitung legt die Grundlage für den Erfolg eines Werbegesprächs:

- **Du wählst den richtigen Zeitpunkt und einen passenden Ort.**
- **Du weißt, wie man Fettnäpfchen umgeht, und kannst sicher auftreten.**

Der richtige Zeitpunkt

Es gibt unendlich viele „richtige Zeitpunkte“ für ein Werbegespräch. Wichtig ist aber immer:

Du brauchst Zeit. Und Dein Gesprächspartner muss sich die Zeit nehmen wollen. Euer Gespräch soll in Ruhe stattfinden können, ohne Stress und Zeitdruck.

Du brauchst ein positives Umfeld. Können Betriebsrat und IG Metall positive Botschaften verkünden, ist eine gute Basis für ein Werbegespräch vorhanden. Es reicht, wenn im Kleinen ein Erfolg erzielt ist oder ganz einfach eine neue Beratungsleistung angeboten wird.

Eine Aktionsstimmung ist günstig. Gibt es in Angestelltenbereichen eine Initiative, die eigenen Arbeitsbedingungen zu verbessern, bietet die IG Metall ihre Unterstützung an.

Nie sollte ein Werbegespräch mit ärgerlichen Begebenheiten oder Enttäuschung in Zusammenhang kommen. Dabei spielt es keine Rolle, wer Schuld hat an Ärger und Wut. Entscheidend ist, in welcher Stimmung das

Gespräch stattfindet. Sie sollte positiv sein. Ebenso wenig Erfolg versprechend ist ein Werbegespräch unter zeitlichem Druck.

Günstige Anlässe für ein Werbegespräch:

- Ein Beratungsgespräch
- Ende Probezeit
- Ende Elternzeit
- Verteilung nützlicher Infos
- Individuelle Informationen
- Begrüßungsrunde
- Einzelgespräche nach Veranstaltungen
- Tariferhöhung
- Ein neuer Flyer von der IG Metall
- Plakataktion

Der richtige Ort:

- Nicht zwischen Tür und Angel
- Keine ungewollten Zuhörer
- Keine Störungen durch das Telefon oder Arbeitsanforderungen

Der passende Dresscode

Der Anlass bestimmt die Kleidung! Sagt Knigge. Wer für die IG Metall auftritt, sollte sich also kurz über sein „Outfit“ Gedanken machen. Denn gegen Benimmregeln zu verstoßen, baut psychologisch einen unnötigen Abstand auf. Ein Gespräch macht das nicht leichter!

Am einfachsten ist es, man richtet sich nach der üblichen Kleiderordnung in dem jeweiligen Bereich. IT-Beschäftigte kleiden sich nun mal anders als Automobilingenieure, im Callcenter trifft Ihr auf andere Kleidung als im Kundendienst.

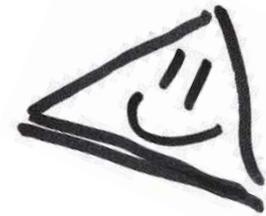
Grundregel:

- Gepflegte Frisur
- Dezente Kleidung



Nie

- Schlabberpullis
- Groß gemusterte Jacketts
- Tennissocken
- Abgelaufene Schuhsohlen
- Ausgebeulte Jeans
- Durchscheinende Blusen
- Zu weit ausgeschnittene Tops
- Miniröcke
- Grelle Farben



Gut

Jackett zu Hose und Rock ist praktisch und sieht eigentlich immer gut aus. Auch Jeans sind okay, aber eben mit Jackett!

Kostüm, Hosenanzug bzw. Anzug sind nie verkehrt, aber vielleicht manchmal etwas „overdressed“, also etwas zu übertrieben fein für den Anlass oder das Umfeld.

Sie oder Du?

Wenn`s passt, frag doch einfach: „Ist hier im Bereich eigentlich das Du oder Sie angesagt?“ Jetzt kann Dein Gesprächspartner mit „das Sie“ antworten, ohne dass er Dich zurückweist. Niemand muss das persönlich nehmen.

Ansonsten gilt: Mit dem Siezen bist Du auf der sicheren Seite. An Schreibtischen, Zeichentischen, PC-Arbeitsplätzen der Angestellten ist es in der Regel üblich. Das betrifft übrigens auch die schriftliche Kommunikation. Flugblätter, Umfragen, Einladungen, ...



Pssst ... (Die Mitgliedschaft ist Privatsache)

Es kommt gar nicht so selten vor, dass angesprochene Kolleginnen und Kollegen bitten, den Kontakt zur IG Metall diskret zu halten. Typische Frage: „Können wir uns woanders treffen?“ Wie reagierst Du darauf richtig? Sichere ihnen Diskretion zu! Und mache klar, dass die Mitgliedschaft in der IG Metall immer Privatsache ist. Und jeder damit umgehen kann, wie er will. Sorge auch im Betriebsrat dafür, dass dieser Wunsch ernst genommen wird: Datenschutz fängt hier an!

Die Sprache: Kurz und einfach auf den Punkt

Gute Sprache in einem Werbegespräch lässt sich an drei Kriterien festmachen: Sie ist klar, einfach und freundlich. Kann man das üben? Und ob! Schon mit ein paar einfachen Regeln kannst Du erreichen, dass Deine Informationen „besser überkommen“ und Euer Gespräch in angenehmer Grundstimmung abläuft.

Denk dran: Du möchtest Angestellte gewinnen. Die Angesprochenen sollen sich auch angesprochen fühlen und aufgeschlossen für Deine Argumente sein.

Sprich in Deinen Worten und serviere keine angelernten Weisheiten: Das merkt Dein Gegenüber sofort.

Eine „Ich-Botschaft“ ist gut. Sie schafft Klarheit und eine vertrauensvolle Gesprächsbasis.

Mach`s einfach statt kompliziert.

Überlege Dir vor dem Gespräch, wie Du komplexe Sachverhalte aufdröselst. Du solltest sie in kurzen, einfachen Sätzen erläutern können.

Formuliere Deine Fragen nach dem IG Metall-Beitritt freundlich und wertschätzend.

„Ich möchte Sie bitten, in die IG Metall einzutreten.“



„Wir legen Wert auf Sie!“

„Es wäre schön, wenn Sie die IG Metall unterstützen könnten.“

„Du brauchst die IG Metall!“



„Die IG Metall braucht Dich.“

„Wir würden uns sehr über Ihren Eintritt freuen!“



Vermeide bürokratische Worte.

Maßnahme: Unser Vorhaben

Durchführen: Planen, möchten ... machen, veranstalten

„Aufgabe des Betriebsrats ist die Kontrolle und Überwachung von Gesetzen und Verordnungen ...“

„Der Betriebsrat schaut darauf, dass die Gesetze eingehalten werden.“

Verzichte auf Fremdworte, Worthülsen und gestelzte Formulierungen.

Alles, was Deine Leserinnen und Leser von Dir verlangen, sind verständliche Informationen.

Wähle positive Worte und keine negativen.

*Sie müssen Sie sollten ...
Könnten Sie ...?*

Problem: Um diesen Punkt sollten wir uns kümmern.

**Weg damit!
Hässliche Begriffe
in den
Papierkorb ...**

Auch Bilder sprechen

Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte. Das ist gut, aber auch gefährlich. Denn ein Bild kann falsche Signale aussenden und 1000 richtige Worte verderben. Für uns heißt das: Fotos für betriebliche Flyer, Plakate, Infoblätter sehr sorgfältig aussuchen!

Der Bildercheck

- Sind Frauen und Männer abgebildet?
- Sind die Menschen auf unserem Foto
 - ... sympathisch?
 - ... authentisch?
 - ... vertrauenserweckend?
- Fühlen sich Angestellte damit angesprochen? Zum Beispiel durch Motive aus ihren Arbeitsbereichen, aus Büros und Meetings, von Tätigkeiten der Kaufleute, Ingenieure, Praktikanten, Techniker, Entwickler, ... Oder von Beratungssituationen mit Betriebsräten am Arbeitsplatz?
- Rühren wir an ein Reizthema? Etwa durch Bilder von Streiks, Protesten und roten Fahnen, die Angestellte eher kritisch sehen?

*Ein
persönliches
Gespräch ist
Gold wert*

Du kannst ...

- Vertrauen aufbauen.
- Interesse wecken für die IG Metall.
- ein neues Mitglied gewinnen!

Der gelungene Einstieg

Wie gut und entspannt ein Gespräch abläuft, entscheidet sich in den ersten Minuten. In dieser knappen Zeit legst Du die Grundlage, ob sich Dein Gegenüber wohlfühlt und bereit ist, Dich anzuhören und Dir Vertrauen zu schenken. Der erste Eindruck ist später nur schwer wieder korrigierbar.

Deine erste „große Aufgabe“ zu Anfang eines Werbegesprächs ist also, eine gute Gesprächsatmosphäre zu schaffen. Darum ist es auch entscheidend, einen passenden Moment auszusuchen, sodass Ihr entspannt und ungestört sprechen könnt (siehe Seite 54).

Bei der ersten Ansprache eines Kollegen oder einer Kollegin stehst Du unter „verschärfter Beobachtung“. Dein Gegenüber scannt Dein Äußeres und Deine Äußerungen: Gepflegt? Sympathisch? Glaubwürdig?

Steig mit freundlichen, positiven Sätzen ein.

Denn diese können wichtiger sein als alle späteren inhaltlichen Aussagen, da sie eine ordentliche Gesprächsbasis der Sympathie oder Ablehnung schaffen.



Auf dem Merkzettel zur Vorbereitung (siehe Seite 87) hast Du Dir idealerweise bereits ein paar Einstiegsmöglichkeiten überlegt und Merkpunkte zusammengestellt. Das gibt Dir Sicherheit.

Lass Dir Zeit.

Wenn Du Ruhe ausstrahlst, gewinnst Du an Überzeugungskraft.

Schau Dein Gegenüber an, wenn Du mit ihm sprichst.

Wegschauen signalisiert Unsicherheit und Ausweichen. Indem Du bewusst den Blickkontakt suchst, teilst Du mit: „Ich bin konzentriert bei der Sache, interessiert und offen für Deine Argumente.“

Fehler, die Du leicht vermeiden kannst

Vermeide den Einstieg mit Parteipolitik.

Die IG Metall ist eine Einheitsgewerkschaft, alle Strömungen sind vorhanden. Andere politische Einstellungen als Deine musst Du respektieren. Manche Angestellte haben Angst, als Gewerkschaftsmitglied politisch vereinnahmt zu werden. Diese Angst kannst Du Deinem Gegenüber nehmen.

Lass zu Beginn die Konfliktthemen aus.

Ein solcher Einstieg ist unklug – Du willst ja niemanden auf die Palme bringen, sondern ein neues Mitglied werben. Du machst es Dir leichter, wenn Dein Gegenüber nicht auf Konfrontation gehen kann. Argumente zu einem heiklen Thema kannst Du, wenn notwendig, im späteren Gesprächsverlauf austauschen.

Nimm keine kämpferische Pose ein.

Kämpferisch dargestellte Interessengegensätze kommen nicht gut an bei Angestellten. Zivil auftreten! „Interessengegensätze“ sind ganz einfach „unterschiedliche Interessen“.

Kumpelig anbietern kommt nicht gut rüber.

Zur IG Metall hat Dein Gegenüber vermutlich zunächst ein distanzierendes Verhältnis. Kumpelig anzukommen, würde als übergriffig betrachtet. Folge: Dein Ansprechpartner macht emotional „dicht“, Deine Argumente prallen ab.

Was nervt Dich
an
Werbegesprächen?

... zum
Beispiel beim
DRK, dem ADAC oder
den Zeugen Jehovas ...

Zuhören

Seien wir ehrlich: Zuhören ist nicht jedermanns Sache. Glücklicherweise kann man es trainieren!

Wenn Du ein erfolgreiches Gespräch führen möchtest, ist Zuhören zwingend. Denn so erfährst Du mehr von Deinem Kommunikationspartner. Du gibst ihm ein eindeutiges, positives Signal: „Uns interessiert, was Sie denken! Wir hören gerne Ihre Vorschläge und Anregungen. Die IG Metall ist eine offene Organisation, deren Mitglieder sie stetig weiterentwickeln.“

Das ist eine gute Basis für den Erfolg Deines Werbegesprächs. Es kommt nämlich nicht darauf an, dass Du alle Deine guten Argumente loswirst, sondern darauf, dass Ihr Euch miteinander austauscht, vertrauensvoll und „auf Augenhöhe“. Keine Sorge: Mit der Stoppuhr musst Du nicht losziehen. Aber den guten Vorsatz solltest Du beherzigen: Ausreden lassen, zuhören und auf das Gesagte eingehen.

Die 70/30-Regel

Redezeit in einem guten Gespräch:



... und „aktiv zuhören“

„Aktives Zuhören“ nennt man eine sehr wirkungsvolle Methode, ein Gespräch zu führen. Man macht seinem Gesprächspartner deutlich, dass sein Argument angekommen ist: Dazu wiederholt man einfach in eigenen Worten, was man verstanden hat. Als Frage oder Zusammenfassung – beides ist möglich. So vermeidest Du Missverständnisse und vermittelst Deinem Kommunikationspartner, dass Du seine Meinung akzeptierst, ohne sie zu bewerten.

„Sie sagen also, dass ...“

„Habe ich das richtig verstanden?“

Sie sagen ...“

„Ich stimme Ihnen zu, dass ...“

„Tatsächlich? ...“

„Sie meinen, ...?“

Was tun, wenn das Gespräch stockt?

Manche Menschen werden unsicher, wenn ein Gespräch mal stockt. Aus ihrem Unbehagen heraus plaudern sie jede Pause zu. Das ist ein Fehler. Im Werbegespräch solltest Du „Mut zur Pause“ haben.

Bleibe locker in dieser Situation und versuche mal ein kleines Spiel: Warte ganz bewusst ab, dass Dein Gegenüber die Schweigepause beendet. Auch wenn es Dir quälend lang vorkommt.

Du wirst staunen, wie lebendig die Unterhaltung danach werden kann. Und was Du noch alles erfährst! Deinem Gegenüber verschaffst Du auf jeden Fall das Gefühl, Dir das gesagt zu haben, was er möchte. Und dass sich die IG Metall für seine Anliegen wirklich interessiert.



Fehler, die Du leicht vermeiden kannst:

- Du unterbrichst Deinen Gesprächspartner.
- Du stellst eine Frage und wartest die Antwort nicht ab.
- Du schaust Dein Gegenüber nicht an.
- Du verbreitest den Eindruck, es eilig zu haben.



Fragen stellen

Fragen sind die Essenz einer Unterhaltung.

„Wer fragt, der führt!“, heißt es. Das stimmt und ist sehr einfach anzuwenden. Indem Du Fragen stellst, gibst Du einem Gespräch die Richtung vor.

Fragen zum Einstieg.

Mit Fragen kannst Du Dein Gegenüber auftauen und das Gespräch in einer lockeren, angenehmen Atmosphäre starten. Das Gespräch kommt leichter in Gang.

„Hatten Sie eigentlich schon Urlaub?“

„Fahren Ihre Kinder denn noch mit in den Urlaub oder gehen sie schon eigene Wege?“

Fragen, um das Gespräch zu lenken.

Beginne ein neues Thema mit einer Frage.

„Darf ich nun noch mal auf den Punkt ... zurückkommen?“

„Was mich noch interessieren würde: Glauben Sie ...?“

Fragen, um Interesse zu zeigen und sich zu informieren.

„Was halten Sie von dem neuen Tarifvertrag?“

„Wie würden Sie in dieser Sache entscheiden?“

„Wie stellen Sie sich vor, wie wir mit den Überstunden verfahren?“

Fragen für ein positives Gesprächsklima.

Grundsätzlich zeugt es von Aufgeschlossenheit und Wertschätzung, wenn jemand im Gespräch nachhakt und sich interessiert.

„Ihren Vorschlag finde ich interessant. Und wie, meinen Sie, könnte man die Sache praktisch angehen?“

„Dieser Einwand ist neu für mich. Ich werde das mal mit meinen Kolleginnen und Kollegen im Betriebsrat besprechen.“

„Wie denken Sie denn über die Regelung der Projektarbeit?“

Offene Fragen	Geschlossene Fragen	
	Ja/Nein-Fragen	Alternativfragen

„Welche Probleme belasten Sie an Ihrem Arbeitsplatz?“



Hiermit erfährst Du am besten, was Dein Gesprächspartner wirklich denkt. Er ist frei, so lange zu reden und so viel zu sagen, wie er möchte.

„Machen Sie viele Überstunden?“

Vorsicht: Allein mit trockenen „Ja“- oder „Nein“-Antworten kann das Gespräch schnell in die Sackgasse führen.

„Welche Themen sollen wir vorrangig behandeln? Überstunden, Arbeitssicherheit oder Entgelt?“



Du gibst die Antwortmöglichkeit vor. Das ist zweckmäßig, wenn Du moderat zum Gesprächsabschluss kommen möchtest.

Je nachdem, was man erreichen möchte, kann man unterschiedliche Fragetypen gezielt einsetzen.

Mit Kritik gelassen umgehen

Was, wenn Dich Dein Gesprächspartner deutlich seine Ablehnung spüren lässt und mit Kritik an der IG Metall oder dem Betriebsrat nicht zurückhält. Wie reagieren?

!! Cool bleiben, ruhig und sachlich. Nicht Du persönlich bist gemeint. Der positive Aspekt ist immerhin, dass Du auf diesem Wege erfährst, was in der Belegschaft auch gedacht und geredet wird. Und Du die Möglichkeit bekommst, konstruktiv damit umzugehen. Grundsätzlich sollten Einwände nie einfach abgebugelt werden, so schwer das auch manchmal fällt. Du hast viel zu gute Argumente für eine sachliche Auseinandersetzung!

Greif für Deine Antworten einfach mal in die Werkzeugkiste der Gesprächsführung: Zuhören, fragen, nachfragen, zu bedenken geben, abwägen, ... Ein Fehler wäre es zu versuchen, die Situation mit einem Monolog zu erschlagen. Nimm eine aufrechte, selbstbewusste Haltung ein und sieh Deinem Gegenüber in die Augen. Und unter keinen Umständen solltest Du Dich kleinmachen.

Frag zurück!

Formuliere den Einwand um und mach daraus eine Rückfrage. Rückfragen sind ein probates Mittel, um Zeit zu gewinnen, in der Du Deine Argumente ordnen kannst.

„Die IG Metall ist eine Arbeitergewerkschaft? Wie kommen Sie denn darauf?“

„Die Tariffbewegung ein Flop? Wie meinen Sie das genau?“

Stimme ein Stück weit zu, um dann das Positive herauszustellen.

„In gewisser Weise stimme ich zu, aber ...“

Pingpong: Nachteile in Vorteile umwandeln.

An viele vermeintliche Nachteile lassen sich positive Aspekte anknüpfen – das Argument gegen einen IG Metall-Beitritt wird plötzlich zum Argument dafür!

„Wieso soll ich in die IG Metall? Der Betriebsrat macht doch seine Sache gut.“

„Der Betriebsrat ist so gut, weil ihn die IG Metall unterstützt!“



Für harte Fälle: Das Spiel mit dem Überraschungseffekt

Es gibt auch unangenehme Gesprächspartner! Sie wollen Frust ablassen und haben eigentlich kein Interesse daran, Gegenargumente zu hören. Betrachte solch eine Situation doch einfach mal als Spiel! Das geht so:

Statt eine Abwehrhaltung aufzubauen, eröffne den Dialog. Bleibe gelassen, höflich und respektvoll. Und mache von Anfang an klar, dass Du gewillt bist, detailliert auf alles einzugehen.

„Okay, also wenn ich recht sehe, war Ihr erster Punkt: ... Dazu würde ich Ihnen zunächst gerne Folgendes zu bedenken geben ...“

Damit erzielst Du wahrscheinlich einen ziemlichen Überraschungseffekt! Denn mit einer solchen konstruktiven Reaktion hat Dein Gegenüber nicht im Entferntesten gerechnet.

Bitte ihn, seine Sichtweise ruhig genauer zu erklären. Hake ein, frage nach, versuche, die Dinge aus seiner

Position heraus zu verstehen und Deine Argumente frank und frei gegenüberzustellen. So wird aus seinem Monolog Euer Dialog – genau das, was gute Kommunikation ausmacht!

Ausprobieren lohnt sich, zu verlieren hast Du nichts! Mit einer Tatsache musst Du allerdings leben. Allein mit sachlichen Klarstellungen wirst Du Dein Gegenüber nicht zu einem Beitritt umstimmen. Aber Respekt verschaffst Du Dir: Das „Gleichgewicht der Kräfte“ hast Du erreicht!

Keine schlafenden Hunde wecken

Gute Vorsätze in allen Ehren, aber niemand erwartet, dass Du mit Deinen Gesprächspartnern alle Vorurteile „durchkaust“. Klammert Dein Gegenüber einen heiklen Punkt aus, so lass es auf sich beruhen. Spricht er ein zurückliegendes Problem nicht an, solltest Du es auch nicht tun. Konzentriere Dich lieber auf Anregungen und Fragen, die er im Gespräch äußert!

Der Schluss: verbindlich und positiv

Ziel Deines Gesprächs ist es, ein Mitglied zu werben. Zum Schluss solltest Du darum genau auf diesen Punkt kommen. Sag, woran Dir liegt: freundlich und ohne Umschweife!

„Es war interessant mit Ihnen zu sprechen. Menschen wie Sie sind in der IG Metall hochwillkommen.“

„Ich freue mich, dass Sie sich die Zeit genommen haben. Und ich hoffe, dass Sie sich für die IG Metall entscheiden.“

„Ich würde mich wirklich freuen, wenn wir Sie für die IG Metall gewinnen könnten.“

„Es hat mir Spaß gemacht, Ihre Ansichten zu hören. Nichts würde ich lieber tun, als Sie jetzt als IG Metall-Mitglied aufzunehmen.“



Bleibe am Ball. Wenn Du sicher gehen willst, dass die Dinge nicht im Sand verlaufen, solltest Du deutlich machen, wie Du Dir das weitere Vorgehen vorstellst:

„Kann ich Sie jetzt (also) auch aufnehmen in die IG Metall?“

„Ich würde gerne Anfang der Woche mit dem Eintrittsformular vorbeikommen ...“

„Ich rufe Sie dann also morgen vor 9 Uhr an.“

Kleiner Tipp zum Abschied ...

Formuliere Deine Frage so, dass Dein Gegenüber zwei Antworten geben kann, aber beide sind positiv:

„Ich würde gerne Anfang der Woche mit dem Beitrittsformular vorbeikommen – passt es besser Montag oder Dienstag?“

„Wollen wir das Formular gleich zusammen ausfüllen oder bringen Sie es mir morgen vorbei?“

Nobody is perfect

Ein mulmiges Gefühl vor dem Einsatz haben viele. Meistens lässt das nach ein-, zweimal Üben nach. Außerdem: Nach Perfektion fragt niemand. Befreie Dich von der Vorstellung, perfekt sein zu wollen.

Zur soliden Vorbereitung einer Anspracheaktion im Betriebsrat gehört es aber, dass offen mit Ängsten umgegangen wird. Bin ich der Diskussion gewachsen? Werde ich mit allen Fragen souverän umgehen können? Was, wenn er abblockt? Bin ich freundlich genug, wenn ich auf Ablehnung stoße? Besprecht dies und nehmt es sportlich!

Merkpunkte für das Werbegespräch

Jedes erste Werbegespräch solltest Du in Gedanken einmal durchgehen und Dir zu den folgenden Punkten Notizen machen:

- Was weiß ich von dem Menschen, den ich werben möchte?
- Gibt es Anknüpfungspunkte für meinen Gesprächseinstieg?
- Möchte ich etwas von ihm wissen?
- Was könnte ihn für die IG Metall einnehmen?
- Worauf muss ich achten?

Was ist wichtig,
was muss ich unbedingt beachten?

Merkzettel für mein Gespräch mit: E.Liebeneiner

*Kommt gerade aus dem Urlaub.
Hat kürzlich ein Kind bekommen.*

*Aktuelle Tarifierhöhung!
Tarifliche Vereinbarungen zur Qualifizierungszeit.
Die Arbeit des Arbeitskreises F & E erwähnen.*

Nicht vergessen: Wie funktioniert die neue Regelung zur Projektarbeit?

*Achtung!
Er möchte nicht, dass ich zum Arbeitsplatz komme.*

Lesetipps und nützliche Adressen

- **Wie kann ich mich für die
Ansprache von Angestellten
fit machen?**
- **Welche Unterstützung bietet mir
die IG Metall?**

Sich selbst fit machen

Seminarprogramm auch für Angestellte:

Aktuelle Termine werden regelmäßig auf der Infoplattform www.angestellte-igmetall.de veröffentlicht.

Foliensätze für die eigene Qualifikation als Werbende und die Beschäftigung mit dem Thema im Betriebsrat:

Download: www.angestellte-igmetall.de.

Für die Ansprache von Angestellten hält die IG Metall einen Fächer spezieller Materialien für jede Zielgruppe bereit:

- Studierende
- ITK-Beschäftigte
- Ingenieure/-innen & technische Experten/-innen
- Kaufmännische Angestellte
- AT-Beschäftigte

Gute Ansprachematerialien

Die Flyer, Broschüren und Plakate sind in einer regelmäßig aktualisierten Liste aufgeführt, kommentiert und mit Titelbild versehen. Geordnet sind die Materialien jeweils nach ihrer Zielgruppe und den verschiedenen Einsatzmöglichkeiten.

Download: www.angestellte-igmetall.de

Die Ladestation für alle
Materialien:
www.angestellte-igmetall.de

Die Plattform ist geschützt.
Benutzername: igmetall
Passwort: angestellte

Internetadressen

Gute IG Metall-Adressen zum Weitergeben:

Für Ingenieurinnen, Ingenieure und technische Experten/-innen:

www.engineering-igmetall.de

www.beratungskoffer.de

First-Level-Beratung zu Fragen des Arbeitsrechts

Für ITK-Beschäftigte:

www.igmetall-itk.de

Für alle Angestellten:

www.angestellte-igmetall.de

www.jobnavigator.org

Bewerbungshilfen und Kompetenzchecks

Für Studierende:

www.hochschulinformationsbuero.de

E-Mail-Kontakte

Kontakte beim Vorstand der IG Metall:

Für Ingenieurinnen, Ingenieure und technische Experten/-innen:

Vanessa.Barth@igmetall.de

Für ITK-Beschäftigte:

Juan-Carlos.Rio-Antas@igmetall.de

Für Kaufleute:

Carina.Veit@igmetall.de

Für Studierende:

Diana.Kiesecker@igmetall.de

Impressum:

Herausgeber: IG Metall Vorstand
Ressort Angestellte, IT, Studierende
Wilhelm-Leuschner-Str. 79
60329 Frankfurt am Main

Konzept, Text und Gestaltung:
regina droge kommunikation
www.droge-online.de

Fotos: Annette Hornischer

Druck: alpha print medien AG
64295 Darmstadt

Oktober 2012

Produktnummer: 25006-40489



***Tschüss dann
und
viel Erfolg!***