



Funktionsbereiche
Mitglieder sowie
Betriebs- und
Mitbestimmungspolitik

Vorstand

Handlungshilfe für Betriebsräte und Vertrauensleute



Mitgliederwerbung im Betrieb

	Seite
Auch in Zukunft stark sein	2
Mit guten Argumenten für die IG Metall werben	4
Betriebspolitische Aktivitäten	4
Starke Beteiligungsrechte	5
Tarifpolitische Erfolge	6
Gesellschaftspolitische Aktivitäten	7
Leistungen aus der Satzung	8
Systematisch werben – die einzelnen Phasen	9
Situation analysieren	10
<i>Formblatt: IG Metall-Mitglieder im Betrieb</i>	11
<i>Formblatt: Nicht organisierte Beschäftigte</i>	12
Werbung planen	13
<i>Formblatt: Aktivitäten- und Zeitplan</i>	15
<i>Formblatt: Erfahrungsaustausch organisieren</i>	15
<i>Formblatt: Erfolgskontrolle</i>	19
Mitglieder halten, motivieren, beteiligen	20
<i>Musterbrief: „Neue Kollegen/-innen“</i>	22
Anhang	24
Das Werbegespräch von A bis Z	24
Einwände in Werbegesprächen und mögliche Antworten	30
Urteile von Arbeitsgerichten	34
Rechtsprechung: Werben und informieren im Betrieb erlaubt	36
Nützliche Materialien	40

Auch in Zukunft stark sein

Die Metallerrinnen und Metaller haben in der Vergangenheit viel erreicht. Es gilt, Bewährtes zu erhalten und weitere Erfolge durchzusetzen. Deshalb sollten noch nicht organisierte Beschäftigte öfter auf eine Mitgliedschaft angesprochen werden.

Mitglieder werben im Betrieb – das stärkt in erster Linie die Kraft der Betriebsräte und der Vertrauensleute. Je mehr Beschäftigte sie „im Rücken“ haben, um so besser können sie dem Arbeitgeber Paroli bieten. Und es gibt mehr potenzielle Mitstreiterinnen und Mitstreiter, auch wenn sie sich nur punktuell engagieren. Unter dem Strich ist dies jedenfalls eine viel stärkere Basis für eine erfolgreiche gewerkschaftliche Betriebsarbeit.

Vorbemerkung zu dieser Handlungshilfe

Diese Handlungshilfe soll Betriebsratsmitgliedern und Vertrauensleuten helfen, neue Mitglieder zu werben. Sie soll damit ein wichtiges Handlungsfeld der gewerkschaftlichen Betriebsarbeit – ob im Klein-/Mittel- oder im Großbetrieb – unterstützen. Zusammengefasst worden sind zahlreiche Tipps aus den Erfahrungen vieler Betriebsräte und Vertrauensleute, die sowohl „Einzelkämpfer/innen“ als auch Werbeteams berücksichtigen können.

Beispielhaft dokumentiert diese Handlungshilfe auch Formblätter, mit denen die Mitgliederwerbung strukturiert und systematisiert werden kann. Thematisch liegt ein Schwerpunkt darauf, wie Werbegespräche mit nicht organisierten Beschäftigten geführt werden sollten.

Ein hoher Organisationsgrad ist eine wesentliche Voraussetzung, um im Betrieb mehr für die Beschäftigten, für die organisierten Metallerrinnen und Metaller herauszuholen. Bessere Ansprüche für alle, Arbeitsplätze sichern und schaffen – das steigert nicht nur das Ansehen der Betriebsräte und Vertrauensleute bei den Kolleginnen und Kollegen. Es hilft ihnen auch, dem Arbeitgeber selbstbewusster und „auf gleicher Augenhöhe“ zu begegnen.

Eine höhere Mitgliederzahl macht aber nicht nur die betrieblichen Interessenvertreter/innen der IG Metall stark. Sie stärkt – in der Summe aller Betriebe – die IG Metall in diesem Land insgesamt.

Das ist die Basis für weitere tarifpolitische Erfolge. Und ebenso für ein weiteres erfolgreiches Engagement der Gewerkschaften in der Gesellschaft – im Interesse aller Arbeitnehmer/innen.

Deshalb kommt es auf jedes neue Mitglied an. Insbesondere auch darauf, die bereits gewonnenen Mitglieder gut zu betreuen und zu beraten, ihnen Mut zu machen, gemeinsam aktiv zu werden. Um auch in Zukunft stark zu sein und Gestaltungskraft zu beweisen.

Gemeinsam Mitglieder werben

„Auch organisationspolitisch werden Vertrauensleute zukünftig stärker gefordert sein: Insbesondere Betriebsräte der IG Metall sind mit ihrer anerkannten Autorität bei der Werbung neuer Mitglieder verpflichtet, ihren Beitrag zu leisten. Darüber hinaus müssen sie durch umfassende Information der Vertrauensleute über Vorhaben des Betriebsrats Bedingungen schaffen, damit Vertrauensleute verstärkt die Aufgabe übernehmen können, durch überzeugende Argumentation Mitglieder zu gewinnen und für gewerkschaftliche Ziele mobilisieren zu können.“
Entschließung 5, 19. Ordentlicher Gewerkschaftstag der IG Metall 1999

Mit guten Argumenten für die IG Metall werben

Betriebspolitische Aktivitäten

Die IG Metall hat Kompetenz in der Arbeitswelt. Die Betriebsräte und Vertrauensleute beweisen es täglich. Die Mitglieder und die nicht organisierten Beschäftigten wissen es. Und das sollte noch mehr genutzt werden, um die Mitgliederzahlen zu steigern.

Das Beratungsgespräch mit dem Betriebsrat zur Altersvorsorge, das Gespräch mit Vertrauensleuten über eine gerechtere Eingruppierung, das Personalgespräch, an dem ein Betriebsratsmitglied teilnimmt, die verhinderte Abmahnung, Betriebsvereinbarungen zur Beschäftigungssicherung und Weiterbildung, zu neuen Arbeitszeit- oder Entlohnungsmodellen, zur verbesserten Arbeitssicherheit oder Gesundheitsvorsorge, die Umsetzung von Tarifverträgen – beispielsweise die Übernahme der Auszubildenden usw. Über diese Alltagsarbeit der IG Metall im Be-

trieb gilt es wesentlich häufiger zu informieren und zu sprechen. Hier sind viele Ansatzpunkte für eine überzeugende Mitgliederwerbung.

Der Fokus ist also vor allem auf das Alltagsgeschehen zu richten. Hier wird das Engagement der Interessenvertreter/innen deutlich. Aber gerade dies wird von Betriebsratsmitgliedern und Vertrauensleuten allzu oft als selbstverständlich angesehen und vergessen. Damit stellen sie ihr Licht unter den Scheffel. Besser ist: Tue Gutes und rede darüber – und wirb damit neue Mitglieder.



Starke Beteiligungsrechte

Das novellierte Betriebsverfassungsgesetz bietet neue Anknüpfungspunkte, um den Beschäftigten die Arbeit der Interessenvertreter und ihr Zusammenwirken mit der IG Metall dabei transparenter zu machen – und damit auch für die Mitgliederwerbung. Interessierte Beschäftigte an der gewerkschaftlichen Arbeit zu beteiligen öffnet ihnen den Weg in die Mitgliedschaft.

So kann jetzt der Betriebsrat Arbeitnehmer/innen an Arbeits- und Projektgruppen beteiligen: „In Betrieben mit mehr als 100 Arbeitnehmern kann der Betriebsrat ... bestimmte Aufgaben auf Arbeitsgruppen übertragen.“ (Paragrafen 28a sowie 87 Abs. 1, Ziff. 13).

Ein weiterer wichtiger Ansatzpunkt, um die Arbeit der Vertrauensleute zu stärken und Beschäftigte in die gewerkschaftliche Be-

triebsarbeit einzubinden: „Soweit es zur ordnungsgemäßen Erfüllung der Aufgaben des Betriebsrates erforderlich ist, hat der Arbeitgeber ... sachkundige Arbeitnehmer als Auskunftspersonen zur Verfügung zu stellen; er hat hierbei die Vorschläge des Betriebsrates zu berücksichtigen ...“ (Paragraf 80, Abs. 2, Satz 3).

Der Betriebsrat kann also Beschäftigte als „Experten in eigener Sache“ hinzuziehen. Damit können Vertrauensleute und Beschäftigte frühzeitig daran beteiligt werden, Probleme zu beraten und zu lösen.

Diese gesetzlichen Instrumente helfen der IG Metall im Betrieb, mit ihren Mitgliedern – aber vor allem auch mit nicht organisierten Beschäftigten – ins Gespräch zu kommen. Mitglieder beteiligen und betreuen, neue Mitglieder gewinnen: Dazu sind viele Gespräche notwendig.

Tarifpolitische Erfolge

Die IG Metall ist in Sachen Tarif die Nr. 1. Höhere Entgelte und Ausbildungsvergütungen, bis zu 30 Tage Urlaub, Urlaubs- und Weihnachtsgeld, Arbeitszeit, Zuschläge, Weiterbildung, vermögenswirksame Leistungen, Übernahme nach der Ausbildung: In all diesen Fragen haben die Metalloberinnen und Metaller viel mehr durchgesetzt, als es die gesetzli-

chen Ansprüche vorsehen. Alle IG Metall-Mitglieder in den tarifgebundenen Betrieben haben einen einklagbaren Anspruch auf die tariflichen Leistungen. Ob sie im Betrieb tatsächlich gewährt und auch künftig gesichert werden, hängt von der Kraft der IG Metall ab. Und diese Kraft wird bestimmt von einer Vielzahl von Mitgliedern, die sich immer wieder engagieren und zusammenhalten.

Tarifvertrag	Gesetz
30 Arbeitstage Jahresurlaub	24 Werktage Jahresurlaub
Zusätzliches Urlaubsgeld	keine Regelung
Weihnachtsgeld	keine Regelung
Arbeitszeit: 35-Stunden-Woche (M+E-Industrie West)	bis zu 60 Wochenstunden
Auszubildende: Übernahme nach der Ausbildung bis zu zwölf Monaten	keine Regelung
Lohn, Gehalt, Ausbildungsvergütung: meistens jährlich steigend	keine Regelung
Vermögenswirksame Leistungen	keine Regelung
Bezahlte Freistellungen bei besonderen Anlässen, z. B. Eheschließung, Wohnungswechsel	keine Regelung



Gesellschaftspolitische Aktivitäten

Die gewerkschaftliche Betriebsarbeit und die Tarifpolitik sind für die IG Metall besonders bedeutsam. Aber ihr Engagement reicht weit darüber hinaus. Wer die Interessen der Mitglieder wirkungsvoll vertreten will, muss auch gesellschaftspolitisch aktiv sein. Ob Renten- oder Arbeitsmarktpolitik, ob berufliche Abschlussprüfungen

oder die Neuordnung von Ausbildungsberufen, ob arbeits- oder sozialrechtliche Fragen: Dort, wo die Weichen gestellt werden, melden sich die Vertreter/innen der IG Metall zu Wort, um die Arbeits- und Lebensbedingungen der abhängig Beschäftigten und ihrer Familien wirkungsvoll zu vertreten.

Je mehr Mitglieder die IG Metall hat, um so mehr Gewicht hat ihr Wort.

Leistungen aus der Satzung

Zusätzlich zur gesellschafts-, tarif- und betriebspolitischen Interessenvertretung können die Mitglieder weitere Leistungen nach der Satzung der IG Metall in Anspruch nehmen:

- Information und Schulung (das Mitglieder-Monatsmagazin „metall“, Info-Broschüren, das Internet, kostenlose Seminare)
- Freizeitunfallversicherung (wer in der Freizeit einen Unfall erleidet, ist als Mitglied durch seinen Beitrag versichert)
- Arbeits- und Sozialrechtsschutz (bei Streitigkeiten im Zusammenhang mit dem Arbeitsverhältnis erhalten Mitglieder kostenlos Rechtsschutz)
- Hilfe in Notfällen (Mitglieder in einer außerordentlichen Notlage werden unterstützt)
- Sterbegeld (Hinterbliebenen kann ein Sterbegeld gezahlt werden)

- Streikunterstützung (Mitglieder, die einem Streikaufruf der IG Metall folgen, bekommen für diese Zeit eine Unterstützung, die sich nach der monatlichen Beitragsleistung und der Dauer der Zugehörigkeit zur Gewerkschaft richtet)

Anspruch auf die vollen Leistungen aus der Satzung der IG Metall hat nur das Mitglied, das auch den satzungsgemäßen Beitrag zahlt (ein Prozent vom monatlichen Bruttoentgelt).



Systematisch werben – die einzelnen Phasen

Erfolgreiche Mitgliederwerbung muss gut und systematisch vorbereitet werden: Wie sieht es tatsächlich mit dem Organisationsgrad im Betrieb aus? Was sind die einzelnen Schritte, um neue Mitglieder zu gewinnen?

Eins vorweg: Es gibt nicht nur einen Weg, Mitglieder zu werben. Dafür sind die Bedingungen in den einzelnen Klein-, Mittel- und Großbetrieben zu unterschiedlich. Die Ansprache potenzieller Mitglieder kann sich von Branche zu Branche unterscheiden. Und Auszubildende sprechen eine andere Sprache als ältere Kolleginnen und Kollegen, Frauen eine andere als Männer, Akademiker eine andere als Ungelernte.

Ähnlich unterschiedlich sind die Ausgangsbedingungen bei den Betriebsräten und Vertrauensleuten: Es gibt ausgesprochene Talente, die sich gar nicht großartig auf ein Gespräch vorbereiten müssen. Andere möchten lieber ein Seminar besuchen, um sich

umfassend vorzubereiten und Gespräche zu trainieren.

Gewiss ist ein Seminar sinnvoll, ebenso ein systematischer Werbeplan. Sicherlich ist es empfehlenswert, sich in einem kleinen betrieblichen Werbeteam untereinander abzustimmen.

Aber niemand sollte sich gehindert fühlen, auch ohne diese Grundlagen neue Mitglieder zu werben, wenn er/sie sich das zutraut.

Eine Mitgliederwerbemaßnahme sollte von Anfang an Chefsache der/des Betriebsratsvorsitzenden und der Vertrauenskörperleitung sein. Auf diese Weise können die Betriebsräte und Vertrauensleute die bis-

her nicht organisierten Beschäftigten mit viel größerem Nachdruck ansprechen. Wird die Mitgliederwerbung in die aktuelle gewerkschaftliche Betriebsarbeit – beispielsweise in einen Konflikt mit dem Arbeitgeber um eine neue Betriebsvereinbarung, einen Anerkennungs- oder Haustarifvertrag – beziehungsweise in die Tarifrunde einbezogen, hat sie noch mehr Aussicht auf Erfolg.



Situation analysieren

Die beste Basis für eine erfolgreiche Mitgliederwerbung ist eine detaillierte betriebliche Bestandsaufnahme der Mitgliedersituation. Dabei stellt die Verwaltungsstelle die erforderlichen Daten zur Verfügung. Ohne einen genauen Überblick über die Mitglieder und die nicht organisierten Beschäftigten in den einzelnen Bereichen/Abteilungen eines größeren Betriebs geht es nicht. Dabei können Betriebs- und Abteilungspläne helfen (siehe Seiten 11 und 12). In dieser Phase könnten folgende Schritte sinnvoll sein:

- Diskussion über die bisherigen Erfahrungen (auch Schwachstellen) bei der Mitgliederwerbung,
- Betriebs- und Abteilungsstrukturen klären und dokumentieren,
- anhand eines Betriebsplans Listen der organisierten und nicht organisierten Arbeitnehmer erstellen.

IG Metall-Mitglieder im Betrieb

Beschäftigte:

IG Metall-Mitglieder

Organisationsgrad:

Datum:

Beschäftigte und Mitglieder nach Abteilungen/Kostenstellen

Abteilung/ Kostenstelle	Beschäftigte	IG Metall- Mitglieder	Organisations- grad	Zuständig (Vertrauensfrau/ -mann, Betriebs- ratsmitglied)

Nicht organisierte Beschäftigte

(nach Abteilung/Kostenstelle)

Abteilung/Kostenstelle:

Beschäftigte:

IG Metall-Mitglieder: am:

Zuständiges Betriebsratsmitglied:

Zuständige/r Vertrauensfrau/-mann:

Aktuelles Thema/Problem:

Name	Arbeiter/in	Angestellte	Werbegespräch am:	IG Metall-Mitglied?

Werbung planen

Werbegespräche brauchen konkrete Anknüpfungspunkte. Das können beispielsweise aktuelle betriebs- und gewerkschaftspolitische Fragen und/oder tarifpolitische Themen sein, mit denen sich die Betriebsräte und Vertrauensleute gerade auseinandersetzen.

Ganz entscheidend ist die individuelle betriebsbezogene Argumentation. Sie kann von allen, auch von den nicht organisierten Beschäftigten, am ehesten nachvollzogen werden.

Für eine Werbeaktion müssen zunächst – auf der Basis der Bestandsaufnahme – die Zielgruppen festgelegt werden: Das können bestimmte Bereiche/Abteilungen sein oder bestimmte Personengruppen (Auszubildende, Frauen, Angestellte usw.), deren Organisationsgrad im Betrieb noch gering ist.

Je genauer die Zielgruppe beschrieben wird, um so präziser kann die Werbestrategie (Werbemittel, Themen, persönliche Ansprache durch welche Betriebsräte, Vertrauensleute, Mitglieder der Jugend- und Auszubildendenvertretung) erarbeitet werden.

Zur Werbestrategie gehören also

- Zielgruppe(n),
- Zeitrahmen,
- Werbeziel,
- Werbematerialien,
- Werbegespräch,
- Erfolgskontrolle und Erfahrungsaustausch.

Zielgruppen

Wenn von Mitgliederwerbung die Rede ist, darf nicht nur an die nicht organisierten Beschäftigten gedacht werden, die schon längere Zeit im Betrieb arbeiten. Gerade andere Zielgruppen sind bedeutsam und leichter zu werben:

- neu eingestellte Auszubildende und Beschäftigte,

- befristet Beschäftigte,
- Leiharbeiter/innen.

Jeder Mensch, der neu in den Betrieb kommt, benötigt Hilfe und Orientierung, um sich zurechtzu-

finden. Die Betriebsräte und Vertrauensleute können hier eine wichtige Rolle übernehmen: eine gute Möglichkeit zu helfen, zu informieren und dabei die IG Metall ins Gespräch zu bringen.



Die gute Zusammenarbeit zwischen Betriebsrat und Vertrauensleuten ist hierbei unerlässlich. Der Betriebsrat ist über jede Neueinstellung – ob befristet oder unbefristet, ob im gewerblichen oder im Angestelltenbereich – informiert und sollte diese Information an die zuständigen Betriebsratsmitglieder und Vertrauensleute weitergeben.

Mitgliederwerbung beginnt also im Betriebsratsbüro (siehe Musterbrief auf Seite 22).

Auszubildende, die bisher noch nicht organisiert wurden, sind auf eine Mitgliedschaft anzusprechen, wenn sie nach einem erfolgreichen Abschluss – dank der IG Metall – (befristet) übernommen werden (M+E-Industrie). Allerdings haben nur IG Metall-Mitglieder einen Rechtsanspruch auf Übernahme (siehe Seite 34).

Wichtig ist der ständige Kontakt zu den jungen Mitgliedern, die ihre Ausbildung abschließen und die im Betrieb bleiben. Denn zu diesem Zeitpunkt treten etliche aus, weil ihr Wehr- oder Zivildienst (beitragsfrei) beginnt oder weil sie studieren (reduzierter Beitrag). In dieser Phase sollten die Jugend- und Auszubildendenvertretung und der Betriebsrat besonders eng kooperieren, um Mitgliederverluste zu vermeiden.

Aktivitäten- und Zeitplan

Geplante Aktivität	Was wird gebraucht?	Wer braucht was?	Geplante Ziele	Wer ist verantwortlich?	Bis wann zu erledigen?

Erfahrungsaustausch organisieren

Geplante Aktivität durchgeführt?	Wer/was hat gefehlt?	Wo gab es Hindernisse?	Geplante Ziele erreicht?	Zeitplan eingehalten?

Zeitrahmen

Auch wenn Mitgliederwerbung ein fester Bestandteil der betrieblichen Gewerkschaftsarbeit sein sollte, ist es hilfreich, für jede Aktion einen festen Zeitrahmen zu vereinbaren, zum Beispiel drei Monate. Dieser Zeitraum ist überschaubar. Die selbst gesteckten Ziele sollten in dieser Zeit erreichbar sein.

Werbeziel

Um einen Ansporn zu haben, die Aktion verbindlicher zu gestalten und hinterher den Erfolg kontrollieren zu können, sollte ein realistisches Ziel vereinbart werden. Beispiel: In drei Monaten will das Werbeteam so viele neue Auszubildende, Frauen, Angestellte oder befristet Beschäftigte werben. Um den Start zu erleichtern, sollten am Anfang nicht die „schwierigsten Kandidaten“ angesprochen werden.

Werbematerialien

Je enger sich die Werbematerialien auf die konkrete Situation im

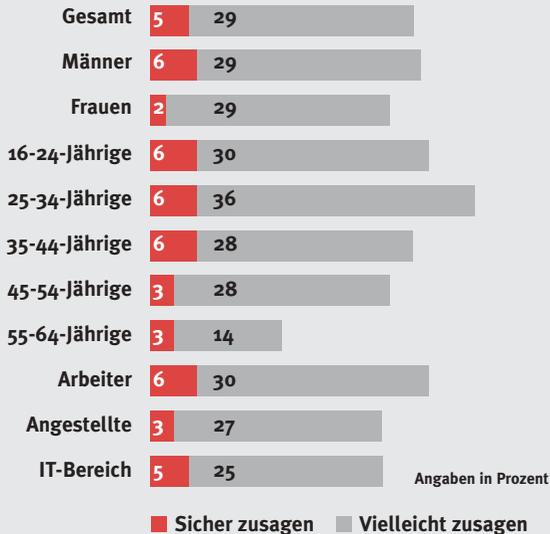
Betrieb beziehen – um so besser. Aber in jedem Fall sollte das Werbematerial zielgruppenspezifisch ausgewählt werden. Dabei kann die Verwaltungsstelle helfen. Was in keinem Fall sinnvoll ist: wahllos Werbematerialien der IG Metall zu verteilen.

Das Werbegespräch

Mitgliedergespräche gehören zum Alltagsgeschäft der gewerkschaftlichen Vertrauensleute – und damit auch der Betriebsräte. In der Praxis ergeben sie sich meistens spontan „aus dem Bauch“ heraus. In der Regel ist dies durchaus erfolgreich, weil die Betriebsräte und Vertrauensleute sehr persönlich auftreten und auf ihre Gesprächspartner glaubwürdig und überzeugend wirken. Ihre Argumente fallen dann auf fruchtbaren Boden, weil sie ehrlich „übergebracht“ werden. Das persönliche Gespräch ist und bleibt das Wichtigste bei der Mitgliederwerbung.

Beitrittspotenziale

„Wie würden Sie reagieren, wenn Sie angesprochen würden, (wieder) einer Gewerkschaft beizutreten?“



Quelle: IG Metall-Zukunftsreport, Polisbefragung Mai 2001

In vielen Fällen sind Werbegespräche aber nur dann erfolgreich, wenn sie zielgerichtet und systematisch vorbereitet wurden. Das ist häufig bereits die „halbe Miete“.

Erfahrene Vertrauensleute und Betriebsräte wissen, dass sie dabei betriebliche und/oder persönliche Anknüpfungspunkte suchen und sich auf ihren Ge-

sprächspartner und dessen jeweilige persönliche Situation einlassen müssen.

Auf keinen Fall dürfen sie einen Monolog führen. Überzeugender ist ein Dialog, eine lebendige Ansprache, kurz: ein sympathischer Auftritt gegenüber häufig nicht ausreichend informierten Gesprächspartnern. Wichtig ist dabei auch, zuzuhören, aber ebenso der richtige Zeitpunkt der Ansprache (siehe auch das Werbegespräch von A bis Z, Seite 24).

Erfolgskontrolle und Erfahrungsaustausch

Einmal monatlich und zum Abschluss der Werbeaktion sollte das betriebliche Werbeteam unbedingt einen Erfahrungsaustausch organisieren.

- Wo stehen wir mit unserer Werbearbeit?
- Wo und von wem ist Unterstützung notwendig?

Deshalb ist es wichtig, diesen monatlichen Erfahrungsaustausch fest in den Aktivitäten- und Zeitplan aufzunehmen. Durch ein solches Controlling lassen sich Schwachstellen erkennen und unter Umständen noch rechtzeitig beheben. Es zeigt aber auch, wo das Werbeteam gut vorangekommen ist. Von diesen Erfolgen können alle kontinuierlich lernen. Dann macht das Werben noch mehr Spaß.

Vielleicht gibt es sogar Erfolge, die als „Best Practice“ auch an andere Betriebe der Verwaltungsstelle weitergegeben werden können.

Aber wichtiger noch: Wenn das Werbeteam bei diesem Erfahrungsaustausch feststellt, dass die (realistisch gesteckten) Ziele voraussichtlich nicht erreicht werden können, kann es darüber beraten, welche Hilfen von außen (zum Beispiel von der Verwaltungsstelle) doch noch zum Erfolg führen könnten.

Erfolgskontrolle

Betriebsratsmitglied/Vertrauensfrau/-mann: _____

Abteilung/Kostenstelle: _____

Ausgangsbasis am: (Datum)

	Beschäftigte			Mitglieder		
	männlich	weiblich	insgesamt	männlich	weiblich	insgesamt
Arbeiter						
Angestellte						
Summe						

Zwischenstand am: (Datum)

	Beschäftigte			Mitglieder		
	männlich	weiblich	insgesamt	männlich	weiblich	insgesamt
Arbeiter						
Angestellte						
Summe						

Mitglieder halten, motivieren, beteiligen

Die künftige Mitgliederstärke der IG Metall hängt nicht nur davon ab, wie viele Beschäftigte neu gewonnen werden. Genauso entscheidend ist es, neue und bereits seit längerem vorhandene Mitglieder zu halten, zu motivieren, zu beteiligen. Dafür können die Betriebsräte und Vertrauensleute – als Vertreter/innen der IG Metall im Betrieb – viel tun:

- Wo werden neue Mitglieder persönlich begrüßt? Erhalten sie Informationen über die Arbeit der Verwaltungsstelle?
- Sind die (freigestellten) Betriebsratsmitglieder in allen Bereichen/Abteilungen präsent und ansprechbar?
- Gehen die Betriebsratsmitglieder und Vertrauensleute auf die organisierten Metallerinnen und Metaller regelmäßig zu – suchen sie das Gespräch mit ihnen? Nehmen sie ihre Sorgen und Probleme ernst?
- Werden Verabredungen in den Gesprächen – der Betriebsrat will eine Angelegenheit in den nächsten Tagen klären und sich dann melden – eingehalten?
- Informieren Betriebsräte und Vertrauensleute regelmäßig an den Schwarzen Brettern/Infotafeln, im Intranet, auf der Betriebsversammlung über ihre Arbeit? Informieren sie fortlaufend und prozesshaft – oder erst, wenn „alles zu spät ist“ und die Kolleginnen und Kollegen vor vollendete Tatsachen gestellt werden (also zum Beispiel erst nach dem Abschluss einer Betriebsvereinbarung)?
- Schotten sich Betriebsrat und Vertrauenskörperleitung gegenüber den Kolleginnen und Kollegen ab? Oder nutzen sie jede sich bietende Gelegenheit, um ihre Arbeit transparent zu machen – und zur Mitarbeit einzuladen?

- Ist die Kommunikation von Betriebsratsmitgliedern und Vertrauensleuten auf die Verkündung von Einschätzungen und Ereignissen oder auf einen ehrlichen Dialog mit den Beschäftigten ausgerichtet, der auch ihre Meinung einbezieht?
- Gibt es Angebote an die Beschäftigten – insbesondere an die Mitglieder –, die Arbeit der Vertrauensleute und der Betriebsratsmitglieder mitzugestalten? Werden die Mitglieder zu Vertrauensleutesitzungen, Informationsveranstaltungen, Projektgruppen usw. eingeladen?
- Werden die neuen Chancen, die das novellierte Betriebsverfassungsgesetz bietet, aktiv genutzt (siehe Seite 5)?
- Gibt es Einladungen zu kulturellen und sportlichen Aktivitäten?

schaft sind, indem ihr Beitrag regelmäßig eingezogen wird. Sie brauchen „eine IG Metall zum Anfassen“, mit der sie sich identifizieren können und die im Alltag für sie da ist. Regelmäßige Gespräche und Informationen sind der „Kitt“, der sie zusammenhält.



Die Mitglieder sollten nicht nur erleben, dass sie in der Gewerk-

Musterbrief

Von:

Betriebsratsvorsitzende/r

An:

Zuständiges Betriebsratsmitglied

Zuständige/r Vertrauensfrau/-mann

Datum:

Liebe Kollegin/lieber Kollege

am Montag, dem, wird der/die neue Mitarbeiter/in

Frau/Herr

in deiner Abteilung die Arbeit aufnehmen.

Sie/Er ist Mitglied der IG Metall

ja

nein

weiß nicht

unbefristet eingestellt

befristet eingestellt

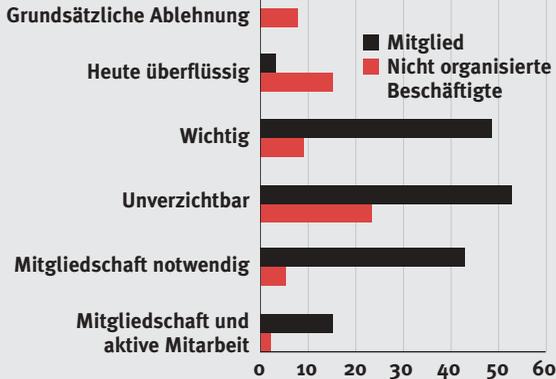
Leiharbeiter/in

Bitte begrüße sie/ihn im Namen der IG Metall.

Mit freundlichen Grüßen

.....

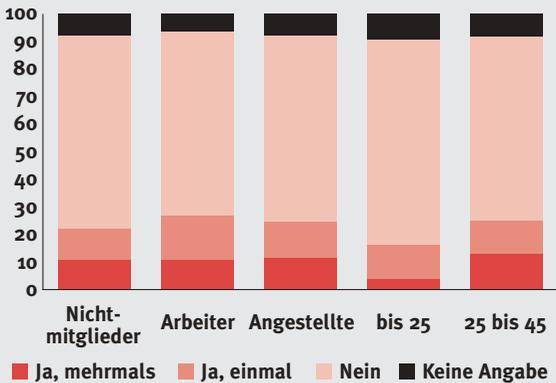
Einstellung zu Gewerkschaften Mitglieder – nicht organisierte Beschäftigte (in Prozent)



Quelle: DGB-Trendbarometer 5/2002

Nicht organisierte Beschäftigte sind keine „Gewerkschaftsfresser“. Über 30 Prozent sind der Ansicht, Gewerkschaften seien wichtig und unverzichtbar. Aber deutlich weniger halten eine Mitgliedschaft für notwendig. Das ist ein Ansatzpunkt für Werbegespräche.

Persönliche Ansprache der nicht organisierten Beschäftigten (nach Zielgruppen in Prozent)



Quelle: DGB-Trendbarometer 5/2002

Die persönliche Ansprache von nicht organisierten Beschäftigten lässt – offenbar besonders bei jungen Leuten bis 25 Jahre – noch sehr zu wünschen übrig. Dabei ist das Beitrittspotenzial bei jüngeren Beschäftigten am größten (siehe Grafik Seite 17)

Das Werbegespräch von A bis Z

Atmosphäre:

Die Gesprächsatmosphäre sollte freundlich, unverkrampft und verbindlich sein.

„Chemie“:

Wenn „die Chemie stimmt“ zwischen Betriebsratmitglied/Vertrauensfrau/mann und dem/der Umworbene(n), ist es einfacher, erfolgreich zu sein. Wenn nicht, sollte es lieber ein/e andere/r versuchen.

Dialog:

Zu einem Gespräch gehören mindestens zwei. Also keine Vorträge halten.

Einwände:

Kritische Einwände, Kritik an der Gewerkschaft nicht als persönlichen Angriff interpretieren. Aufklärungsarbeit leisten. Außerdem kann Kritik auch berechtigt sein.

Fragen:

Nicht jeder kann sofort jede Frage beantworten – aber sich für das

nächste Gespräch sachkundig machen.

Geduld:

Geduld ist erforderlich, weil meist nicht ein Gespräch reicht, um jemanden vom Gewerkschaftsbeitritt zu überzeugen. Dann sollte eben ein weiteres Gespräch vereinbart werden. Ratsam ist, sich darüber im Betriebsrat oder der Vertrauenskörperleitung auszutauschen. Vielleicht hat ein anderes Mitglied der Interessenvertretung noch Tipps – oder will das nächste Gespräch selbst führen, weil es einen „besseren Draht“ zu diesem nicht organisierten Beschäftigten hat.

Informationsmaterial:

Schriftliches Informationsmaterial kann ein Gespräch auslösen und flankieren.

Kennenlernen:

Die Ansichten der Umworbene(n) kennen lernen und ernst nehmen.

Erst dann mit der Überzeugungsarbeit beginnen.

Meinungsverschiedenheiten:

Über Meinungsunterschiede ruhig und sachlich reden. Meist ist ein weiteres Gespräch erforderlich.

Namen:

Gesprächspartner/in persönlich mit Namen ansprechen.

Plattheiten:

Plattheiten und Schlagworte überzeugen nicht.

Themen:

Die Themen in den Mittelpunkt stellen, die unmittelbar mit dem Arbeitsplatz/dem Betrieb zusammenhängen. Sie sind am ehesten nachvollziehbar für den/die Gesprächspartner/in. Betriebsräte und Vertrauensleute haben hier eine unschlagbare Kompetenz. Nicht abstrakt über Gewerkschaften reden.

Vorbereitung:

Gut vorbereitet sein heißt, sich auf den/die Gesprächspartner/in einzustellen. Die eigenen Argumente zum Beispiel im Bekanntenkreis testen.

Vorteile:

Die persönlichen Vorteile darstellen, die eine Mitgliedschaft bringt. Darüber reden, was die Gewerkschaft bieten kann.

Zeit:

Einen günstigen Zeitpunkt für das Gespräch wählen. Und dem/der Gesprächspartner/in für die Entscheidung Zeit lassen. Ein Gespräch muss erst mal „verdaut“ werden. Neue Fragen können auftauchen.

Zuhören:

Zuhören ist eine Kunst, auf die es gerade beim Werbegespräch ankommt (siehe „Zehn goldene Regeln für aktives Zuhören“, Seite 26).

Zehn goldene Regeln für aktives Zuhören

Die folgenden zehn goldenen Regeln für aktives Zuhören sind für alle Werbegespräche hilfreich.

1. Sorge dafür, dass das Gespräch nicht unterbrochen oder gestört wird. Tür zu, Handy aus!
2. Konzentriere dich auf deinen Gesprächspartner. Die meisten werden überrascht sein, dass sie auf eine Mitglied-
3. schaft direkt angesprochen werden.
3. Wenn dein Gesprächspartner sehr emotional einen Beitritt ablehnt, nimm seine Gefühle ernst und geh zunächst darauf ein. Erst danach ist der Weg frei für die Sachebene.
4. Fall dem anderen nicht ins Wort. Lass ihn ausreden. Reagiere aber nicht gereizt, wenn dein Gesprächspartner dir ins Wort fällt. Hab Geduld.



5. Fasse zwischendurch das Gesagte zusammen. Kristallisiere das zentrale Problem, das einen Beitritt noch verhindert, aus den Informationen heraus. Komm immer wieder darauf zurück.
6. Registriere, wenn sich Lautstärke oder Tonfall des anderen verändern. Stell dich ein auf das, was du hörst – aber ebenso auf das, was nicht ausdrücklich gesagt, sondern „zwischen den Zeilen“ kommuniziert wird.
7. Wenn deine Einstellung zu dem Thema starr ist („Eigentlich bedarf es keiner Begründung, warum eine Mitgliedschaft notwendig ist“), wirst du vieles überhören. Sei also offen.
8. Lass dir Fremdwörter übersetzen und frage nach, wenn du etwas nicht verstanden hast.
9. Gib deinem Gesprächspartner Zeit zum Nachdenken. Bedränge ihn nicht.
10. Überdenke, was der andere gesagt oder nicht gesagt hat.

Werbegespräch strukturieren

Betriebsräte und Vertrauensleute sollten ihre Gespräche mit nicht organisierten Beschäftigten strukturieren. Der folgende Ablauf hat sich in der Praxis bewährt.

1. Positive Atmosphäre schaffen: Ist die/der andere überhaupt gesprächsbereit? Ist ein ungestörtes Gespräch möglich? Ist genügend Zeit vorhanden? Gibt es die Bereitschaft des/der Umworbene(n), über die Mitgliedschaft zu sprechen?
2. Bedürfnisse des Gesprächspartners erkennen: Ausgangspunkt für ein Werbegespräch sollten die Bedürfnisse und Wünsche des/r nicht organisierten Beschäftigten sein.
3. Konkretisieren sich die Bedürfnisse und Wünsche: die IG Metall als die Kraft darstellen, die Lösungen entwickeln und durchsetzen kann. Das hat seinen Preis: Deshalb hier selbstbewusst und offensiv



den Beitrag (ein Prozent vom Brutto) ansprechen.

4. Den/die nicht organisierte/n Beschäftigte/n auffordern, etwas zu tun: direkt darauf ansprechen, das Beitrittsformular auszufüllen. Im Gespräch diese Situation souverän ansteuern.
5. Professioneller Abschluss: Tritt jemand nicht ein – für das Gespräch danken. War die Zeit für den Eintritt also nicht „reif“,

einen neuen Termin vereinbaren. Zumindest die weitere Gesprächsbereitschaft bekunden. Tritt jemand ein: das Dankeschön nicht vergessen. Und abschließend darauf hinweisen, was die IG Metall ihren Mitgliedern (auch im Betrieb) zu bieten hat.

Betriebsräte und Vertrauensleute kennen in ihren Wirkungsbereichen die nicht organisierten Be-

schäftigten am besten. Dennoch ist es entscheidend, sich immer wieder neu auf Motivation und Bedürfnisse der einzelnen Gesprächspartner einzulassen.

Einem möglicherweise vorhandenen Negativbild der IG Metall beziehungsweise einer sachlichen und/oder unsachlichen/ungerechtfertigten Kritik können die Betriebsräte und Vertrauensleute am besten im Dialog und mit persönlicher Überzeugungskraft begegnen. Aber sachlich: Auf keinen Fall dürfen sie solche Kritik als persönlichen Angriff verstehen.

Die vorgeschlagene Gesprächsstruktur kann dabei helfen, verbindlich und freundlich aus einem Gespräch auszusteigen, in dem die/der Beschäftigte klar signalisiert, nicht eintreten zu wollen. Der souveräne Abschluss eines solchen Gesprächs kann erfahrungsgemäß Grundlage für einen neuen (erfolgreichen) Dialog sein.

Gesprächsbegleitendes Material

Um Werbegespräche erfolgreich zu führen – häufig sind mehrere erforderlich –, bietet die IG Metall Informationsmaterial an, zum Beispiel „Meine persönliche Dialogmappe“ mit sechs Hilfen für Werbegespräche:

- Ein kleiner Dialog-Leitfaden
- IG Metall. Eine Gewerkschaft für das 21. Jahrhundert
- Was die IG Metall für ihre Mitglieder tut
- Wo wir kompetent sind
- Beitrag und Leistung
- Merkzettel

Patentrezepte für Werbegespräche gibt es dennoch nicht, wie die vielen Erfahrungen der vergangenen Jahre zeigen. Jedes verläuft im Detail anders. Betriebsräte und Vertrauensleute müssen lernen, flexibel zu reagieren.



Einwände in Werbegesprächen und mögliche Antworten

Einwand 1: Beitrag zu hoch ...

Mögliche Antworten:

- Nur durch unsere Gewerkschaft haben wir gemeinsam den Lebensstandard erreicht, den Sie/wir jetzt haben. Für einen allein wäre das kaum möglich gewesen. Um weiter eine gute Arbeit – besonders in den Tarifverhandlungen – sicherzustellen, brauchen wir Sie und alle anderen Arbeitnehmer als Mitglied. Einer allein kann nichts erreichen; nur eine große Anzahl von Arbeitnehmern kann sich in einer Tarifrunde durchsetzen.
- Wie wichtig – gerade in unserer heutigen Zeit – ein starker Partner im Berufsleben ist, wissen Sie sicher selbst. Für rund ... Cent/Euro Mitgliedsbeitrag pro Tag garantieren Sie sich alle Leistungen, wie zum Beispiel die Tarifverträge oder auch den Ar-

beits- und Sozialrechtsschutz. Wir beraten Sie und vertreten Sie vor den Arbeits- und Sozialgerichten, wenn es Schwierigkeiten mit Ihrem Arbeitgeber oder in sozialen Fragen gibt. Und wie oft so etwas passiert, lesen wir ja täglich in der Zeitung.

- Gerade in einer finanziell schwierigen Situation brauchen Sie einen starken Partner, Ihre Gewerkschaft, die Ihren Arbeitsplatz und Ihren Lebensstandard sichern hilft. Man sollte nicht am falschen Ende sparen. Bedenken Sie bitte, dass Sie für nur ... Cent/Euro Mitgliedsbeitrag pro Tag volle rechtliche Unterstützung haben; vor allen Dingen aber eine starke Gewerkschaft, die unsere gemeinsamen Forderungen in den Tarifverhandlungen durchsetzt.
- Es gibt so viele Vorteile, die bereits als selbstverständlich gelten: Tarifvertrag, Urlaub, Weihnachts- und Urlaubsgeld ... Die

Ein Prozent vom Brutto – das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt

Der Beitrag finanziert sich schon aus einer Tarifierhöhung. Erreicht die IG Metall 2,5 Prozent mehr, erhöht sich ein Monatseinkommen von 2 000 Euro um 50 Euro. Das wirkt sich auch auf das Urlaubs- und Weihnachtsgeld sowie auf die Zuschläge für Mehr-, Sonntags-, Feiertags- und Schichtarbeit positiv aus. Ein Prozent Beitrag von 2 000 Euro sind 20 Euro im Monat beziehungsweise 240 Euro im Jahr. Mit diesem Beitrag sichert sich das Mitglied sein Jahreseinkommen von tariflich 24 000 Euro – inklusive sämtli-

cher Leistungen der IG Metall. Also: Allein im ersten Jahr steht dem Beitrag von 240 Euro eine Entgelterhöhung von 600 Euro gegenüber. „Das alles bekommen wir sowie so ...“ ist oft zu hören. Würde die IG Metall nicht stark genug sein und es käme öfter zu „Null-Runden“ statt zu einer Tarifierhöhung von 2,5 Prozent, müsste diese/r Arbeitnehmer/in auf 600 Euro verzichten. (Das sollte man sich für das nächste, das übernächste Jahr usw. selbst hoch rechnen.) Es würde viel Geld im Portemonnaie fehlen.

Verträge, die dies garantieren, haben wir durchgesetzt. Ohne die Unterstützung unserer Mitglieder könnten solche Verträge gar nicht existieren. Damit das auch in Zukunft so bleibt, brauchen wir auch Ihre Mithilfe.

- Ja, dieser Eindruck kann entstehen. Aber diese Beiträge geben uns erst die Möglichkeit, unsere Mitglieder erfolgreich zu unterstützen und zu stärken. Die Mitglieder leisten ihren Beitrag, und wir leisten dafür eine möglichst

Das wird von den Mitgliedsbeiträgen bezahlt

(Angaben in Prozent)

■ Aufgaben Verwaltungsstellen, gewerkschaftliche Arbeit:

- Unterstützung von Betriebsratsarbeit
- Betriebsvereinbarungen
- Seminare zur Qualifikation
- Fachleute Tarif, Rechtsschutz
- Erkämpfen von Haustarifverträgen
- Arbeitsplätze sicherer machen und gestalten
- Unterstützung bei betrieblichen Konflikten

■ Rechtsschutz des DGB:

- Rechtsschutz im Arbeitsalltag
- Gegen Willkür im Unternehmen

Beiträge an DGB, IMB*, EMB**

- Internationale Solidarität
- Internationale Entwicklungsaufgaben

■ Rückstellungen für Streik:

- Kampfkraft für Fortschritt
- Rückstellungen für Leistungen nach der Satzung

■ Unterstützungsleistungen/Rechtsschutz der IGM, Freizeit- Unfallversicherung usw.

□ Bildungsarbeit:

- Sachkunde für Betriebsräte vermitteln
- Rechtsfragen, Eingruppierung, Tariffragen

■ Mitgliederzeitung metall:

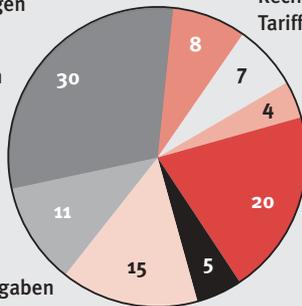
- zielgerichtete Information aus der Arbeitswelt
- Hintergründe aus der Sozialpolitik

■ Personal- und Sachkosten:

- Interessenpolitik finanzieren
- Einfluss auf Berufsbilder
- um Zukunftsfragen kümmern

■ Budget für Aufgaben der Bezirke:

- Gewerkschafts-, Tarif- und Bildungspolitik



* Internationaler Metallgewerkschaftsbund

** Europäischer Metallgewerkschaftsbund

effektive Arbeit in ihrem Interesse. Außerdem bekommen Sie für Ihren Beitrag auch noch eine Reihe

von zusätzlichen Leistungen durch die IG Metall, für die Sie anderswo viel mehr zahlen müssten ...

Einwand 2: Ich bekomme die Leistungen sowieso ...

Mögliche Antworten:

- Zunächst freut es mich, dass Sie die Leistungen der IG Metall anerkennen. Aber die bekommt man nicht „sowieso“. Denn sie wurden von einer Gemeinschaft von Menschen – also von den Kolleginnen und Kollegen, mit denen Sie Tag für Tag zusammenarbeiten und mittags in der Kantine an einem Tisch sitzen – durchgesetzt. Ich will gar nicht von den „Altvorderen“ reden, die dafür die Basis geschaffen haben. Damit diese Leistungen erhalten bleiben, brauchen wir Verstärkung. Wenn die IG Metall wegen fehlender Mitglieder ein „zahnloser Tiger“ wird, kann sie nichts mehr erreichen. Was wir heute haben, wird dann zurückgeschraubt. Daran können Sie doch kein Interesse haben.

- Dass andere im Betrieb viele Leistungen auch bekommen, das

ärgert uns. Denn damit profitieren sie von unserer Arbeit, ohne selbst etwas dazu beizutragen.

Doch die anderen bekommen diese Leistungen nur, so lange es dem Betrieb gut geht. Sobald es am oder um den Arbeitsplatz herum Probleme gibt, sind Sie fein raus – und die anderen stehen im Regen. Denn nur Mitglieder der Gewerkschaft haben zum Beispiel einen Rechtsanspruch auf die Leistungen des Tarifvertrags. Und wie oft es gerade in der heutigen Zeit wirtschaftliche Probleme gibt, hören und lesen wir ja tagtäglich. Gerade dann ist Ihre Gewerkschaft für Sie da!



Urteile von Arbeitsgerichten

Zu spät in die Gewerkschaft I

Die Vorteile einer Gewerkschaftsmitgliedschaft kann ein Arbeitnehmer nicht rückwirkend beanspruchen. Nach einer Entscheidung des Bundesarbeitsgerichts (BAG) in Erfurt unterliegt er dem tariflichen Kündigungsschutz erst dann, wenn er am Tag der Kündigung bereits Gewerkschaftsmitglied war (Az: 4 AZR 688/99).

Im konkreten Fall hat das BAG die Klage eines Arbeitnehmers an das Landesarbeitsgericht zurückverwiesen, der erst am Kündigungstag Mitglied in der IG Metall geworden war. Ihm steht laut BAG nicht der tarifliche Kündigungsschutz zu, weil die in der IG Metall-Satzung vorgeschriebene Aufnahme eines neuen Mitglieds durch die Ortsverwaltung erst nach der Kündigung erfolgt war.

Zu spät in die Gewerkschaft II

Das Arbeitsgericht Neu-Ulm hat im Februar 2000 noch einmal klar festgestellt: Nur wer rechtzeitig Gewerkschaftsmitglied wird, hat Anspruch auf die tarifvertragliche Übernahme.

Für drei süddeutsche Auszubildende kam jede Hilfe zu spät: Sie waren erst nach der Ausbildung der IG Metall beigetreten. Für ihre Weiterbeschäftigung wäre es notwendig gewesen, schon als Auszubildende der IG Metall beizutreten. Richterin Wiltrud Gericke blieb hart: „Keine Tarifbindung“, wenn man zu spät in die Gewerkschaft eintritt. (Arbeitsgericht Augsburg – Kammer Neu-Ulm – am 8. Februar 2000, Geschäftszeichen: 6Ga 1/00 N.)

Kein Anspruch auf Lohnerhöhungen

Arbeitnehmer nicht tarifgebundener Unternehmen, deren Lohn oder Gehalt jahrelang mit schöner Regelmäßigkeit erhöht wurde, können nicht erwarten, dass sie aus einer Art Gewohnheitsrecht auch künftig Anspruch auf mehr Geld haben (AZ: 5 AZR 715/00). Das hat das Bundesarbeitsgericht (BAG) klargestellt. Nach der höchst-richterlichen Entscheidung kann von einer betrieblichen (bisherigen und künftigen) „Übung“ nur dann ausgegangen werden, wenn es „deutliche Anhaltspunkte im Verhal-

ten des Arbeitgebers“ dafür gibt, dass dieser dauerhaft zum Beispiel die in bestimmten Tarifverträgen ausgehandelten Lohnerhöhungen übernehmen will.

Damit wurde in letzter Instanz einem süddeutschen Möbelhersteller Recht gegeben. Das nicht tarifgebundene Unternehmen hatte in den vergangenen Jahren die Löhne immer in Anlehnung an die Tarifierhöhungen im Metallgewerbe heraufgesetzt. Bis 1999 – in dem Jahr gingen die Beschäftigten leer aus.

Werben und Informieren im Betrieb erlaubt

Gewerkschaftsmitglieder haben grundsätzlich das Recht, jederzeit – und damit auch während der Arbeitszeit – für ihre Gewerkschaft zu werben (BVerfG, 14. 11. 1995 – 1 BvR 601/92).

Nur wenn dies die wirtschaftliche Betätigungsfreiheit des Arbeitgebers ernsthaft beeinträchtigt, kann das Werben und Informieren unter Umständen als Verletzung des Arbeitsvertrags ausgelegt werden. Der Arbeitgeber müsste dann eine nachhaltige Störung des Arbeitsablaufs und des Betriebsfriedens darlegen (LAG Schleswig-Holstein vom 1. 12. 2000).

Die Gewerkschaft hat unter anderem das Recht,

- ihre Informationen an den Informationsbrettern des Betriebs/der Verwaltung auszuhängen (BAG vom 14. 2. 1979, BVerfG vom 17. 2. 1981) – am „Schwarzen Brett“ oder an einer anderen zur Verfügung gestellten Anschlagfläche.

- im Betrieb Plakate aufzuhängen (BVerfG vom 17. 2. 1981, LAG Hamm vom 18. 2. 1972).
- Flugblätter und anderes gewerkschaftliches Informationsmaterial sowohl vor dem Tor als auch im Betrieb zu verteilen (BAG vom 14. 2. 1978, BVerfG vom 17. 2. 1981).

Gewerkschaftsmitglieder dürfen darüber hinaus auch während der Arbeitszeit

- an ihrer Arbeitskleidung Anstecknadeln und Plaketten tragen, mit denen sie auf ihre Gewerkschaftsmitgliedschaft oder auf gewerkschaftliche Forderungen hinweisen (BAG vom 23. 2. 1979).
- persönliche Gespräche zur Mitgliederwerbung führen, soweit dadurch die Arbeitsleistung

nicht beeinträchtigt wird (BVerfG vom 17. 2. 1981). Das gilt auch für Unterschriftenaktionen: Sie sind ebenfalls vom gewerkschaftlichen Werbe- und Informationsrecht gedeckt.

Das Recht der Gewerkschaften und ihrer Mitglieder, sich zusammenzuschließen, ist im Grundgesetz der Bundesrepublik verankert. Der Artikel 9 sichert allen Deutschen das Recht zu, Vereine und Gesellschaften zu bilden. Im Absatz 3 heißt es: „Das Recht, zur Wahrung und Förderung der Arbeits- und Wirtschaftsbedingungen Vereinigungen zu bilden, ist für jedermann und für alle Berufe gewährleistet.“

Dieses Recht der Koalitionsfreiheit wurde historisch erkämpft und beinhaltet für die Einzelnen die Möglichkeit, sich nach freier Entscheidung einer Gewerkschaft anzuschließen (so genannte posi-

tive Koalitionsfreiheit). Die Vorschrift des Absatzes 3 stellt außerdem klar, dass eine Gewerkschaft berechtigt ist, die Interessen ihrer Mitglieder im Betrieb uneingeschränkt zu vertreten. Die

Das Bundesverfassungsgericht stellt in seiner Entscheidung vom 14. 11. 1995 zur gewerkschaftlichen Werbung im Betrieb fest, dies sei die Voraussetzung dafür, dass eine Gewerkschaft ihre gesetzlich geschützten Aufgaben wahrnehmen könne. Ohne Wenn und Aber ist es danach zulässig, während der Arbeitszeit gewerkschaftliche Werbe- und Informationsmaterialien zu verteilen, Werbegespräche zu führen und per Aushang Werbung mit gewerkschaftlichen Leistungen und Errungenschaften zu machen. Durch Werbemaßnahmen werden der Fortbestand und die Verhandlungsstärke einer Gewerkschaft gesichert.

(vgl. „Kommentar zum Betriebsverfassungsgesetz“, Däubler/Kittner/Klebe 9. Auflage S. 227.)

Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts und des Bundesarbeitsgerichts bestätigen dieses Recht der Gewerkschaften ausdrücklich.

Gewerkschaftliche Zutritts- und Werbemöglichkeiten im Betrieb sind eine fundamentale Voraussetzung für erfolgreiche betriebliche Mitgliederwerbung. Nur auf

dieser Basis ist eine ungehinderte Ansprache von nicht organisierten Beschäftigten möglich.

Auch die Betätigung der im Betrieb beschäftigten Gewerkschaftsmitglieder, also insbesondere der gewerkschaftlichen Vertrauensleute, ist geschützt, so dass es grundsätzlich in den Pausen (also außerhalb der Arbeitszeit) erlaubt ist,

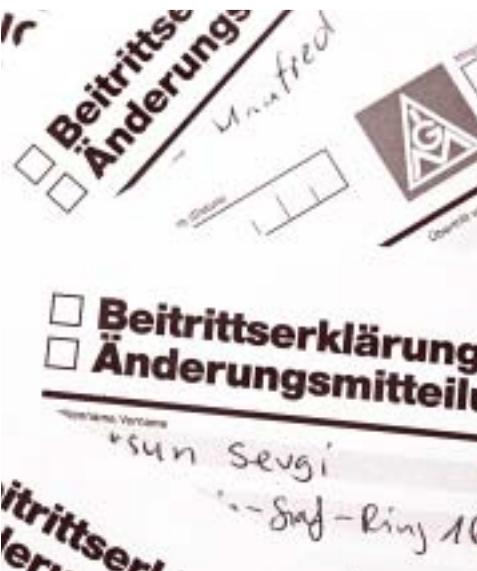
„Die mit Grundrechtsschutz versehene Mitgliederwerbung könne für den betrieblichen Bereich allein durch grundrechtlich geschützte Positionen des Arbeitgebers beschränkt werden. Es sei daher das Interesse des Arbeitgebers an einem ungestörten Arbeitsablauf und Betriebsfrieden (Art. 2 Abs. 1 GG) abzuwägen. Soweit der Arbeitgeber also keine nachhaltige Störung von Arbeitsablauf oder Betriebsfrieden darlegen kann, ist gewerkschaftliche Werbung auch während der Arbeitszeit grundsätzlich zulässig und stellt auch keine Verletzung arbeitsvertraglicher Pflichten dar.“

(vergl. „Kommentar zum Betriebsverfassungsgesetz“, Däubler/Kittner/Klebe 9. Auflage S. 227, der sich auf eine jüngere Entscheidung des Landesarbeitsgerichts Schleswig-Holstein vom 1.12.2000 bezieht).

- Plakate aufzuhängen (dazu BAG 30.8.1983),
- Informationsmaterial zu verteilen (dazu BAG vom 12.6.1986),
- eine Gewerkschaftszeitung zu verteilen oder
- die „Schwarzen Bretter“ zu nutzen.

Umstritten bleibt nach der Rechtsprechung des Bundesarbeitsgerichts lediglich die Verteilung

gewerkschaftlicher Informations- und Werbematerialien während der Arbeitszeit. Das Bundesverfassungsgericht vertritt hierzu die Auffassung, dass die gewerkschaftliche Werbung und Information im Betrieb während der Arbeitszeit im Rahmen der Koalitionsgarantie dann zulässig ist, wenn dies nicht zu erheblichen Störungen des Arbeitsablaufs führt.



Das Bundesverfassungsgericht (BVG) hat das Recht auf gewerkschaftliche Betätigung im Betrieb gestärkt. Nach einer Entscheidung des Ersten Senats rechtfertigt die Mitgliederwerbung für eine Gewerkschaft während der Arbeitszeit keine Abmahnung durch den Arbeitgeber. Ein anders lautendes Urteil des Bundesarbeitsgerichts hoben die Verfassungsrichter als grundgesetzwidrig auf. (Az: 1 BvR 601/92)

Nützliche Materialien

Die folgenden Materialien, die für die Mitgliederwerbung nützlich sind, gibt es bei der zuständigen Verwaltungsstelle:

- Rechtliche Grundlagen und „Erste Hilfe“ für befristet Beschäftigte, Broschüre, 32 Seiten
- Effektive Interessenvertretung, Handlungshilfe für Betriebsräte und Vertrauensleute, Broschüre, 84 Seiten
- Nah dran und kompetent, Vertrauensleute in der IG Metall, Aufgaben und Rechte in der betrieblichen Praxis, Broschüre, 52 Seiten
- Kompetent und klar informieren, Vertrauensleute in der IG Metall, Öffentlichkeitsarbeit im Betrieb, Broschüre, 48 Seiten
- Gemeinsam Mitglieder gewinnen, Meine persönliche Dialogmappe (Abbildung Seite 29)
- Wir Frauen in der IG Metall, Solidarität und Partnerschaft in Beruf und Betrieb, Faltblatt
- IG Metall. Gute Leute. Starke Leistungen. Als Mitglied hat man's besser, Faltblatt
- Materialien für die gewerkschaftliche Betriebspolitik, Broschüren – Arbeitshilfen – Projektberichte, Faltblatt
- Das Netzwerk der Werber/innen im Internet bietet Erfahrungsaustausch, Diskussion, Information und wechselseitige Hilfe: E-Mail: mitglieder@igmetall.de
- Mini-Flyer „Herzlich willkommen am neuen Arbeitsplatz!“ (Abbildung Seite 14).
- Visitenkarten „Herzlich willkommen!“ (Abbildung Seite 21).
- Ansteck-Pin aus Metall „Vertrauensleute – IG Metall“

**„Die weiteste Reise beginnt mit
einem ersten Schritt.“**

Konfuzius