STÄRKER WERDEN!

Mobilisierungskampagnen für Tarifrunden

ver.di

Impressum

Herausgegeben von ver.di – Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft · Bundesvorstand
Bereich MitgliederEntwicklung

Verantwortlich: Sigrid Dahm

Autoren/-innen:
Claudia Funke, OrKa
Michaela Ruhfus, OrKa
Georg Wissmeier, ver.di Bereich MitgliederEntwicklung
Ulrich Wohland, OrKa

Illustrationen: Michaela Ruhfus

Layout: einsatz · W. Wohlers

Druck: alpha print medien AG, Darmstadt

2. Auflage 2014 · 7500 Expl.
W-3074-09-0914

Kontakt und Bestellung:
ver.di – Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft
Paula-Thiede-Ufer 10
10179 Berlin
E-Mail: me@verdi.de

www.verdi.de

Vorwort 5

Stärker werden! 7

Die Grundlagen

Das A und O: Die strategische Planung 11
Wichtige Analyseinstrumente 12
Kopf und Herz der Kampagne: Der Kampagnenrat 16
Phasen einer MoKa 19

Wege betrieblicher Kommunikation

Nimm die Themen der Beschäftigten! 21
Verlässliche Verteiler aufbauen 23
Zentrale Bedeutung: Der Mitgliederbrief 27
Betriebe – kein rechtsfreier Raum 30
Eine wichtige Hilfe: Der Notizzettel 32

Aktion, Aktion, Aktion

Aktionszeiträume: Konzentrierte Aktivität in vielen Betrieben . . 35
Öffentliche und betriebliche Aktionen 37
Tipps für die Aktionspraxis 38
So geht's: Aktionsanregungen 41

Mitglieder binden, entwickeln und gewinnen 49

Und dann? Wie aus Erlebnissen Erfahrungen werden 53

Anhang

Stichworte für den schnellen Überblick 55
Beispiel: Mitgliederbrief 62
Der Beraterkreis OrKa stellt sich vor 65
Der Bereich MitgliederEntwicklung 67
Literaturliste 69

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

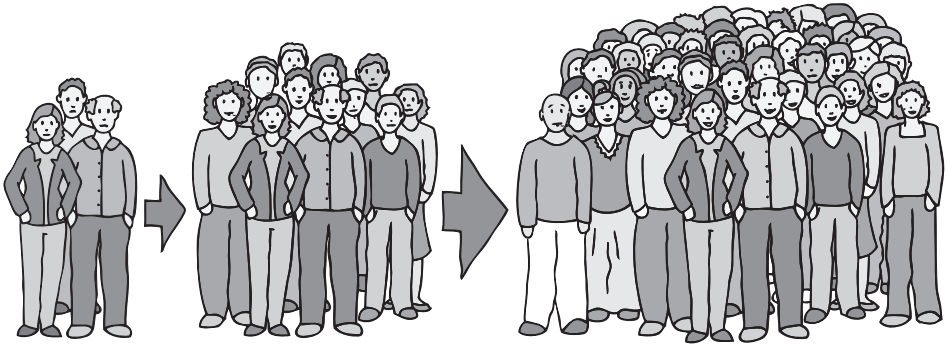
Tarifpolitik und Tarifverhandlungen sind zentrale Elemente gewerkschaftlicher Arbeit. Was dabei am Ende an materiellen Verbesserungen für die Gewerkschaftsmitglieder herauskommt, hängt vor allem von zwei Faktoren ab: Vom Organisationsgrad der Belegschaft – und von der Konfliktfähigkeit der Beschäftigten und unserer Mitglieder. Die einfache Botschaft lautet: Je mehr Kolleg/-innen gewerkschaftlich organisiert sind, je mehr Kolleg/-innen hinter den Tarifforderungen stehen und je mehr Kolleg/-innen sich aktiv für diese Forderungen einsetzen – von einfachen und einmaligen über kontinuierliche Aktionen bis hin zum Streik –, desto besser sind unsere Durchsetzungskraft und die erzielten Abschlüsse.

Mit dem Instrument der Mobilisierungskampagne (MoKa), in den letzten Jahren von einigen Fachbereichen in Tarifauseinandersetzungen mit Erfolg durchgeführt, gehen wir Tarifrunden frühzeitig und strategisch geplant an. Im Mittelpunkt einer MoKa stehen im Vorfeld einer Tarifrunde der systematische Auf- und Ausbau von gewerkschaftlichen Verteil- und Kommunikationsstrukturen im Betrieb und die Durchführung von Aktionen. Zugegeben, für hoch organisierte und kampferprobte Belegschaften ist das selbstverständlich; für Belegschaften, die noch nicht über die entsprechenden Erfahrungen verfügen, ist es neu. Unsere gewerkschaftliche Handlungsfähigkeit ist in den einzelnen Branchen, in den Betrieben, Dienststellen und Einrichtungen sehr unterschiedlich entwickelt. Für eine offensivere Konfliktorientierung in Tarifrunden und für eine Erhöhung unserer Durchsetzungskraft sind mehr in ver.di organisierte Kolleg/-innen, mehr handlungsbereite und handlungsfähige Belegschaften eine Voraussetzung. Genau dafür sind Mobilisierungskampagnen da.

Wir hoffen, dass euch das Handbuch viele Anregungen für eure Praxis gibt, und wünschen euch viel Erfolg bei der Umsetzung einer Mobilisierungskampagne! Bei Nachfragen oder Rückmeldungen wendet euch gerne an den Bereich MitgliederEntwicklung.

Frank Werneke
(stellv. ver.di Vorsitzender)

Sigrid Dahm
(Bereichsleiterin MitgliederEntwicklung)



Stärker werden!

Dieses Handbuch stellt eine Form der beteiligungsorientierten Gewerkschaftsarbeit vor: die **Mo**bilisierungs**ka**mpagne oder kurz MoKa.[1] Eine „Mobilisierungskampagne" zielt auf den Aufbau von Handlungs-, Aktions- und Streikfähigkeit vor und während einer Tarifrunde ab. Spezifische Aufgabe der MoKa ist es, die **tarifliche Auseinandersetzung** zu unterstützen. Sie dient dazu, mehr Handlungs-, Aktions- und Streikkompetenz in den Betrieben zu entwickeln. Mit einer MoKa wird die „ruhigere" Zeit zwischen zwei Tarifrunden oder vor einer Tarifrunde genutzt. In den Betrieben und in der gewerkschaftlichen Arbeit werden Kompetenzen neu entwickelt und trainiert.

> „Nach der Tarifrunde ist vor der Tarifrunde" – nach diesem Motto erreichen wir mit der Durchführung einer MoKa, dass bis zur heißen Phase einer Tarifrunde mehr Betriebe aktiv beteiligt und streikfähig sind.

Wir werden mehr, stärker und handlungsfähiger

Bei Tarifrunden haben wir oft folgende Situation: Es gibt einige wenige erfahrene Streikbetriebe. Die meisten anderen Betriebe streiken gar nicht. Das wiederum sorgt für Unmut bei den Streikenden: „Wir holen die Kohlen aus dem Feuer, und die anderen tun nichts!" Für die Gewinnung neuer Streikbetriebe fehlen während der heißen Phase meistens Zeit und Energie. Nach einer erfolgreichen MoKa sieht die Sache jedoch anders aus: Wir haben schon lange vor Beginn der eigentlichen Tarifrunde neue Betriebe aktiviert. Mit einer MoKa gehen wir besser vorbereitet in die Tarifrunde. Hindernisse, die die Arbeit während der Tarifrunde erschweren, sind bereits im Vorfeld konstruktiv bearbeitet und gelöst worden. Wir können uns auf die Ziele der Tarifrunde konzentrieren, denn:

[1] Neben der Mobilisierungskampagne gibt es noch andere Formen von betrieblich verankerten Kampagnen: Eine „Organisierungskampagne" zielt auf den Auf- und Ausbau einer lebendigen Gewerkschaft im Betrieb ab. Eine „Druckkampagne" entfaltet alternative Formen des Arbeitskampfes.

- Mitglieder und Beschäftigte sind aktiver und aktivierbarer, weil sie bereits Aktionserfahrungen gesammelt haben.
- Das Bewusstsein der Mitglieder als ver.dianer/-innen ist stärker entwickelt.
- Hemmnisse und Blockaden für Aktionen in den Betrieben sind bearbeitet und beseitigt worden.
- Funktionierende Strukturen für die Verteilung von Informationen und Materialien existieren und können genutzt werden.
- Es hat bereits im Vorfeld eine inhaltliche Mobilisierung zur Tarifrunde stattgefunden.
- Betriebe sprechen sich leichter zu gemeinsamen Aktionen ab, weil sie gemeinsames Handeln im Vorfeld eingeübt haben.

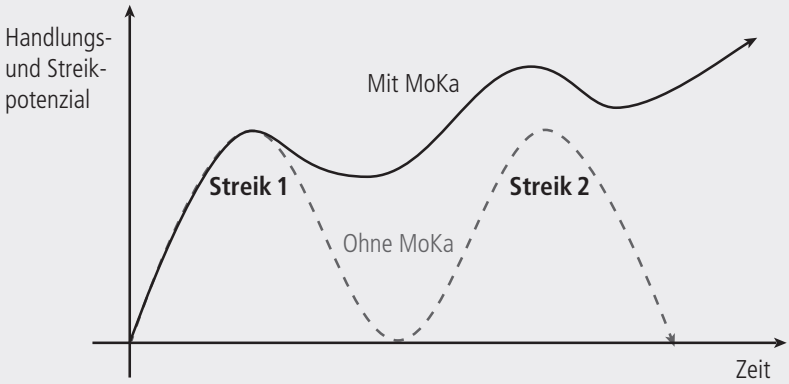
Last, not least: Mit jedem Betrieb, der zum Streik bereit ist, steigt der Druck auf die Arbeitgeberseite. Das heißt: Mehr Streikbetriebe, mehr Druck – und mehr Erfolg.

Wann und wo sind Mobilisierungskampagnen sinnvoll?

Mobilisierungskampagnen können bei unterschiedlichen Formen von Tarifauseinandersetzungen sinnvoll sein, etwa:
1. in einem Betrieb, der einen Haustarif anstrebt,
2. in mehreren Häusern als Teil einer größeren Tarifrunde oder
3. bei Flächentarifverhandlungen (landesweit oder bundesweit).

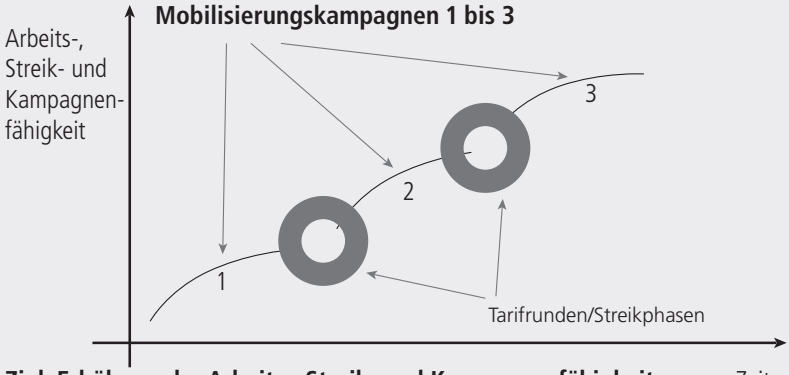
Mobilisierungskampagnen wurden schon in allen Größenordnungen erfolgreich durchgeführt. Dabei ist das Grundprinzip immer dasselbe. Und das wird auf den folgenden Seiten erläutert.

Handlungs- und Streikpotenzial für betriebliche Aktionen



© Copyright Ulrich Wohland · Alle Rechte vorbehalten · www.orka-web.de

Mobilisierungszyklen bei Mobilisierungskampagnen



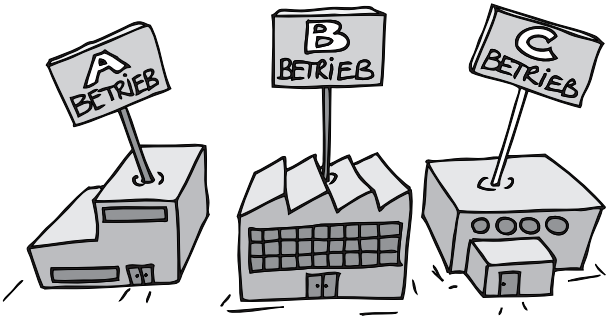
Ziel: Erhöhung der Arbeits-, Streik- und Kampagnenfähigkeit

© Copyright Ulrich Wohland · Alle Rechte vorbehalten · www.orka-web.de

Die Grundlagen

Das A und O: Die strategische Planung

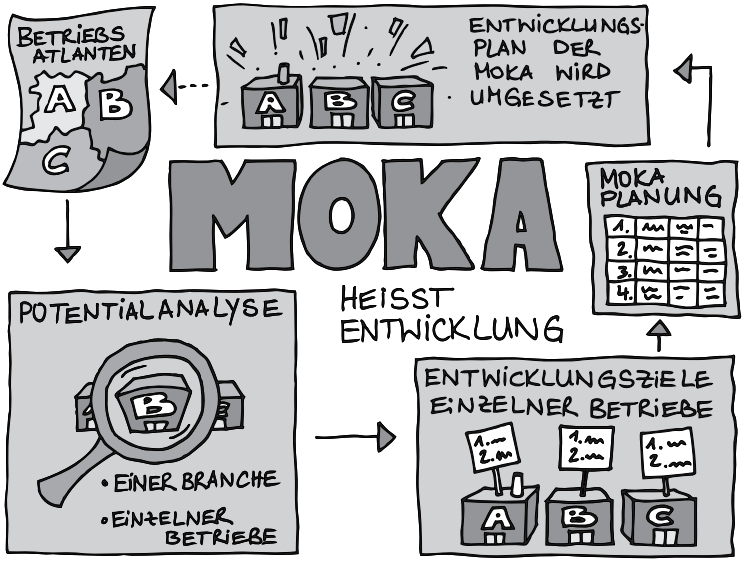
Vor dem Start einer Mobilisierungskampagne steht die genaue Analyse der gewerkschaftlichen Handlungs- und Durchsetzungsfähigkeit für die kommende Tarifrunde: Welche Betriebe fallen unter den Tarifvertrag? Welche davon sind Streikbetriebe (A), welche Aktionsbetriebe (B) und welche Informationsbetriebe (C)? Der Normalfall: Von den A-Betrieben gibt es einige, von den B-Betrieben viele und von den C-Betrieben noch mehr.



In Bezug auf Handlungs-, Aktions- und Streikfähigkeit wird für die MoKa in A-, B-, C- und D-Betriebe unterschieden.
A-Betriebe = Streikbetriebe
B-Betriebe = Aktionsbetriebe
C-Betriebe = Informationsbetriebe
(D-Betriebe = Betriebe, in denen sich bisher nichts tut)

Entscheidend für die Planung der MoKa ist also die Antwort auf folgende Fragen: Welche Betriebe sollen auf ihrer jeweiligen Entwicklungsstufe gehalten werden? Welche Betriebe wollen wir in Zusammenhang mit der Tarifrunde auf eine höhere Stufe entwickeln? Für die Beantwortung dieser Fragen ist es wichtig, Zeit einzuplanen und die Analyse sorgfältig durchzuführen. Dies geschieht idealerweise über die Schritte Branchenanalyse, Betriebsatlas und Potenzialanalyse. Im nächsten Schritt werden für die identifizierten Betriebe Entwicklungsziele festgelegt und Ent-

wicklungspläne zur Erreichung dieser Ziele angefertigt. Detaillierte betriebliche Entwicklungspläne und Betriebslandkarten entstehen. Auf dieser Grundlage lassen sich dann die Ziele der MoKa bestimmen und ein genauer Kampagnenplan entwickeln. Die Veränderungen, die sich durch eine MoKa ergeben, fließen dann wieder in die Betriebsatlanten ein. Nach der Branchenanalyse ist klar, wie wichtig der Betrieb A, B oder C ist.



Wichtige Analyseinstrumente

Um zu erfahren, welche Betriebe in welcher Form entwickelt werden sollen, braucht es eine genaue Analyse der gewerkschaftlichen Stärke im Betrieb. Wichtige Analyseinstrumente hierfür sind die Branchenanalysen, die Betriebsatlanten, die Potenzialanalyse, Betriebslandkarten und die betrieblichen Entwicklungspläne.

Die **Branchenanalyse** ermöglicht uns Aussagen über die langfristige Bedeutung und die Entwicklungen einer (Teil-)Branche, in der eine Tarifrunde ansteht. Es entsteht ein informierter Blick auf die Betriebe, die in Zukunft strategische Bedeutung gewinnen oder verlieren werden. Diese Erkenntnisse werden in den Betriebsatlanten festgehalten.

Betriebsatlanten (vgl. die MIBS[2]) geben Informationen zur Handlungs- und Arbeitskampffähigkeit einzelner Betriebe bzw. Standorte. Sie helfen, die gewerkschaftliche Stärke einzuschätzen. So gewinnen wir Anhaltspunkte darüber, welche Betriebe oder Standorte sinnvollerweise in eine Mobilisierungskampagne einbezogen werden sollten. Grundsätzlich zielt eine MoKa darauf ab, stärker zu werden und mehr Betriebe in den Arbeitskampf zu führen. Die gewünschte Schlagkraft entwickeln wir jedoch nur, wenn wir uns auf bestimmte Entwicklungsziele in strategisch ausgewählten Betrieben konzentrieren – anstatt alle Betriebe global im Blick zu haben. Vor dem Kampagnenstart stellen wir uns darum die Frage: Welche Betriebe wollen wir von B- zu A-Betrieben entwickeln und welche von C- zu B-Betrieben? Für diese strategische Entscheidung sind die Betriebsatlanten ein wichtiges Instrument.

Werden ganze Branchen oder Landesfachbereiche in die Mobilisierungskampagne einbezogen, empfiehlt es sich, aus der Vielzahl der relevanten Betriebe einige von besonderer Bedeutung zu benennen. Dies geschieht mithilfe der **Potenzialanalyse.** Das Potenzial kann sich z. B. auf folgende Kategorien beziehen:[3]

Potenzialanalyse

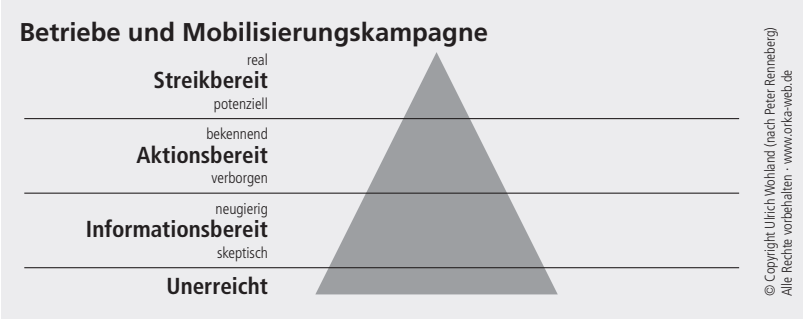
Kategorien und Werteskala	Namen der Betriebe			
Hoch = 3, mittel = 2, gering = 1, ? = 0	Brutto	Phönix	Hamsta	Betrieb n
Mitgliederpotenzial	1	2	1	3
Mobilisierungsfähigkeit der Mitglieder	2	3	1	?
relevant für Tarifrunden	3	2	?	2
branchenpolitisch relevant	2	1	2	3
aktionsfähig	1	3	0	?
streikfähig	2	3	1	?
Summe	**11**	**14**	**5**	**8**
Rang	**2**	**1**	**4**	**3**

[2] In der MIBS findet sich folgende Kategorisierung: Einschätzung der Aktions- und Streikfähigkeit G-E-A-N (bezogen auf Streikfähigkeit: gegeben/erreichbar/aktionsfähig/unterhalb der Streikfähigkeit/nicht aktionsfähig). Aus Gründen der besseren Verständlichkeit verwenden wir bei der Planung der MoKa die Unterscheidung in A-, B-, C- und D-Betriebe.

[3] Die Kategorien für die Potenzialanalyse wechseln von Analyse zu Analyse und von Branche zu Branche. Insgesamt wird der Begriff der Potenzialanalyse in ver.di sehr unterschiedlich benutzt. Hier wird er im Sinne einer strategischen Entscheidungsplanung verwendet.

Eine solche Übersicht bietet einen guten Anhaltspunkt für die Entscheidung, welche Betriebe angesichts begrenzter Ressourcen (Geld, Zeit, Man-/Womanpower), als Schwerpunktbetriebe ausgewählt werden sollten. In diesem Beispiel wären dies die Betriebe „Phönix“ und „Brutto“, die Betriebe mit dem höchsten Rang.

Mit der **Betriebslandkarte,** die wir für jeden Betrieb gesondert erstellen, bekommen wir ein noch genaueres Bild von der gewerkschaftlichen Stärke, aber auch Schwächen im Betrieb. Sie nimmt jeden Betrieb und jede Abteilung, jeden Bereich, jede Filiale oder Station erst aus der Vogelperspektive und dann mit der Lupe in den Blick. Um zu erfahren, wie stark verankert und handlungsfähig wir auf den einzelnen betrieblichen Ebenen sind, ist sie unser genauestes und wertvollstes Instrument. Sie wird häufig auch unabhängig von einer Mobilisierungskampagne eingesetzt, ist aber eben auch im Rahmen der Kampagnenplanung von großem Nutzen.



Die Betriebslandkarte beantwortet uns neben allgemeinen Fragen – (Wie viele Beschäftigte arbeiten im Bereich X oder in der Abteilung Y? Arbeiten die Kolleg/-innen in Voll- oder Teilzeit, befristet oder unbefristet?) – gezielte Fragen zur Verankerung von ver.di im Betrieb:

- Wo arbeiten unsere Gewerkschaftsmitglieder?
- Wo sind Mitglieder des Betriebsrates/Personalrates/der Mitarbeitervertretung oder der JAVen anzutreffen?
- Sind sie organisiert oder unorganisiert?
- In welchen Bereichen gibt es Gewerkschaftsaktive oder Vertrauensleute?

So erhalten wir einen guten Überblick darüber, wo wir stark und wo wir schwach organisiert sind. Auf dieser Grundlage können wir dann überlegen und planen, in welchen Bereichen oder Abteilungen wir gezielt aktiv werden wollen.

Nach der Analyse geht es darum, die Zukunft zu planen. Dazu werden im Rahmen der MoKa **betriebliche Entwicklungspläne** erstellt. Sind die Ziele benannt, z. B. aus einem C-Betrieb einen B-Betrieb oder aus einem B-Betrieb einen A-Betrieb zu machen, überlegen wir, wie wir diese Ziele erreichen können. Vorab ist es notwendig, mit den Aktiven im Betrieb und den gewerkschaftlich organisierten Betriebsräten zu klären und zu vereinbaren, welche Entwicklung sie in ihrem Betrieb für sinnvoll und wünschenswert halten.

Orientierungsfragen für die Erstellung von betrieblichen Entwicklungsplänen

- Welche Informationen braucht die Belegschaft?
- Wie viele Aktive brauchen wir für die Erreichung des Entwicklungszieles?
- Welche Seminare sollten welche Menschen aus dem Betrieb durchlaufen?
- Welche Aktionserfahrungen und Planungskompetenzen liegen im Betrieb bereits vor?
- Welche Aktionen sind sinnvoll für die Überwindung bestimmter Handlungsblockaden?
- Welche Gespräche mit dem Arbeitgeber sind notwendig, um einen möglichen Widerstand zu minimieren?
- Wie können wir das Ganze mit Mitgliedergewinnung verbinden?
- Welche Rolle können Aktiventreffen, Mitgliederversammlungen, Teilbereichsversammlungen und Betriebsversammlungen dabei spielen?
- Welche Vorteile haben die wichtigsten Akteure von einer erfolgreichen Entwicklung im Betrieb?
- Welche Vorteile haben die BRs und die Aktiven von einer betrieblichen Entwicklung?

Die Instrumente pflegen und entwickeln

Branchenanalysen, Betriebsatlanten, Betriebslandkarten, Potenzialanalysen und Entwicklungspläne sind Instrumente, die auch über eine MoKa hinaus die gewerkschaftliche Arbeit unterstützen. Da sich die Situation im Betrieb ständig verändert, ist es sinnvoll, sie in regelmäßigen Abständen, auch nach dem Ende einer MoKa, zu aktualisieren.

Kopf und Herz der Kampagne: Der Kampagnenrat

Eine Mobilisierungskampagne braucht ein Gremium, das sie plant und ihre Durchführung begleitet. Dieser sogenannte Kampagnenrat oder auch MoKa-Rat kann die Tarifkommission, ein Fachbereichsvorstand, eine Fachgruppe oder ein speziell dafür gegründeter Kreis von Aktiven sein. Sowohl die Orientierung an vorhandenen Gremien als auch die Gründung neuer Arbeitszusammenhänge hat Vor- und Nachteile. Die entsprechende Entscheidung fällt vor Beginn der Kampagne und berücksichtigt die individuellen Bedingungen vor Ort. Dabei ist immer die Zustimmung der zuständigen Tarifkommission wichtig, wird doch ihr Kerngeschäft direkt berührt.[4]

In der Regel gilt: Wenn eben möglich, bilden die **Tarifkommission** oder die **Fachgruppe** den MoKa-Rat. Manchmal aber ist es sinnvoll, diese Gremien durch neue Mitglieder zu erweitern oder Kombinationen aus alten und neuen Mitgliedern zu bilden, damit ein arbeitsfähiger und aktionsorientierter MoKa-Rat entsteht. Ziel ist es in jedem Fall, eine auf Dauer arbeitsfähige Gruppe zu haben, die die Kampagne plant, begleitet und auswertet. Wenn sich herausstellt, dass trotz aller Bemühungen aus den bestehenden Gremien heraus kein Kampagnenrat gebildet werden kann, muss ein neues Gremium als Kampagnenrat gegründet werden.

[4] Mit dem Andocken an schon bestehende Gremien soll eine Überlastung der Aktiven mit Terminen vermieden werden. Ein weiterer Punkt ist, die vorhandenen Freistellungsmöglichkeiten auf diesem Weg zu nutzen.

Folgende Anforderungen werden an die Mitglieder des Kampagnenrats gestellt:

- Sie sollten in der Lage sein, Aktionen zu planen und durchzuführen.
- Sie sollten Zeit für die Kampagnenarbeit haben.
- Sie sollten ein entschiedenes Interesse an der Stärkung der Gewerkschaft und an einer starken Tarifrunde haben.
- Sie sollten Lust und Freude an strategischen Planungen haben.
- Wenn sie bereits in anderen Gremien engagiert sind, sollten sie die Bereitschaft und Fähigkeit mitbringen, die Kampagnenarbeit zusätzlich zu leisten.

Die Aufgaben des MoKa-Rates[5]

Ein Kampagnenrat hat folgende Aufgaben:

- Der Kampagnenrat ist **Kopf und Herz einer Mobilisierungskampagne.** Hier wird die Kampagne geplant, es entstehen Ideen für Themen, Aktionen und Materialien. Von hier aus gelangen die Informationen der Kampagne in den Kreislauf der sich entwickelnden Verteiler.
- Eine Kampagne zu planen braucht **Phantasie und Mut, Neues auszuprobieren.** Experimente, die gelingen und auch scheitern können, gehören in einer MoKa zum Tagesgeschäft. Der Kampagnenrat ist Ort des Austauschs und des gemeinsamen Lernens aus den gemachten Erfahrungen. Er gibt Halt und Orientierung.
- Die Kampagne soll Menschen motivieren und mobilisieren. Das tut sie nicht nur mit überzeugenden Inhalten. Sie braucht vor allem Aktionen, die überraschen und Spaß machen. Dazu gehören Plakate, die auf ungewohnte Weise ansprechen, und Aktionsformen, die noch nicht etabliert sind. Hierfür braucht es **Kreativität und Begeisterung für die Entwicklung ungewohnter Aktionen und Denkweisen.**
- Eine Mobilisierungskampagne will neue Strukturen zur Mobilisierung schaffen. Für die Begleitung dieses Prozesses ist ein **langer Atem** gefragt.

[5] Die Begriffe MoKa-Rat und Kampagnenrat werden im Folgenden synonym verwendet.

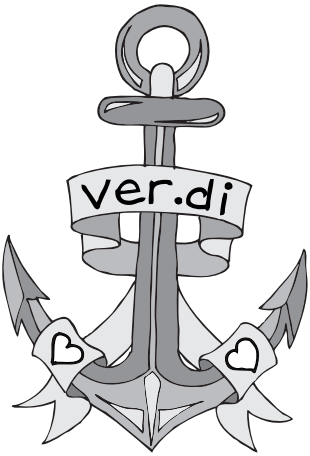
Ehren- und Hauptamtliche, Hand in Hand

Im Kampagnenrat arbeiten ehren- und hauptamtliche Kolleg/-innen gemeinsam. Es ist wichtig, dass beide Gruppen vertreten sind, denn die Kampagne braucht die unterschiedlichen Sichtweisen: Die Ehrenamtlichen kennen die Lage in den Betrieben und die Themen der Beschäftigten, die Hauptamtlichen wiederum kennen die Gesamtsituation des Fachbereiches am besten. Wenn beides Hand in Hand geht, stehen die Chancen für eine erfolgreiche MoKa gut.

Alle Betriebe, die wir im Rahmen der MoKa erreichen wollen, sollten im MoKa-Rat vertreten sein, ebenso die zuständigen Gewerkschaftssekretär/-innen. Sind sehr viele Betriebe an der MoKa beteiligt, z. B. wenn ein ganzer Landesfachbereich die Kampagne durchführt, gehen ausgewählte Hauptamtliche in den Kampagnenrat und übernehmen gegenüber den anderen Sekretär/-innen die Rolle des/der Multiplikator/-in. Bei den ehrenamtlichen Kolleg/-innen übernehmen dann Aktive aus den Fachgruppenvorständen diese Funktion.

Zentral für das Gelingen einer Mobilisierungskampagne ist die aktive Mitarbeit der Ehrenamtlichen im Kampagnenrat. Sie bringen die Themen ihrer Kolleg/-innen ein. Sie wissen, wie man auf einem Flugblatt die Kolleg/-innen erreicht und welches Plakat in der Mittagspause für ein Gespräch sorgt. Aktionsmaterialien, die sie selbst entwickelt haben, werden von ihren Kolleg/-innen besser angenommen – „unser Flyer" oder „unser Logo" funktioniert anders als „der Flyer von ver.di".

Die hauptamtlichen Kolleg/-innen im Kampagnenrat bringen Informationen über die Betriebe ein, die nicht durch aktive Kolleg/-innen vertreten sind. Sie unterteilen Betriebe in A-, B- und C-Betriebe, planen mit den gewerkschaftlich Aktiven die entsprechenden Entwicklungsziele und binden die MoKa so an die Regelbetreuung der Betriebe an. Tarifkommission und Kampagnenrat müssen eng vernetzt sein.



Sollte der MoKa-Rat größer sein als die eigentliche Tarifkommission oder ein eigenes Gremium gegründet werden, ist es wichtig, für eine gute Vernetzung zwischen Kampagnenrat und Tarifkommission zu sorgen. Erst so wird die Kampagne für die Tarifkommission als Unterstützung wahrnehmbar.

Am Anfang steht in diesem Fall die Legitimation des MoKa-Rates durch die Tarifkommission, den Fachbereichsvorstand oder die Fachgruppe. Von ihnen holt sich der Kampagnenrat ein inhaltlich und zeitlich begrenztes Mandat. Regelmäßig stellt er seine Arbeit in diesen Gremien vor und holt Feedback und Unterstützung ein. So agiert der Kampagnenrat als eine Art „Arbeitsgruppe" der satzungsgemäßen Gremien.

Ein hilfreicher Nebeneffekt bei einem erweiterten oder neu etablierten Gremium ist die Tatsache, dass Kolleg/-innen, die sich bisher von der Arbeit in Gremien nicht angesprochen fühlten, hier eine attraktive Alternative für gewerkschaftliches Engagement finden können. Besonders für junge Kolleg/-innen, die sich erstmals in der Gewerkschaft engagieren wollen, ist ein MoKa-Rat eine interessante Einstiegsmöglichkeit.

Phasen einer MoKa

Wie jede gute Kampagne läuft auch eine Mobilisierungskampagne in verschiedenen Phasen ab. Und jede Phase hat ihre besondere Funktion.

1. „Ohne Planung läuft nichts" – Die Phase der Vorbereitung und Verankerung der Kampagne

Zu Beginn der Kampagne geht es darum, die Bezirke und Betriebe auszuwählen, die in die Kampagne einbezogen werden. Für sie werden dann konkrete Entwicklungsziele formuliert. Außerdem gilt es, einen Kampagnenrat zu gründen. Der Kampagnenrat legt den Um-

fang der Kampagne, die zeitliche Planung und die thematische Ausrichtung fest und entwickelt entsprechende Aktionen.

2. Los geht's! Training & Qualifizierung – Die Phase vor einer Tarifrunde

Jetzt geht es in Aktion! In der Zeit bis zu den Tarifverhandlungen finden Training und Qualifizierung der Aktiven statt. Verteilerstrukturen werden auf- und ausgebaut. Parallel mobilisieren wir mit vielfältigen Aktionen in den Betrieben und Bezirken für die Tarifauseinandersetzung.

3. Jetzt wird es ernst! – Die Phase parallel zu den Tarifverhandlungen

Die Streikbetriebe streiken, und die Aktionsbetriebe machen bunte Aktionen, die die Streikenden solidarisch unterstützen. In den Informationsbetrieben diskutieren die Belegschaften über den Streik. Die Tarifrunde tritt in ihre heiße Phase.[6]

4. Luft holen und verarbeiten – Die Phase im Anschluss an die Tarifrunde

Nach der heißen Phase der Aktionen geht es jetzt darum, das Erlebte mit etwas Abstand zu betrachten. Auswertung, Erfahrungssicherung und erste Planungen für eine neue Kampagnenrunde stehen auf dem Plan. So ist gewährleistet, dass die im Rahmen der MoKa erlernten Fähigkeiten in den Betrieben auch in der folgenden Tarifrunde genutzt werden können. Außerdem wird festgehalten, welche Betriebe neu oder in einer neuen Rolle in der Tarifrunde aktiv geworden sind. Für diese Betriebe werden Formen entwickelt, damit sie kontinuierlich in die weitere Gewerkschaftsarbeit einbezogen werden, beispielsweise innerhalb der Fachgruppe.

[6] In dieser Phase gibt es zwei Möglichkeiten: 1. Der Kampagnenrat beendet seine Arbeit in dem Augenblick, in dem die Tarifrunde in die heiße Phase eintritt. Die Tarifkommission übernimmt die Planung für alle Betriebe (A-/B-/C-Betriebe). 2. Die Tarifkommission und der Kampagnenrat teilen sich die Aufgabe für unterschiedliche Betriebsgruppen: In diesem Fall braucht der MoKa-Rat ein klares Mandat von der Tarifkommission. Er beschäftigt sich z. B. schwerpunktmäßig mit den B- und C-Betrieben, während die Tarifkommission und die Streikkomitees ihr ganzes Augenmerk auf die Streikbetriebe (A-Betriebe) richten können.

Wege betrieblicher Kommunikation

Nicht nur, aber eben auch für die MoKa gilt: Kommunikation ist alles! Die gewerkschaftlichen Informationen müssen die Beschäftigten erreichen. Nur so können wir wirksam für die Tarifrunde mobilisieren.

Für die betriebliche Kommunikation haben wir viele gut erprobte Instrumente. Leider bleibt es dabei oft bei einer Einwegkommunikation: Das Mitglied bekommt die publik oder ein Flugblatt zur nächsten gewerkschaftlichen Aktion zugeschickt. Die Betriebsgruppe mailt Aufrufe oder den Betriebsgruppen-Newsletter an die Mitglieder, oder die Beschäftigten werden per Aushang über den Tarifabschluss informiert. Die Kolleg/-innen haben zwar prinzipiell die Möglichkeit, mit uns in Kontakt zu treten und etwas beizutragen, aber das machen in der Regel nur ganz wenige. Darum bauen wir in der MoKa bewusst eine wechselseitige Kommunikationskultur auf, die die Beschäftigten zur Reaktion auffordert und sie persönlich anspricht.

Nimm die Themen der Beschäftigten!

In einer Tarifrunde stehen zumeist Lohn- und Gehaltsforderungen im Vordergrund. Im Rahmen der Mobilisierungskampagne greifen wir zusätzlich Themen auf, die andere Aspekte der Arbeitswelt in den Blick nehmen. Je näher die eigentliche Tarifrunde rückt, desto mehr nehmen wir dann die Themen mit unmittelbarem Tarifbezug.

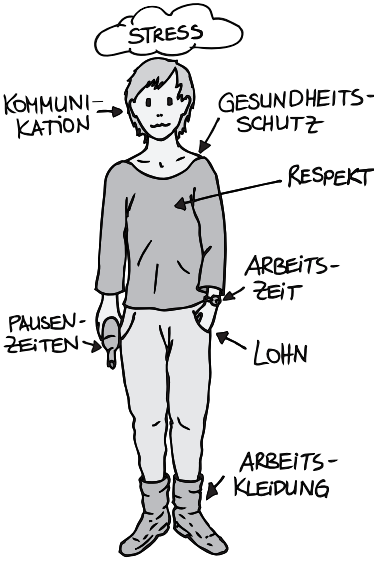
Welches Thema wir auch wählen, entscheidend ist immer: **Wir nehmen die Themen, die bei den Beschäftigten eine akute Bedeutung haben!** Denn: Nur wenn es wirklich die Themen sind, die die Beschäftigen bewegen, engagieren sich die Kolleg/-innen auch in der Kampagne.

Aktivierende Ansprache

Informierend und mobilisierend zugleich ist das Instrument der **Mitglieder- oder Beschäftigtenbefragung.** Die Befragung findet online, per Fragebogen oder mit Pinnwänden auf Seminaren oder bei Betriebs- und Mitgliederversammlungen statt. In Absprache mit der Tarifkommis-

sion werden auch die gewünschten Tarifforderungen und die Bereitschaft zu Aktionen abgefragt. Die Verteilung passen wir in ihrer Form der Situation im Betrieb an.

Ebenso hilfreich ist das sogenannte Telefoncampaigning.[7] Unterstützt von einer Telefonsoftware rufen die gewerkschaftlich Aktiven entweder Mitglieder oder Beschäftigte an – etwa um zu erfahren, welches ihre „heißen Themen" sind, oder um für ein Treffen oder eine Aktion zu mobilisieren. Auf diese Weise können wir auch solche Mitglieder aktivieren, die sonst aufgrund der betrieblichen Situation nur schwer zu erreichen sind.



Auch der Einsatz von **Social Media** wirkt auf viele Mitglieder und Beschäftigte aktivierend. Viele Kolleg/-innen sind sowieso täglich auf Facebook oder Twitter unterwegs. Sie treten in die Kommunikation ein, ver.di wird für sie sichtbar und der Kommunikationsfluss läuft. Technisch organisieren wir dies entweder als geschlossene Gruppe oder mit offenen Postings. Eine weitere gute Möglichkeit ist die Einrichtung einer geschlossenen Gruppe im ver.di-Mitgliedernetz.

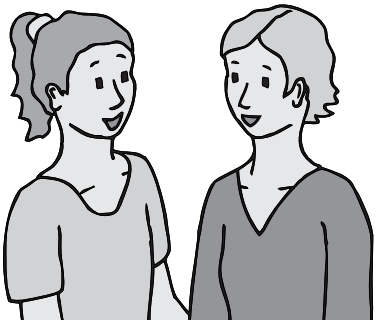
Alle diese Instrumente haben interaktive Funktionen. So sind die Beschäftigten und unsere Mitglieder aufgefordert, sich aktiv einzubringen. Viel stärker noch aber wirkt das persönliche Gespräch.

Direkte Kommunikation: 1-zu-1-Gespräche

Hier suchen wir den direkten Austausch von gewerkschaftlich Aktiven mit den Mitgliedern und den Kolleg/-innen. Das ist angesichts der Umstrukturierungen in den Betrieben, der Arbeitsverdichtung, der unterschiedlichen Arbeitsverhältnisse und -zeiten in den letzten Jahren zwar

[7] Vgl. www.organizing.ng.

immer schwieriger geworden, doch das persönliche Gespräch ist durch nichts zu ersetzen. Deshalb arbeiten wir in der MoKa vor allem mit Werkzeugen, über die wir mit unseren Kolleg/-innen direkt ins Gespräch kommen.



Verlässliche Verteiler aufbauen

Ein Schwerpunkt liegt in der Durchführung von Aktionen mit möglichst vielen Beschäftigten, den sogenannten Mitmachaktionen. Neben der Aktivierung der Beschäftigten und dem Training von Aktionsabläufen baut die Kampagne auf diesem Wege bestehende innerbetriebliche Verteiler aus und baut neue auf – ein wichtiger Effekt! Die Vermittlung von Informationen im 1-zu-1-Gespräch, die Verteilung von Flugblättern, aber auch die persönliche Mobilisierung zur Teilnahme an Aktionen können nur stattfinden, wenn es etablierte Verteilerstrukturen gibt. Sind diese Verteilerstrukturen zu Beginn der Tarifrunde bereits aufgebaut, dann können wir in der heißen Phase des Arbeitskampfs problemlos mit ihnen arbeiten.

Wichtig ist dies vor allem für die B- und C-Betriebe. Denn hier finden wir oftmals noch keine entwickelten Verteilerstrukturen vor. In A-Betrieben hingegen existieren oft häufig schon funktionierende Strukturen und lassen sich dementsprechend schnell aktivieren.

Verteilen will gelernt sein

Das A und O für die Mobilisierung von Kolleg/-innen ist das direkte persönliche Gespräch, der persönliche Kontakt. Im betrieblichen Arbeits-

leben ist es nicht immer einfach, Kolleg/-innen auf das Thema Gewerkschaft oder auch auf die kommende Tarifrunde anzusprechen. Wenn wir einen konkreten Anlass haben, fällt das leichter. Eine Möglichkeit, niedrigschwellig in Kontakt zu kommen, ist das Verteilen von Give-aways und Flyern. Give-aways geben Sicherheit für die Verteilenden, und kleine gewerkschaftliche Aufmerksamkeiten erfreuen die Kolleg/-innen. Eine gute Möglichkeit also, gewerkschaftsbezogen mit den Kolleg/-innen in Kontakt zu treten: Man zeigt sich beim Verteilen als ver.di-Mitglied und kommt kurz ins Gespräch.

Deshalb werden im MoKa-Rat Ideen entwickelt ...

- … für die Verteilung von Give-aways und Materialien möglichst direkt am Arbeitsplatz (also nicht nur vor dem Tor oder der Kantine) und
- … für das Verbreiten von Inhalten und Botschaften

In den vergangenen Jahren wurden viele Anlässe dazu genutzt, mit Verteilaktionen als ver.di präsent zu sein.

Beispiele für wiederkehrende Verteilaktionen:

- Blumen zum internationalen Frauentag
- Nikolausaktionen (Tag der Menschenrechte)
- Osterhasenaktionen
- ver.di Kalender am Ende des Jahres

- ver.di Tarifverträge für Mitglieder und Nichtmitglieder
- Apfel und Ei (in Tarifrunden)
- Kaffee und Berliner/Kreppel/Pfannkuchen verteilen
- alkoholfreie Softdrinks vor der Urlaubszeit (Thema Urlaubsgeld)
- Schokotaler im Zusammenhang mit Tariferhöhungen
- ver.di-Aktionswochen

Es gibt eine Vielzahl von branchenspezifischen Tagen wie den „Weltspartag" (10. Oktober), den „Internationalen Tag des Öffentlichen Dienstes" (23. Juni) oder den „Tag der Pflege" (12. Mai), die sich für Verteilaktionen eignen und immer wieder genutzt werden.

Das alles trainiert und erleichtert es den Aktiven, auf die Kolleg/-innen zuzugehen und sie anzusprechen.

Darauf bauen wir in der MoKa auf bzw. schaffen neue Anlässe.

Persönliche Gespräche zu gewerkschaftlichen Themen mit Kolleg/-innen zu führen, braucht hingegen etwas Übung. In Gesprächen müssen die Verteilenden Position beziehen und diese vertreten. Einwände oder neue Informationen vom Gesprächspartner gilt es aufzugreifen und, falls notwendig, im Nachgang an eine/-n Hauptamtliche/-n weiterzugeben. Deshalb thematisieren und trainieren wir diese Gesprächssituationen immer wieder, um vorhandene Unsicherheiten abzubauen.

Die Parole heißt: üben, üben, üben! Je mehr wir im Vorfeld der Tarifrunde einüben, Materialien zu verteilen und gewerkschaftliche Botschaften zu vermitteln, desto leichter gelingen dann Ansprache und Mobilisierung bei der Tarifrunde.

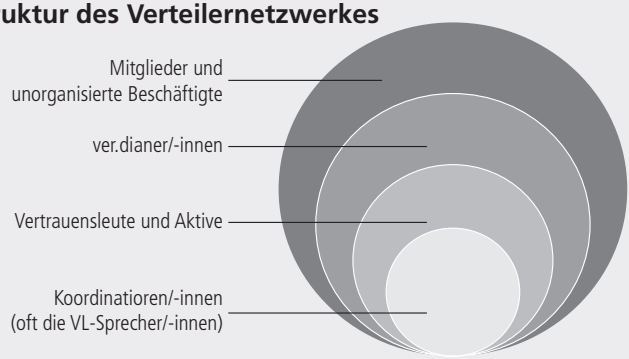
Die Struktur des Verteilernetzwerkes: Die verschiedenen Kreise

Die Struktur eines Kommunikations- und Verteilernetzwerkes hängt von der jeweiligen Struktur des Betriebes ab. Verteilernetzwerke sehen in Betrieben mit Abteilungen (Bürohäuser) oder Stationen (Krankenhäuser) anders aus als z.B. in den filialisierten Strukturen im Handel. In der Regel hat das Verteilernetzwerk aber vier Kreise.

Der **innere Kreis** der Koordinator/-innen ist ein kleines Team von zwei bis drei Menschen, die das Netzwerk verantwortlich betreuen und pflegen.

Das innere Team umgibt **ein Kreis von Vertrauensleuten und Aktiven** im Betrieb. Sie haben gemeinsam den Überblick und treffen strategische Entscheidungen, beispielsweise dazu, an welcher Stelle das Netzwerk noch weiterentwickelt werden soll. Sie entscheiden auch: Welche Materialien wollen wir verteilen? Welche Botschaften wollen wir vermitteln? Welche Themen sollten wir innerhalb des Betriebes diskutieren? Traditionell stellt dieser Kreis den Vertrauensleutekörper oder die Betriebsgruppe dar. In vielen Bereichen haben wir diese Strukturen nicht mehr oder noch nicht. Ein wichtiges Ziel der MoKa ist es deshalb, genau diese Strukturen Schritt für Schritt auf- oder auszubauen.

Struktur des Verteilernetzwerkes



Im nächsten Kreis befinden sich **die ver.dianer/-innen.** Diese sind in der Regel nicht bei den regelmäßigen Treffen des Aktivenkreises dabei. Sie sind aber dazu bereit, gewerkschaftlich innerhalb ihres direkten betrieblichen oder persönlichen Umfeldes aktiv zu werden. Die ver.dianer/-innen stehen in persönlicher Beziehung zu einem oder zweien der Vertrauensleute oder Aktiven und geben gewerkschaftliche Informationen in ihrem persönlichen Arbeitsumfeld weiter.

Im äußeren Kreis befinden sich **alle anderen Beschäftigten und inaktiven Mitglieder.** Der Anspruch und das Ziel der MoKa ist es, dass wir alle Kolleg/-innen möglichst durch direkten persönlichen Kontakt erreichen. Das heißt im Rahmen der MoKa legen wir großen Wert darauf, möglichst viele Mitglieder aktiv einzubeziehen. Die Übernahme auch kleinster Aufgaben, wie z. B. das Weitergeben eines Infoflugblattes an eine/-n Arbeitskolleg/-in, kann dafür ein wichtiger erster Schritt sein.

Auf diese Weise versuchen wir, möglichst alle Beschäftigten zu erreichen. Die auf diese Weise neu entstehende Struktur stärkt den gewerkschaftlichen Zusammenhalt und garantiert eine schnelle Weitergabe von Informationen und Materialien – gute Voraussetzungen dafür, dass eine breite und inhaltlich tragende Mobilisierung zur Tarifrunde gelingt!

Zentrale Bedeutung: Der Mitgliederbrief

Ein Mitgliederbrief ist ein gewerkschaftlicher Brief, der unseren Mitgliedern im Betrieb durch Aktive **persönlich** übergeben wird. Auf einem DIN- A4-Blatt werden unsere Mitglieder exklusiv informiert: Über geplante und durchgeführte Aktionen, über Hintergründe zur Tarifrunde, über Personelles, über Seminarangebote und über ver.di Leistungen. Indem der Brief dem/der Empfänger/-in einen informativen Vorsprung und Vorteil gegenüber Nichtmitgliedern bietet, hat er zudem eine bindende Funktion für Mitglieder sowie eine Werbefunktion bei noch nicht organisierten Kolleg/-innen. Neben der Information dient der Mitgliederbrief auch der Aktivierung und Mobilisierung für Aktionen.

Die Briefe kommen während der MoKa in regelmäßigen Abständen zu den Kolleg/-innen. Der Abstand zwischen zwei Briefen sollte nicht länger als zwei Monate betragen. Bei längeren Abständen werden die Verteilerwege instabil und die positiven Effekte lassen nach. Je mehr Aktive verteilen, desto weniger Aufwand. Von daher macht es Sinn, immer wieder Ausschau nach Verteilenden zu halten.

Auch wenn es paradox klingt: Mitgliederbriefe sind dazu da, Verteilerstrukturen aufzubauen, nicht umgekehrt! Der Brief gibt den Anlass für einen Kontakt. Über das Verteilen der Briefe und das persönliche Gespräch bilden sich nach und nach funktionierende Verteilerstrukturen. Dort wo es gelungen ist, vor der Tarifrunde stabile Verteilerstrukturen aufzubauen, können auch in C-Betrieben, also den sogenannten Informationsbetrieben, während der Tarifrunde alle Informationen zügig und persönlich an die Kolleg/-innen verteilt werden. Und ganz nebenbei werden auch die Mitgliederdaten in der MIBS aktualisiert.

Themen für Mitgliederbriefe in der MoKa

Im Mittelpunkt des Briefes steht das Thema der jeweils aktuellen Aktionswoche. Ansonsten bietet sich alles an, was die Mitglieder für die Kampagne begeistert und sie zum Mitmachen motiviert:

Thema des Aktionszeitraums

- Informationen zum Thema der Aktionswoche
- Hinweis z. B. auf Internetseiten, wo man Informationen erhalten kann

Aktionen

- Hinweise auf aktuell geplante Aktionen
- Aktivierung für die aktuell anstehenden Aktionen
- praktische Hinweise zur Teilnahme an den Aktionen
- Berichte von gelaufenen Aktionen
- Rückmeldemöglichkeit für Mitglieder, die aktiv werden wollen

Tarifverträge im Allgemeinen und Serviceleistungen

- Informationen zu den Leistungen von Tarifverträgen im Allgemeinen
- Informationen zu den Leistungen für ver.di-Mitglieder

Seminare und Personalia

- Hinweise auf Seminare für Mitglieder
- Vorstellung wichtiger Ehren- und Hauptamtlicher (idealerweise mit Foto)

Ein paar Worte zur Gestaltung

Mitgliederbriefe sollten natürlich ansprechend gestaltet und angenehm zu lesen sein. Einen guten Wiedererkennungseffekt erreichen wir über die Verwendung des Kampagnenlogos. Porträtfotos von Aktiven oder von Gewerkschaftsekretär/-innen machen unsere Aktiven sichtbar.

Grundsätzlich gilt: Je kürzer, desto besser. Und: Der Brief spricht den/die betreffende/-n Kolleg/-in im Adressfeld immer persönlich mit Namen an.

(siehe Abb. auf Seite 62 und 63)

Wenn es eine Kampagnen-Website oder einen Blog gibt, findet sich die Web-Adresse im Brief wieder. In jeder Ausgabe wird außerdem gut sichtbar eine Kontaktadresse für Anregungen, Fragen, interessante Themen oder selbst verfasste Artikel genannt. Fotos von Aktionen bebildern den Brief. Von Zeit zu Zeit legen wir eine Rückmeldekarte oder einen Rückmeldeabschnitt bei, z. B. mit der Frage, ob man sich an Aktionen beteiligen möchte, oder mit der Frage, ob man jemanden kennt, der auf eine Mitgliedschaft angesprochen werden könnte.

Der Weg des Mitgliederbriefes zum Mitglied

Im MoKa-Rat werden die Inhalte des jeweiligen Mitgliederbriefes besprochen und festgelegt. Anschließend wird der Brief von einem Redaktionsteam erstellt. Per Post oder per Abholung gelangen die Mitgliederbriefe in die Betriebe und werden dort von den Aktiven verteilt. Bei der Verteilung ergeben sich immer wieder kurze Gespräche über aktuelle betriebliche oder gewerkschaftliche Themen.

Die Erfahrungen bei der Verteilung und die Reaktionen und Rückmeldungen der Mitglieder sind regelmäßiger Bestandteil der Treffen des MoKa-Rates. Auftretende Schwierigkeiten (z. B.: Wie gehen wir damit um, wenn wir bei der Verteilung Mitglieder nicht antreffen oder wenn wir noch zu wenige Verteilende haben?) werden ebenso besprochen wie positive Reaktionen und Lob für die Mitgliederbriefe.

Die bislang gemachten Erfahrungen bei der Verteilung der Mitgliederbriefe sind durchweg positiv: Unsere Mitglieder fühlen sich persönlich angesprochen, haben einen Informationsvorsprung gegenüber den Nichtmitgliedern und sehen dadurch einen weiteren Vorteil ihrer Mitgliedschaft.

Betriebe – kein rechtsfreier Raum

In Betrieben, in denen es problematisch ist, als Gewerkschaftsmitglied sichtbar zu werden, ist bei der Verteilung von Mitgliederbriefen oder überhaupt von gewerkschaftlichen Informationen Fingerspitzengefühl gefragt. Die Verteiler/-innen sollten auf den richtigen Ort und Zeitpunkt der Ansprache achten, um die Angesprochenen nicht gegen ihren Willen innerbetrieblich zu outen. Hemmungen, Mitgliederbriefe oder auch generell gewerkschaftliche Informationen zu verteilen, resultieren häufig aus einer Unsicherheit über die rechtliche Situation und der Sorge, mit Fragen konfrontiert zu werden, auf die man keine Antwort parat hat.

Im Gespräch vor der ersten Verteilaktion erläutern wir deshalb die rechtlichen Möglichkeiten und Probleme einer innerbetrieblichen Verteilaktion. Bei vielen Aktiven bestehen diesbezüglich Unklarheiten. Wir nehmen den Schutz der Verteilenden und ihre Befürchtungen ernst und begleiten sie bei dieser Aufgabe sehr eng. Haben die ersten Verteilaktionen erfolgreich stattgefunden, wächst das Vertrauen in den gewerkschaftlichen Schutz.

Eine gute Hilfestellung bietet der ver.di-Flyer „Mitglieder werben? Aber klar!“ Hier sind alle wichtigen Informationen kurz und knapp zusammengefasst.

Unsere Rechte als ver.dianer/-innen im Betrieb
Auch wenn Arbeitgeber oft etwas anderes behaupten: Das Recht ist auf unserer Seite. In Artikel 9, Absatz 3 des Grundgesetzes steht: Wir dürfen uns zusammenschließen, um für unsere Interessen einzustehen. Das Grundgesetz nennt dies die Koalitionsfreiheit.

Wir dürfen:
- Mitglieder werben
- Flugblätter an Mitglieder wie Nichtmitglieder verteilen
- ver.di-Positionen offen an der Kleidung im Betrieb tragen

Nach dem Urteil des Bundesverfassungsgerichts ist die Mitgliederwerbung grundsätzlich auch während der Arbeitszeit zulässig, solange der reibungslose Arbeitsablauf nicht beeinträchtigt und der Betriebsfrieden nicht gestört wird.

ver.di-Clips tragen
Auch hier gilt der Grundsatz der Koalitionsfreiheit sowie der Freiheit der Meinungsäußerung – auch auf dem Betriebsgelände. Auch bei Kundenkontakt unterliegt dieses Recht keiner Einschränkung.

Solange wir unsere arbeitsvertraglich vereinbarte Leistung weiterhin erbringen, ist durch das Tragen eines Clips weder der Betriebsablauf noch der Betriebsfrieden gestört. Alle Versuche, das Tragen zu unterbinden, sind unwirksam.

Datenschutz und Datenschutzerklärung
Eine weitere rechtliche Frage betrifft die Daten unserer Mitglieder. Hier ist höchste Sensibilität gefragt, gleichzeitig aber auch keine lähmende Übervorsicht. Für die Mitgliedergewinnung ist es wichtig, dass Aktive wissen, wer im Betrieb organisiert ist und wer nicht. Dafür braucht man Mitgliederlisten, mit denen sensibel umgegangen werden muss. Ohne Unterzeichnung der Datenschutzerklärung kein Zugang zu den Mitgliederlisten!

Eine wichtige Hilfe: Der Notizzettel

Viele Aktive haben Sorge, bei Verteilaktionen und 1-zu-1-Gesprächen möglicherweise nicht alle Fragen der Beschäftigten beantworten zu können. Unter Umständen hemmt diese Angst ihre Bereitschaft, aktiv zu werden. Als hilfreich hat sich hier erwiesen, bei Verteilaktionen einen Notizzettel für eventuelle Fragen der Beschäftigten dabei zu haben, sich die Fragen zu notieren und zu einem späteren Zeitpunkt verbindlich zu beantworten.

Notizzettel
für Fragen der Beschäftigten

Datum Betrieb Abteilung

Name des/der ver.dianer/-in:

Kontaktdaten des/der Beschäftigten:

Mitglied ja/nein:

Zu klärende Frage:

Wird von dem/der ver.dianer/-in wieder kontaktiert:
- am:
- persönlich:
- E-Mail:
- telefonisch:

Checkliste zu den Notizzetteln
- immer Notizblock und Stift dabei haben
- auftauchende Fragen notieren und an die Sprecher/-innen oder Koordinator/-innen des Aktivenkreises oder den/der zuständige/-n Sekretär/-in oder einen Betriebs- und Personalrat weitergeben
- einen verbindlichen Termin für die Rückmeldung ausmachen
- erfragen, auf welchem Weg der/die Kolleg/-in am besten zu erreichen ist, und die angegebenen Kontaktdaten notieren

- ver.di-Kappe, ver.di-Schlüsselanhänger, ver.di-T-Shirt oder ver.di-Tasche tragen, um als ver.di-Vertreter/-in erkennbar zu sein. Dies ist besonders wichtig für BRs/PRs, um für die Belegschaft in beiden Rollen unterscheidbar zu werden

Wirkung von Mitgliederbriefen in der Mobilisierungskampagne „Wir sind mehr wert!" 2009–2011 im FB 11 (Verkehr) in NRW

Die Mobilisierungskampagne wurde von einem ehrenamtlichen, regelmäßig tagenden MoKa-Rat aus 20–30 Kolleg/-innen getragen. 18.000 Briefe für die Mitglieder im Nahverkehr wurden über diese Gruppe zum Großteil persönlich verteilt und nur teilweise per Post verschickt. Eine flächendeckend gute Rückmeldung belohnte diesen riesigen Aufwand: Trotz eines problematischen Abschlusses mit abgesenkter Tabelle für Fahrer/-innen traten nicht, wie noch im Jahr zuvor, viele Mitglieder aus. Stattdessen stieg die Mitgliederzahl sogar um 1,2 Prozent. Das Ziel, die Kolleg/-innen eng an ihre Gewerkschaft zu binden und sie an den Abläufen der Tarifrunde zu beteiligen, wurde über die MoKa erreicht.

KLIP
UNTER SCHRIF TEN
STREIK
AKTION VOR DEM TOR
BODEN ZEITUNG
DIENST NACH VORSCHRIFT
POST KARTE
LUFT BALLON
BRIEF AN G.F.

Aktion, Aktion, Aktion

Aktionszeiträume: Konzentrierte Aktion in vielen Betrieben

Wenn an möglichst vielen betrieblichen Standorten zeitgleich Aktionen stattfinden, die von außen als zusammenhängend wahrgenommen werden, werden die Anliegen der Kampagne geballt sowohl für die Belegschaften als auch für die Arbeitgeber sichtbar. Mit gemeinsamen Aktionszeiträumen bündeln wir außerdem unsere Kräfte und senken die Hürden, sich zu beteiligen: „Wenn viele mitmachen, will ich auch dabei sein."

Und so funktionieren die Aktionszeiträume: Wir vereinbaren im MoKa-Rat ein Thema und entwickeln dazu verschiedene Aktionsangebote, z. B. eine Beschäftigtenbefragung, eine Post-it-Aktion und einen Flashmob. Dann legen wir einen Zeitraum fest, z. B. eine Woche im Mai. Die an der MoKa beteiligten Betriebe wählen nun eine für sie passende und durchführbare Aktion aus dem bunten Strauß der Aktionsmöglichkeiten aus. Während des Aktionszeitraums sind alle Betriebe mit einer für sie passenden Aktion beteiligt.

Auf diese Weise wird über viele Betriebe einer Branche oder eines Fachbereichs hinweg ein gemeinsamer Aktionsbogen gespannt. Die Beteiligten trainieren, bei Aktionen dabei zu sein. Das schafft gemeinsame Lernerfahrungen und mobilisiert die Kolleg/-innen. Gleichzeitig bilden sich auf diesem Wege funktionierende Kommunikations- und Verteilernetzwerke in den Betrieben.

Regelmäßig berichten wir auf der Kampagnen-Website über den Verlauf der Aktionszeiträume und die Anzahl der aktiven Betriebe. Am Ende eines Aktionszeitraums machen wir die Vielzahl der Aktivitäten über einen Newsletter oder einen Infoflyer sichtbar. Über den Mitgliederbrief werden unsere ver.di-Mitglieder auf dem Laufenden gehalten. Auch Plakate fürs Schwarze Brett mit Aktionsbildern aus den Betrieben eignen sich hierfür. Der Wiedererkennungseffekt nach dem Motto „Mein/-e Kollege/Kollegin und mein Betrieb waren auch dabei, und wir waren viele" motiviert ungemein.

Jeder in seiner Geschwindigkeit, jede nach ihren Möglichkeiten

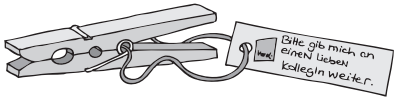
Zwar werden die Aktionsideen im Kampagnenrat entwickelt, ausgewählt und umgesetzt aber wird die Aktion durch die betrieblich Aktiven. Und die kennen die Situation im Betrieb. Für die betriebliche Aktionsplanung bietet sich eine Sitzung der Vertrauensleute, der Betriebsgruppe oder des Aktivenkreises an. So haben wir die Kolleg/-innen vor Ort mit im Boot und erfahren zusätzlich, welche Aktionsmaterialien zum jeweiligen Betrieb passen.

Und das ist wichtig, denn nicht jede Aktion ist für jeden Betrieb passend. Für die Aktionszeiträume bieten wir deshalb Aktionsformen mit unterschiedlichen Aktivitätslevels an. Betriebe, die keine oder wenig Aktionserfahrung haben, können niedrigschwellige Aktionen durchführen. Betriebe, die einen großen und erfahrenen Aktivenkreis haben, können anspruchsvollere Aktionen organisieren.

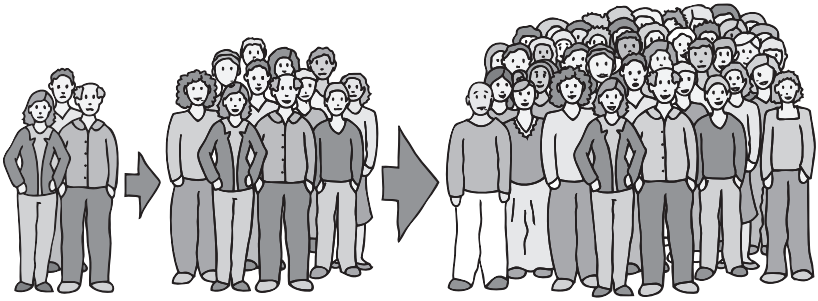
Wichtig ist in jedem Fall, dass möglichst viele Betriebe Aktionen durchführen – und dass Beschäftigte, die bislang nicht aktiv waren, Gelegenheit erhalten, sich zu beteiligen. Denn: Der erste Schritt ist oft der schwerste ...

Neben den Aktionsformen entwickeln wir auch die passenden Aktionsmaterialien. Materialien, Anleitungen und Hintergrundinformationen (etwa: informative Websites) bündeln wir zu Aktionspaketen und stellen sie den Betrieben zur Verfügung. Verlässlich recherchierte Daten untermauern die zum Thema entwickelten Forderungen. Wir gestalten das Material visuell ansprechend und illustrieren es mit Comics oder passenden Bildern. Das weckt Lust aufs Mitmachen!

Welche Aktionen wählen wir aus?



Um unsere Ziele (handlungs- und durchsetzungsfähiger werden) zu erreichen, achten wir darauf, dass es bei den Aktionsangeboten immer Steigerungsmöglichkeiten hinsichtlich des Aktivitätslevels gibt. In einem Betrieb, in dem die Kolleg/-innen immer wieder einmal Buttons getragen haben, schlägt der MoKa-Rat eine etwas anspruchsvollere Aktion vor: Die Beschäftigten könnten etwa ver.di-Mützen tragen und/oder die Kleiderordnung des Betriebes ignorieren. Welche Aktionen auch immer wir auswählen: Wichtig ist, dass sie den Mut der Beschäftigten, sich zu zeigen und zu engagieren, verstärken.



Außerdem achten wir darauf, dass die Zahl der aktiv Beteiligten nach und nach steigt. Werden Aktionen zunächst eher von betrieblich Aktiven durchgeführt, beziehen wir mit der Zeit immer mehr Beschäftigte mit ein. Schließlich ist unser Ziel der Streik, bei dem so viele wie möglich mitmachen sollen. Darum wählen wir die Aktionen nach folgenden Maximen aus: „Immer etwas mutiger und frecher“ und „Lasst uns mit jeder Aktion mehr werden“.

Öffentliche und betriebliche Aktionen

Bei der Aktionsplanung unterscheiden wir grundsätzlich zwischen öffentlichen und betrieblichen Aktionen. Der Schwerpunkt sollte immer auf den betrieblichen Aktionen liegen. Denn dort, im Betrieb, findet das gemeinsame Lernen von Aktionskompetenz am wirksamsten statt. Dort wird auch ein möglicher Streik organisiert und durchgeführt. Bei medial orientierten oder die Öffentlichkeit aufrüttelnden Aktivitäten vor dem Rathaus, auf dem Marktplatz oder in der Fußgängerzone sind häufig nur kleinere Gruppen aktiv. Mit der MoKa verfolgen wir aber das Ziel, große Teile oder sogar ganze Belegschaften in Richtung Streikfähigkeit aufzubauen. Dafür sind Aktionen direkt in den Betrieben entscheidend.

Aber auch öffentliche Aufmerksamkeit hilft der Kampagne: Wenn es gelingt, Präsenz in den regionalen Zeitungen, Radiosendern und TV-Programmen herzustellen, erfahren die gewerkschaftlichen Aktionen und Aktivitäten eine Aufwertung. Dies führt zu einer höheren Akzeptanz im Betrieb und kann der Kampagne helfen, neue Aktive dazuzugewinnen. Bei längerfristig angelegten MoKas macht es aus diesen Gründen

Sinn, in bestimmten Zeitabständen nicht nur betriebliche, sondern auch öffentliche Aktionen anzubieten und durchzuführen.

Betriebliche Aktionen (Beispiele siehe unter „So geht's")
- Verteilaktionen
- Befragungsaktionen
- Mitmachaktionen
- Druckaktionen

Öffentliche Aktionen (Beispiele siehe unter „So geht's")

Tipps für die Aktionspraxis

Logo und Slogan der Kampagne

Jede MoKa braucht einen Slogan und ein Logo. Diese dienen als verbindendes Element der Kampagne. Wir erstellen sie in enger Zusammenarbeit mit den Kolleg/-innen aus den Betrieben.

Logo und Slogan stehen mit den Forderungen der Kampagne in Verbindung und haben einen hohen Identifikations- und Wiedererkennungswert. Eine MoKa im Fachbereich Handel wählte beispielsweise folgenden Slogan: „Tarifverträge schützen – Tarifverträge nützen!" Im Rahmen dieser Kampagne lag der Schwerpunkt darauf, den Beschäftigten Nutzen und Schutzfunktion von Tarifverträgen zu verdeutlichen. Der Slogan durchzog die Kampagne in Verbindung mit wiederkehrenden Bildelementen.

Eine gute Möglichkeit, gewerkschaftspolitische Themen im Betrieb zum Thema zu machen, ist das Bestücken der Schwarzen Bretter. Wir bieten im Lauf der MoKa in regelmäßigen Abständen Plakate an, die die Themen der Kampagne bzw. der Aktionszeiträume illustrieren und deren Logo und Slogan aufgreifen.

Dieses Vorgehen eignet sich besonders für Informationsbetriebe (C-Betriebe), in denen mangels eines Kreises an aktiven Kolleg/-innen noch keine Aktionen stattfinden. Hier gilt es, Kolleg/-innen zu finden, die bereit sind, in ihren Betrieben die Schwarzen Bretter zu bestücken. Diesen schicken wir etwa alle zwei Monate zwei bis drei verschiedene Plakate direkt zu. Durch die Regelmäßigkeit nehmen die Beschäftigten das nun „Bunte Brett“ und damit ver.di als lebendig und aktuell wahr. Zwei bis drei verschiedene Plakate verschicken wir, weil nicht immer alle Plakatthemen für jeden Betrieb passen und die Kolleg/-innen so gezielt auswählen können.

Damit die Plakate an den oft relativ kleinen Brettern Platz finden und gut per Post verschickt werden können, bieten wir sie im DIN-A4-Format an. Je nach Auflagenzahl werden die Plakate gedruckt oder kopiert.

Materialien gemeinsam gestalten

Wir achten bei der Planung von Materialien auf Authentizität, Nähe zu den Beschäftigten vor Ort und Machbarkeit. Plakate müssen nicht immer grafisch perfekt sein. Es geht auch schlichter. Gemeinsam entwickelte und selbst gestaltete Materialien sind häufig näher an der betrieblichen

Realität. Sie sprechen die Sprache der Kolleg/-innen vor Ort und treffen den Kern der Themen aus Sicht der Betroffenen. Gemeinsames Gestalten macht außerdem Spaß und verbindet. Die so entstandenen Flugblätter oder Plakate werden gerne an Kolleg/-innen verteilt. Fehlen die Ressourcen für eine gemeinsame Gestaltung der Materialien, entwickeln wir zumindest die Grundidee und die Grundelemente gemeinsam mit den Kolleg/-innen und geben sie erst im Anschluss an ein Grafikbüro weiter.

Bei der Gestaltung der Materialien und Aktionen setzen wir auf visuelle Elemente. Inhalte lassen sich oft wirksamer über Bilder als über reine Textbotschaften vermitteln. Deshalb nutzen wir die Plakate zum visuellen Erstkontakt mit einem Thema.

Aktiv mit Fantasie und Humor

Je mehr Sinne eine Aktion anspricht, desto mehr bleibt hängen. Ein persönliches Gespräch bei der Übergabe eines Flyers macht die Themen greifbar und schafft persönliche Betroffenheit. Mit fantasievollen Aktionsformen kommt die Botschaft besser an: Wir machen eine Bodenzeitung statt eines Infotischs, erstellen großformatige oder humorvolle Dekoration für eine Versammlung, kleben Post-its auf die Toilettentür oder Fußstapfen in den Flur. Comics bringen Farbe und Humor in die ernsten Themen. Die Möglichkeiten für kreative Aktionsformen sind unendlich, die Kreativität der Mitglieder ebenso.

So geht's: Aktionsanregungen

Betriebliche Aktionen – Verteilaktionen

Peanuts für alle
Wir verteilen an die Kolleg/-innen Erdnusspäckchen mit der Aufschrift „Peanuts für alle oder Tariferhöhung – jetzt?".

Lochkekse und Lochmünzen
Wir verteilen Kekse mit einem Loch und dem Kommentar „Dieser Anteil könnte an ihrem nächsten Monatsgehalt fehlen". Je nach Orientierung der Kampagne hängen wir kleine Zettelchen mit Infos oder Forderungen etwa zum Thema Weihnachtsgeld oder den Tarifforderungen an die Kekse. Ähnliches ist auch mit dänischen Öre-Stücken möglich oder – etwas drastischer – mit Euro-Münzen, in die wir Löcher gebohrt haben.

Kamillentee statt Tariferhöhungen
Wir verteilen „als Arbeitgeber" symbolische Ersatzleistungen statt Tariferhöhungen und verbesserte Arbeitsbedingungen: „Aufputschmittel" (Traubenzucker) für mehr Leistungsbereitschaft, „Glücklichmacher" (Glückskekse) oder „Beruhigungsmittel" (Kamillenteebeutel). Damit verbinden können wir die provokante Frage „Wollt ihr immer noch ruhig bleiben …?", um auf eine fehlende Unruhe und Protestbereitschaft im Betrieb hinzuweisen.

Goldtaler verteilen
Die Beschäftigten bekommen von uns Goldtaler mit einem entsprechenden Flugblatt zu den Tarifforderungen oder zur anstehenden Tarifrunde. Das funktioniert genauso gut mit einem Tütchen mit Gummibären und einem Spruch wie „6,2 % – wäre das nicht bärig?" oder mit dem Verteilen von kopierten Geldscheinen mit dem Aufdruck „106,20 € – unser Ziel bei der Tarifrunde".

Tarif-Horoskop
Die Arbeit mit Horoskopen ist eine humorvolle Form, für Engagement in der Tarifrunde zu werben. Unser Tarif-Horoskop schaut für jedes Stern-

zeichen in die Zukunft und erteilt Ratschläge, die zu einem besseren Einkommen und guten Tarifverträgen führen. Die Horoskope werden an die Kolleg/-innen verteilt, entweder als Flugblatt mit allen Horoskopen oder als einzelne Horoskopzettelchen mit nur einem Sternzeichen. Das regt die Kolleg/-innen an, miteinander über die Tarifrunde zu sprechen – im Sinne von „Was sagt denn dein Horoskop?".

Steinbock
Finanzielle Absicherung ist dir wichtig. Ist dein Job in Gefahr, dein Einkommen unsicher oder ist ein neuer Tarifvertrag zu erstreiten, bekommt es dein Arbeitgeber mit deiner Durchsetzungskraft und Zielstrebigkeit zu tun.

Mehr Mäuse
In der Kantine, bei einer Betriebsversammlung oder an den Arbeitsplätzen legen wir weiße, süße Schaumgummi-Mäuse aus, zusammen mit dem aktuellen Tarifflugblatt oder Tarifrunden-Infos. Die Mäuse können auch in „Lohntüten" (Butterbrottüten), die noch andere Kleinigkeiten enthalten, verteilt werden.

Countdown
In den Monaten vor der Tarifrunde verbreiten wir per E-Mail oder am Schwarzen Brett immer wieder Plakate mit kurzen Infos, Gedanken oder rechtlichen Hinweisen zur Tarifrunde. Die Infos verbinden wir mit einem Countdown „Noch 4 Monate bis zu …". Kurz vor Beginn der heißen Phase erhöhen wir die Taktung auf wöchentliche Infos. Vor einem Streiktag gibt es dann täglich eine Countdown-Meldung, z. B. „Noch 13 Tage, dann darf gestreikt werden!", verbunden mit Infos zum Streik, z. B. „Wie hoch ist das Streikgeld?" oder „Wer darf zum Streik aufrufen?".

Betriebliche Aktionen – Befragungsaktionen

„Endlich könnte ich …"
Wir verteilen Karten mit dem Satz: „Mit der Tariferhöhung könnte ich endlich …". Je nach Betrieb lassen wir die Möglichkeit, ganz offen zu antworten, oder machen Angebote zum Ankreuzen:

- ☐ mal wieder in den Urlaub fahren
- ☐ meine Schulden bei der Bank bezahlen
- ☐ eine private Altersversorgung finanzieren
- ☐ mir eine neue Brille gönnen

usw.

„Wer soll dass alles bezahlen …?"
Zur Aufklärung vor einer Tarifrunde ist auch eine Befragung hilfreich, bei der Bereiche des täglichen Lebens angesprochen werden, die teurer geworden sind: „Wovon willst du …

- ☐ steigende Benzinpreise
- ☐ steigende Strompreise
- ☐ steigende Gebühren
- ☐ steigende Mieten
- ☐ deine Brötchen
- ☐ deinen Urlaub

... zukünftig bezahlen? Deshalb Tariferhöhung – jetzt!"

Wandzeitung und Pinnwände
Zum Erfragen der Aktionsbereitschaft, bietet sich z.B. eine große Pinnwand am Eingang zu einer Betriebsversammlung oder im Eingangsbereich von Kantinen an. Mit Stiften und Klebepunkten machen wir die Ergebnisse sichtbar.

„Besser aktiv als Nulltarif"
Mit einer Karte, die persönlich verteilt wird, fragen wir die Aktionsbereitschaft ab: „Ich bin bereit in der kommenden Tarifrunde/für die aktuellen Tarifforderungen ...

- ☐ an meinem Arbeitsplatz Flugblätter und Informationsmaterial zu verteilen

- ☐ an Aktionen teilzunehmen
- ☐ bei Aktionen mitzuhelfen
- ☐ zu streiken
- ☐ noch X Kolleg/-innen zu einem Streik mitzubringen"

Auf der Karte gibt es eine Möglichkeit zur Unterschrift und zu Angabe von Handynummer und E-Mail-Adresse sowie gegebenenfalls der Abteilung, der Station oder des Stockwerks.

Es bietet sich an, eine fast identische Doppelkarte (oder zweimal die gleiche Karte) zu verwenden. Einen Teil behält der/die Kolleg/-in, den anderen wir. Die Karten werden gesammelt, damit die Kolleg/-innen je nach Bereitschaft vor Aktivitäten direkt angesprochen werden können. Über die Angaben zum Arbeitsplatz erhalten wir zusätzliche Informationen darüber, wo wir besser und wo wir schlechter verankert sind.

U(h)rabstimmung

In Betrieben, die (noch) nicht streiken können oder wollen, führen wir eine U(h)rabstimmung durch: „Jetzt schlägt's 6,3 %. Ich wähle bessere Tarife – ich bin dabei" schreiben wir auf eine DIN-A5-Abstimmungskarte mit einer abgebildeten Uhr, deren Zeiger auf 6,3 % bzw. die entsprechende Tarifforderung zeigt. Zur Ankündigung der Abstimmung gibt es (z. B. handgemalte) Plakate im Betrieb. Die Karten sammeln wir danach ein und haken, soweit möglich, auf Namenslisten ab, wer schon abgestimmt hat. Diese Aktion kann auch einige Zeit vor der Tarifrunde als Probelauf für die eigentliche Urabstimmung genutzt werden.

Stimmungsbarometer

Hierbei fragen wir ab: Was denken die Beschäftigten über die zukünftige Tarifrunde, über die Tarifforderungen und über den Verlauf der Tarifverhandlungen? Die Befragung erfolgt in regelmäßigen Abständen. Das Ergebnis machen wir in einem Stimmungsbarometer sichtbar, z. B. am Schwarzen Brett.

Betriebliche Aktionen – Mitmachaktionen

Protest tragen
An fest vereinbarten Tagen tragen die Beschäftigten z. B. rote Kleidungsstücke als Protest gegen das schlechte Angebot der Arbeitgeber: „Wir tragen rot bei diesem Arbeitgeberangebot." Dazu gehört ein Clip mit dem Slogan, der an die Kleidung geheftet wird. Diese Aktion erproben wir frühzeitig in der Mobilisierungskampagne, z. B. an einem ver.di-Aktionstag.

Stressmessung
Wir bieten eine kostenlose Pulsmessung an einem Infotisch an. Die Messung nehmen wir zum Anlass, Fragen der Stresserhöhung und der gesundheitlichen Beeinträchtigungen zu thematisieren, die durch Wochenend- und Feiertagsarbeit und durch Überstunden oder E-Mail-Flut entstehen. Die Aktion lässt sich auch positiv wenden – im Sinne von: „Mein Herz schlägt für eine kräftige Tariferhöhung."

Die Würfel sind noch nicht gefallen
Wir stellen im Betrieb Würfel auf, die wir mit unseren Slogans oder Forderungen bekleben. Wenn wir größere Würfel aufstellen können, bie-

ten wir auf einer Seite für die Kolleg/-innen die Möglichkeit an, Kommentare und Gedanken aufzuschreiben. In diesem Fall ist es allerdings meistens nötig, dass jemand von uns bei dem Würfel steht. Die roten ver.di-Hocker oder (zusammengeklebte) Umzugskartons können als Würfel dienen.

Post-it-Aktionen
Auf Post-its drucken wir z. B. die Tarifforderungen oder verschiedene Slogans und Sprüche. Diese werden dann von betrieblichen Aktivist/-innen z. B. im Rahmen einer Aktionswoche im ganzen Haus an allen möglichen (und unmöglichen) Stellen verklebt. Außerdem verteilen wir die Post-its vorher an alle Beschäftigten mit der Bitte, sie in der entsprechenden Woche zu benutzen und im Betrieb zu streuen.

Die wachsende Wandzeitung
Eine schöne Form, Aufmerksamkeit zu wecken, ist ein interaktiv wachsender Text, z. B. auf einer Tafel, an der die Kolleg/-innen häufig vorbeikommen. Dort stellen wir eine Frage zur laufenden Kampagne. Darunter lassen wir Platz für Kommentare oder schlagen ein paar Antwortmöglichkeiten vor. Der Text entwickelt sich nun Tag für Tag, bis eines Tages die Antwort vom Betriebsrat oder von ver.di notiert wird. Bis dahin haben wir viele Diskussionen ausgelöst.

Rollende Unterschriftenliste
Eine Variante, Unterschriften zu sammeln, besteht darin, eine Tapetenrolle einzusetzen. Das Unterschreiben bekommt dadurch einen eher aktionistischen Charakter. Das Sammeln wird wichtiger als die Anzahl der Unterschriften selbst. Zudem ist die Unterschriftenrolle für weitere Aktionen (Bodenzeitung usw.) verwendbar.

Großflächendiskussion
Etwa am Eingang zu einem Bürobereich oder vor einer Betriebsversammlung stellen wir große Wandzeitungen (z. B. auf Stellwänden) auf. Mittels Filzstift oder durch Klebepunkte können dort die Kolleg/-innen zu bestimmten Fragen Stellung beziehen.

Betriebliche Aktionen – Druckaktionen

Parken für Gerechtigkeit
In einer Art Flashmob-Aktion parken wir die für die Geschäftsleitung reservierten Parkplätze zu. Genauso gut geht dies mit Kundenparkplätzen: An einem bestimmten Tag parken wir dort, um eine (!) Kleinigkeit einzukaufen, und lassen uns dabei ganz, ganz viel Zeit ... Die normalen Kunden finden keine Parkplätze mehr und können nicht einkaufen.

Aktion: Ultimatum
Hilfreich ist es, Forderungen mit einem Ultimatum zu verbinden: Die Kolleg/-innen erklären schriftlich gegenüber der Geschäftsleitung, welche Forderungen sie erfüllt sehen wollen und was sie (nicht mehr) tun, sollten diese bis zum „Tag X" nicht umgesetzt sein. Beispiele sind: Umkleidezeiten sind keine bezahlten Arbeitszeiten, also kommen die Beschäftigten im Pyjama. Das Vorbereiten der Lebensmitteltheke erfolgt vor der angerechneten Arbeitszeit, also wird die Theke ab einem bestimmten Datum nur noch in der Arbeitszeit eingerichtet. Der Arbeitgeber stellt keine ausreichende Schutzkleidung. Die Beschäftigten drohen an, im T-Shirt zu kommen. Der Ball liegt damit beim Arbeitgeber: Die Verantwortung für eventuelle Folgen hat er und nicht die Beschäftigten zu tragen. Sobald das Ultimatum öffentlich bekanntgegeben und evtl. die Presse zu einem bestimmten Termin eingeladen wird, steigert dies den Druck auf das Management. Wichtig ist, in der Zeit vor Ablaufen des Ultimatums deutlich zu machen, dass die Kolleg/-innen es ernst meinen und die Drohung auch in die Tat umsetzen werden. (Vergleiche dazu die Broschüre aus dem ver.di Fachbereich 3: „ver.di-Handlungshilfe für Aktive im Betrieb".)

Aktion „Regalstopper"
Eine Aktion, die gut im Einzelhandel durchgeführt werden kann. Von Aktiven werden in den Regalen Kärtchen mit der Aufschrift „Hier wird zu einem Dumpinglohn gearbeitet!" oder „Wir kämpfen für einen guten Tarifvertrag" verteilt. Kunden, die die Kleidungsstücke anprobieren oder andere Waren kaufen wollten, stoßen auf diese Karten und werden auf

diese Weise mit den Forderungen der Gewerkschaft konfrontiert. In welchen Häusern diese Aktion durchgeführt wird, will natürlich vorher sehr gut überlegt sein. Schließlich wollen wir die Belegschaften für unsere Forderungen gewinnen. Praktiziert wurden solche Aktionen z.B. in Häusern, die nicht nach Tarif zahlen, oder in Häusern von Verhandlungsführern.

Öffentliche Aktionen

Postkartenaktion „Unsere Familien – unsere Forderungen"
Um Druck auf die Arbeitgeberseite auszuüben, unterstützen wir die Tarifforderungen mit einer Postkartenaktion: Der Text ist im Namen von Familienangehörigen und Freunden geschrieben und wendet sich an die Verhandler/-innen auf Arbeitgeberseite. Sinnvoll ist es, die Postkarten zunächst zentral zu sammeln und dann alle zusammen zu einem günstigen Zeitpunkt öffentlichkeitswirksam, z.B. an einer Wäscheleine, zu überreichen.

Luftballonaktion „Wir gehen für unsere Forderungen in die Luft!"
Wir binden Infokarten mit den Tarifforderungen an gasgefüllte Luftballons und lassen sie gemeinsam fliegen. Für die Lokalpresse gibt das schöne Bilder. Je nachdem, wo die Aktion stattfindet, muss man sie bei der Flugsicherung anmelden! Auf der Website der „Flugsicherung" finden sich auch weitere rechtliche Hinweise.

Politiker-Frühstück
Politiker haben wenig Zeit, aber sie müssen frühstücken. Also laden wir die Abgeordneten, die unsere Forderungen politisch unterstützen sollen, zu einem Frühstück ein. So verbinden wir das Notwendige mit dem Nützlichen. Es gibt etwas Leckeres zu essen. Das Gespräch mit dem/den Abgeordneten haben wir inhaltlich gut vorbereitet: Die Argumente sind gesammelt, wir wissen, was wir wollen und wer von uns welche Forderung vorbringt. Ein Dankesschreiben mit einer Erinnerung an das Besprochene folgt ein paar Tage nach dem Frühstückstermin.

Mitglieder binden, qualifizieren und gewinnen

Die Gewinnung neuer Mitglieder ist eine zentrale Aufgabe jeder gewerkschaftlichen Arbeit. Zugleich sollen „alte" Mitglieder gebunden und in ihrer aktiven Zugehörigkeit zur Gewerkschaft gestärkt und/oder entwickelt werden. Jede dieser Zielsetzungen – Gewinnen, Binden, Entwickeln – erfordert spezielle Instrumente und Konzepte. Die MoKa legt ihren Fokus zunächst auf die Bindung und Qualifizierung von Mitgliedern. Gelingt dieses während der Kampagne, folgen später auch die Mitgliedergewinne. Die neu an ver.di gebundenen Mitglieder und die neu aktiv gewordenen Mitglieder lassen ver.di im Betrieb sichtbar werden und wecken Neugier auf Gewerkschaft. Damit die direkte Gewinnung neuer Mitglieder auf keinen Fall zu kurz kommt, organisieren wir während einer MoKa immer wieder spezielle Aktionszeiträume mit dem Schwerpunkt Mitgliedergewinnung.

Mitgliederbindung: Identität stärken

Im Rahmen der Mobilisierungskampagne sprechen wir die bereits vorhandenen ver.di-Mitglieder regelmäßig an – mit Verteilaktivitäten, Mitgliederbriefen, Coffee-to-come- und Mitmachaktionen etc. Dadurch stärken wir die ver.di-Identität. Die regelmäßige direkte Ansprache bringt ins Bewusstsein, dass ver.di im Betrieb präsent ist: Mitglieder sprechen mit Mitgliedern. ver.di wird als lebendige Organisation wahrgenommen.

Der Belegschaft wird im Laufe der MoKa zunehmend klarer, dass ver.di im Betrieb gleichzeitig durch verschiedene Gruppierungen vertreten ist:

- durch die Aktiven aus dem Aktivenkreis, der Betriebsgruppe oder dem Kreis der Vertrauensleute,
- durch die gewerkschaftlich organisierten Betriebs- oder Personalräte,
- durch die „normalen" ver.di-Mitglieder
- und durch die ver.di-Sekretär/-innen.

ver.di wird vielfältig persönlich sichtbar und erfahrbar: Gewerkschaft findet im Betrieb statt. Die Mitglieder erleben sich als ver.di.

Mitgliederqualifizierung – Gewerkschaftliche Kompetenzen einüben

Die MoKa ist stark in der Entwicklung der Mitglieder: Sie stabilisiert schon bestehende Aktivenkreise und Vertrauensleute, baut neue Aktive auf und motiviert sie zu kontinuierlicher gewerkschaftlicher Aktivität. Die Aktiven in der Kampagne trainieren zusammen die Anwendung von gewerkschaftlichen Werkzeugen wie Infoständen, Aktionsplanung, Mitgliederversammlungen, Streikvorbereitungen oder Pressearbeit. Zur Entwicklungsarbeit gehört auch die Auswertung, die im Anschluss an Aktivitäten zusammen mit den Aktiven durchgeführt wird. So erfolgt ein fortlaufender gemeinsamer Aufbau von Kompetenzen.

Neben den betrieblich Aktiven gibt es eine weitere Gruppe, die ver.dianer/-innen. Das sind ver.di-Mitglieder, die zwar nicht an der Planung und Organisation beteiligt sind, sich aber an ver.di-Aktionen beteiligen. Kurz vor entsprechenden Aktivitäten, z. B. einer Verteilaktion zum 8. März, sprechen die Aktiven diese Kolleg/-innen an und bitten sie darum, einzelne, begrenzte Aufgaben zu übernehmen. Diese Kolleg/-innen können z. B. Flugblätter verteilen oder die Schwarzen bzw. „Bunten Bretter" pflegen. So finden innerbetrieblich eine regelmäßige Einbeziehung und Qualifizierung von weiteren ver.di-Mitgliedern statt. Diese Herangehensweise respektiert, was der und die Einzelne ver.dianer/-in zu leisten bereit sind.

Mitgliedergewinnung durch Aktionen

Wenn wir über eine Reihe von Aktionszeiträumen ver.di im Betrieb verankert und eine stabile ver.di-Identität aufgebaut haben, nehmen wir die Mitgliedergewinnung in den Blick. Wir organisieren spezielle Aktionszeiträume mit dem Schwerpunkt Mitgliedergewinnung. Diese Aktionszeiträume finden zeitnah zum Start der Tarifrunde statt, denn allen bis dahin aktivierten Mitgliedern und angesprochenen Beschäftigten ist zu diesem Zeitpunkt klar, dass die Gewerkschaft jetzt auch mitgliedermäßig stärker werden muss. Die Motivation, den Arbeitgeber mit einer wachsenden Zahl von Gewerkschaftsmitgliedern unter Druck setzen zu können, wächst.

Außerdem berücksichtigen wir grundsätzlich bei allen Aktivitäten das Thema Mitgliedergewinnung. Entsprechend haben wir bei allen Medien-, Verteil- und Mitmachaktionen Beitrittserklärungen dabei. Bei allen Infotischen weist eine gesonderte Tafel auf die Mitgliedschaft hin. Auf den Aktiventreffen thematisieren wir regelmäßig, wie man Kolleg/-innen auf eine Mitgliedschaft anspricht, und üben, wie wir mit Einwänden und Gegenargumenten zur Mitgliedschaft umgehen.

Hilfreich dafür und mit vielen praktischen Beispielen ausgestattet sind die beiden Broschüren aus dem Bereich MitgliederEntwicklung:

- „Starke Argumente – Stark im Gespräch. Persönlich Mitglieder gewinnen"
- „Klare Konzepte – Klar überzeugt. Gemeinsam Mitglieder gewinnen"

„Tipps zur Mitgliedergewinnung"

Nimm die Themen der Beschäftigten!
Auch bei der Mitgliedergewinnung ist dieser Grundsatz aus dem Organizing relevant. Menschen interessieren die Themen, die ihre eigenen sind. Die Mitgliedergewinnung ist deshalb umso einfacher, je mehr wir bei der Themenwahl z. B. für die Aktionszeiträume die Themen der Beschäftigten berücksichtigen. Auch innerhalb der Wirkungskreise ist den ver.dianer/-innen bewusst, welche Themen die konkreten Kolleg/-innen interessieren und welche Angebote von ver.di dazu passen.

1-zu-1-Gespräche führen!
In allen Aktionszeiträumen finden 1-zu-1-Gespräche statt. Bei den Vorbereitungs- und Nachbereitungstreffen werden diese Gespräche geübt und ausgewertet, z. B. in Bezug auf die Durchführung eines Infotisches. Die Versuchung ist groß, sich hinter dem Tisch zu verstecken, weil man unsicher ist, wie das Gespräch vor dem Tisch geführt werden soll. Ziel ist es, dass betrieblich Aktive die 1-zu-1-Gespräche, etwa zu allgemein gewerkschaftspolitischen Themen, mit Kolleg/-innen informiert und angstfrei führen. Wenn das klappt,

sind die Beschäftigten später auch in der Lage, ohne Hemmnisse Werbegespräche mit potenziellen neuen Mitgliedern zu führen.

Aktionszeiträume und Mitgliedergewinnung

Wenn es möglich ist, in einer MoKa eine Reihe von Aktionszeiträumen durchzuführen, sollte z. B. der dritte oder vierte Zeitraum eine Woche zur Mitgliedergewinnung sein. Bis dahin hat ver.di bereits über das Übliche hinaus im Betrieb Präsenz gezeigt. Die Mitglieder sind bis dahin über Mitgliederbriefe angesprochen worden. Das erzeugt positive Neideffekte. In den bereits gelaufenen Aktionszeiträumen haben immer mehr Menschen aktive Gespräche über die Gewerkschaft und die Themenwochen geführt. Die Thematisierung gewerkschaftlicher Anliegen fällt somit leichter und wird von mehr Kolleg/-innen praktiziert. Wir verabreden für die Woche zur Mitgliederwerbung, in welchem Bereich und welcher Abteilung (vgl. Betriebslandkarte) die Werbeaktivität stattfindet. Geworben wird z. B. in dem für die anstehende Tarifrunde besonders wichtigen strategischen Bereich.

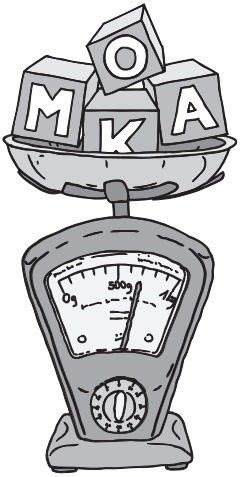
Beitrittsformulare ausfüllen – gewusst, wie!

Es ist hilfreich, auch das Ausfüllen von Beitrittsformularen zu üben. Oft treten hierbei Schwierigkeiten auf, die verhindern, dass Menschen an Ort und Stelle, etwa an Infoständen, bei Verteil- oder bei „Coffee-to-come-Aktionen", sofort eintreten.

Online-Beitritte

Zunehmend sinnvoll ist bei Infoständen die Ausstattung mit Laptops mit WLAN-Zugang. So können Interessierte gleich online das Beitrittsformular ausfüllen. Hierüber erreichen wir vor allem jüngere potenzielle Mitglieder.

Und dann? Wie aus Erlebnissen Erfahrungen werden



Erlebnisse sind flüchtig. Damit aus ihnen Erfahrungen werden, braucht es Reflexion und Austausch. Die vielen Erlebnisse, die wir während einer MoKa in den Aktionen hatten, sind ein Schatz, der gehoben werden muss. Um diese Reflexion zu gewährleisten, sollten Veranstaltungen und Seminare stattfinden, z. B. in Form von Erfahrungswerkstätten. Hier besprechen wir gemeinsam das Erlebte, arbeiten es auf und entwickeln unser Handeln und unsere Werkzeuge weiter. Wir gewinnen neue Handlungs-, Aktions- und Arbeitskampfmöglichkeiten. Zukünftige Kampagnen können wir erfolgreicher anlegen, Tarifrunden noch besser organisieren.

Das gemeinsame Reflektieren und die Dokumentation der Ergebnisse gehören deshalb genauso zur Kampagne wie das Finden der Kampagnenthemen und die Durchführung der Aktionen.

Die Erfahrungsaufarbeitung sollte in verschiedenen Gruppen und auf verschiedenen Ebenen stattfinden:

- im Betrieb, im Abgleich mit dem betrieblichen Entwicklungsplan und den Entwicklungszielen
- im Bezirk, gemeinsam mit den aktiven A-/B-/C-Betrieben
- im MoKa-Rat
- im MoKa-Rat gemeinsam mit der Tarifkommission, damit die Zusammenarbeit bewertet werden kann
- unter den Hauptamtlichen

Tipps zum Erfahrungsaustausch:

- Tauscht zuerst aus, was gut gelaufen ist und warum es gut gelaufen ist.
- Tauscht erst danach aus, was nicht so gut gelaufen ist, und entwickelt gleichzeitig konstruktive Vorschläge dazu, wie es besser laufen könnte.
- Trennt die Debatte um das Tarifergebnis und die Tarifrunde von dem Prozess der Mobilisierungskampagne.
- Stellt immer wieder die Frage: Was haben wir gelernt?
- Wo es möglich ist, sorgen wir dafür, dass diese Treffen moderiert, die Beiträge visualisiert und die Ergebnisse in einem Protokoll oder am besten in einer Dokumentation unter dem Motto „Was wir gelernt haben“ festgehalten werden.

Stichworte für den schnellen Überblick

A-/B-/C-/(D-)Betriebe

Betriebe werden in einer Mobilisierungskampagne in verschiedene Kategorien eingeteilt. Ein A-Betrieb ist ein streikbereiter Betrieb, in einem B-Betrieb können Aktionen durchgeführt werden, ein C-Betrieb ist bereit, Informationen entgegenzunehmen und zu verteilen. Ein D-Betrieb ist bisher für die Mobilisierung zur Tarifrunde noch nicht erreicht worden. Ziel der Kampagne ist es, aus C-Betrieben B-Betriebe und aus B-Betrieben A-Betriebe zu machen. Insgesamt wird angestrebt, die Menge der aktiven Betriebe zu erhöhen und möglichst viele Betriebe auf eine jeweils höhere Stufe der Handlungsfähigkeit zu bringen. Bisweilen unterscheiden wir noch zwischen A1- und A2-Streikbetrieben, also zwischen vollstreik- und warnstreikfähigen Betrieben.

Aktionen, „bunter Blumenstrauß"

Von der Kampagne angebotene Vielzahl an Aktionsformen mit dem Ziel, dass sich jeder Betrieb eine passende Aktion heraussuchen und damit an der MoKa teilnehmen kann. Die detaillierte Aktionsplanung ist einer der wichtigsten Bausteine einer MoKa. Um mit unterschiedlichen Organisationsgraden und Aktionsbereitschaften in den Betrieben umzugehen, werden zu jedem Aktionszeitraum verschiedenste Aktionen angeboten. Jeder Betrieb wählt Aktionen entsprechend seiner eigenen Lern- und Entwicklungsgeschwindigkeit. In der Angebotspalette wird unterschieden zwischen Aktionen für A-, B- und C-Betriebe sowie zwischen öffentlichen und betrieblichen Aktionen. So schnürt die Kampagne zum jeweiligen Thema ein Aktionspaket, in dem garantiert für jeden etwas dabei ist.

Aktionshandbuch

Listet auf, welche Aktionen zu einem Kampagnenthema gemacht werden können, und beschreibt schrittweise und detailliert, was für eine Aktion an Organisation und Materialherstellung/-beschaffung zu leisten ist. Ein Aktionshandbuch unterstützt die Durchführung von Aktionen im Betrieb, indem es nützliche inhaltliche Informationen gibt und be-

schreibt, was im Vorfeld zu organisieren ist: ob etwas hergestellt werden muss und wo Material eingekauft werden kann oder was es kostet etc. Andere Namen für ein Aktionspaket/-handbuch sind „Handlungshilfe", „Handreichung" und „Gut geplant".

Aktionszeitraum
Festgelegter Zeitrahmen, in dem in allen beteiligten Betrieben gleichzeitig dieselben oder ähnliche Aktionen durchgeführt werden. In der Mobilisierungskampagne werden Aktionen in Betrieben gemeinsam geplant und durchgeführt. Die Festlegung auf einen gemeinsamen Zeitraum, in der Regel eine Aktionswoche, erhöht die Verbindlichkeit der Teilnahme und macht Mut. Durch die Beteiligung vieler Betriebe, egal welcher Aktionsstufe, zeigt die Branche ihre gemeinschaftliche Stärke.

Aktiven Newsletter
Regelmäßiger Newsletter zu den Themen und Aktionen der Kampagne, der sich an Mitglieder und andere Interessierte richtet. Möchte man über den Mitgliederbrief hinaus Kolleg/-innen oder auch Nichtmitglieder ansprechen, bietet es sich an, einen Newsletter mit der jeweils passenden inhaltlichen Gewichtung zu verteilen oder per E-Mail zu versenden. Einen Newsletter unter dem Stichwort „Gut informiert" gibt es z. B. für Hintergrundinfos, ein „Gut gemacht"-Newsletter berichtet von Aktionen und Streikerfahrungen.

Alternative Arbeitskampfformen (vgl. „Streikbegleitende Aktionen")
Kreative Formen wie Blockieren, Button-Tragen u. Ä., die Druck auf die Tarifentscheidung ausüben und nicht die klassische Form des Streiks erfordern. Mittlerweile übt der klassische Streik nicht immer den gewünschten wirtschaftlichen Druck auf den Arbeitgeber aus. Dieser stellt beispielsweise Leiharbeiter ein und kann so den Betrieb kostengünstig weiterführen. Daher ist es sinnvoll, mit alternativen Arbeitskampfformen zu experimentieren und sie einzuüben. Das können einerseits kreative Streikformen wie der „Raus-rein-Streik" oder gänzlich andere Aktionen sein, wie z.B. den Kundenparkplatz zu blockieren oder mit Kleinstartikeln gefüllte Einkaufswagen vor der Kasse stehen zu lassen. Diese Streikformen brauchen viel Absprache im Voraus und Mut in der

Durchführung. Sie zu erarbeiten und einzuüben ist wichtiger Bestandteil einer MoKa.

Befragungen
Umfragen unter den Beschäftigten zu Themen oder Forderungen der Kampagne. Eine gute Möglichkeit, die Meinung der Beschäftigten zu bestimmten Themen oder Forderungen einzuholen, ist eine Befragung. In den meisten Fachbereichen wird traditionell eine Befragung durchgeführt. Diese Befragung sollte in die Kampagne eingebettet und von einer Aktion begleitet sein. Ein Beispiel hierfür ist das Einsammeln der Fragebögen in Riesen-Lohntüten.

Betriebliche Entwicklungspläne
Für ausgewählte Betriebe werden quantitative und qualitative Ziele benannt, die in diesen Betrieben erreicht oder erhalten werden sollen (z. B. Mitgliedergewinnung/BR-Aufbau/Aufbau eines Aktionsbetriebs). Und es werden Schritte entlang einer Zeitleiste benannt, mit denen diese Ziele erreicht werden können.

„Bunte Bretter“
Präsentation der Kampagne im Betrieb in Bild und Wort. „Schwarze Bretter“ klingt nach viel Information und kleingedruckten Texten. „Bunte Bretter“ hingegen klingt nach Bildern und Farbe und lebendiger Darstellung. Ein Bild sagt bekanntlich mehr als tausend Worte: Mit ansprechenden Plakaten in DIN-A4 bleibt ver.di mit ausgewählten Themen der Mobilisierungskampagne im Betrieb präsent. Die Plakate können an die Schwarzen Bretter gehängt werden, die, vorausgesetzt die Plakate sind bunt, zu „Bunten Bretter“ werden.

Druckkampagne
Kampagnentyp, der öffentlichen Druck für gewerkschaftliche Themen aufbaut. Eine Druckkampagne ist ein alternativer Arbeitskampf. Dort werden gewerkschaftliche Themen zu öffentlichen und gesellschaftlichen Themen gemacht, um Druck auf einen Konfliktgegner zu erzeugen. Hierzu dienen strategisch geplante öffentliche und betriebliche Aktionen, die eskalierend aufeinander aufbauen. Anlässe für Druckkampag-

nen sind vielfältig: Standortschließungen, Durchsetzung von Betriebsräten in „Weiße-Flecken"-Betrieben, Verhinderung von Outsourcing und Privatisierungen etc.

1-zu-1-Gespräch

Das persönliche, aktivierende Gespräch von Kolleg/-in zu Kolleg/-in. Der Dreh- und Angelpunkt gewerkschaftlicher Arbeit sind persönliche, aktivierende Gespräche mit den Beschäftigten und unter den Beschäftigten. Keine Ansprache per Post oder E-Mail kann diesen Kontakt ersetzen. Das 1-zu-1-Gespräch dient der Suche nach „heißen Themen", dem Finden von gewerkschaftlich Aktiven und dem Aufbau eines Kommunikations- und Verteilernetzwerkes für die Mobilisierung für Versammlungen oder Aktionen und Streiks.

„Heiße Themen"

Themen, die bei den Beschäftigten Ärger, Betroffenheit oder sogar Wut auslösen. Die „heißen Themen" der Beschäftigten spielen bei allen Formen des Organizing und der beteiligungsorientierten Gewerkschaftsarbeit eine zentrale Rolle.

Wobei der Grad der „Hitze" durchaus unterschiedlich sein kann. Oft sind die „heißen" nicht die großen, übergeordneten Themen, sondern solche, die aus kleineren Missständen im Unternehmen resultieren: ständige Änderungen im Dienstplan, Schimmel im Pausenraum oder fehlende Verbandskästen. Viele sind von diesen Themen betroffen, entsprechend häufig wird über sie gesprochen. Die „heißen Themen" eignen sich besonders gut als Kampagnenthemen für Aktionszeiträume einer MoKa.

Kampagnenrat

Übergeordnetes Gremium, bestehend aus ehrenamtlichen und hauptamtlichen Kolleg/-innen, das die Kampagne strategisch plant und begleitet. Der Kampagnenrat plant die Mobilisierungskampagne und entwickelt Materialien und Aktionen für die Kolleg/-innen in den Betrieben. Er kann Teil der Tarifkommission oder ein eigenständiges Gremium sein.

Mitgliederbrief
Gewerkschaftlicher Brief, der Mitgliedern persönlich mit dem Ziel übergeben wird, gut funktionierende Verteilerstrukturen im Betrieb aufzubauen und zu festigen. Er wird persönlich von Kolleg/-in zu Kolleg/-in übergeben und bietet so die Möglichkeit, ins Gespräch zu kommen. Durch die regelmäßige Verteilung des Briefes im Vorfeld der Tarifrunde sind Verteilerstrukturen dann in der Tarifrunde vorhanden.

Mitmachaktion
Mitmachaktionen, Verteileraktionen und Medienaktionen sind die drei wichtigsten Aktionsformen der Mobilisierungskampagne. Bei den Mitmachaktionen sollen möglichst viele Kolleginnen die Möglichkeit erhalten, unterhalb der Streikschwelle Erfahrungen mit innerbetrieblichen Aktionen zu sammeln. Idealerweise sollen die Mitmachaktionen so gewählt werden, dass die Belegschaften kleine Schritte in Richtung „Wir trauen uns" machen. Wo bislang Ohnmacht war, soll Mut wachsen. Wo Stellvertretermentalität bestand, soll die Mitmachgewerkschaft Wirklichkeit werden.

Mobilisierungskampagne
Kampagnentyp, der Handlungs-, Aktions- und Streikfähigkeit im Vorfeld einer Tarifrunde aufbaut. Eine Mobilisierungskampagne bereitet gezielt die anstehende Tarifauseinandersetzung vor. In der Mobilisierungskampagne werden Konzepte und Werkzeuge vermittelt, mit denen Handlungs-, Aktions- und Streikfähigkeit vor und ggf. während einer Tarifrunde auf- und ausgebaut werden können.

Organisierungskampagne
Kampagnentyp, der eine lebendige Gewerkschaft im Betrieb aufbaut. Dabei kann es sich um einen „Weiße-Flecken"-Betrieb handeln, also einen Betrieb, in dem wir gewerkschaftlich bisher keinen Zugang und praktisch keine Mitglieder haben. Oder es geht um einen „teilorganisierten Betrieb" mit niedrigem Organisationsgrad oder auch gewerkschaftlich schwach organisiertem Betriebsrat. Die Organisierungskampagne baut gewerkschaftlich Aktive über den Kreis des Betriebs- und Personalrates hinaus auf und entwickelt eine aktive Mitgliedschaft.

Potenzialanalyse
Analyse von Betrieben im Hinblick auf ihre gewerkschaftliche Handlungsfähigkeit. Die Potenzialanalyse stellt nach Branchenanalyse und Betriebsatlas die dritte Stufe in einer strategischen Planung dar. Werden in der Branchenanalyse spezifische Notwendigkeiten und Perspektiven des gewerkschaftlichen Handelns benannt und im Betriebsatlas eine erste Übersicht der Betriebe erstellt, wird in der Potenzialanalyse eine Auswahl von Betrieben zusammengestellt, die bestimmten gewerkschaftspolitischen Zielsetzungen genügen, z. B. relevant für Tarifrunden oder geeignet zur Mitgliedergewinnung sind. Die Potenzialanalyse bereitet u. a. die Auswahl der Schwerpunktbetriebe für die MoKa vor.

Streikbegleitende Aktionen
Aktionen während des Streiks, die Solidarität mit den Streikenden ausdrücken und den Druck auf die Arbeitgeberseite erhöhen. Für Kolleg/-innen, die sich noch nicht zutrauen zu streiken, aber in der Zeit des Streiks aktiv werden möchten, bietet sich dieser Aktionstyp an. Kolleg/-innen zeigen Solidarität mit den Streikenden und bestärken ihre Forderungen. Das können z. B. ein Clip mit der Aussage „ver.di Streik = mein Streik" oder auch ein Stoffaufkleber mit der Aufschrift „Wir sehen rot bei diesem Arbeitgeberangebot" sein. So unterstützen Beschäftigte in der Mobilisierungskampagne ihre Kolleg/-innen in Betrieben, in denen es streikbedingt hoch hergeht.

Drei Werkzeugkoffer

Zusammenstellung von Instrumenten, die den verschiedenen Kampagnentypen zugeordnet sind (entwickelt von OrKa, Organisierung & Kampagnen). Es gibt drei Werkzeugkoffer: einen zur Organisierungskampagne, einen zur Mobilisierungskampagne und einen zur Druckkampagne. Die Koffer enthalten die entsprechenden Werkzeuge für die jeweilige Kampagnenform.

Verteilaktionen

Die Verteilung von Informationen und Materialien (Give-aways). Verteilaktionen finden vor oder im Betrieb statt und dort am Arbeitsplatz oder an Treffpunkten wie Kantine oder Raucherecke oder auf Versammlungen. Wichtig ist die Unterscheidung von Verteilaktionen und Mitmachaktionen. Während Verteilaktionen nur von wenigen durchgeführt werden, sollen sich an Mitmachaktionen viele oder sogar alle beteiligen.

Verteilerstrukturen

Innerbetriebliche Strukturen, über die Materialien persönlich verteilt werden können. Mitgliederbriefe und Verteilaktionen dienen dem Aufbau dieser Strukturen. Während in Streikbetrieben (A-Betriebe) diese Strukturen oft vorhanden sind oder sich während eines Streiks „spontan" bilden, müssen sie in B- und C- Betrieben bewusst aufgebaut und gepflegt werden.

Einige Beispiele für Mobilisierungskampagnen

- Bezirk Stuttgart, Tarifrunde ö.D. 2006
- Großhandel Dortmund, 2006–2008
- Saarländischer Rundfunk, 2009
- Kliniken Karlsruhe, 2009
- Einzelhandel und Groß- und Außenhandel NRW, 2006–2011
- Verkehrsbetriebe NRW, 2009–2012
- Genossenschaftsbanken NRW, 2011–2012
- Einzelhandel Rheinland-Pfalz, 2011–2013
- Diakonie Niedersachsen, 2012–2013
- Groß- und Außenhandel Rheinland-Pfalz, 2012–2014
- Fachbereich Handel Hamburg, 2013–2014 und 2014–2015
- Gewerkschaft Bau-Holz Österreich, 2011–2014
- Fachbereich Handel Niedersachsen-Bremen, 2014–2015

Nähere Informationen bei **ulrich.wohland@orka-web.de**

Mitgliederbrief Nr. 1

GUTE ARBEIT hat ihren PREIS

«Anrede_Herr_Frau»
«Vorname_Person» «Nachname_Person»
«StraßeNr_Person»
«PLZ_Person» «Ort_Person»

Liebe Kolleg_n, lieber Kollege,

Du, als ver.di-Mitglied, hattest bedeutenden Anteil an unserer bisherigen Tarifrunde im Handel. Ohne Dich und die vielen anderen ver.di-Kollegi_nnen, die vielleicht bisher nicht mitgemacht haben, wäre es nicht möglich gewesen, das Ergebnis zu erreichen, das wir jetzt erzielt haben. Dafür danken wir Dir sehr herzlich.

Dennoch wissen wir, es gibt noch viel zu tun. Und deshalb gehen wir auch in Richtung der nächsten Tarifrunde mit dem Projekt „Gute Arbeit im Hamburger Handel". Wir müssen wissen, was Deine Meinung nach die Probleme im Betrieb sind. Nur so können wir die Themen aufgreifen, die Dir und Deinen Kolleg_nnen und Kollegen im Handel besonders wichtig sind. Zu diesen Themen werden wir Dich dann informieren, informieren lassen und dazu Aktionen in den Unternehmen vor Ort organisieren. Dich als ver.di-Mitglied im Hamburger Handel werden wir im Weiteren regelmäßig über alle Schritte informieren.

Wir wünschen uns, dass auch Du Dich bei Aktionen mitgeteilt hast. Denn nur gemeinsam werden wir die Arbeitsbedingungen im Handel verbessern können. Denn geschenkt bekommen wir leider nie.

Dieser Mitgliederbrief ist daher ein Startschuss. Wir werden Dich und alle anderen ver.di-Mitglieder nun regelmäßig mit Infos zum Thema **Gute Arbeit im Handel** informieren. Dafür, dass der Teil unserer Mitgliederinnen/Mitglieder im Web lebt, wird Ihr ver.di-Mitglied im Handel bei Du **Gut informiert**.

Wir, und **Ihr** als ver.di-Mitglieder aus dem Hamburger Handel, wir engagieren uns als Betriebsräte, als Mitglieder in Tarifkommissionen oder sind einfach bei Aktionen vor Ort schnell dabei. Wir wollen wissen, was Du und den Beschäftigten wichtig ist.

Wie sehr ist es um die Arbeitsbelastung, wie mit der Wertschätzung am Arbeitsplatz und wie mit der Arbeitszeitgestaltung in Deinem Betrieb? Wir wollen wissen, wie Du und Deine Kolleg_nnen und Kollegen Ihre Gehalt, die Abmahnzeiten oder die Gesundheitsvorsorge bewertet. Deshalb werden wir im Mai mit der Beteiligung **Gute Arbeit** in Hamburg starten. Zeitnah werden dann Ergebnisse, Lösungen und Verbesserungen

GUT INFORMIERT.

ver.di | Hamburg: Handel

Unser Motto. Wer auf sich aufmerksam machen will, braucht ein Signal. Unseres heißt **Gute Arbeit hat Ihren Preis.**

Aktiv. [illegible]

Sowieso [illegible]

Viele Grüße

Anke Rankes
Fachbereichsleiter Handel

Heike Lüdekamp
Gute Arbeit Handel Hamburg

ver.di Mitglieder haben nix zu verschenken, zwei Beispiele:

☑ Kostenloser Lohnsteuerservice

Ab sofort haben unsere Mitglieder die Möglichkeit des Online-Buchungssystems unseres Lohnsteuerservices für die Terminvergabe unter **www.info-verdi.de/lohnsteuerservice** zu nutzen. Einfach einen Bereich und Termin auswählen. Das was Schnelle und gut ist kann man seine Lohnsteuerunterlagen dann abgeben. Dass Dich ver.di Mitglied kostet, einer Steuer einen Cent. Und die Beratungen aller Fachleute zum Thema Lohnsteuer sind, versteht sich von selbst, dass sie jeweils richtig gute Rückerstattungen sind.

Eine Checkliste mit Vorschlägen für welche Unterlagen mitgebracht werden sollten, kann im Internet heruntergeladen werden.

☑ Unterstützung bei allen Fragen rund ums Arbeitsverhältnis

Ob Urlaub, Max Bahr oder Schlecker sind nur die aktuellen Beispiele für Unternehmen, in denen zurzeit viel in Bewegung ist. Was ist bei einer drohenden Insolvenz zu beachten, was bedeutet Sanierungstarifvertrag? Das sind Fragen, die einem immer häufiger begegnen, auf die aber nur wenige eine ausreichende Antwort bekommen. ver.di Mitglieder bekommen die Antworten, die sie brauchen. Sprich einfach die aktiven Gewerkschaftskollegen in Betrieben an. Anwenden. Du kannst uns auch in Fachbereich anrufen: 040 2858 1120. Und wer rechtliche Schritte gehen muss, findet kostenlose Unterstützung bei ver.di Recht und Beratung unter 040 7858 1177.

Der Beraterkreis OrKa stellt sich vor

OrKa steht für „Organisierung & Kampagnen“ und ist ein bundesweit aktiver Kreis von zehn Berater/-innen. Der Kreis plant, organisiert und begleitet gewerkschaftliche Organizingprojekte und Kampagnen.

Was will OrKa?

- Werkzeuge des Organizing für die gewerkschaftliche Alltagsarbeit entwickeln und vermitteln
- Mit Kampagnen und Methoden des Organizing das Handlungsspektrum von Gewerkschaften erweitern
- Praxisorientierte Antworten auf veränderte betriebliche und gesellschaftliche Anforderungen geben, wie sie sich den Gewerkschaften stellen
- Konflikte in der Arbeitswelt handlungs- und beteiligungsorientiert im Sinne der Beschäftigten lösen

In einer sich rasch verändernden Arbeitswelt sind Organizing und Kampagnen flexible und kraftvolle Instrumente gewerkschaftlicher Interessenvertretung. Sie sind auch dort anwendbar, wo traditionelle Formen der Interessenwahrnehmung (Betriebsverfassungsgesetz/Personalvertretungsgesetz, Tarifauseinandersetzung, Streik) alleine nicht mehr greifen.

Seit Mitte der 1990er Jahre arbeiten wir mit Methoden des Organizing und mit Kampagnen. 2001 wurde OrKa von Ulrich Wohland, Georg Wissmeier, Jeffrey Raffo, Peter Renneberg und Thomas Greven gegründet. OrKa bündelt Erfahrungen aus einer Vielfalt an Kampagnen und Organizingprojekten in deutschen und internationalen Gewerkschaften sowie aus den Sozialen Bewegungen.

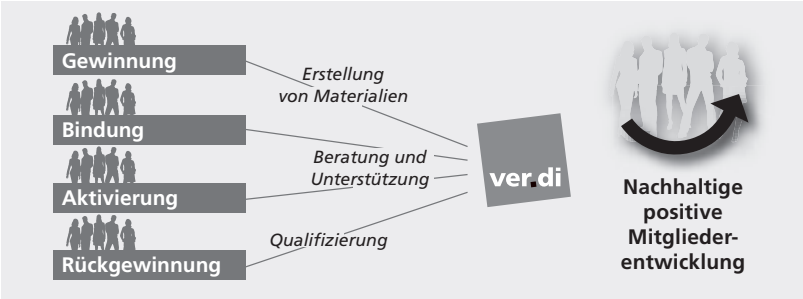
Kontakt: **www.orka-web.de**

Der Bereich MitgliederEntwicklung

Mitglieder gewinnen – binden – aktivieren – rückgewinnen

Von der Idee zur praktischen Umsetzung bis hin zur Auswertung: Wir entwickeln Ideen, initiieren Projekte und erarbeiten praktikable Maßnahmen und Methoden, die *ver.di-weit* angewendet werden, zu den umfangreichen Aufgabenbereichen:

- Mitgliedergewinnung
- Mitgliederbindung
- Mitgliederrückgewinnung
- Mitgliederaktivierung – Organizing



Wir erarbeiten z. B. Konzepte für optimale Arbeitsabläufe, entwickeln Standards für die Datenpflege in der Rückgewinnung, erstellen praxisorientierte Materialien und publizieren Informationen für Haupt- und Ehrenamtliche. Darüber hinaus initiieren wir die (Weiter-)Entwicklung von notwendigen technischen Tools – z. B. in der MIBS oder zum Beschwerdemanagement. Und wir sichern die Erreichbarkeit von ver.di mit dem Callcenter verdiDirekt.

Darüber hinaus stehen wir als Beratungs- und Unterstützungsdienstleister/-innen für die *individuelle* Unterstützung von Bezirken, Landesbezirken und Fachbereichen zur Verfügung: Wir bieten euch regional abgestimmte bzw. fachbereichsspezifische und zielgruppenorientierte Beratung und Unterstützung, Qualifizierungen sowie maßgeschneiderte Projekte für die praktische Arbeit vor Ort.

Rund um das Thema „Mitglieder gewinnen“

Beratung und Unterstützung

Wir beraten Kolleginnen und Kollegen aus Bezirken und Fachbereichen bei der Planung von Aktionen und Projekten rund um das Thema Mitgliedergewinnung. Dazu arbeiten wir mit erfahrenen und fachkompetenten Referentinnen und Referenten zusammen, entwickeln betriebsorientierte und/oder fachbereichsübergreifende Ideen, Konzepte und praktische Maßnahmen.

Qualifizierungen

Ein wichtiges Ziel ist die nachhaltige Gewinnung von Mitgliedern: Das erreichen wir nur mit Überzeugung. Wir unterstützen Schulungen zur Mitgliedergewinnung methodisch, personell und finanziell.

In diesen Seminaren lernen aktive Ehrenamtliche praktische Methoden und Hilfsmittel für die persönliche Ansprache im Betrieb kennen. Die Vermittlung von pragmatischen Herangehensweisen hilft, die Scheu vor der Kommunikation mit Nichtmitgliedern abzubauen.

Entwicklung von Materialien

Wir unterstützen die Werbearbeit mit verschiedenen Broschüren und Materialien, z. B.:

- „Starke Argumente – Stark im Gespräch“. Mit Tipps und Hinweisen für das Werbegespräch und guten Argumenten für eine Mitgliedschaft.
- „Klare Konzepte – Klar überzeugt“. Für wirkungsvolle Werbearbeit durch erfolgreiche Werbeteams und schlüssige Werbekonzepte.
- „Wichtige Themen – Wirksam kommuniziert“. Mit Gestaltungshinweisen für die effektive betriebliche Öffentlichkeitsarbeit.
- „Warum ver.di? Darum ver.di! Gute Gründe, dabei zu sein!“. Ein übersichtlicher Flyer für die Mitgliedergewinnung.
- „Deine Rechte im Streik“. Ein Flyer, in dem klar und verständlich zum Thema Streik informiert wird.

Literaturliste Mobilisierungskampagne

Hinz, Liselotte/Perrey, Ruth/Wohland, Ulrich: Gut. Mobilisiert. Dokumentation der Mobilisierungskampagne „Tarifverträge nützen, Tarifverträge schützen!". ver.di Handel NRW, Düsseldorf 2009.

NRW: Mobilisierungskampagne im Handel „Tarifverträge nützen – Tarifverträge schützen!" In: Werneke, Frank (Hrsg.): FOKUSMITGLIED – Informationen zur Mitgliederentwicklung für die aktive Werbearbeit – Nummer 6, S. 6. ver.di Bundesverwaltung, Berlin 2011.

Riexinger, Bernd/Wohland, Ulrich: Stuttgart – ein Bezirk wird kampagnenfähig. In: Huckenbeck, Kirsten/Kobel, Anton/Wohland, Ulrich (Hrsg.): Kampagnen. Eine Kampfform der Gewerkschaften und Sozialen Bewegungen – Konzepte, Beispiele, Erfahrungen, S. 67–72. express/AFP, Frankfurt a. M. 2007.

Renneberg, Peter: Druck auf Kirche und Diakonie – eine besondere Kampagne. Erfahrungen mit Streiks in Gottes Häusern. In: Bsirske, Frank/Paschke, Ellen/Schuckart-Witsch, Berno (Hrsg.): Streiks in Gottes Häusern. Protest, Bewegung, Alternativen in kirchlichen Betrieben, S. 95–120. VSA-Verlag, Hamburg 2013.

Schneeweis, Christian: Sozialpartnerschaft und Organizing? Organizing in Österreich. Das Beispiel der Gewerkschaft Bau-Holz. In: Wetzel, Detlef (Hrsg.): Organizing. Die Veränderung der gewerkschaftlichen Praxis durch das Prinzip Beteiligung, S. 292–301.VSA-Verlag, Hamburg 2013.

unser.streik 2006. Bezirk Stuttgart. Streikdokumentation. Der längste Arbeitskampf im öffentlichen Dienst in der Bundesrepublik: Die Kommunal- und Landesbeschäftigten in Baden-Württemberg 2006. Hrsg. von ver.di Bezirk Stuttgart. Stuttgart 2007.

Wohland, Ulrich: Kampagnen, Organizing und mitgliederorientierte Tarifpolitik. Konzepte und Praxis. In: Kocsis, Andrea/Sterkel, Gabriele/Wiedemuth, Jörg (Hrsg.): Organisieren am Konflikt. Tarifauseinandersetzungen und Mitgliederentwicklung im Dienstleistungssektor. VSA-Verlag, Hamburg 2013.

Wohland, Ulrich/Behle, Christine: Kampagnen, Organizing und mitgliederorientierte Tarifpolitik. Eine Mobilisierungskampagne in Nordrhein-Westfalen. In: Kocsis, Andrea/Sterkel, Gabriele/Wiedemuth, Jörg (Hrsg.): Organisieren am Konflikt. Tarifauseinandersetzungen und Mitgliederentwicklung im Dienstleistungssektor. VSA-Verlag, Hamburg 2013.

Wohland, Ulrich/Hinz, Lieselotte: Für eine Kultur der solidarischen Aufarbeitung von Kampagnen. Die Mobilisierungskampagne im Handel ver.di NRW. In: Kocsis, Andrea/Sterkel, Gabriele/Wiedemuth, Jörg (Hrsg.): Organisieren am Konflikt. Tarifauseinandersetzungen und Mitgliederentwicklung im Dienstleistungssektor. VSA-Verlag, Hamburg 2013.

Wohland, Ulrich: Praxisorientierte Bildung und bildungsorientierte Praxis. Das Bildungsverständnis im Rahmen von Organizing und Campaigning am Beispiel von ver.di NRW. In: Kaiser, Erwin/Wall-Strasser, Sepp/Gotthartsleitner, Beate/Gstöttner-Hofer, Gerhard/Füreder, Heinz (Hrsg.): Eine schlagkräftige Bewegung bilden. Impulse zur gewerkschaftlichen Erwachsenbildung, S. 159–162. ÖGB-Verlag, Wien 2011.

ver.di

Vereinte Dienstleistungs-gewerkschaft

Beschäftigte aktiv in die Tarifrunde führen – das ist immer wieder eine große Aufgabe. Dieses Handbuch stellt hierfür ein hilfreiches Werkzeug vor: die Mobilisierungskampagne (MoKa). Mit viel Fantasie und Mut baut die MoKa anhand von bunten Aktionen, alternativen Arbeitskampfformen und einer gut durchgeplanten Dramaturgie Aktions- und Streikfähigkeit im Vorfeld einer Tarifrunde auf. Dabei setzt sie auf eine enge Zusammenarbeit von Ehren- und Hauptamtlichen, um die Planung im Betrieb mit der Planung der Entwicklungsziele vor Ort zu verschränken. So führt sie Betriebe gezielt in die Tarifauseinandersetzung. Persönliche Gespräche und vielfältige Aktionen aktivieren die Beschäftigten und mobilisieren sie schon im Vorfeld des Arbeitskampfes für gewerkschaftspolitische Themen.