



[www.druck.verdi.de](http://www.druck.verdi.de)

# Wir suchen neue Mitstreiterinnen und Mitstreiter

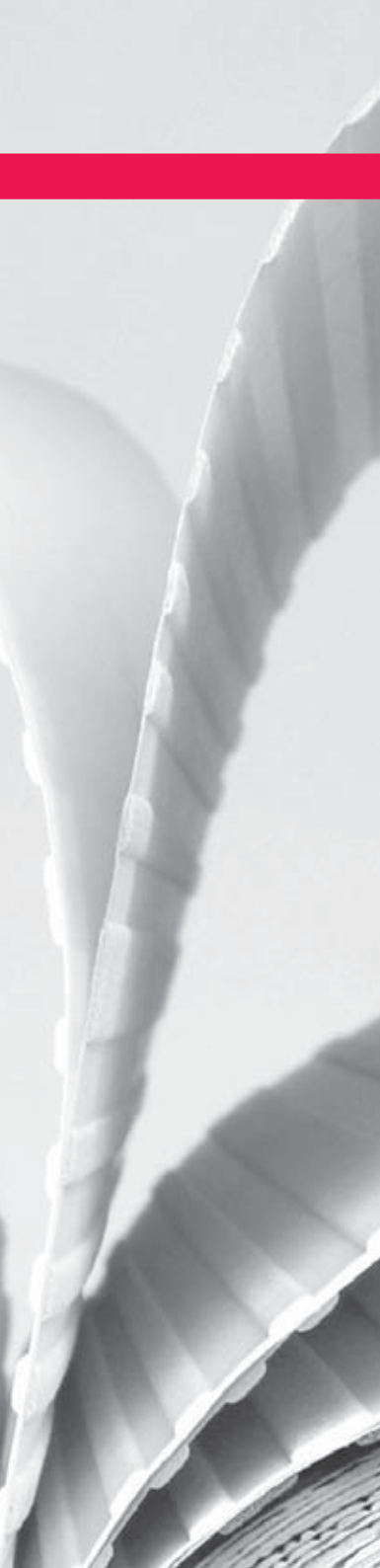
Tipps zur Mitgliederentwicklung im Betrieb



*Medien, Kunst  
und Industrie*

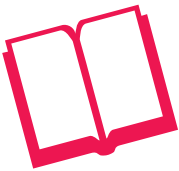
**Vereinte  
Dienstleistungs-  
gewerkschaft**





## Inhalt

<b>I. Vorwort</b>	<b>02</b>
<b>II. Das Team zur Mitgliederentwicklung im Betrieb</b>	<b>03</b>
1. Wir gehen an den Start – Teambildung	03
2. Die Vorarbeiten – Identifizieren von Ansätzen	04
3. Die Feinplanung – Erste Schritte festlegen	05
<b>III. Das Werbegespräch</b>	<b>06</b>
1. Überzeugen! Nicht Überreden!	06
2. Aktives Zuhören	07
3. Der Ton macht die Musik	08
4. Ende gut – alles gut?	09
<b>IV. Bestandsaufnahme und Erfahrungsaustausch</b>	<b>10</b>
1. Unsere gemeinsame Sache kommt ins Rollen	10
2. Die Haltearbeit – Mehr, mehr, mehr und ja nicht weniger	10
<b>V. Umgang mit der Angst</b>	<b>11</b>
1. Was ist Angst und warum lähmt sie uns so oft?	12
2. Handlungsmöglichkeiten im Umgang mit der Angst	13
3. Angst überwinden wir nicht mit Angst	14
4. Angst verwandeln in gemeinsame Kraft	15
<b>VI. Gewerkschaftliches Handeln im Betrieb</b>	<b>16</b>
1. Mit den neuen Mitgliedern im Betrieb arbeiten oder: Nur wer beteiligt wird, ist wirklich dabei	16
2. Beteiligung der Mitglieder und der Belegschaft	17
3. Wünsche und Interessen an Mitarbeit herausfinden	18
4. Unser Team hat Unterstützung	19
<b>VII. Die Papier verarbeitende Industrie in Zahlen</b>	<b>20</b>
<b>VIII. Wo finde ich was? – Serviceseite</b>	<b>23</b>
<b>IX. Ansprechpartner, Impressum</b>	<b>24</b>



## Auf dass sich was bewegt

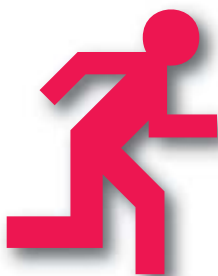
Liebe Kollegin, lieber Kollege, die gewerkschaftlich aktiven Beschäftigten in der Papier, Pappe und Kunststoff verarbeitenden Industrie sind selbstbewusst. So konnten in den letzten Jahren erfolgreiche Verbesserungen der Arbeitsbedingungen erreicht werden. Das Erstreiten von Erschwerniszuschlägen, die Freiwilligkeit der Wochenendarbeit, die Urlaubstage, das Urlaubs- und Weihnachtsgeld sowie jährliche Lohn- und Gehaltssteigerungen, um nur einige Beispiele zu nennen.

Wir haben vieles erreicht, weil wir die Kraft aufgebracht haben uns dafür einzusetzen und zu kämpfen.

Wir haben aber auch Rückschläge hinnehmen müssen, weil unsere Kraft nicht ausreichend hat, alle Angriffe der Unternehmer auf unsere Arbeitsbedingungen abzuwehren.

Damit wir Erreichtes besser sichern und die zukünftigen Arbeitsbedingungen positiv gestalten können, brauchen wir eine starke Bewegung. Wir brauchen viele gewerkschaftlich organisierte Kolleginnen und Kollegen. Wir brauchen viele davon, die sich aktiv einbringen, im Betrieb und in der Gewerkschaft.

Mit dieser Broschüre wollen wir Tipps und Hilfestellungen für die gewerkschaftliche Organisation im Betrieb geben.



## 1. Wir gehen an den Start – Teambildung

Gemeinsam ist vieles leichter. Auch die Mitgliederwerbung. Suchen wir uns also zunächst im Betrieb noch ein paar Kolleginnen und Kollegen, die uns bei der Gewinnung von neuen Mitstreiter/innen helfen.

Ziel ist, eine kleine Gruppe zu bilden, die sich für einen begrenzten Zeitraum – zwischen sechs und zwölf Monaten – systematisch um die Mitgliederwerbung und das Halten von Mitgliedern im Betrieb kümmert.

Je nach Betriebsgröße kann unser Werbeteam zwei, drei oder mehr Mitglieder haben. Wichtig ist nur, dass wir uns austauschen, Erfahrungen besprechen und Erfolge gemeinsam feiern können.



### → ANSPRECHBAR SIND ALLE VER.DI-MITGLIEDER

- im und außerhalb des Betriebsrats,
- Aktive aus den ver.di-Gremien und im Betrieb,
- Vertrauensleute,
- Kolleginnen und Kollegen, die in einem betrieblichen Konflikt oder einer Streiksituation engagiert waren,
- die einen guten „Stand“ in ihrem Arbeitsbereich haben oder
- die uns aufgefallen sind, weil sie einen guten Draht zu vielen Kolleginnen und Kollegen im Betrieb haben.

### 2. Die Vorarbeiten – Identifizieren von Ansätzen

Wenn wir unser kleines Team gefunden haben, schauen wir uns genauer im Betrieb um. Von unserem zuständigen Sekretär im Bezirksfachbereich erhalten wir eine Mitgliederliste für unseren Betrieb, die wir – die Spielregeln des Datenschutzes beachtend – auswerten und nutzen dürfen.



Wir erstellen damit eine Betriebslandkarte, gegliedert nach Abteilungen und Arbeitsbereichen. Wir sammeln Fakten und tragen ein:

- ➔ Wo finden sich die ver.di-Mitglieder?
- ➔ Wo sind größere Ansammlungen von Mitgliedern?
- ➔ Wo sind »weiße Flecken« im Betrieb?
- ➔ Wo sitzen unsere Betriebsratsmitglieder?
- ➔ Wo haben wir ehrenamtliche ver.di-Aktive?

Daraus ergibt sich ein erstes Bild, wie wir im Betrieb aufgestellt sind.

Gemeinsam besprechen wir dann, in welchen Bereichen wir die besten Chancen für die Werbung neuer Mitglieder sehen.

- ➔ Wo haben wir den höchsten, wo den geringsten Organisationsgrad?
- ➔ Wer von uns hat hier den besten Zugang?
- ➔ Wer kann uns in diesem Bereich unterstützen?
- ➔ Wo gibt es derzeit Konflikte, die wir aufgreifen sollten?

#### ➔ TEAM-INTERN

In jedem Team sollte es eine oder einen geben, der den Kontakt zu ver.di hält und als Ansprechpartner/in bekannt ist. Diese/n Ansprechpartner/in melden wir an unseren Fachbereich. Er oder sie hält den Kontakt und sorgt später dafür, dass das Team alles hat, was für das Vorhaben benötigt wird. Alle Teamsprecher/innen werden sich untereinander vernetzen, damit auch ein Erfahrungsaustausch über die Betriebsgrenzen hinaus möglich ist: Wie packt ihr es an? Könnt ihr uns in der Frage einen Tipp geben? Welche Argumente setzt ihr ein und was war bei euch erfolgreich? Solche und andere Fragen sollen unter den Teams diskutiert werden.

### 3. Die Feinplanung – Erste Schritte festlegen

Sobald wir einen Überblick haben, machen wir uns an die Feinplanung:

- Wo fangen wir an?
- Mit welchen Kolleg/innen haben wir es dort zu tun?
- Wie können wir diese neugierig machen?
- Wie ist die Arbeitssituation dort, was interessiert dort?
- Haben wir eine aktuelle Tarifrunde, die wir nutzen können?
- Gibt es aktuelle Probleme im Betrieb oder in einer Abteilung, die wir gewerkschaftlich aufgreifen können?
- Wie gestalten wir die erste Aktion oder das erste Gespräch?
- Was brauchen wir noch an Wissen und an Materialien?
- Welche Probleme könnten auftauchen und wie gehen wir damit um?
- Was ist unser Ziel und bis wann wollen wir das erreicht haben?

#### → TEAM-INTERN

An dieser Stelle lassen wir uns helfen. Das Team legt fest, welche und wie viele Materialien benötigt werden, ob und welche Werbemittel eingesetzt werden sollen und was das Team sonst noch braucht, um anfangen zu können. Das können auch Schulungen sein, z. B. zur Gesprächsführung oder ein Vorbereitungstreffen, bei dem wir Details unseres Vorgehens erörtern, Argumente für die Werbung austauschen oder einfach Grundwissen über ver.di auffrischen.

So gerüstet packen wir es an. Die Teammitglieder schwärmen aus und setzen die verabredeten Maßnahmen um. Das kann das zielgerichtete Verteilen eines Infoblattes sein, das sammeln von Unterschriften zu einem betrieblichen Problem oder das persönliche Übergeben einer Einladung zu einem gemütlichen Infoabend. Wichtig ist: Wir nehmen erste Kontakte zu den Noch-Nicht-Mitgliedern auf, verabreden uns für eine zweite Runde und liefern ggf. Informationen nach.

Team-intern treffen wir uns in regelmäßigen Abständen zu kurzen Bestandsaufnahmen: Wie läuft es? Wo zeichnet sich ein Erfolg ab? Wo sind wir auf Schwierigkeiten gestoßen und wie können wir diese ausräumen?

Der Erfolg einer Mitgliederwerbung liegt nicht selten in der gelungenen Ansprache und einem freundlichen, aber zielgerichteten Werbegespräch.

Auf den folgenden Seiten gibt es dafür ein paar Tipps.





### ➔ PRAXISTIPP

Ein Werbegespräch ist immer ein Überzeugungsgespräch, bei dem es ein paar Regeln zu beachten gilt:

- Für ein gutes Gespräch muss der Zeitpunkt günstig und die Atmosphäre ruhig sein.
- Wir klären daher zu Beginn, ob es jetzt oder später günstig ist.
- Auf ein erfolgreiches Gespräch müssen wir gut vorbereitet sein.
- Wir suchen einen freundlichen Einstieg, der den anderen zum Reden bringt.
- Wir kommen offen und ohne große Umwege zum Thema.
- Wir schaffen Klarheit: Ich spreche dich an, weil... Ich frage dich, weil...
- Wir stellen Fragen, hören bei den Antworten genau hin, wir lassen ausreden.

## 1. Überzeugen! Nicht Überreden!

Nur wer selbst brennt, kann andere anstecken. Nur wer selbst überzeugt ist, kann andere überzeugen. Deswegen sollten die eigenen Überzeugungen und das eigene Selbstverständnis einen wichtigen Anteil im Werbegespräch bilden. Dabei sollte man auch durchaus Kritik, die man an manchen Dingen in und an der Gewerkschaft hat selbst ansprechen und rüberbringen warum man trotzdem in der Gewerkschaft ist. Sagen, was einem wichtig ist, aber auch zuhören, was dem Gesprächspartner wichtig ist. Denn letztlich tritt jemand der Gewerkschaft bei, weil er oder sie für sich selbst Vorteile sieht. In vielen Fällen spielt aber das Vertrauen und die persönliche Bindung an die handelnden aktiven Gewerkschafter/innen im Betrieb eine wichtige Rolle. Beides zusammen bildet die Basis für eine positive Entscheidung!

- ➔ Was gesagt worden ist, ist noch längst nicht gehört worden.
- ➔ Was gehört worden ist, ist noch längst nicht verstanden worden.
- ➔ Was verstanden worden ist, damit ist man noch längst nicht einverstanden.
- ➔ Wenn man einverstanden ist, hat man es noch längst nicht umgesetzt.

Wenn wir neue Mitglieder gewinnen wollen, brauchen wir mehrere Dinge: gute Argumente, die Fähigkeit, andere anzusprechen und zu begeistern und ein bisschen Handwerkszeug zum miteinander reden.

Wenn wir ein neues Mitglied gewinnen wollen, geht es nicht darum, den oder die andere/n zu überrumpeln oder zu überreden. Der Beitritt in die Gewerkschaft hat Folgen über den Tag hinaus: Das neue Mitglied trifft eine politische Entscheidung, geht eine Verpflichtung ein und will zu Recht auch Vorteile aus seinem Beitritt ziehen.

Damit der oder die Neue auch möglichst in unseren Reihen bleibt und lange Zeit zu den Mitstreitern zählt, müssen er oder sie überzeugt sein, den richtigen Schritt zu tun.



## 2. Aktives Zuhören

Selten wird es so sein, dass das erste Werbegespräch sofort zum Erfolg führt. Das heißt: Wir müssen uns auf Rückfragen, Bedenken, Einwände und Ablehnung vorbereiten.

Und: In einem Fall wird es sachlich zugehen, im anderen stoßen wir auf Emotionen und Ablehnung.

Immer gilt: Wir hören aufmerksam zu, fragen nach, ob wir den/die andere/n richtig verstanden haben, sprechen von unseren Erfahrungen, nennen Fakten und begründen unsere Behauptungen.

Was wir entgegenen, belegen wir mit guten Beispielen.

Einwände unseres Gegenübers müssen wir immer ernst nehmen, denn dahinter verbergen sich einerseits die Fragen,

die geklärt werden müssen und andererseits die Hindernisse, die es zu überwinden gilt.

Übrigens: Wenn uns ein Gesprächspartner mit Einwänden überhäuft, suchen wir uns zum Start den aus, der am einfachsten zu entkräften ist! So bleiben wir positiv im Gespräch!

Ein gutes Gespräch lebt von der guten Atmosphäre. Diese sollten wir bis zum Schluss pflegen und bewahren und dabei dennoch unser Ziel im Auge behalten. Die gute Gesprächsatmosphäre bleibt, wenn wir

- ➔ Übereinstimmungen hervorheben und betonen.
- ➔ bis zum Schluss gut zuhören und immer ausreden lassen.
- ➔ Zwischenergebnisse, Absprachen zusammenfassen, Konsens herstellen.

➔ verbindliche Absprachen für ein Folgegespräch oder den Beitritt treffen.

➔ noch offene Fragen festhalten, Verabredungen hierfür treffen.



### Übrigens:

Nicht jeder Einwand muss unbedingt vollständig ausgeräumt werden! Wer einen (vielleicht gar nicht so wichtigen) Dissens zu lange diskutiert, gerät leicht in ein Streitgespräch und von da in eine Sackgasse!

### ➔ PRAXISTIPP

#### Einwände kann man ...

- vorwegnehmen: »Sicher fragst du dich, warum ...«
- durch Rückfragen entschärfen: »Wie meinst du das genau?«
- positiv aufgreifen: »Okay, das verstehe ich gut ...«
- abwägen und neu beleuchten: »Das stimmt einerseits, aber andererseits ...«
- vorerst auf Eis legen: »Lass uns darüber später noch mal reden ...«
- vertagen: »Da mach ich mich schlau und ...«

## 3. Der Ton macht die Musik

Und auch wenn es für die meisten Kolleginnen und Kollegen eine Selbstverständlichkeit ist, in einem Werbegespräch freundlich und höflich aufzutreten, können wir auf Gesprächspartner stoßen, die uns ärgern, provozieren, die selbst unhöflich oder unsachlich werden und uns mit haltlosen Vorurteilen abwimmeln wollen.

### Auch wenn es manchmal schwerfällt:

- laut werden haben wir nicht nötig
- aggressiver Widerspruch führt nicht zum Ziel
- Belehrungen mag niemand

### Wir vermeiden daher Sätze wie:

- Das siehst du ja völlig falsch!
- Da irrst du dich aber gewaltig!
- Wo hast du denn den Mist her?
- Jetzt denk doch mal nach!

### Zu den guten Gesprächstaktiken gehört das Nachfragen:

Einen zurückhaltenden, abweisenden, desinteressierten Gesprächspartner »knacken« wir durch zielstrebiges Nachfragen:

- Ist es gerade ein günstiger Zeitpunkt zum Reden?
- Können wir in Ruhe sprechen – oder gibt es einen besseren Ort?
- Haben wir ein bisschen Zeit zum Reden oder ist es später besser?
- Können wir uns mal über den Gewerkschaftsbeitritt unterhalten?
- Welche Erfahrungen hast du mit Gewerkschaften gemacht?
- Hast du Fragen zur Arbeit der Gewerkschaft?
- Gibt es Gründe, warum du noch nicht Mitglied bist?
- Kennst du die Aufgaben und die Leistungen der Gewerkschaft?

### → NACHFRAGEN

- zeigen dem Gesprächspartner, dass wir ihn ernst nehmen
- belegen, dass wir interessiert zuhören
- erleichtern uns einen Richtungswechsel im Gespräch
- ermöglichen es uns, Gegenargumente schneller zu finden
- ermöglichen uns diplomatische Korrekturen des Gesprächspartners
- erleichtern uns die sachliche Reaktion auf unfaire Angriffe
- geben uns Zeit, neue Gedanken zu formulieren und unterzubringen

**Und selbst von eher abwe-  
gigen Meinungen und Vor-  
urteilen lassen wir uns nicht  
aus der Ruhe bringen.**

- Woher hat er/sie diese Einschätzung, dieses Urteil, dieses Vorurteil?
- Was weiß er/sie über diesen (kritisierten) Sachverhalt?
- Warum hält dieser Sachverhalt ihn oder sie von einem Beitritt ab?
- Kennt er/sie nicht auch positive Beispiele?

**Übrigens:**

wo es nicht mehr um wichtige Fakten geht, kann man eine andere Meinung auch einfach mal stehen lassen!

**Ein paar Worte zum Sprechen an und für sich:**

- Wer langsam und gleichmäßig redet, strahlt Ruhe aus
- Wer zwischendurch mal schneller redet, vermittelt Kompetenz

- Wer deutlich spricht, vermeidet Missverständnisse
- Wer laut spricht, ohne zu schreien, vermittelt Selbstsicherheit
- Wer Wichtiges betont, bringt Farbe und Spannung ins Gespräch
- Und wer lächelt, verbreitet Sympathie!



**4. Ende gut – alles gut?**

**Ein Gespräch mit negativem Verlauf soll damit enden:**

- einen Dissens festhalten: »Da können wir uns heute nicht einigen, aber ...«
- Info-Lücken füllen: »Zu dem Thema bringe ich dir mal ...«
- weitere Ansprechpartner anbieten: »Da sollten wir uns mal mit ... beraten«

- Lust an mehr Diskussionen zeigen und wecken: »Das finde ich einen wichtigen Hinweis, da würde ich gern mit dir ...«

**Ein positives Gespräch soll enden mit:**

- dem Erfolg, dass der Kollege, die Kollegin der Gewerkschaft beitritt.

- dem Wunsch nach einem weiteren Gespräch.
- dem Wunsch nach mehr und gezielter Information.
- der konkreten Verabredung zu einer Fortsetzung.

**Und:**

Ein freundlicher Abschied erleichtert das Wiedersehen!

## 1. Unsere gemeinsame Sache kommt ins Rollen

Im besten Fall sind die Dinge jetzt in Bewegung geraten. Wir stehen im Kontakt mit Kolleginnen und Kollegen, die möglicherweise bereit sind, mit uns an einem Strang zu ziehen. Wir haben vielleicht auch schon die eine oder andere Absage bekommen, von der wir uns nicht entmutigen lassen. Merke: nicht jede/r, der bei uns nicht als Mitglied mitmachen will, ist unser Gegner. Wir bleiben deshalb im Gespräch und fordern unverdrossen auch in Zukunft Solidarität und Unterstützung von ihm und ihr ein!

### → TEAM-INTERN

Jetzt sind wir schon einige Zeit aktiv – ein guter Anlass, um sich bei einem organisierten Erfahrungsaustausch neue Anregungen und Tipps zu holen. Soweit wir mehrere Teams vor Ort haben, können diese sich auf lokaler Ebene alle paar Wochen zum lockeren Austausch treffen. Auf der Ebene des Landesfachbereichs wird es darüber hinaus jetzt ein Treffen geben, bei dem sich die Werberteams zusammensetzen und eine erste Bilanz ziehen können. Für neue Teams ist dies als Starthilfe gedacht und die bereits arbeitenden Teams können beraten, wie sie denn nun am besten die Früchte ihrer Arbeit ernten können!

## 2. Die Haltearbeit – Mehr, mehr, mehr und ja nicht weniger

Das Werberteam erhält natürlich nicht nur Informationen für die Gewinnung neuer Mitglieder, sondern auch über Ausstritte. Jetzt müssen wir unsere Bemühungen auch zum Halten von Mitgliedern einsetzen, damit nicht die Erfolge auf der einen Seite durch die Verluste

auf der anderen Seite aufgebraucht werden. Wir suchen das Gespräch, fragen nach Gründen und suchen gemeinsam nach Lösungen und Antworten, die unsere/n Kolleg/in dazu bringen, bei der Stange zu bleiben!



## Der Umgang mit der Angst



Untersuchungen zufolge leiden heutzutage drei von vier Beschäftigten – weitgehend unabhängig von der Branche – an ihrem Arbeitsplatz unter Ängsten. Die Verunsicherung von Arbeitnehmer/innen sitzt tief und hat verschiedene Auslöser: Die »Angst um den Arbeitsplatz« ist eine zutreffende Zusammenfassung. Genauer betrachtet sind es die Ängste, den Arbeitsplatz zu verlieren, keinen neuen Arbeitsplatz zu finden, einen sozialen Abstieg zu erleiden, Zukunftspläne nicht realisieren zu können, das Existenz sichernde Einkommen zu verlieren.

Dahinter liegen manches Mal reale Befürchtungen – wenn es der Firma sichtlich wirtschaftlich schlecht geht, wenn der Arbeitgeber Personal abbaut oder Betriebsteile abstößt, verlagert oder schließt. Aber auch ohne konkrete Anlässe werden Beschäftigte von Ängsten gequält und gelähmt: Weit verbreitet ist dies z. B. bei befristeten Beschäftigten, bei Arbeitnehmer/innen in unsiche-

ren Arbeitsverhältnissen (wie Leiharbeit, geringfügiger Beschäftigung, Aushilfsjobs usw.)

Und selbst Vollzeitbeschäftigte, die keinen konkreten Anlass für einen drohenden Arbeitsplatzverlust erleben, werden von Ängsten heimgesucht. Es genügt der einschüchternde Führungsstil von Vorgesetzten, das Betriebsklima, das von Leistungsdruck und belastender Konkurrenz geprägt ist oder eine gefühlte Überforderung durch zu hohe Arbeitsdichte, ständig wechselnde Rahmenbedingungen und die fehlende Wertschätzung und Anerkennung im Beruf.

Verunsicherte oder verängstigte Belegschaften wirken sich lähmend auf die Handlungsfähigkeit aus. Das erleben Betriebsräte und aktive Gewerkschafter/innen häufig. Deshalb wird in verängstigten Belegschaften auch die Werbung neuer Mitsreiter/innen besonders schwer sein. Auf den folgenden Seiten daher ein paar Informationen und Tipps dazu.

## 1. Was ist Angst und warum lähmt sie uns so oft?

Angst/Furcht ist eine menschliche Verhaltensweise, teils angeboren, teils erlernt, die überlebensnotwendig ist, um auf Gefahren und Bedrohungen zu reagieren. Sie ist eine Schutzreaktion, die es uns ermöglicht, einer drohenden Gefahr mit Vorsicht, mit einer Einschätzung des Risikos und einem vorausschauenden, planvollen Handeln zu reagieren. Furcht hat dabei einen realen Hintergrund und eine objektive Bedrohung.

Angst dagegen ist oft irrational und ihr fehlt meist die objektive Bedrohungssituation.

Je undurchschaubarer die Lage ist, desto mehr geraten wir in Verunsicherung. Oft ist die Lage besser als sie empfunden wird. Dazu trägt vielfach das unternehmerische Verhalten bei, das oft extrem undurchsichtig ist. Betriebliche Transparenz und ein guter Informationsfluss kann hier schon einen ersten Schritt gegen die Angst bedeuten.

Ob rational oder irrational – beim Menschen werden diesel-

ben körperlichen Reaktionen ausgelöst: Der Herzschlag beschleunigt sich, die Muskeln verkrampfen, Adrenalin wird ausgeschüttet und fährt uns wie ein Schreck in den Magen, man schwitzt, der Körper ist in Alarmbereitschaft, der Organismus fährt auf Hochtouren.

Wenn eine Gefahr vorüber ist, lassen diese körperlichen Reaktionen rasch wieder nach, der Zustand normalisiert sich wieder. Wer aber ständig in Angst lebt, tagtäglich am Arbeitsplatz darunter leidet, der fährt seinen Körper immer hochtourig, die Stresssymptome lassen nicht mehr nach.

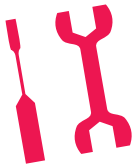
Kein Wunder, wenn diese dauerhafte Angst krank macht: der Mensch lebt unter einer permanenten psy-

chischen Belastung und ständigem Stress. Das hört auch am Ende eines Arbeitstages nicht mehr auf, das reicht weit ins private Leben hinein.



## 2. Handlungsmöglichkeiten im Umgang mit der Angst

Wenn Kinder Angst haben, sagen Eltern häufig: »Du musst keine Angst haben«. Allein diese Worte führen auch bei einem verängstigten Kind nicht zu Entspannung. Will heißen: Angst kann



man nicht wegreden. Vielfach kann man die körperlichen Reaktionen durch Worte nicht verhindern oder auch nur mindern. Erst das Erkennen eigener Handlungsmöglichkeiten bildet die Grundlage für einen positiven Umgang mit der Angst.

Auf Angst und Gefahr reagieren wir verschieden – mit Aggression, mit Flucht, mit Totstellen oder dem Versuch der Verdrängung.

Kolleginnen und Kollegen reagieren auf permanente Verunsicherungen und Angstmacherei häufig mit Flucht und Totstellen. Dabei verlieren sie die Fähigkeit, sich zu wehren. Oftmals werden sie dabei krank vor Angst.

Aus dem oben gesagten wird klar, dass es ein Fehler ist, Kolleginnen und Kollegen darüber gewinnen zu wollen, dass man ihnen Angst macht.

Es ist ebenso falsch, vorhandenen Ängsten mit einer Steigerung zu begegnen, nach dem Motto: »Wenn wir jetzt nicht das und das machen, wird alles noch schlimmer...«. Umgekehrt wird ein Schuh daraus: »Wir können mit gemeinsamem Handeln unsere Situation verbessern...«.

Es ist aber ebenso falsch, vorhandene Ängste zu ignorieren oder den Versuch zu machen sie wegzudiskutieren.

Aufgabe gewerkschaftlicher Arbeit ist es, Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen und gemeinsam Schritte zu unternehmen, die problemlösend sind oder sein können.

### → GEMEINSAM REDEN UND HANDELN

- Reden wir über die Ängste, auch über die eigenen.
- Sprechen wir darüber, wie wir damit umgehen.
- Benennen wir betriebliche Probleme und sprechen über die Gefahren und Chancen.
- Suchen wir gemeinsam nach Lösungsmöglichkeiten.
- Organisieren wir uns: Wir haben ähnliche Probleme.
- Üben wir uns in gegenseitiger Unterstützung.
- Nehmen wir Schwierigkeiten als neue Aufgabe an.
- Sorgen wir dafür, dass auch Optimismus und Humor wieder Platz finden.
- Fangen wir an, unsere Arbeitswelt wieder mitzugestalten.
- Lernen wir neu, uns selbst zu achten und verschaffen wir uns Achtung.
- Organisieren wir gemeinsam die Verbesserung unserer Arbeitsbedingungen: Schritt für Schritt!

Wer also eine vor Angst gelähmte Belegschaft wieder zum aktiven Handeln bringen will, muss dort ansetzen, wo die Ursachen des »Totstellens« liegen!

Und dies beginnt bereits bei der Mitgliederwerbung!

**Wer vor Angst gelähmt ist, handelt nicht mehr – und Mitglied werden heiße: handeln!**

Deshalb ist ein guter Einstieg in ein Werbegespräch die Frage nach dem Klima, nach dem Befinden am Arbeitsplatz, nach dem von früher und dem von heute.

Stoßen wir bei einem Werbegespräch auf Verunsicherun-

gen und Ängste können wir darüber sprechen, was hier Hilfe schafft.

- Was stellst du dir vor, was man da tun kann?
- Was können wir gemeinsam tun?
- Wie können wir einer (scheinbar) drohenden Gefahr begegnen?
- Wo können wir gestalten, eingreifen und uns gegenseitig helfen?
- Wer sollte uns wie unterstützen und wie kommen wir dahin?
- Wie können wir – trotz aller Befürchtungen – zum Handeln kommen?

Das Fazit eines solchen Gesprächs wird nicht sein, dass die Ängste überwunden und vergessen sind. Ein schönes Ergebnis aber wäre, dass unser Gesprächspartner erkennt:

- Auch andere teilen meine Ängste, sind auch davon geplagt.
- Ängste lähmen uns, sie werden durch Totstellen nicht weggehen.
- Wir können aber miteinander trotz unserer Ängste etwas tun.
- Wir schließen uns zusammen und werden dadurch stärker.

### 3. Angst überwinden wir nicht mit Angst

#### Merke:

Wer ängstlich ist, darf nicht durch andere Bedrohungen noch mehr geängstigt werden (»Wenn wir nicht handeln, dann werden wir alle entlassen ...«)

Ziel muss die Überwindung der Unsicherheit und der Angst sein, denn nur auf diesem Weg verschaffen wir den ängstlichen positive Gefühle von Stärke, von Befriedigung und von Glück!

#### Grundsätzlich gilt deshalb:

- Ängste zulassen, erkennen und benennen, nicht zum Tabu machen.
- Ängste und ängstliche ernst nehmen.
- Ängste nicht klein reden und nicht verdrängen.
- Rationale Bedrohungen von irrationalen Ängsten trennen.
- Deutlich machen, dass auch andere Ängste haben.
- Mut machen, trotz Unsicherheiten.
- Veränderungen als Chance zur Mitgestaltung begreifen.

#### Zur Überwindung von Ängsten hilft:

- ein funktionierendes soziales Netz, das den Einzelnen trägt.
- Kollegialität, die gegenseitige Unterstützung darstellt.
- Förderung und Anerkennung verschaffen mehr Sicherheit
- Wissen verschafft Selbstvertrauen und trägt dazu bei, Veränderungen besser zu bewältigen.



## 4. Angst verwandeln in gemeinsame Kraft

Bei der Mitgliederwerbung versprechen wir daher niemals, dass irgendjemand unser Problem löst und irgendwer uns die Angst nimmt.

Viel besser ist, Möglichkeiten zum gemeinsamen Handeln zu schaffen. Kollektive Gegenwehr steht im Vordergrund – nicht der (meist aussichtslose) Kampf des Einzelnen.

Reden wir schon bei der Gewinnung neuer Mitglieder Klartext: sprechen wir betriebliche Probleme deutlich an und schaffen wir so viel Transparenz wie möglich.

### Merke:

Über seine eigenen Ängste wird ein Beschäftigter niemals in der Betriebsversammlung reden. Dafür braucht es viele Einzelgespräche und kleine, vertraute Kreise!

Schon beim Werbegespräch kann man auf die »Weisheit« der Gruppe hinweisen. Sie ist ein Gegengewicht zur Bedrohung des Einzelnen. Wir sollten konkrete Möglichkeiten einer Problemlösung aufzeigen, die auf gemeinschaftliches Handeln bauen (»Was meinst du, wenn wir alle mal dies oder jenes tun..?«)

### Übrigens:

Wenn ich auch selbst Ängste habe, dann sollte ich das ansprechen und erklären, wie ich sie überwinde.

### Und wenn es beim ersten Werbegespräch nicht klappt?

Dann verabreden wir uns für eine zweite Runde. Je nach Gesprächsverlauf und »offenen Fragen«

- ➔ bringe ich dazu Material mit,
- ➔ verabreden wir uns, auf eine gewerkschaftliche Veranstaltung zu gehen oder
- ➔ einen weiteren Gesprächspartner hinzuzuziehen.



### ➔ LITERATURTIPP

#### Wie wir gemeinsam aus Angst Mut machen können

ISBN: 978-3-00-021746-3  
zu bestellen auch beim  
Bildungswerk der ver.di  
in Bayern e. V.  
Schwanthalerstraße 64,  
80336 München  
E-Mail: Sekretariat@  
verdi-bw-bayern.de

## **1. Mit den neuen Mitgliedern im Betrieb arbeiten oder: Nur wer beteiligt wird, ist wirklich dabei**

Es sind ja gar nicht die schlechtesten betrieblichen Funktioniär/innen, die sich mit voller Kraft für ihre Belegschaft einsetzen, für die Beschäftigten handeln, für den Einzelnen oder für die Gemeinschaft verhandeln und die eine oder andere Verbesserung dadurch erreichen.

Allerdings wird in diesen Zeiten immer unwahrscheinlicher, dass mit dieser Form der (gut

gemeinten) Stellvertreterpolitik noch Erfolge erreichbar sind. Arbeitgeber verabschieden sich mehr und mehr von den traditionellen Spielregeln: Tarifverträge werden gebrochen, die Tarifbindung wird aufgekündigt und im Betrieb hat der Betriebsrat zunehmend Mühe, sich Respekt und Achtung zu verschaffen, auch wenn er nur seinen gesetzlichen Aufgaben nachkommen will.

Aus dieser Misere führt nur ein Weg: Betriebsrat, gewerkschaftlich Aktive und Belegschaft müssen eine Einheit bilden, sich gegenseitig unterstützen und gemeinsam handeln! Nur wenn Arbeitgeber es mit der geballten Macht von Arbeitnehmer/innen und ihrer Interessenvertretung zu tun bekommen, geht die alte Rechnung von »teile und herrsche« nicht länger auf.



## 2. Beteiligung der Mitglieder und der Belegschaft

An den Informationen, die wir haben oder uns holen müssen, an den Arbeitsprozessen, die die Beschäftigten besser als andere kennen und an den Problemlösungen, die uns mit gemeinsamem Nachdenken sicherlich besser gelingen als der Unternehmensberatung, die immer nur Personalabbau und Tarifflucht empfiehlt.

Beteiligung heißt, dass wir miteinander arbeiten – von A wie Anfang bis Z wie Zufriedenheit. Fragen wir unsere Belegschaft, was sie als Problem sieht, was sie belastend empfindet und welche Lösungswege sie sieht.

Machen wir sie zu dem, was sie ist: der Mittelpunkt ihres Arbeitslebens und die Experten in eigener Sache. Lassen wir sie mitentscheiden über das, was passieren muss, um einen Missstand abzustellen oder eine Arbeitsbedingung zu verbessern.



### Übrigens:

Auf Beteiligung setzt in hohem Maße zum Beispiel das Projekt DGB-Index Gute Arbeit. Hier wird systematisch nach guten und auch nach belastenden Arbeitsbedingungen geforscht, genau gefragt und gut hingehört. Und: Es zeigt sich, dass Arbeitnehmer/innen ganz und gar nicht zu faul, zu ängstlich oder zu desinteressiert sind. Viele bestätigen und beweisen, dass sie handeln und aktiv für ihre Interessen eintreten wollen!

**Näheres bei [www.dgb-index-gute-arbeit.de](http://www.dgb-index-gute-arbeit.de) oder bei uns im ver.di-Fachbereich.**

### Beteiligung ist vielfältig organisierbar:

- eine schriftliche Umfrage
- eine Abfrage im Intranet
- eine Wandzeitungsaktion in der Abteilung
- ein schnell gepunktetes Stimmungsbild zu einem betrieblichen Problem
- eine Abstimmungsaktion in der Betriebsversammlung, bei der alle auf ein Zeichen hin ihre Zustimmung mit einer grünen, ihre Ablehnung mit einer roten oder ihre Unschlüssigkeit mit einer gelben Karte zeigen.

All diese Methoden machen Eindruck, fördern das aktive Mitmachen und beleben Treffen, Sitzungen, Abteilungs- und Betriebsversammlungen. Endlich werden die Beschäftigten mal wieder nach ihrer Meinung gefragt!

### → LITERATURTIPP

**isw-Report Nr. 71, insbesondere »Wege zur Erneuerung gewerkschaftlicher Handlungsfähigkeit«**

von Hubert Thiermeyer und Tatjana Fuchs, zu bestellen beim isw München

■ [www.isw-muenchen.de](http://www.isw-muenchen.de)

### 3. Wünsche und Interessen an Mitarbeit herausfinden

Eine beteiligungsorientierte Mitgliederwerbung muss dabei den Grundstock für beteiligungsorientierte Arbeit im Betrieb bilden.

Schon im Werbegespräch sollten wir versuchen, die Interessen des Gesprächspartners abzufragen: Was belastet ihn oder sie in der täglichen Arbeit? Wo gibt es Unsicherheiten, woran würde er oder sie gerne mitarbeiten, um zu einer guten gemeinsamen Lösung zu kommen?

→ Wer andere beteiligt, schafft Gelegenheiten zur Solidarität und zum gemeinsamen Handeln.

→ Wer andere wirklich einbezieht, sorgt für Rückhalt. Angst, Einsamkeit und Isolation können so überwunden werden. Denn Handeln gibt Kraft, macht Mut und verschafft mehr Selbstsicherheit.

→ Wer Perspektiven aufzeigt – und seien es am Anfang noch so kleine Schritte und Erfolge – verlässt die Position der Ohnmacht und des Ausgeliefertseins.



## 4. Unser Team hat Unterstützung

- Regelmäßige Treffen im eigenen Team erleichtern die Arbeit.
- Regelmäßige Treffen vor Ort oder im Bezirksfachbereich ebenso.
- Auf Landesebene treffen wir uns in größeren Abständen.
- Für alle Sach- und Fachfragen steht uns der Fachbereich zur Verfügung.
- Tipps für die Praxis tauschen wir auf der Website des Fachbereichs aus.
- Anregungen liefert auch der Rundbrief Mitgliederwerbung von ver.di.
- Material bekommen wir nach unseren Wünschen kostenlos.
- Bei Bedarf können wir das Material auch betrieblich anpassen.
- Wo wir noch nicht fit sind, werden wir qualifiziert und geschult.
- Und wenn wir erfolgreich sind, sollten wir auch mal gemeinsam feiern!



## Die Branche in Zahlen auf einen Blick

Im Jahr 2006 gab es in Deutschland insgesamt 774 Betriebe mit wirtschaftlichem Schwerpunkt in der Papierverarbeitung, davon über 60 Prozent im Teilssektor »Wellpappe, Verpackungsmittel«. In diesen Betrieben waren im Durchschnitt 118 (im verarbeitenden Gewerbe 127) Personen beschäftigt.

Teilbranche	Umsatz im Jahr in tausend Euro	Anzahl Betriebe	Anzahl Beschäftigte	ver.di- Mitglieder
Wellpappe und Faltschachtel	9 960 912	469	51 420	8 700
Haushalt und Hygiene	3 918 043	56	15 747	1 800
Schreibwaren und Bürobedarf	1 300 838	78	7 858	1 600
Tapete	492 151	10	2 280	600
Sonstige Papierverarbeitung	2 688 313	161	14 386	4 300
Flexible Verpackung*	K. A.	45	10 000	2 500
<b>Gesamt</b>	<b>18 360 257</b>	<b>819</b>	<b>101 691</b>	<b>19 500</b>

\* Die Angaben zur Flexiblen Verpackung beruhen ausschließlich auf Betrieben, in denen ver.di Mitglieder hat.

Quelle: Statistisches Bundesamt; Berichtskreis 2006, Betriebe mit 20 und mehr Beschäftigten;  
ver.di-Berechnungen

**VII DIE PAPIER VERARBEITENDE INDUSTRIE IN ZAHLEN**

In der Papierverarbeitung gibt es nur sechs Betriebe mit mehr als 1000 Beschäftigten, fünf davon produzieren »Haushalts-, Hygiene-, Toilettenartikel«, einer ist im Teilsektor »Wellpappe, Verpackungsmittel« angesiedelt:

<b>Betriebsgrößen in der Papierverarbeitung (September 2006)</b>						
<b>Teilbranchen</b>	<b>Anzahl Betriebe mit ... bis zu ... Beschäftigten</b>					
	<b>1–49</b>	<b>50–99</b>	<b>100–249</b>	<b>250–499</b>	<b>500–999</b>	<b>ab 1000</b>
Wellpappe und Faltschachtel	157	121	155	32	2	1
Haushalts-, Hygiene- und Toilettenartikel	12	9	18	9	3	5
Schreibwaren und Bürobedarf	30	20	21	5	1	–
Tapeten	2	3	1	2	2	–
Sonstige Waren	73	51	28	6	3	–
<b>Gesamt</b>	<b>274</b>	<b>204</b>	<b>223</b>	<b>54</b>	<b>11</b>	<b>6</b>

Zusammenstellung Input Consulting GmbH 2007; Quelle: Statistisches Bundesamt

## → BESCHÄFTIGTE IN DER PAPIERVERARBEITUNG

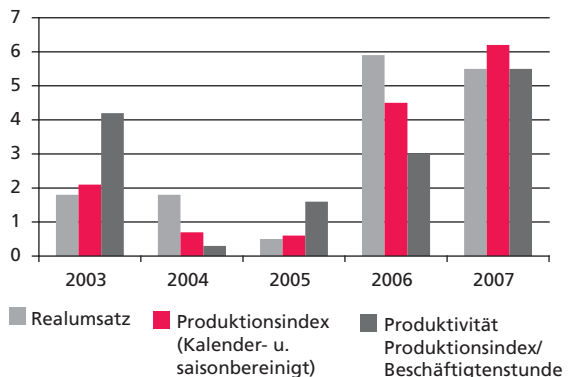
Die Gesamtzahl der in der Papierverarbeitung Beschäftigten teilte sich im Jahr 2006 wie folgt auf die einzelnen Betriebsgrößenklassen auf:

- Betriebe mit 1 bis 49 Beschäftigten: **9,4 Prozent aller Beschäftigten**
- Betriebe mit 50 bis 99 Beschäftigten: **15,7 Prozent aller Beschäftigten**
- Betriebe mit 100 bis 249 Beschäftigten: **38,6 Prozent aller Beschäftigten**
- Betriebe mit 250 bis 499 Beschäftigten: **20,3 Prozent aller Beschäftigten**
- Betriebe mit 500 bis 999 Beschäftigten: **6,8 Prozent aller Beschäftigten**
- Betriebe mit 1000 und mehr Beschäftigten: **9,2 Prozent aller Beschäftigten**

## Die Papier verarbeitende Industrie ist eine Wachstumsbranche

Während viele Wirtschaftszweige in den »Krisenjahren 2002–2005« erhebliche Umsatzeinbrüche zu verzeichnen hatten, konnte sich die Papier verarbeitende Industrie in diesem Zeitraum mit einem geringen Umsatzplus von insgesamt 4 Prozent über Wasser halten. Das Anspringen des Konjunkturmotors in Deutschland im Jahr 2006 beförderte die Papier verarbeitende Industrie zu überdurchschnittlichen Steigerungsraten bei der Produktion, dem Umsatz und der Produktivität.

### Veränderungen der Wirtschaftskraft (in Prozent)



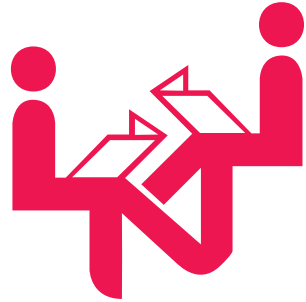


## Zum Weiterlesen: ver.di-Broschüren

- »Starke Argumente – Stark im Gespräch.  
Persönlich Mitglieder gewinnen«
- »Klare Konzepte – Klar überzeugt.  
Gemeinsam Mitglieder gewinnen«
- »Fokusmitglied – Informationen zur Mitgliederentwicklung für die aktive Werbearbeit.«

### Alle Broschüren zu diesem Thema können angefordert werden bei:

ver.di Bundesverwaltung, Ressort 4,  
Paula-Thiede-Ufer 10, 10179 Berlin,  
Telefon (030) 69 56-23 73, Fax (030) 69 56-36 70,  
E-Mail: me@verdi.de



## Kontakt zu Service-Themen und Mitgliederangeboten

Die **ver.di-Hotline (0180) 2222277** (6 Cent aus dem Telekom-Festnetz) ist Montag bis Freitag von 7 bis 21 Uhr (auch an regionalen Feiertagen) erreichbar.

- Infos für aktive Gewerkschafter/innen im Betrieb: [www.aktive.verdi.de](http://www.aktive.verdi.de)
- Allgemeiner Mitgliederservice: [www.verdi-mitgliederservice.de](http://www.verdi-mitgliederservice.de)
- Arbeitszeugnisberatung: [www.verdi-arbeitszeugnisberatung.de](http://www.verdi-arbeitszeugnisberatung.de)  
oder **Hotline (0 18 02) 9 38 46 47**
- Lohnsteuerberatung: [www.verdi-lohnsteuerservice.de](http://www.verdi-lohnsteuerservice.de)
- Sozialpolitische Infos: [www.sozialpolitik.verdi.de](http://www.sozialpolitik.verdi.de)
- Wirtschaftspolitische Infos: [www.wipo.verdi.de](http://www.wipo.verdi.de)
- Infos zu Verlagen, Druck und Papierverarbeitung: [www.druck.verdi.de](http://www.druck.verdi.de)
- ver.di-Bildungsprogramm: [www.verdi-bildungsportal.de](http://www.verdi-bildungsportal.de)



## **ver.di-Landesbezirke Fachbereich Medien, Kunst und Industrie (FB 8)**

### **Baden-Württemberg**

Königstraße 10a · 70173 Stuttgart  
Telefon (07 11) 887 88 08 03  
Fax (07 11) 887 88 08 99  
E-Mail: dagmar.mann@verdi.de,  
wolfgang.haupt@verdi.de

### **Bayern**

Schwanthalerstraße 64  
80336 München  
Telefon (089) 599 77 10 85  
Fax (089) 599 77 30 79  
E-Mail: gerda.schusser@verdi.de

### **Berlin-Brandenburg**

Köpenicker Straße 30 · 10179 Berlin  
Telefon (030) 88 66 54 05  
Fax (030) 88 66 59 34  
E-Mail: rosemarie.koch@verdi.de

### **Hessen**

Wilhelm-Leuschner-Straße 69  
60329 Frankfurt  
Telefon (069) 25 69 15 01  
Fax (069) 25 69 15 99  
E-Mail: claudia.stich@verdi.de

### **Hamburg und Nord**

Besenbinderhof 60 · 20097 Hamburg  
Telefon (040) 28 58 40 82  
Fax (040) 28 58 90 80  
E-Mail: erika.engst@verdi.de

### **Niedersachsen-Bremen**

Goseriede 10 · 30159 Hannover  
Telefon (05 11) 12 40 02 91  
Fax (05 11) 12 40 01 55  
E-Mail: maria.zaragoza@verdi.de

### **Nordrhein-Westfalen**

Karlstraße 123–127 · 40210 Düsseldorf  
Telefon (02 11) 61 82 43 31  
Fax (02 11) 61 82 44 68  
E-Mail: gabriele.materla@verdi.de

### **Rheinland-Pfalz-Saar**

Münsterplatz 2–6 · 55116 Mainz  
Telefon (061 31) 972 61 91  
Fax (061 31) 972 61 99  
E-Mail: claudia.kraft@verdi.de

### **Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen**

Karl-Liebknecht-Straße 30–32 · 04107 Leipzig  
Telefon (03 41) 52 90 12 81  
Fax (03 41) 52 90 16 80  
E-Mail: gabriele.leonhardt@verdi.de

## **→ IMPRESSUM**

### **Herausgegeben vom ver.di-Bundesfachbereich Medien, Kunst und Industrie, 10112 Berlin**

Telefon (030) 69 56-23 40 · Fax (030) 69 56-36 54

Internet: [www.druck.verdi.de](http://www.druck.verdi.de)

Verfasst von Christa Hasenmaile und  
Andreas Fröhlich

Gestaltung und Druck: apm AG, Darmstadt



*Fotos in der Broschüre von: Carmen Wolf und Jürgen Seidel*



*Medien, Kunst  
und Industrie*

**Vereinte  
Dienstleistungs-  
gewerkschaft**

