

ngg.net/mitglied-werden



Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten
Haubachstraße 76, 22765 Hamburg
Telefon: 040 38013-0, Fax: 040 38013-170
verantwortlich: Guido Zeitler, NGG-Vorsitzender
Gestaltung: Peter Bisping, Druck: BWH
Fotos: shutterstock.com

Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten



»Damit es auch morgen eine starke, durchsetzungsfähige NGG gibt, müssen wir schon heute KollegInnen, die noch nicht gewerkschaftlich organisiert sind, überzeugen und als neue NGG-Mitglieder gewinnen.«

Ratgeber für erfolgreiche Mitgliederwerbung

Unsere Mitglieder – unsere Stärke!

Mitgliederwerbung ist Gewerkschaftsarbeit

Mitgliederwerbung im Alltag findet oft zwischendurch und unter Zeitdruck statt. Überlassen wir jedoch die Werbung dem Zufall, bleiben viele Möglichkeiten ungenutzt, bei denen wir KollegInnen ansprechen können, um sie für die NGG zu gewinnen.

► **Wir brauchen viele**

Je mehr KollegInnen Gewerkschaftsmitglied sind, desto besser können wir uns durchsetzen. **Damit es auch morgen eine starke, durchsetzungsfähige NGG gibt, müssen wir schon heute KollegInnen, die noch nicht gewerkschaftlich organisiert sind, überzeugen und als neue NGG-Mitglieder gewinnen.**

► **Werben in wenigen Schritten**

Wir geben einen Überblick, wie systematisch im Betrieb Mitglieder geworben werden können. Diese Tipps ergänzen die NGG-WerberInnen-Seminare.

► **Werben im Arbeitsalltag**

Das Werben neuer Mitglieder sollte vor Ort im Betrieb nicht den Arbeitsablauf beeinträchtigen. Über die NGG zu informieren und neue Mitglieder zu gewinnen, das sollte möglichst vor Beginn und nach dem Ende der Arbeitszeit stattfinden. Auch Pausen eignen sich zum Werben. Wird die Arbeit nicht gestört, ist auch das Werben innerhalb der Arbeitszeit zulässig.

Egal ob Betriebsratsmitglied, Vertrauensperson, Azubi oder Aushilfe: Werben dürfen alle!

NGG

Ratgeber für erfolgreiche Mitgliederwerbung
In 3 Schritten zum Erfolg!

Schritt 1 – Analyse

► Das Rad nicht neu erfinden

Alle KollegInnen, die damit beginnen wollen, neue Mitglieder zu werben, sollten sich zuerst mit der NGG zu einem Erfahrungsaustausch zusammensetzen.

- ◆ In welchen Situationen hat die Werbung gut funktioniert, in welchen weniger gut?
- ◆ Wie wurden Nichtmitglieder angesprochen?
 - ◆ Wurden dabei Hilfsmittel (Broschüren usw.) verwendet?
 - ◆ Waren dabei betriebliche oder persönliche Umstände hilfreich oder hinderlich?
 - ◆ Welche Schlussfolgerungen lassen sich daraus ziehen?

»Je mehr KollegInnen Gewerkschaftsmitglied sind, desto besser können wir uns durchsetzen.«

► Bestandsaufnahme

Vor dem Werben müsst ihr euch als WerberInnen einen genauen **Überblick verschaffen**, wie viele der Beschäftigten in einem Betrieb bereits NGG-Mitglied sind. Schaut euch dazu Bereich für Bereich und Abteilung für Abteilung an. **Notiert, welche Fragen und Probleme es in den einzelnen Bereichen gibt.** Beim Werben für die NGG könnt ihr auch auf Kritik an betrieblichen Maßnahmen zurückgreifen, durch die sich Beschäftigte benachteiligt fühlen. Dies sind zum Beispiel unbezahlte Wege- und Umkleidezeiten, die Urlaubsplanung oder Entlassungen.

► Zielgruppen festlegen

Danach legt ihr fest, **welche Zielgruppen ihr im Betrieb werben möchtet.** Findet heraus, für wen welche Themen besonders interessant sind. Um wie viele KollegInnen handelt es sich? **Konzentriert euch am Anfang auf diejenigen, die sich bereits für die NGG interessieren.**

Schritt 2 – Planung

► Strategisch denken

Besonders erfolgreich könnt ihr Mitglieder werben, wenn ihr euch systematisch vorbereitet. **Viele Nichtmitglieder sind der NGG gegenüber positiv eingestellt!** Sie finden, dass Gewerkschaften notwendig sind, und treten gern ein, wenn sie auf die richtige Art angesprochen – und umworben – werden.

Deswegen ist für das WerberInnen-Team eine Strategie notwendig. Plant also:

- ◆ Wie oft und wo trifft sich das WerberInnen-Team?
- ◆ Was wollt ihr mit euren Aktionen erreichen?
- ◆ Wie viele Neumitglieder wollt ihr in welcher Zeit gewinnen?
- ◆ Wer spricht wen an?
- ◆ Wer übernimmt welche Aufgaben, zum Beispiel beim Organisieren von Aktionen und bei der Verteilung von Infos?

Steckt die Ziele nicht zu hoch! Zu hohe Ziele lassen sich leicht verfehlen. **Geht die Werbung lieber langsamer an; ihr könnt die Zielvorgaben später Schritt für Schritt erhöhen.**

► Werbe-Anlässe

Am besten lässt sich für die NGG-Mitgliedschaft argumentieren, wenn es im Betrieb Probleme oder Schwierigkeiten gibt – bei deren Lösung kann die NGG Hilfestellung leisten oder Alternativen anbieten. **Damit wird den umworbenen KollegInnen bewusst, warum eine NGG-Mitgliedschaft notwendig ist.** Nun fehlt nur noch ein kleiner Schritt bis zum Eintritt in die NGG.

Wenn für eine Beschäftigtengruppe eine Verbesserung erreicht werden konnte, sollten auch andere davon erfahren. **Motto: Tue Gutes und rede darüber!**

Auch persönliche Anlässe (Neueinstellung, Versetzung usw.) sind eine gute Gelegenheit, Kontakt zu KollegInnen aufzunehmen.

► Ansprechen!

Das einfachste, wirkungsvollste und erfolgreichste Werbemittel ist das **persönliche Gespräch.** Dabei könnt ihr ein Nichtmitglied am besten über die NGG informieren und davon überzeugen, Mitglied zu werden.

► Material als Türöffner

Klassische Infoblätter und Flyer sind gut geeignet, wenn ihr die KollegInnen informieren wollt. **Überschüttet aber die Nichtmitglieder nicht mit allem Möglichen, sondern nur mit Unterlagen, die ihnen aktuell nützen.** Erstellt euch am besten eine Liste der Materialien, die für die Zielgruppen interessant sind.

Schritt 3 – Das Gespräch

► Persönlich überzeugen

Das wichtigste Mittel um systematisch Mitglieder zu werben, ist das Gespräch mit dem Nichtmitglied. **Ein Großteil aller Eintritte in die NGG erfolgen im Anschluss an ein solches persönliches Gespräch!**

Dabei solltet ihr ein paar Verhaltensweisen und auch Gesprächstechniken kennen. Schließlich geht es nicht um eine Plauderei über Gewerkschaften, sondern ihr wollt das Nichtmitglied zum Beitritt überzeugen. **Die NGG bietet für WerberInnen Seminare zu Rhetorik und Argumentationstechniken an.** Dort lernt ihr auch andere Methoden kennen, die für eine erfolgreiche und systematische Mitgliederwerbung relevant sind.

► Wichtig beim Werbegespräch

- ◆ Besser viel fragen als viel reden. Zum Beispiel: „Was würde dich bewegen, Mitglied zu werden?“
- ◆ Achtet auf Einstellungen, Erwartungen und Wünsche des Nichtmitgliedes
- ◆ Gebt dem Nichtmitglied Raum dafür, eigene Gedanken auszuformulieren
- ◆ Antwortet auf Gesagtes mit Fragen, damit das Nichtmitglied die Argumentation überdenken, begründen und daraus neue Schlüsse ziehen kann
- ◆ Wenn ihr mal überfragt seid, informiert euch und sprecht das Nichtmitglied erneut an

Wichtig!

- Auch kleine Schritte sind Erfolge!
- Bleibt am Ball und greift die Themen in einem zweiten Gespräch wieder auf!
- Nennt zusätzliche Informationen und überzeugt durch Argumente!

► Erfolgreiches Argumentieren

In jedem Gespräch können Einwände auftauchen, die gegen eine Mitgliedschaft sprechen. Solche Einwände müsst ihr nicht gleich im ersten Gespräch entkräften. **Es geht vielmehr darum, Argumente zu bieten, die das Nichtmitglied zum Nachdenken bringen.** Auf die Einwände könnt ihr auch in einem Folgegespräch eingehen.

Es hilft beim Argumentieren sehr, wenn ihr euch auf mögliche Gegenargumente vorbereitet. Eignet euch Informationen an, die in einem Werbegespräch relevant sein könnten. Wenn ihr mal nicht weiterwisst, beschäftigt euch intensiv mit dem Thema. So erfahrt ihr selbst etwas Neues, und mit euren neuen Argumenten könnt ihr das Nichtmitglied noch einmal ansprechen. **Es ist keine Schande, nicht alles zu wissen!**