

Zwischenbericht Projektgruppe Organisation Mitgliederwerbung/Mitgliederbindung

Datum:	20./21. 09. 2006		
Ort der Besprechung	Baden		
Version:	EV		
Verantwortlich:	Markus Wieser Richard Ondraschek	Erstellt von:	Markus Wieser Richard Ondraschek
		Bestimmt für:	ProjektgruppenteilnehmerInnen Projektleitung
Dokumentname:	092006_OEGBReform_Organisation_Zwischenbericht_Mitgliederwerbung_EV.doc		

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
1 Anforderungsprofil für die Mitgliederwerbung/Mitgliederbindung	3
2 Erfahrungen in der Mitgliederwerbung/Mitgliederbindung	3
3 Vorschläge zur Mitgliederwerbung/Mitgliederbindung	4
4 Offene Entscheidungen und Maßnahmen	5

1 Anforderungsprofil für die Mitgliederwerbung/Mitgliederbindung

Nachdem sich der ÖGB künftig nur noch aus Mitgliedsbeträgen finanzieren wird, muss auf die Mitgliederwerbung und Mitgliederbindung ein ganz besonderer Fokus in der Arbeit gelegt werden.

Mitgliederwerbung und das Binden von Mitgliedern kann nicht mehr getrennt gesehen werden, sondern sind als gemeinsame Zielsetzung zu formulieren.

Aus diesem Grund sind klare Aufträge sowie Ziele festzulegen, die sich nicht nur auf das bestehende Betreuungsfeld konzentrieren, sondern sich vor allem auf neue Zielgruppen und auf „weiße Flecken“ in unseren Regionen richten.

Voraussetzung dafür ist sich von periodisch durchgeführten „österreichweiten Werbeaktionen“ zu verabschieden und die Mitgliederwerbung und Mitgliederbindung als standardisierte Tagesaufgabe anzusehen und umzusetzen (z.B. standardisierte Bearbeitung von „Stillen Austritten“,...).

Auch hier gilt der Grundsatz, dass zuerst die Gewerkschaften in der jeweiligen Betreuungsregion die Aufgabe Mitgliederwerbung und -bindung sicherstellen bzw. diese Aufgabe der ÖGB Dachorganisation übertragen und in Form von klaren und verbindlichen Zielvereinbarungen festlegen.

Bei zielgruppenspezifischen Werbeaktivitäten die mehrere Gewerkschaften umfassen, sind diese in der jeweiligen Region in gemeinsamer Verantwortung mit der ÖGB Dachorganisation durchzuführen (z.B. „Auf der Straße Mitglieder werben“, Bäderaktionen,...)

2 Erfahrungen in der Mitgliederwerbung/Mitgliederbindung

- Der unmittelbare und direkte Kontakt zu Nichtmitgliedern zeigt uns, dass dies eine zielführende Art in der Mitgliederwerbung ist. Als positive Beispiele gelten hierbei die Erfahrungen aus den Infobuseinsätzen, Berufsschulbetreuung und betriebliche Werbeteams.
- Erfolgreiche betriebliche Interventionen sichern die Bindung der Mitglieder und bringen Neuwerbungen.
- Das Aufzeigen von Leistungsunterschieden von Mitgliedern und Nichtmitgliedern.
- Der Betriebsrat, PV, JVR ist auch gewerkschaftlicher Meinungsbildner im Betrieb (positiv als auch negativ).
- Rund 2/3 der Mitglieder werden in den Betrieben geworben.

- Vielfach besteht die Meinung, dass die Lohn-Gehaltserhöhung, 13. 14. ohnehin zusteht und gesetzlich geregelt ist.
- Das „Produkt“ Kollektivvertrag wird im Bewusstsein der ArbeitnehmerInnen nicht als ein Erfolg der Gewerkschaft gesehen bzw. zu wenig wahrgenommen.
- MitarbeiterInnen die nicht beim Eintritt in den Betrieb geworben werden sind später nur noch schwer zu organisieren.
- Den kollektiven Nutzen der Gewerkschaft sehen nur Leute mit der richtigen Sozialisation.

3 Vorschläge zur Mitgliederwerbung/Mitgliederbindung

- Die Regionen formulieren sich klare Werbeziele und stellen professionelle Werbeteams zur Bearbeitung der weißen Flecken auf.
- Kollektivvertragsabschlüsse besser verkaufen und KV's nur an Mitglieder überreichen mit dem Hinweis das der KV nur durch die Stärke der Mitglieder möglich ist
- Maßnahmen gemeinsam mit der AK – Die Arbeiterkammer und ÖGB stärker als Kooperationspartner hervorheben – z.B. in der Arbeiterkammerberatung darauf hinweisen, dass der Kollektivvertrag NUR durch starke Gewerkschaften erreicht wurde und gesichert ist (z.B. die derzeitige Mitgliederwerbekampagne durch die AK in allen Bundesländern umsetzen)
- Darstellen der KV-Erhöhrungen zum Mitgliedsbeitrag, sowie Darstellung des Mitgliedsbeitrages zu den erhaltenen Leistungen
- Darstellen des Mitgliedsbeitrages brutto auf netto – klarer hervorheben
- Mitgliederkontakt nicht nur bei KV Abschlüssen und durch Mitgliederzeitungen sicherstellen, sondern auch durch andere Maßnahmen der Mitgliederbindung z.B. Mitgliederbindungsprogramme (z.B. Sammelpunkte für Mitgliedschaft - Zugehörigkeit, Besuch von Veranstaltungen, Bildungsmaßnahmen,...) – Wertdarstellung/Einlösbarkeit
- Neu eintretende MitarbeiterInnen (LeiharbeiterInnen) sofort über die Betriebsräte, PV, JVR's zu werben
- Austritte aus dem Betrieb (Stille Austritte) sofort bekannt geben – Vorgangsweise ist mit den BetriebsbetreuerInnen zu erarbeiten – standardisierte Vorgangsweise

- Über Beteiligungsmöglichkeiten in den Regionen absichtsvoller Nichtmitglieder zur Mitgliedschaft heranzuführen
- Das Thema Mitgliederwerbung und –bindung muss als Standardblock in unseren Schulungsangeboten Niederschlag finden.
- Intensivierung der Kontakte in Schulen (Berufsschulen, Pflichtschulen, BHS, Uni's,...) Vorträge im Bereich politischer Bildung z.B. Darstellung der Sozialpartnerschaft, Mitbestimmung,... Ebenso die zur Verfügung Stellung von Broschüren und Sachbüchern an Schulbibliotheken.
- Beteiligung an Messen und Veranstaltungen die für ArbeitnehmerInnen interessant sind z.B. Berufsinformationsmessen, Lehrlingswettbewerbe,...
- Gemeinsamer Auftritt mit Sozialversicherungsträgern (z.B. AUVA – Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz,...)
- Erarbeitung eines einheitlichen Begrüßungspaketes (Begrüßungsschreiben der Gewerkschaft, Beratungsgutscheine, gemeinsames Leistungsangebot BFI-Gutschein,...) Weiters ist ein gemeinsames Leistungsangebot bzw. Unterstützungen rund um die Mitgliedskarte sicher zu stellen (Vergünstigungen, Ermäßigter Eintritt,...)

4 Offene Entscheidungen und Maßnahmen

- Streikfonds, Streikunterstützung – Kampfmaßnahmen sind finanziell gesichert
- „Bombe“ für Mitglieder
 - o Wir haben überwiegend Leistungsangebote für negative Ereignisse z.B. Soliunterstützung, Sterbeunterstützung, Katastrophenfonds, Invalidität, Beratung bei Arbeitsplatzverlust,...
 - o Die Frage ist, ob Finanzmittel für ein Mitgliederbindungsprogramm z.B. Sammelpunkte/Einlösbarkeit zur Verfügung stehen.
 - o Darstellung kollektiver Nutzen/individueller Nutzen
- Generell wird mehr Selbstverständnis der Organisation zur Finanzierung der Mitgliederwerbung erwartet (Kunden / Angebot und Nachfrage)
- Ziel muss sein den administrativen Bereich zu verschlacken und den politisch operativen Bereich zu stärken, dabei sind Aufgaben- und Anforderungsprofile der hauptamtlichen MitarbeiterInnen neu zu definieren.