

Endbericht des Teilprojektes Zielgruppen - Langfassung

Version, Datum:	2006_11_02	Letzte Änderung:	2006_11_02
Verantwortlich:	Renate Lehner Elisabeth Rolzhauser	Erstellt von:	Elisabeth Rolzhauser
Teilprojekt:	Zielgruppen	Bestimmt für:	Projektlenkungsausschuss
Dokumentname:	TPZG_Entwurf_Endbericht_Langfassung.doc		

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
1 Einleitung.....	4
2 Einschätzungen der Teilprojektgruppe zum Auftrag.....	4
3 Wozu Zielgruppenarbeit in der Gewerkschaft ?.....	5
3.1 Allgemeine Informationen zu Zielgruppenarbeit	5
3.2 Informationen von IFES zu Zielgruppenarbeit	6
3.3 Mitgliederorientierte Kommunikation - ein zentrales Thema	7
3.4 Zielgruppenarbeit führt zu mehr Vertrauen	10
3.5 Sichtweise der Mitglieder	10
3.5.1 Stichwörter der Teilprojektgruppe	10
3.5.2 Erklärender Kommentar.....	11
4 Wie haben wir gearbeitet ?.....	12
4.1 Allgemeiner Überblick	12
4.2 Wünsche und Befürchtungen zum Reformprozess	13
4.3 Gemeinsames Verständnis für Zielgruppenarbeit in der Gewerkschaft entwickeln	14
4.4 Zielgruppendefinitionen.....	16
4.5 Methoden und Vorgangsweisen für die Zielgruppenfindung.....	17
4.5.1 Wie können wir Zielgruppen aus dem eigenen Bereich definieren?.....	17
4.5.2 Zielgruppenkonkretisierung durch ergänzende Kriterien	18
4.6 Methoden und Vorgangsweisen für die Zielgruppenanalyse	20
4.6.1 Portfolio-Analyse.....	20
4.7 Zielgruppenauswahl für die Weiterarbeit	22
4.8 Zielgruppen bearbeiten	23
4.8.1 Erstellung eines Leistungskataloges für die ausgewählten Zielgruppen mit den bisherigen Angeboten aller Organisationsteile.....	23
4.8.2 Bedürfniserhebung mittels Befragung von Zielgruppenpersonen.....	23
5 Ergebnisse der Leistungskatalog-Recherche und der Bedürfniserhebung durch Interviews.....	24
5.1 Erfahrungen bei der Recherche Leistungskatalog.....	24
5.2 Erfahrungen bei den Interviews	27
5.3 Kurze Zusammenfassung der Leistungen bzw. der Bedürfnisse der Zielgruppenpersonen-Interviews	29
6 Modell (Struktur) für Zielgruppenarbeit	30
6.1 Arbeitsauftrag zu einer Struktur für Zielgruppenarbeit	30
6.2 Ergebnisse aus den Arbeitsgruppen	30
6.3 Festhalten der Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Ergebnisse.....	34
6.4 Gemeinsames Verständnis zur Strukturdiskussion	34
6.5 Zusammenfassung der vorliegenden Ergebnisse zu einem Modell	35
7 Zielgruppenvorschläge für den Projektleitungsausschusses.....	37
7.1 Wie sind wir zu den Vorschlägen gekommen?	37
7.2 Zehn Zielgruppenvorschläge für den Projektleitungsausschuss.....	39
7.2.1 Sozialberufe (5 Punkte)	39

7.2.2	Arbeitslose, die in AMS-Maßnahmen sind (5 Punkte)	40
7.2.3	Diskriminierte nach Geschlecht (4 Punkte).....	40
7.2.4	Lehrlinge im letzten Lehrjahr (3 Punkte).....	41
7.2.5	MigrantInnen (3 Punkte)	41
7.2.6	Menschen, die in der Nacht arbeiten (1 Punkt)	42
7.2.7	Lehrlinge mit geringen Einkommen (0 Punkte).....	42
7.2.8	AHS/BHS-SchülerInnen und StudentInnen (0 Punkte).....	43
7.2.9	SexarbeiterInnen (0 Punkte).....	43
7.2.10	Europa-BetriebsrätInnen (0 Punkte)	44
8	Ein „Werkzeugkoffer“ für Zielgruppenarbeit in der Gewerkschaft	45
9	Einige Auftragsklärungen	46
9.1	Initiativen/NGO.....	46
9.2	Nicht organisierte Betriebe.....	46
9.3	Nichtmitglieder	46
9.4	Jugend, Frauen, PensionistInnen	47
9.5	MultiplikatorInnen/FunktionärInnen.....	47
9.6	Aufgabe der Teilprojektgruppe.....	48
9.7	Zieldefinitionen.....	49
10	Ergebnisse und Bewertungen des Zwischenberichtes	50
11	Vorgangswise Endbericht.....	51
12	Anhänge.....	52
12.1	ANHANG 1 – Auftrag der Steuerungsgruppe.....	52
12.2	ANHANG 2 – Liste aller erarbeiteten Zielgruppen	55
12.3	ANHANG 3 – Portfolio-Analyse	64
12.4	ANHANG 4 – Kriterien zur Erstellung einer Portfolio-Analyse	69
12.5	ANHANG 5 – Richtlinie und Auftrag für die Recherche Leistungskatalog	71
12.6	ANHANG 6 – Dokumentation Leistungskatalog.....	72
12.7	ANHANG 7 – Interview-Ablaufschema.....	74
12.8	ANHANG 8 – Interviewleitfaden	76
12.9	ANHANG 9 – kurze Zusammenfassung der Leistungskataloge sowie der Interviewergebnisse.....	78
12.10	ANHANG 10 – Präsentation Zwischenbericht.....	83
12.11	ANHANG 11 – Bewertungen des Zwischenberichtes (STG und PLA) und Ergänzungsauftrag (PLA)	88

Besonderer Dank gilt den Kolleginnen und Kollegen aus unserer Teilprojektgruppe. Nur durch ihr Engagement und die tolle Mitarbeit im Teilprojekt konnte dieser Endbericht und die Ergebnisse in der vorliegenden Form erzielt werden.

Vereinbart wurde, dass wir gemeinsam den Start eines Umsetzungsprojektes unterstützen und begehen werden!

Nochmals **DANK E!**

1 Einleitung

Im Rahmen des ÖGB-Reformprozesses wurden mehrere Teilprojektgruppen eingerichtet. Eine davon ist die Teilprojektgruppe Zielgruppen (TPZG), die am 12. Juli 2006 von der Steuerungsgruppe beauftragt wurde, die Zielgruppenarbeit in der Gewerkschaft zu konkretisieren.

Der **Auftrag** der Steuerungsgruppe an die Teilprojektgruppe befindet sich am Ende des Endberichtes als **ANHANG 1**.

2 Einschätzungen der Teilprojektgruppe zum Auftrag

- Reduzierung der Gremienvielfalt: wichtig ist, was in den Gremien passiert und nicht wie viele es gibt
- Keine taxative Aufzählung der Zielgruppen, Menschen gehören nicht nur in eine Zielgruppe
- Nichtorganisierte Betriebe sind keine Zielgruppe
- Spezielle Angebote
- Je nach Struktur – wer bearbeitet welche Zielgruppe – klare Entscheidung
- Durchleuchten, welche Gremien es gibt – viele Menschen würden sich gerne beteiligen, aber es werden immer nur einzelne Personen delegiert
- Mehr projektbezogene und auch temporäre Gremien
- Unterlagen müssen den TeilnehmerInnen vor der Sitzung zur Verfügung stehen
- Wichtig sind Inhalte und nicht nur Treffen
- Nichtmitglieder sind nicht die wichtigste Zielgruppe, sondern die Mitglieder
- Mitgliederbindung vor Mitgliederwerbung
- Berücksichtigung von Leistbarkeit des Beitrages
- Einbindung von Nichtmitgliedern in Gremien wird abgelehnt
- Personelle Ressourcen (vor allem auch zeitliche Ressource) für Zielgruppenarbeit – wichtig ist einheitlich für Österreich, nicht nur in einzelnen Bundesländern
- Sorge was müssen/können wir alles berücksichtigen (Dokumente, Beschlüsse, etc.)
- Berücksichtigung aller Beschlüsse ist zu hinterfragen
- Reformgruppe muss auch Beschlüsse ignorieren dürfen
- Anderer Zugang – Neubau und Beschlüsse als Argumentation
- Neue Kommunikationsmöglichkeiten für die Gremienarbeit ausschöpfen (z.B. Videokonferenzen, ...)
- TeilnehmerInnen in Gremien entsprechen nicht der Genderperspektive (viele Zielgruppen sind nicht vertreten)
- Auftrag ist klar
- Angebote und Strukturen brauchen eine gute IST-Analyse (zeitlich sehr eng)
- Einigung auf Instrumentarien, Werkzeuge für Teilprojekt Zielgruppen
- Frauenquote wo überall? (nur in GPA, Bundesfrauenausschuss hat einen Beschluss gefasst)
- GeM-Beschluss im ÖGB
- Arbeitskreise sind besser als statutarische Gremien

3 Wozu Zielgruppenarbeit in der Gewerkschaft ?

3.1 Allgemeine Informationen zu Zielgruppenarbeit

„Alle reden von Zielgruppen. Aber irgendwie hat mir noch niemand gesagt, wie ich diese Erkenntnisse für mich und meinen Betrieb anwenden kann“.

(Zitat aus Zeitschrift PERFORMANCE, November 2000, S.59)

In vereinfachter Form versteht man unter Zielgruppe eine Gruppe von Menschen, die gleiche oder zumindest ähnliche

- bestimmbare Merkmale und Eigenschaften,
- Bedürfnisse,
- Interessen und
- Probleme

haben.

- Bei gleichartigen Problemen sind meistens auch gleiche Lösungen erforderlich.
- Zielgruppenarbeit bringt Vorteile, weil nicht mehr ein „low-interest“ Produkt angeboten wird, sondern eine auf aktuelle Lebensumstände abgestimmte Problemlösung.
- Konsequente Arbeit in/mit einer Zielgruppe führt zu steigender Kompetenz

Besonderheiten der Zielgruppenarbeit:

Vorteile:

- Optimale Bedürfnisabdeckung der Zielgruppe
- Zeit und Kostenvorteile
- Gleiche Sprache
- Hoher Bekanntheitsgrad
- Kompetenz und Know-how

Folgende Punkte sollten unbedingt beachtet werden:

- Zeitaufwand für die Auswahl
- Genaue Definition
- Affinität
- Potential
- Zukünftige Entwicklung
- Risiken
- Testphase

Generelle Feststellung zu Zielgruppenarbeit:

Zielgruppenarbeit braucht Zeit-, Geld- und Personalressourcen. Zielgruppenarbeit sollte laufend passieren und sich auch laufend den geänderten Bedingungen, der veränderten Arbeitswelt, anpassen. Zielgruppenarbeit ist ein Organisationsentwicklungsprozess. In der Teilprojektgruppe Zielgruppenarbeit werden daher von uns Werkzeuge, Methoden und Hilfsmittel geliefert und nicht direkte Zielgruppenarbeit.

Für Zielgruppenarbeit sind politische Entscheidungen notwendig. Es bedarf auch einer strategische Planung und Festlegung der jeweiligen Ziele.

3.2 Informationen von IFES zu Zielgruppenarbeit

Einige kurze Beiträge (zitiert) aus den IFES-Studien, Focus-Gruppen sowie der Basisbefragung, die zur Unterstützung von Zielgruppenarbeit in der Gewerkschaftsbewegung dienen, die wir für wichtig und zentral halten:

- An der Führungsebene wird grundsätzlich moniert, dass sie aus alten Männern besteht. Man wünscht sich mehr Frauen sowie jüngere Personen, die frischen Wind in die Gewerkschaft bringen.
- Besonders wichtig ist allen FocusgruppenteilnehmerInnen, dass sich der ÖGB verstärkt für die neuen Beschäftigtengruppen einsetzt. Gerade in den Focusgruppen mit atypisch Beschäftigten wurde klar, dass sie sich mit ihren Problemen am Arbeitsplatz allein gelassen fühlen.
- Aus Sicht vieler FocusgruppenteilnehmerInnen sollte sich die Gewerkschaft vermehrt um die speziellen Probleme neuer Selbstständiger kümmern.
- Stärkeres Engagement erwartet man sich auch für Arbeitslose.
- Kritisiert werden hingegen die Strukturen der Gewerkschaft, die vielfach als veraltet und nicht mehr zeitgemäß erlebt werden. Einerseits wird dabei die Gesamtstruktur der Gewerkschaft als undurchschaubar und unübersichtlich wahrgenommen, andererseits moniert man die starke Hierarchie und die Dominanz der Männer in Führungspositionen. Es gebe zu wenig demokratische Prozesse innerhalb der Gewerkschaften. Ein weiterer Kritikpunkt betrifft die „Abgehobenheit“ der Gewerkschafter, es gebe zu wenig direkten Kontakt, die Gewerkschaftsbosse können sich nicht in die Situation eines durchschnittlichen Arbeiters hineinversetzen.
- Leitlinien für die Organisationsreform:
 - Objektiver (und subjektiver) Mitgliedernutzen steht im Vordergrund
 - „structure follows strategy“
 - Die Organisationsstruktur soll die Erreichen von Zielen optimal unterstützen

Die Organisation ist für die Mitglieder da – nicht umgekehrt!

3.3 Mitgliederorientierte Kommunikation - ein zentrales Thema

Die Studie „Mitgliederorientierte Kommunikation von Nonprofit Organisationen“ des NPO Instituts an der Wirtschaftsuniversität Wien ergab auch für die Zielgruppenarbeit wichtige Ergebnisse und Informationen. Hier ein – von uns ausgewählter - Auszug von wichtigen Punkten aus der Präsentation von Dr. Christian Schober vom 12. September 2006:

Zusammengefasste Hauptergebnisse der Studie:

- Mitgliederrückgänge sind kein allgemeines Phänomen von NPOs – Gewerkschaften trifft es stärker
- Auslagerung von Kommunikationsaktivitäten ist selten, wird aber positiv erlebt
- Dezentrale Strukturen erschweren integrierte Kommunikation
- Mitgliederwerbung wird immer persönlicher
- Individuelle Nutzenstrategie nimmt weiter an Bedeutung zu
- Am stärksten bindungsbeeinflussend sind Kern(dienst)leistungen
- Zielgruppenspezifische Ansprache wird zunehmend unerlässlich
- Webauftritt ist umfangreich, aber neuere Kommunikationsformen noch selten
- E-Mail-Newsletter zunehmend beliebt
- Klassische Medien, insbesondere Printmedien, bleiben wichtig
- Öffentlichkeitsarbeit nimmt an Bedeutung zu

Vermutlich eine der wichtigsten Besonderheiten:

- **Mitglieder sind mehr als KundInnen, aber in der Regel keine MitarbeiterInnen**

In der Kommunikation von NPOs gibt es noch folgende wichtige Besonderheiten, die zu berücksichtigen sind:

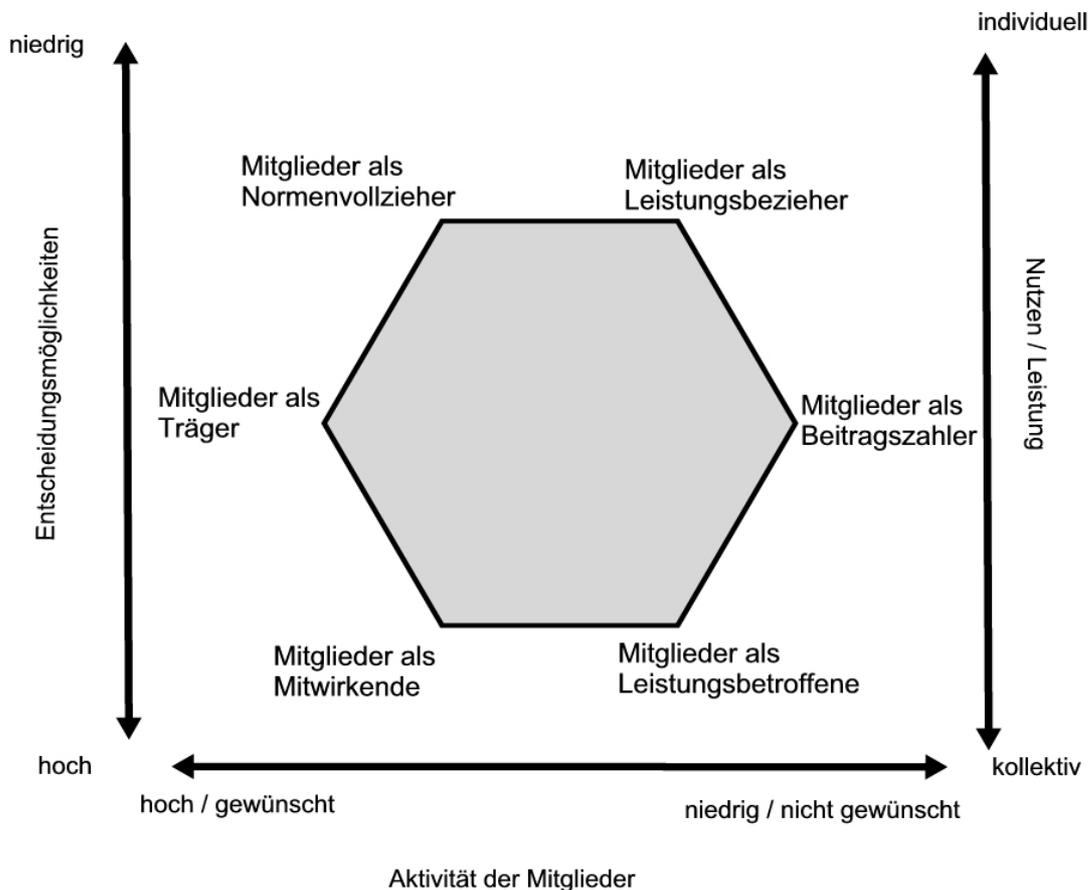
- Fehlender Eigentümer für Letztentscheidung
- Spagat zwischen inhaltlicher Konsistenz, einheitlichem Auftreten und Berücksichtigung unterschiedlicher Interessen
- Zielgruppenorientiertes Vorgehen

Je homogener die Interessen der Mitglieder sind, desto effektiver kann die Vorgehensweise der Interessensvertretung sein!

Wenn es ein zielgruppenspezifisches Vorgehen in den NPOs gibt, dann nur grobe soziodemographische Unterteilungen (z.B. StudentInnen, PensionistInnen, Arbeitslose, etc.).

Ein zentraler Punkt ist die Festlegung bzw. Klärung der Organisation in welcher Rolle und Dimension sie ihre Mitglieder sieht bzw. sehen möchte. Eine Möglichkeit zur Festlegung der Kommunikationsstrategien, einer möglichen Entscheidung über Zielgruppenarbeit bzw. der Vorgehensweise der NPOs ist folgendes Portfolio:

Rollen und Dimensionen der Mitgliedschaft in einer NPO



Weitere Trends, die aus den Studienergebnissen für Zielgruppenarbeit in der Gewerkschaftsbewegung wichtig sind:

- ◆ Zielgruppenspezifisches Vorgehen nimmt stark an Bedeutung zu
 - ◆ CRM-Systeme
- ◆ Darstellung des Mitgliedschaftsnutzens in der mitgliederorientierten Kommunikation nimmt zu
- ◆ Verstärkte Aktivitäten in der Öffentlichkeitsarbeit
 - ◆ Kontinuierliche Medienbetreuung
 - ◆ Platzierung von Informationen zu (projektspezifischen) Aktivitäten der NPO in Zusammenhang mit aktuellen medienrelevanten Themen (z.B. Arbeitslosigkeit: Wir zeigen in Projekt X, dass..)
- ◆ Markenentwicklung und Platzierung der Marke
- ◆ Möglichst persönliche Absprache bei Mitgliederbindung und Mitgliederwerbung
- ◆ Angebote für Nichtmitglieder (gegen Bezahlung) sollen etabliert und kommuniziert werden
- ◆ Ausbau der elektronischen Medien
 - ◆ Insbesondere bei zielgruppenspezifischen Vorgehen

Wichtiges zu den Trends:

- ◆ Zielgruppen definieren und analysieren und sie mit verschiedenen Aktivitäten ansprechen
- ◆ Unterschiedliche Bedürfnisse und Vorstellungen der Zielgruppen berücksichtigen
- ◆ Elektronische Medien verstärkt bei bestimmten Zielgruppen einsetzen
- ◆ Klassische Medien aber nicht vernachlässigen
- ◆ Viel Wert auf eine effiziente Öffentlichkeitsarbeit legen

Chancen:

- ◆ Professionelles zielgruppenspezifisches Vorgehen
- ◆ Klare Positionierung durch klare Botschaften
- ◆ Neue Medien bieten neue Produktmöglichkeiten (kostenlose E-Learning Kurse für Mitglieder)
- ◆ Dienstleistungen für Nichtmitglieder
- ◆ Alle Arbeitsverhältnisse sind für Gewerkschaft o.k. => Ziel möglichst hohe Absicherung bei gleichzeitiger Akzeptanz

Risiken:

- ◆ Viele Nonprofit Organisationen treten zunehmend aktiv auf
 - ◆ Wettbewerb um zeitliche und finanzielle Ressourcen potenzieller Mitglieder
 - ◆ Wettbewerb um Platzierung in Medien
 - ◆ Wettbewerb um aktive Wahrnehmung seitens der potenziellen Mitglieder
- ◆ Professionalisierung der Kommunikation (technisch und inhaltlich) benötigt Ressourcen
- ◆ Flexibilisierung der Arbeitsverhältnisse
- ◆ Internet nimmt teilweise Informationsvorsprung

Handlungsempfehlungen:

- ◆ Kommunikation insgesamt
 - ◆ Integrierte Kommunikationsstrategie entwickeln und umsetzen
 - ⇒ Klare Ziele, Botschaften und zielgruppenspezifisches Instrumentarium
 - ⇒ Distinktive Positionierung aufbauen
- ◆ MitarbeiterInnen und Mitglieder als kommunikative Multiplikatoren erkennen und fördern
- ◆ Mitgliederbindung(smanagement)
 - ◆ Zielgruppendefinition
 - ◆ Festlegen der Mitgliederrolle der Zielgruppe
 - ◆ Zielgruppenadäquate Kommunikation (inkl. CRM)
 - ⇒ Eingesetzte Instrumente „SMS an den OPA?“
 - ⇒ Inhaltlich „atypische Beschäftigungsprobleme an Vollzeitbeschäftigte?“
 - ◆ Professionell gestaltete Kommunikation
 - ◆ Bidirektionale Kommunikation fördern
 - ◆ Nutzen der Mitgliedschaft klar vermitteln (kollektiv/individuell)
- ◆ Mitgliederwerbung
 - ◆ Aktive Vorgehensweise – je persönlicher desto besser
 - ◆ Kernleistungen der NPO (hier ÖGB) herausstreichen

3.4 Zielgruppenarbeit führt zu mehr Vertrauen

Wir haben für unser Teilprojekt vier Folien aus dem Vortrag von Frau Dr. Barbara Thies zu „Vertrauen als Organisationsprinzip“ herausgenommen und möchten diese in unserem Endbericht zur Unterstreichung der Wichtigkeit von Zielgruppenarbeit anführen:

Merkmale einer Vertrauensorganisation

Eine ‚Vertrauensorganisation‘ lässt gegensätzliche Meinungen zu und ist in der Lage, konstruktive Kompromisse für alle Beteiligten zu finden. Alle Parteien müssen mit ihren Ansichten Berücksichtigung finden, damit nicht der Eindruck entsteht, dass eine Gruppe unterdrückt wird. Glaubt eine Konfliktpartei, dass ihre Vorstellungen sich nicht in dieser Organisation realisieren lassen, ist ein Vertrauen nahezu ausgeschlossen. (Graeff, 1998)

Mitglieder von Organisationen erleben (zu) häufig:

- Sie fühlen sich nicht ernst genommen, ihre Vorschläge werden nicht aufgegriffen.
- Sie haben das Gefühl, keinen Einfluss auf Entscheidungen zu haben.
- Sie erleben „ihre“ Organisation als diffus und intransparent.
- Persönlich wichtige Werte werden verletzt, die Mitglieder fühlen sich verraten.

Folge: (innere) Kündigung

Die Rolle der Organisationsmitglieder in einer ‚Vertrauensorganisation‘

- Im Idealfall wird das Organisationsmitglied zum Repräsentant/zur Repräsentantin der Organisation
- aber nur, wenn er/sie die Werte und Normen auch teilen kann.

Vertrauenswürdigkeit einer Organisation durch:

- Verantwortung für die (Beteiligung an der) Lösung gesellschaftlicher Probleme übernehmen
- Partizipation an gesellschaftlichen Diskursen

3.5 Sichtweise der Mitglieder

3.5.1 Stichwörter der Teilprojektgruppe

- bessere Vertretung durch Input der unterschiedlichen Zielgruppen
- Gruppe definiert sich in sich selbst
- bei Betroffenheit abholen
- leichter Zugang
- beste Bindung ist ÖGB

- spezielle Produkte und Leistungen
- um Zugang zu speziellen Anliegen zu bekommen > „Lösungen“
- Sprache, Optik, Stellenwert
- Identifikation mit der Organisation
- zu Interessensvertretung – Zielgruppen-Sprachrohr
- exakte Arbeit in Teilbereichen möglich
- Mitgliedergewinnung
- stärker werden
- zur Abbildung der Arbeitswelt
- Vielfältigkeit der Menschen
- um rasch, kontinuierlich, persönlich, effizient, bedürfnisorientiert ... auf die Mitglieder eingehen zu können ... um Nichtmitglieder als Mitglieder zu gewinnen
- gezielte Arbeit für mehr Mitglieder
- attraktive Interessensvertretung für Frauen und Männer
- Bedürfnisse erkennen
- bessere, genauere politische Positionierungen
- bessere Angebotsplanung
- MeinungsbildnerInnen, MultiplikatorInnen
- AktivistInnen

3.5.2 Erklärender Kommentar

- Es ist eine bessere Vertretung möglich, in dem es einen inhaltlichen Input der jeweiligen Zielgruppenpersonen gibt, der in der Organisation auch aufgenommen bzw. wahrgenommen wird.
- Eine persönliche Betreuung bzw. Vertretung wird positiver wahrgenommen, wenn diese durch Personen erfolgt, die selbst der entsprechenden Zielgruppe angehören bzw. angehört haben, also persönliche Erfahrung einbringen können.
- Inputs von mehreren Zielgruppenpersonen über Ihre Bedürfnisse, aufgrund ihrer gemeinsamen Lebens- und/oder Arbeitsumstände und deren Herausforderungen führt dazu, dass sich die Gruppe selbst definiert.
- Zielgruppenarbeit in der Gewerkschaft bedeutet, dass wir die Zielgruppenpersonen bei ihrer Betroffenheit abholen müssen.
- Wichtig ist auch der Zugang zu den Zielgruppenpersonen, leichterem Zugang gibt es z.B. in einer Region, in einem Bereich (Schule, Uni, etc.), an einem Standort (Gewerbepark, Shopping-Center, etc.)
- Eine starke Gewerkschaftsbewegung mit Durchsetzungskraft führt zu einer erhöhten Mitgliederbindung.
- Es braucht auch spezielle Produkte und Leistungen für (potentielle) Mitglieder.
- Spezielle Anliegen der Zielgruppenpersonen brauchen spezielle „Lösungen“.
- Sehr wichtige Punkte für die speziellen Produkte/Leistungen der Zielgruppe sind die Sprache, eine ansprechende Optik, ein hoher Stellenwert im Inhalt.
- Zielgruppenarbeit bedeutet, es muss eine Identifikation mit der Organisation hergestellt werden können.
- Um eine attraktive Interessensvertretung zu sein, muss die Organisation auch das Sprachrohr der Zielgruppe sein.

- Zielgruppenarbeit führt zu exakterer, punktgenauerer Arbeit in den Teilbereichen der Gewerkschaft.
- Damit können Mitglieder gewonnen werden, die Gewerkschaftsbewegung und die Interessensvertretung werden stärker.
- Zur Abbildung der Arbeitswelt und zur Berücksichtigung der Vielfältigkeit der Menschen bedarf es eines ständigen Anpassens der Zielgruppenarbeit an die Bedürfnisse.
- Um rasch, kontinuierlich, persönlich, effizient, bedürfnisorientiert ... auf die Mitglieder eingehen zu können ... um Nichtmitglieder als Mitglieder zu gewinnen, braucht die Gewerkschaftsbewegung Ressourcen in der Zielgruppenarbeit.
- Gezielte Arbeit für mehr Mitglieder führt zu mehr Effizienz und Effektivität.
- Es braucht eine attraktive Interessensvertretung für Frauen und Männer unter Berücksichtigung der speziellen Bedürfnisse, Gendermainstreaming ist ein durchgehendes Prinzip in unserer Organisation.
- Die Gewerkschaft muss rasch Bedürfnisse und Veränderungen in der Arbeitswelt erkennen, die in der Zielgruppenarbeit einfließen.
- Bessere und genauere politische Positionierungen sind bei Zielgruppenarbeit besonders wichtig.
- Zielgruppenarbeit führt zu besserer Angebotsplanung.
- Wichtige Zielgruppen sind auch noch MeinungsbildnerInnen, MultiplikatorInnen und AktivistInnen

4 Wie haben wir gearbeitet ?

4.1 Allgemeiner Überblick

Wir haben zu Beginn gleich 6 ganztägige Sitzungstermine ausgeschrieben, die Anwesenheit ist sehr gut, das Engagement der Mitglieder hervorragend. Wir kamen gut voran, die Diskussionen sind sehr auf unsere Aufgabenstellung konzentriert.

Die Zusammensetzung entsprach den Gendervorgaben. Wir haben einen 40%igen Frauenanteil bei den Mitgliedern der Teilprojektgruppe, wenn wir uns als Projektleitung dazuzählen, schaffen wir 47 % Frauenanteil.

Ergänzend dazu haben wir noch einen Vortrag, organisiert von der Teilprojektgruppe Kommunikation, von Dr. Christian Schober, NPO-Institut an der WU-Wien, zum Thema „Mitgliederorientierte Kommunikation von Nonprofit Organisationen“ angeboten.

Vom Teilprojekt Neue Glaubwürdigkeit wurde ein Vortrag zum Thema „Vertrauen als Organisationsprinzip“ von Dr. Barbara Thies, Dipl. Psych., für alle Mitglieder der Teilprojektgruppen und des ÖGB-Bundesvorstandes angeboten. Dieser Vortrag fand am 09. Oktober 2006 statt. Da zum selben Zeitpunkt eine unserer Teilprojektsitzungen stattfand, hat niemand von uns teilgenommen. Wir haben die Unterlagen erhalten und unseren Mitgliedern zur Verfügung gestellt.

Wir haben bereits in der ersten Sitzung drei Arbeitsgruppen gebildet, die während der gesamten Dauer des Teilprojektes bestehen blieben. Vorgabe war: beide Geschlechter müssen vertreten sein. Am Ende unserer 1. Sitzung haben wir noch jene KollegInnen, die

nicht anwesend waren, den Arbeitsgruppen – die in dieser Zusammensetzung bestehen bleiben – zugeteilt. Jede Arbeitsgruppe hatte 3 männliche und 2 weibliche Mitglieder. Diese Arbeitsgruppen bearbeiten auch zwischen den Projektsitzungen unterschiedliche Aufträge.

Arbeitsschritte waren:

- Gegenseitiges Kennenlernen
- Vereinbarungen über unsere Arbeitsweise, Terminplanung, etc.
- Rahmenbedingungen für das Teilprojekt abklären
- Reformprozess, Struktur, Aufbau und Auftrag vorstellen bzw. gemeinsames Verständnis herstellen
- Gemeinsame Verständigung über Zielgruppendefinitionen und Zielgruppenarbeit
- Konkretisierung von Zielgruppen anhand unterschiedlicher Kriterien
- Portfolioanalyse der Zielgruppen
- Zielgruppenauswahl für die Weiterarbeit
- Erstellung eines derzeitigen Leistungskataloges für die ausgewählten Zielgruppen
- Bedürfnisse der ausgewählten Zielgruppen erheben
- Zielgruppenarbeit für die ausgewählten Gruppen beschreiben/dokumentieren
- Ein Modell für die Zielgruppenarbeit in der Gewerkschaftsbewegung zu finden
- Zusatzauftrag des Projektleitungsausschusses vom 12. Oktober 2006: Vorschlag von Zielgruppen, die sich an den Inhalten des ÖGB-Bundeskongresses orientieren, für den Start eines Pilotprojektes zur Umsetzung bzw. Implementierung von Zielgruppenarbeit zu erstellen.

4.2 Wünsche und Befürchtungen zum Reformprozess

Das Schlimmste, das im Reformprozess geschehen kann ...

- wenn wir uns in 2 Jahren zum gleichen Thema wieder treffen
- generelle Schwächung der Gewerkschaftsbewegung
- so weiter wie bisher – die Verantwortlichen ziehen keine Konsequenzen
- falsche Prioritäten beim Sparen nach Reformprozess
- Konkurs, Insolvenz, nicht im Stande Reform durchzuführen
- ausgearbeitetes wird schubladiert oder nicht umgesetzt
- kleinen ÖGB und 4 Gewerkschaftsblöcke die 70 % für interne Verwaltung ausgeben
- durch nicht beeinflussbare Spielchen eine Zerschlagung der Gewerkschaftsbewegung
- keine Vertretung in den gesetzgebenden Körperschaften
- es passiert nichts
- keine klare politische Linie

Das Beste, das im Reformprozess geschehen kann

- Verabschiedung von Machtspielen
- sachliche Diskussion der gewerkschaftlichen Zukunft
- klare Strukturen schaffen
- starker ÖGB mit starken Gewerkschaften, starke Interessensvertretung
- Vertrauen der Mitglieder wieder gewinnen
- bessere Vertretung unserer Mitglieder
- Koordination der Medienpräsenz, bessere Vermarktung
- ausgearbeitete Vorschläge werden umgesetzt
- bessere Angebotsplanung
- alle Mitwisser und naiven Nichtwisser treten zurück
- mehr neue Zielgruppen
- sinnhafter Reformprozess, gestärkte Gewerkschaftsbewegung
- neuer Aufbau – wie könnte eine schlagkräftige Gewerkschaft aussehen

4.3 Gemeinsames Verständnis für Zielgruppenarbeit in der Gewerkschaft entwickeln

Wie bereits unter Punkt 3 beschrieben, haben wir uns mit der Frage „Wozu Zielgruppenarbeit in der Gewerkschaft?“ beschäftigt.

Gleich zu Beginn einige Diskussionsbeiträge zu unserer Auftragsdiskussion, die auch dazu führten, dass es ein gemeinsames Verständnis zum Thema gibt:

- **Junge Bedienstete und in Ausbildung stehende jugendliche Mitglieder** sollen als **eigene Zielgruppe** aufgenommen werden.
- Für junge **ArbeitnehmerInnen und Mitglieder** (vor allem nach Ende der Betreuung durch die ÖGJ – Österreichische Gewerkschaftsjugend und dem Eintritt in die „Erwachsenenorganisation“) gibt es keine Angebote; hier besteht Handlungsbedarf.
- Hinsichtlich ArbeitnehmerInnen in **nicht organisierten Betrieben** (Betriebe ohne betriebliche Interessensvertretung) besteht bei der Mitgliederwerbung Handlungsbedarf. Da kann eine zielgruppenorientierte Vorgangsweise und neue Formen des Zuganges positiv wirken.
- Die Gewerkschaft muss breitere Positionierungen finden, um **alle Beschäftigten** auch ansprechen zu können, insbesondere jene, die nicht in einen Betrieb eingebunden sind (spezielle Bedürfnisse analysieren, bearbeiten und Konzepte/Lösungen finden)

- Bezüglich der vorgegebenen Zielgruppen **Frauen, PensionistInnen** und **Jugendliche** wurde diskutiert, ob es sich dabei nicht um „Querschnittsgruppen“ handelt (Frauen, Jugendliche und SeniorInnen sind in allen Zielgruppen vertreten - je nach Bedürfnis). Jugend ist ein sehr sensibler Bereich. Jugendarbeit bedeutet, Jugendliche abzuholen und zu begleiten. Erste Eindrücke prägen – Jugendliche gehen potentiell eine lange Bindung ein und sind daher eine wichtige Zielgruppe für die Zukunft!
- **Frauen** sind keine klar definierte Zielgruppe. Innerhalb der Frauen gibt es viele Zielgruppen/Jugend ist im Auftrag bereits genauer definiert!
- Auch bei den **Jugendlichen** gibt es noch weitere unterschiedliche Bedürfnisse und Zielgruppen – z.B.: Schülerin mit Migrationshintergrund, etc.
- „Menschen mit besonderen Bedürfnissen“ ist eine nicht konkrete Formulierung und könnte viele Zielgruppen bzw. viele Menschen betreffen, wir möchten klarstellen, dass wir in der Teilprojektgruppe von **Menschen mit Behinderung(en)** ausgehen. Diese Gruppe ist vermutlich auf Grund ihrer Größe (ca. 14 % der erwerbsfähigen Menschen) und Heterogenität ebenso eine „Querschnittsgruppe“, wird jedoch als eigene Zielgruppe behandelt, da die „Sichtbarkeit“ nicht gegeben ist und gefördert werden soll.
- **Arbeitslose:** Es ist zu diskutieren ob Arbeitslose als Zielgruppe „attraktiv“ sind (ist der geringe Beitrag das Ausschlaggebende oder ist auch die gesellschaftspolitische Relevanz und das Potential von höherer Bedeutung als bisher). Gerade arbeitslose Mitglieder werden unterschiedlich behandelt. Regelungen über die Möglichkeiten zur Mitgliedschaft und die Leistungen müssen vereinheitlicht werden. Beispiel: Arbeitslose können nicht in jeder Gewerkschaft beitreten.
- **Atypisch Beschäftigte:** immer mehr Menschen sind in diesen neuen Arbeitsformen beschäftigt und werden/wurden von der Gewerkschaft noch nicht erreicht. Es besteht die Gefahr, dass dieses Mitgliederpotential wegdriftet (wichtige Zielgruppe für die Zukunft!).
- **MigrantInnen:** Die Zahl der MigrantInnen und auch pensionierten MigrantInnen nimmt zu - hohes Potential, hier besteht großer Handlungsbedarf. Haben wir auch für MigrantInnen aus der EU und insbesondere aus Deutschland etwas zu bieten? Um dem ÖGB eine stärkere Präsenz innerhalb dieser Zielgruppe zu ermöglichen, wären neue Formen der Medienpräsenz zu überlegen (z.B. in Medien der Herkunftsländer – Werbespot im serbischen Fernsehen, Inserate in ausländischen Zeitungen,...). Bei der Zielgruppe MigrantInnen muss jedenfalls darauf geachtet werden, dass eine weitere Konkretisierung erfolgen muss; gleichzeitig sollte aber auch eine Erweiterung der Zielgruppe dadurch erfolgen, dass wir von Menschen mit Migrationshintergrund sprechen müssen.
- **FunktionärInnen, JugendvertrauensrätInnen, Behindertenvertrauenspersonen** werden als Zielgruppe mit hoher MultiplikatorInnenwirkung gesehen.

Generell ist es wichtig, Hürden abzubauen, d.h. die Mitgliedschaft im ÖGB zu erleichtern (z.B. für SeniorInnen ist laut Statuten kein Beitritt möglich – sind als Ehrenamtliche von großer Bedeutung - viele Aktionen hätten ohne sie nicht stattfinden können – viele würden gerne ÖGB-Mitglied sein bzw. werden). Es ist auch zwischen Kosten-Nutzen und gewerkschaftlichen Interessen/Idealen (gesellschaftspolitischer Auftrag) abzuwägen.

4.4 Zielgruppendefinitionen

Wir haben die Mitglieder unserer Gruppe gebeten, anhand von verschiedenen Kriterien viele Zielgruppen genauer zu definieren. Der nächste Schritt war eine Verfeinerung und Konkretisierung der Zielgruppen.

Wichtig war ein besseres Gefühl für Zielgruppen und Zielgruppendefinitionen zu bekommen, damit gemeinsam weitergearbeitet und analysiert werden kann. Wir konzentrierten uns in späterer Folge auf das Hinschauen und Zusammenfassen von Hauptzielgruppen und bearbeiteten eine Auswahl dieser.

4.5 Methoden und Vorgangsweisen für die Zielgruppenfindung

Im ersten Schritt haben wir die Frage „Wie würdest du eine Zielgruppe aus deinem Bereich definieren?“ bearbeitet und erweitern bzw. verfeinern anhand unterschiedlicher Kriterien die Zielgruppen.

4.5.1 Wie können wir Zielgruppen aus dem eigenen Bereich definieren?

<ul style="list-style-type: none"> • Menschen mit gleichen / ähnlichen Interessen 	<ul style="list-style-type: none"> • Menschen mit gleichen / ähnlichen Bedürfnissen • Spezielle Bedürfnisse der Betroffenen analysieren – bearbeiten- Konzept / Lösung 	<ul style="list-style-type: none"> • Menschen in gleicher beruflicher Situation 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Gruppe definiert sich selbst
<ul style="list-style-type: none"> • PensionistInnen (MigrantInnen) 	<ul style="list-style-type: none"> • für temporäre ZG (ZG-Arbeit) Raum und Zeit schaffen 	<div style="text-align: center;"> <pre> graph TD Frauen[Frauen] --- BR[BR] Frauen --- MG[MG] Frauen --- NMG[NMG] </pre> </div> <p>Frauen sind in allen ZG vertreten</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atypische • Neue Formen der Besch. – noch nicht erreicht
<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitslose 	<ul style="list-style-type: none"> • JVR/BVP/Funkt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jugend • Junge Bedienstete • In Ausbildung • Stehende MG • junge MG 	
	<ul style="list-style-type: none"> • „Nicht-MG“ „Nichtorganisierte Betriebe“ sind wichtig – breitere Positionierung - ÖGB u. Gewerkschaften 	<ul style="list-style-type: none"> • Positionierung in Richtung - MigrantInnen (EU+D) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Gendermainstreaming (GeM): Bei allen definierten Zielgruppen - spezifische Bedürfnisse von Frauen und Männern berücksichtigen 			

4.5.2 Zielgruppenkonkretisierung durch ergänzende Kriterien

4.5.2.1 Kriterien

Nach einem kurzen Input zu weiteren Kriterien für die Zielgruppenkonkretisierung wurde in Arbeitsgruppen weitergearbeitet.

Kriterien zur Konkretisierung der Zielgruppen:

- Logisch-inhaltliche Kriterien
 - atypisch Beschäftigte, spezifische Berufsgruppen, ...
- Demografische/sozioökonomische Kriterien
 - Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen, soziale Schicht, Herkunft, ...
- Betriebliche Kriterien
 - Betriebsgröße, Branche, organisiert/nicht organisiert ...
- Einstellungen, Werthaltungen
 - Politische Orientierung, Einstellungen, Erwartungen gegenüber der Gewerkschaft, ...
- Räumliche Kriterien
 - Bundesland, Gemeindegröße, Ballungszentren, ...

Anforderungen an Zielgruppendefinitionen:

- Gemeinsame relevante Merkmale (z.B. Einstellungen, Verhaltensweisen, Umfeld, Bedürfnisse) der jeweiligen Zielgruppe, die angesprochen werden soll – haben Bedeutung für das Zielgruppenmarketing
- Homogenität – innerhalb der Zielgruppe sollen die entscheidenden Merkmale möglichst einheitlich bzw. gleichartig sein
- Trennschärfe – klare Trennung zwischen Mitgliedern und Nichtmitgliedern der Zielgruppe, die definiert werden soll (wer soll der Zielgruppe angehören und wer nicht?)
- Erreichbarkeit, Realisierbarkeit – wie komme ich an die Frau/den Mann der Zielgruppe bzw. wie können die Angebote durch Marketingstrategien realisiert werden?
- Wiedererkennbarkeit – die Definition muss die Gruppe klar abbilden (wer sie ist, was die entscheidenden Merkmale der Gruppe sind), der/die Einzelne soll sich angesprochen fühlen
- Quantität – die Gruppe sollte eine bedeutsame Größe haben (z.B. 10 Mitglieder sind nicht „entscheidend“)
- Aufwand – sinnvolle Kosten-Nutzen-Relation

4.5.2.2 Erste Ergebnisse der Arbeitsgruppen

Jugend:

- Zivildienstler - nach Lehre/Schule
- Präsenzdienstler – nach Lehre/Schule
- SchülerInnen – AHS/BHS/BMS
- Lehrlinge – w/m - Großbetrieb/ KMU`s - org./nicht org. – mit/ohne JVR - nach der Pflichtschule/JASG/integrativer Berufsausbildung
- ArbeiterInnen/Angestellte/Vertragsbedienstete – Mütter
- SchulabbrecherInnen
- Studierende – w/m - NebenjobberInnen/StipendienbezieherInnen/Studierende mit Kind/ 2. Bildungsweg/Universität/Fachhochschule
- KrankenpflegeschülerInnen – 1. oder 2. Bildungsweg bzw. Ausbildung
- medizinisch technische AssistentInnen/medizinisch technischer Dienst
- FunktionärInnen - JVR`s/JVP`s – junge BR`s/VP`s
- BerufseinsteigerInnen
- Junge ArbeitnehmerInnen
- Jugendliche Arbeitslose
- PraktikantInnen

PensionistInnen:

ASVG

Öffentlicher Dienst

.....vor Pension Mitglied – jetzt nicht (BetriebszahlerInnen)

.....die aktiv ihre Zukunft gestalten möchten

.....ehrenamtliche Mitarbeit

.....nie Mitglied – möchten jetzt beitreten/Ausflüge?

PensionistInnen als unterstützende Personen (z.B. UnterstützerInnen, FörderInnen, Spendenbeiträge, Erbe an ÖGB), Vereinheitlichung des Mitgliedsbeitrages

MigrantInnen:

<ul style="list-style-type: none"> • Herkunft • Sprache • Ethik • Geschlecht 	<ul style="list-style-type: none"> • Bildung • Schicht • Einkommen
<p>Alle Faktoren spielen eine große Rolle</p>	

Zweite Generation bleibt meist in Österreich; wichtige Punkte z.B. bildungspolitische Forderungen, bessere Einstiegschancen, etc.

Zugang über Obmänner/-frauen von Kulturvereinen, Religionsgemeinschaften

Medien – ausländische Printmedien, Radio und/oder Fernsehen – Werbeeinschaltungen oder Beiträge/Infos

Beispiel zur Zielgruppendefinition:

Zielgruppe: junge Migrantin (25) ohne Ausbildung, Schwangerschaft und arbeitslos

Inhaltlich: Schwangerschaft und arbeitslos

- Einstieg Berufsleben
- Kinderbetreuung
- Ausbildungsmöglichkeiten
 - a.) Während Schwangerschaft
 - b.) Abendkurse
 - c.) Bildungskarenz
 - d.) Finanzielle Unterstützung AK/ÖGB/WAFF
- Sprachkurse
- Hilfe anbieten von Gleichgesinnten für Gleichgesinnte

4.5.2.3 Definierte Zielgruppen für die Weiterarbeit

In den Arbeitsgruppen wurden zwischen der ersten und zweiten Teilprojektsitzung mehr als 100 verschiedene Zielgruppen erarbeitet und konkretisiert.

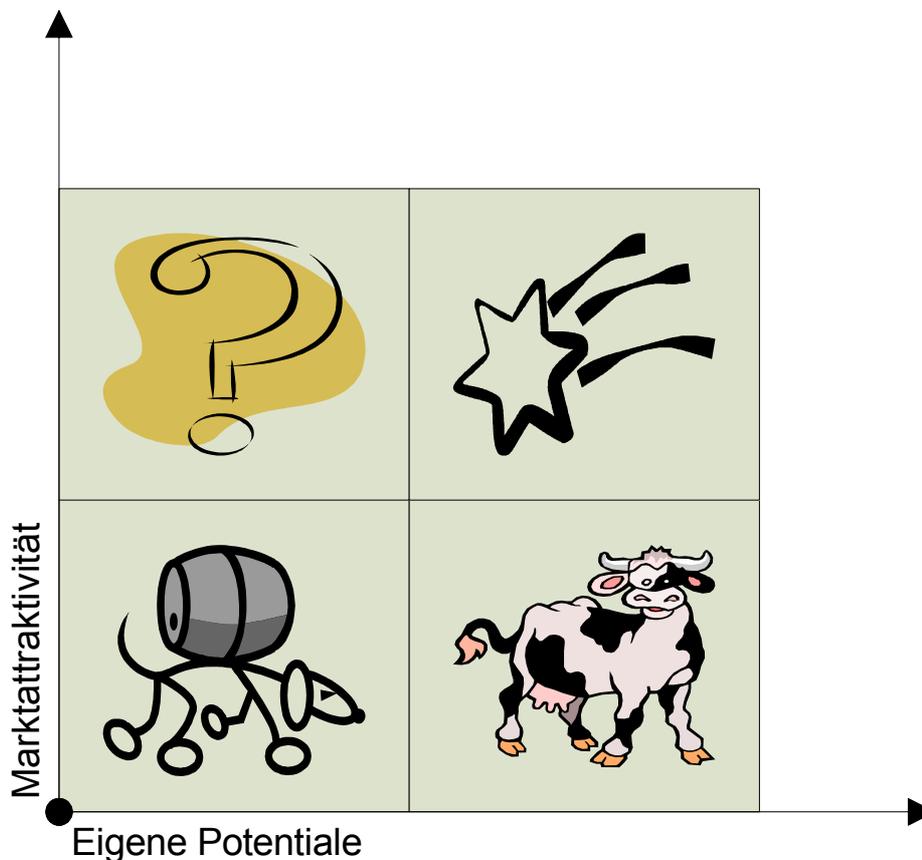
Liste aller erarbeiteten Zielgruppen siehe **ANHANG 2**

4.6 Methoden und Vorgangsweisen für die Zielgruppenanalyse

4.6.1 Portfolio-Analyse

Zur Analyse der Zielgruppen haben wir als Methode die Portfolio-Analyse gewählt.

Die Portfolio-Analyse ist ein Instrument der strategischen Planung. Die Analyse mündet in eine einfache grafische Darstellung komplexer Zusammenhänge. In der Portfolio-Analyse wird eine Achse durch interne Faktoren (Kernkompetenzen) und die andere Achse durch externe Faktoren (Attraktivität) bestimmt.



Die genaueren Informationen aus der Literatur sind im **ANHANG 3** zur finden.

Bei der Bewertung sind wir von 1-4 ausgegangen, weil wir es für wichtig erachteten, dass es einer Entscheidung bedarf, sind wir unter dem Mittel oder über dem Mittel. Wir wollten damit den Reiz nehmen, immer genau mit dem Durchschnitt (wenn 1-5 gewählt wird) zu bewerten.

ANHANG 4 - Kriterien zur Erstellung eines Portfolios (Attraktivität und Kernkompetenzen)

Bei der Bewertung anhand der erstellten Kriterien gab es einige Schwierigkeiten, da die einzelnen Kriterien oftmals unterschiedliche Bewertungen benötigt hätten.

Die Überarbeitung der Kriterien bzw. Fragestellungen für die Portfolio-Analyse müssen nochmals überarbeitet werden, diese Aufgabe ist sich im Rahmen unseres Teilprojektes Zielgruppen nicht mehr ausgegangen. Die Fragen müssen klarer und einfacher formuliert werden und vor allem so, dass sie eindeutig beantwortbar sind. Speziell die Fragen zur Marktattraktivität sollten auch auf die gesellschaftspolitischen Ziele der Gewerkschaft noch mehr angepasst werden, z.B.: die „politischen Kriterien“ sind hier vermutlich auszudehnen.

Außerdem gab es bei den Bewertungen/Einschätzungen Schwierigkeiten, da ein Gesamtbild aller Organisationsteile (ÖGB, Gewerkschaften, Länder, Bezirke, Abteilungen, etc.) oftmals gar nicht vorhanden war. In diesen Fällen gibt es die Tendenz in unserer Organisation, unsere Kompetenzen relativ bescheiden einzuschätzen.

Beispiel: Bei mehreren Zielgruppen wurde festgehalten, da gibt es etwas in der GPA aber in anderen Gewerkschaften nicht, daher wurde die Kompetenz gleich eher niedrig eingeschätzt.

4.7 Zielgruppenauswahl für die Weiterarbeit

Jede Arbeitsgruppe bearbeitet eine Zielgruppe weiter. Die Bearbeitung soll exemplarisch für die Vorgangsweise der gewerkschaftlichen Zielgruppenarbeit gemacht werden.

Es wird ausdrücklich festgehalten, dass die zukünftige gewerkschaftliche Zielgruppenarbeit nicht nur aus den drei bearbeiteten Zielgruppen besteht!

Von Seiten der Teilprojektleitung haben wir 8 Zielgruppen ausgewählt. Dabei haben wir von allen vier Vierteln der Portfolio-Analyse je zwei Zielgruppen genommen. Darüber hinaus haben wir folgende ergänzende Kriterien für den Auswahlvorschlag der 8 Zielgruppen herangezogen:

- hohes Mitgliederpotential
- hohes Beitragspotential
- arbeitsmarktpolitisch relevante Gruppe
- gewerkschaftlicher Zugang
- MultiplikatorInnen
- ähnliche Problemlagen
- Arbeits- und Lebenssituationen
- Schutzbedürfnis
- gesellschaftspolitische Relevanz
- Jugend
- Geschlecht
- zukunftsrelevante Zielgruppe bzw. zukunftsorientierter Bereich

Uns war wichtig, eine breite Streuung aus der Arbeitswelt zu nehmen.

Die Mitglieder haben dann durch Punktevergabe 3 Zielgruppen ausgewählt, pro Arbeitsgruppe wird eine Zielgruppe weiterbearbeitet.

4.8 Zielgruppen bearbeiten

Entschieden haben sich die Mitglieder der Teilprojektgruppe für folgende Zielgruppen:

- Diskriminierte (AG 1)
- Beschäftigte im Wellness-Bereich (AG 2)
- MigrantInnen (AG 3)

Diese Zielgruppen werden exemplarisch weiterbearbeitet. Es soll ein derzeitiger Leistungskatalog erstellt werden und durch Interviews sollen Mitglieder und Nichtmitglieder zu ihren Bedürfnissen, Vorstellungen und Interessensvertretung befragt werden.

Eine Zielgruppe pro Arbeitsgruppe wird bearbeitet, pro Zielgruppe sind mindestens vier Interviews zu führen. Alles wird genau dokumentiert, um somit auch weitere Methoden, Werkzeuge, etc. für die Zielgruppenarbeit in der Gewerkschaftsbewegung zu bekommen.

4.8.1 Erstellung eines Leistungskataloges für die ausgewählten Zielgruppen mit den bisherigen Angeboten aller Organisationsteile

Die Mitglieder jeder einzelnen Arbeitsgruppe erstellen für ihre ausgewählte Zielgruppe einen derzeit bestehenden Leistungs- und Angebotskatalog. Die Recherche wird unterstützt mit einer Richtlinie inkl. Auftragsbeschreibung und einem Arbeitsdokument.

ANHANG 5 – Richtlinie und Auftrag für die Recherche des Leistungskataloges

ANHANG 6 – Dokumentation Leistungskatalog

4.8.2 Bedürfniserhebung mittels Befragung von Zielgruppenpersonen

Um die Bedürfnisse der ausgewählten Zielgruppen genauer kennen zu lernen wird es Interviews mit Zielgruppenpersonen geben.

Für diese Vorgangsweise haben wir folgende Unterlagen zur Durchführung und Unterstützung der Interviews erarbeitet:

- Interview-Ablaufschema **ANHANG 7**
- Interviewleitfaden **ANHANG 8** und
- Interviewdokumentation ist analog dem Interviewleitfaden als Vorlage gestaltet

5 Ergebnisse der Leistungskatalog-Recherche und der Bedürfniserhebung durch Interviews

Aus den Erfahrungen mit den unterschiedlichen „Werkzeugen“ sollte jedenfalls festgehalten werden, dass einiges zu überarbeiten ist. Z.B. der Fragenkatalog für die Interviews sollte nochmals überarbeitet werden. Es gab viele Zielgruppenpersonen, die mit manchen Fragestellungen nicht zurechtgekommen sind (z.B.: „Gewerkschaftssprache“, nicht vorhandene Kenntnisse über die Gewerkschaftsorganisation, etc.). Darüber hinaus wird es auch wichtig sein, aktuelle wichtige Inhalte bzw. gewerkschaftspolitische Positionen abzufragen.

Ein zentraler Punkt für Zielgruppenarbeit wird auch sein, die „Zielgruppenzuordnung“ in der Mitgliederdatenbank zu erfassen. Daher sollten in den Interviewleitfäden die möglichen „Zielgruppenzuordnungen“ auch abgefragt und dann in die Mitgliederdatenbank eingetragen werden. Dies ist deshalb wichtig, weil es auch Interessenslagen bzw. Interessensgebiete gibt, wo sich (potentielle) Mitglieder Informationen wünschen bzw. erwarten, ohne tatsächlich der jeweiligen Zielgruppe anzugehören (z.B. AMS-MitarbeiterIn möchte wissen, was die Gewerkschaft für Arbeitslose bietet, etc.).

5.1 Erfahrungen bei der Recherche Leistungskatalog

Folgende Fragestellungen waren uns wichtig, um ein Bild von den erarbeiteten Ergebnissen zu bekommen:

- Wie wurde recherchiert?
- Wie kann man weitermachen?
- Wie haben Betriebe/Personen reagiert?
- Was ist gut bzw. schlecht gelaufen?

AG 1: Diskriminierte ArbeitnehmerInnen

Es wurden 140 KollegInnen per Mail kontaktiert, die Rückmeldungen waren sehr gering. Insgesamt kamen aus fünf Bezirkssekretariaten und einer Fachgewerkschaft (GMTN) Antworten. Die geringe Anzahl von Rückmeldungen – obwohl von Seiten der Projektleitung die Führungsebene vorinformiert und um Unterstützung gebeten wurde – hat die Arbeitsgruppe sehr verunsichert.

In der Diskussion gab es dann die unterschiedlichen Fragen bzw. Beiträge zu den geringen Antworten:

- „Es ist zu hinterfragen auf welcher Ebene die Probleme liegen. Erkennen wir tatsächlich die Bedürfnisse der Zielgruppe nicht oder mangelt es an Kooperation, Unterstützung und Information seitens der Organisationseinheiten?“

- „Es stellt sich weiters die Frage, ob der Prozess nicht zu sehr von der Realität abweicht.“
- „In dieser Frage wäre eine Positionierung der Gewerkschaftsbewegung sehr wichtig. Es gibt bereits Angebote, doch das Wissen darüber ist sehr gering.“

Inhaltliche Diskussionsbeiträge:

- Ist auf Grund der fehlenden Rückmeldungen/fehlendem Interesse, der Schluss zulässig, dass es sich bei „diskriminierten ArbeitnehmerInnen“ um keine Zielgruppe handelt?
- Die ausgewählte Zielgruppe „diskriminierte ArbeitnehmerInnen“ ist nicht klar genug definiert. Die Problemlagen sind zu vielfältig, genauere Spezifizierung ist notwendig.
- Wie können wir mit diesem sensiblen Thema umgehen?
- In dieser Frage wäre eine Positionierung der Gewerkschaftsbewegung sehr wichtig.
- Es gibt bereits Angebote (Beratungen, Vertretungen, etc.), doch das Wissen darüber ist sehr gering.
- Welche Angebote können wir setzen?
- Diskriminierung ist negativ besetzt, eine Herausforderung an die Kommunikation, damit die Zielgruppe angesprochen werden kann.

AG 2: Beschäftigte im Wellness-Bereich

Die Recherche erfolgte durch persönliche bzw. telefonische Befragung der Bundesländer und Bezirke aber auch via Internet. Auf Länderebene gibt es nichts Spezifisches zu diesem Thema. Es wird häufig auf die Zuständigkeit der Gewerkschaft HYPD hinge- bzw. verwiesen.

Es war nicht immer möglich Informationen zu bekommen. Die Reaktionen der angesprochenen Personen waren im Großen und Ganzen recht positiv.

In diese Zielgruppe fallen sehr unterschiedliche Berufsgruppen (z.B. PortierInnen, KellnerInnen, MedizinstudentInnen, MasseurInnen,). Die Gewerkschaft ist nicht so gut positioniert, um den sehr großen/breiten Bereich Wellness tatsächlich zu betreuen. Die Gewerkschaft sollte sich auf die gemeinsamen Bedürfnisse der Berufsgruppen konzentrieren und dementsprechende Betreuungs- und Serviceangebote bieten.

Weiters ist zu diskutieren, was alles unter dem Begriff Wellness zu verstehen ist – was soll der Begriff/Bereich alles umfassen? „Alles was zum Wohlfühlen gehört“ (auch z.B. Sonnen-, Nagelstudios und Fitnesscenter,.....)

Der Begriff Wellness muss enger und klarer definiert werden, um eine sinnvolle Zielgruppenarbeit durchführen bzw. einen Leistungskatalog erstellen zu können.

Vorschlag allgemein:

Die Erstellung einer Informationsdatenbank hinsichtlich aller Serviceleistungen für unterschiedliche Berufs- und Zielgruppen wäre äußerst wichtig und notwendig.

Weitere Diskussionsbeiträge:

Wir brauchen keine Zielgruppe Wellness; für eine betriebliche Vorortbetreuung genügt es, innerhalb dieser Gruppe die Vielfalt zu kennen bzw. darüber Bescheid zu wissen.

Die Veränderungen in der Arbeitswelt wirken sich auch auf Berufsbilder, -ausbildung und berufliche Weiterbildung aus.

Umschulungen, Aneignen von Zusatzqualifikationen, etc. müssen für die einzelnen MitarbeiterInnen möglich werden.

Neue Berufe, Tätigkeiten entstehen – wie gehen wir mit den neuen „Berufsbildern“ und neuen Beschäftigungsformen um (z.B. LebensberaterInnen, FitnesstrainerInnen, etc.).

Dies bringt auch für die Gewerkschaftsbewegung neue Herausforderungen und neue Problemstellungen. Wir müssen daher anders als früher auf diese Entwicklungen reagieren. Dieser Bereich ist gewerkschaftlich sehr wichtig und muss betreut werden. Es sollte daher ein Leistungskatalog für diese Gruppe erarbeitet werden. Die Bedürfnisse müssen auf Grund der sich verändernden Arbeitswelt ständig abgefragt werden.

Die Diskussion weist auf zwei unterschiedliche Herangehensweisen hin:

- a.) Klare Definition der Zielgruppen und dazugehörige Leistungspakete im Rahmen der gewerkschaftlichen Zielgruppenarbeit
- b.) Sind die Problemstellungen zu breit angelegt, kann man nicht mehr von einer Zielgruppe sprechen. Es ist eine andere Form der gewerkschaftlichen Betreuung notwendig.

AG 3: MigrantInnen

Rückmeldungen gesamt: es gibt kaum Angebote und Leistungen

Weitere Diskussionsbeiträge:

Anscheinend gibt es unterschiedliche Informationen/Kenntnisse (es ist nicht jedem/jeder bekannt, ob und welche Angebote es gibt) hinsichtlich der gewerkschaftlichen Leistungen für diese Zielgruppe. Daher werden anscheinend auch unterschiedliche Auskünfte erteilt.

Informationsaustausch und oftmaliges Nachfragen ist für die erfolgreiche Erstellung eines Leistungskataloges unumgänglich (ist aber sehr zeitaufwändig und kostet viele Ressourcen). Das Wissen um die bereits bestehenden Angebote muss aufgearbeitet und zentral zur Verfügung gestellt werden.

Häufig ist auch nicht klar, welche Person für diese Themen zuständig ist und es ist unklar wo man nachfragen kann. Oftmaliges Verweisen/im Kreis schicken erschwert die Arbeit und ist jedenfalls nicht mitgliederorientiert.

Wichtig ist genauer zu definieren, was unter der Zielgruppe MigrantInnen zu verstehen ist (fallen z.B. auch PendlerInnen, GrenzgängerInnen, etc. unter diese Gruppe?).

Um schnell zu qualitativen Informationen zu kommen, ist es wichtig „Schlüsselpersonen“ innerhalb der Gewerkschaftsbewegung (kompetente Personen mit fundiertem, breitem Wissen) zu kennen und kontaktieren zu können.

Eine bessere Vernetzung auf unterschiedlichen Ebenen wäre ein wichtiger Schritt zur Optimierung nicht nur der Arbeitsabläufe, sondern auch der Transparenz dem Mitglied/Nichtmitglied gegenüber.

Um ein optimales Service anbieten zu können, sollten die Informationen zentral gesammelt und verwaltet werden. Hier besteht ein hoher Bedarf an Vernetzung und Aufarbeitung.

5.2 Erfahrungen bei den Interviews

Folgende Fragen waren von Interesse für die Ergebnisberichte:

- Wie seid ihr zu den Zielgruppenpersonen (Mitgliedern/Nichtmitgliedern) gekommen?
- Wie ist es euch bei den Interviews ergangen?
- Was ist gut – was ist weniger gut gelaufen?
- Gibt es wesentliche Unterschiede zwischen Mitgliedern und Nichtmitgliedern?

AG 1: Diskriminierte ArbeitnehmerInnen

Es wurden mehr Frauen als Männer befragt. Personen waren durch Aktivitäten bekannt.

Zum Thema Einkommensdiskriminierung wurden:

- eine freie Dienstnehmerin (Mitglied) – Allgemein fühlt sie sich nicht vertreten – Sie weiß aber um die Angebote und Vorteile als „A-typisches“ Mitglied.
- eine freie Redakteurin (Neues Mitglied) befragt.

Allgemein: Die Themen „neue Beschäftigungsformen“ und „Einkommensunterschiede“ werden zu wenig aufgegriffen. MigrantInnen und A-Typische sollten in Zukunft stärker vertreten sein/werden.

Weiters wurden 20 KollegInnen, davon ca. 90% Gewerkschaftsmitglieder, befragt:

- eine Gruppe der Gemeindebediensteten
- FunktionärInnen
- Behindertenbeauftragte und
- Gleichbehandlungsbeauftragte

Die von Diskriminierung betroffenen Personen waren nicht bekannt. InterviewpartnerInnen waren daher nicht von Diskriminierung Betroffene, sondern deren VertreterInnen. Überwiegende Rückmeldungen waren, dass es nur wenige diskriminierte ArbeitnehmerInnen im Bereich der Gemeindebediensteten gibt. Vereinzelte Fälle von Aufstiegsdiskriminierung bzw. Diskriminierung aufgrund des Geschlechtes sind bekannt.

AG 2: Beschäftigte im Wellness-Bereich

Es wurden 2 Mitglieder, 1 Nichtmitglied und 1 Person (keine Zuordnung möglich) befragt.

Es wurden Mitglieder und Nichtmitglieder (HGPS Ausbildungsstätte) befragt. Es wurde festgestellt, dass Nichtmitglieder überhaupt keine Informationen über die Tätigkeit der Gewerkschaftsbewegung haben. Mitglieder sind häufig über die Leistungen der Gewerkschaft nicht gut informiert.

Die im Fragenkatalog angeführten Fragen sind für die Zielgruppenpersonen häufig erklärungsbedürftig. Dies erfordert eine intensive individuelle Auseinandersetzung mit den einzelnen Personen.

Die Interviews/Gespräche haben sich als sehr notwendig und fruchtbar herausgestellt, da über sie der Kontakt sowohl zu Mitgliedern als auch Nichtmitgliedern aufgebaut/wieder hergestellt werden konnte (die Gewerkschaft kommt zu ihm/ihr). Dies wurde seitens der Befragten als sehr positiv bewertet.

Die GPA macht anhand von Zukunftsprojekten zahlreiche Projekte in diesem Sinne. (z.B. **KIK**: BetriebsrätInnen übernehmen die Patenschaft als VertreterInnen der Beschäftigten)

AG 3: MigrantInnen

Es wurden sechs Mitglieder befragt:

Der Kontakt zu InterviewpartnerInnen wurde anhand persönlicher Kontakte hergestellt.

Ergebnisse:

Dort wo Interessensvertretung installiert ist, gab es eine hohe Zufriedenheit mit den Angeboten der Gewerkschaft. Darüber hinaus haben die Menschen den Wunsch nach mehr persönlichem Kontakt.

Die InterviewpartnerInnen hätten mehr Zeit zur Vorbereitung benötigt (vielleicht wäre es hilfreich gewesen, wenn der Fragenkatalog vorher zugesandt worden wäre). Einige Fragen sollten einfacher gestellt werden.

Häufiger Kritikpunkt: Warum sind Funktionen in der Gewerkschaft in unbegrenzter Zahl möglich und nicht z.B. auf 2 Funktionen maximal begrenzt?

Weitere Diskussionsbeiträge:

In vielen Branchen sind vermehrt MigrantInnen tätig. Es wäre sehr wichtig z.B. Kollektivverträge in der jeweiligen Muttersprache zu verfassen/anzubieten.

Generell stellt sich die Frage, wie festgestellt werden kann, ob ein Mitglied Migrant/Migrantin ist bzw. einen migrantischen Hintergrund hat?

Es herrschte Uneinigkeit/Unklarheit bezüglich der Anmeldeformalitäten (welche Daten bei einer Neuanmeldung abgefragt und tatsächlich in der Evidenz aufgenommen werden z.B. Staatsbürgerschaft).

Gibt es Möglichkeiten, Personen mit migrantischem Hintergrund aus unserer Mitgliederdatei herauszufiltern?

Es kann dadurch passieren, dass keine spezifischen Angebote vermittelt werden (nur jene Angebote, die allen Mitgliedern zustehen!).

Wie können die für diese Zielgruppe relevanten und wichtigen Informationen transparent gemacht und vermittelt werden?

Vorschläge:

- Anmeldeformulare in der jeweiligen Muttersprache
- genaue Definition der Zielgruppe
- Vernetzung und Aufarbeitung der - oft nicht bekannten - Angebote wären ein erster Schritt in Richtung Transparenz der gewerkschaftlichen Leistungen für diese Zielgruppe
- Eine Strategie, die eine Umsetzung der dafür nötigen Schritte ermöglichen würde, wäre zu diskutieren (wie kann man Zielgruppen qualifizieren, welche Daten existieren bereits bzw. welche Möglichkeiten von Zusatzinfos/-daten sind realisierbar?).
- Wenn es Zielgruppenarbeit geben soll, dann muss es auch eine qualitative Datenbank (mit Informationen zur jeweiligen Zielgruppe) geben.

5.3 Kurze Zusammenfassung der Leistungen bzw. der Bedürfnisse der Zielgruppenpersonen-Interviews

Eine kurz erstellte Zusammenfassung der recherchierten Leistungskataloge sowie der Ergebnisse aus den Interviews sind im **ANHANG 9** zu finden.

6 Modell (Struktur) für Zielgruppenarbeit

6.1 Arbeitsauftrag zu einer Struktur für Zielgruppenarbeit

Nach den

- bisherigen Erfahrungen aus unserer Arbeit im Teilprojekt (Zielgruppendefinition, Kriterien für Portfolioanalyse, Diskussionen um ein gemeinsames Verständnis für Zielgruppenarbeit, etc.),
- unter Berücksichtigung der Informationen aus den Interviews mit den Zielgruppenpersonen,
- sowie den Erfahrungswerten beim Recherchieren von derzeit bestehenden Leistungskatalogen für die einzelnen Zielgruppen

haben wir folgenden Arbeitsauftrag an die bestehenden Arbeitsgruppen erteilt:

Die Arbeitsgruppen erarbeiten – für die jeweils ausgewählte Zielgruppe (Diskriminierte, Beschäftigte im Wellness-Bereich, MigrantInnen) - eine neue Struktur für die Zielgruppenarbeit und Betreuung der Zielgruppenpersonen „auf der grünen Wiese“ (Anfang Auftrag zu Zielgruppenarbeit, Definition bis hin zu Umsetzung) **aus Sicht der (potentiellen) Mitglieder** der jeweiligen Zielgruppe.

Die Vorschläge sollen realistisch, umsetzbar sein und den Auftrag beachtend (alle Punkte des Auftrages waren für die Arbeitsgruppen schriftlich sichtbar gemacht) sein.

6.2 Ergebnisse aus den Arbeitsgruppen

AG 1 – Informationen vom Plakat:

Nachdem es in unserer Gruppe 2:2 steht, haben wir uns darauf verständigt, keine Strukturdiskussion zu führen.

Jede/r KollegIn ist wichtig!

- Ressourcen = notwendig
- Mittel- und Personalaufwand bereitstellen
- Bestehende Ressourcen und bereits vorhandenes kompetentes Personal effizient/vorrangig einsetzen
- Adäquater Finanzausgleich
- Strukturentscheidungen hat die Spitze zu treffen!

Mündliche Informationen dazu:

Da die Gruppe diesen Arbeitsauftrag als eine grundlegend strukturelle Diskussion ansieht, wurde die Entscheidung getroffen, über grundsätzliche Themen, die eine künftige Änderung der Struktur betreffen, nicht zu diskutieren.

Wie Bereiche, Arbeitsabläufe und Zuständigkeiten im Zuge der ÖGB-Reform auf- bzw. verteilt werden sollten, ist an anderer Stelle zu entscheiden.

Zielgruppenarbeit ist für die Zukunft der Gewerkschaftsbewegung wichtig, aber auch die vernünftige Einteilung der Ressourcen sollte nicht außer Acht gelassen werden.

Um eine qualitative Betreuung/Beratung der Zielgruppen durchführen zu können, müssen Ressourcen (Mittel-, Finanz- und Personalaufwand,...) bereitgestellt werden. Für einen verantwortungsvollen Umgang mit diesen Ressourcen wäre unter Anderem auch der gezielte Einsatz von bereits bestehendem Wissen/Know-How/Potential qualifizierter MitarbeiterInnen sinnvoll. Spezifisches Wissen ist in einigen Gewerkschaften, Organisationseinheiten, Bereichen, Abteilungen bereits vorhanden. Auch hier wäre eine Aufarbeitung der bereits bestehenden Informations-, Beratungs- und Serviceleistungen sehr wichtig (Schärfung des Fokus auf effiziente Lösungen).

Viele KollegInnen/MitarbeiterInnen haben Zusatzqualifikationen (z.B. Coach-Ausbildung, etc.). Es wäre für die zukünftige Organisation von besonderer Bedeutung, diese Qualifikationen in einem ersten Schritt zu erheben und diese zu erfassen. Eine Datenbank mit diesen Informationen könnte dazu führen, dass die Ressourcen künftig auch besser für die Organisation nutzbar sind (= Einsparungspotential).

AG 2 – Informationen vom Plakat:

Persönliche Ansprechperson vor Ort

- für alle möglichen Themen
- 1 „Wunderwutzi“ + SpezialistInnen
- auch außerhalb der normalen Arbeitszeit

„Netzwerke“ einrichten

- Für aktive und passive Beteiligung
- eventuell zeitlich begrenzt

Gewerkschaft ON TOUR

- Container
- Bus
- Thermenregion

Ressourcen schaffen/freispielen

- Schwerpunktsetzung thematisch und regional
- Doppelgleisigkeiten (Broschüren, Begutachtungen, etc.)

„Zentrales“ Info/Service Backoffice

- Sachen im Auftrag von „unten“ (Betroffenen) produzieren
- Schätze heben

Mündliche Information dazu:

Aus Sicht des (potentiellen) Mitgliedes ist es wichtig, eine persönliche Ansprechperson vor Ort zu haben. Sie sollte für alle möglichen Themen die Kontaktperson für das Mitglied/potentielle Mitglied sein. Auch eine Betreuung/Erreichbarkeit außerhalb der Bürozeiten der Gewerkschaft sollte diskutiert werden.

- AuftraggeberIn ist das Mitglied
- Netzwerke für aktive Mitglieder (EDV-Netzwerke, Austauschmöglichkeiten,...) zur Beteiligung schaffen
- Wie können die unterschiedlichen Gruppen/eventuell mit unterschiedlichen Gewerkschaftszugehörigkeiten vor Ort gut beraten/betreut werden?
- Zu überlegen wäre eine Gewerkschaft on Tour, mit Gewerkschaftsbus bzw. eine Containergewerkschaft, etc. (könnte dadurch vor Ort sein und persönlich beraten/betreuen). Z.B. Gewerbegebiet im ländlichen Raum: Menschen haben keine Zeit zur Gewerkschaft zu kommen. Es gibt aber niemanden, der diese Menschen vor Ort betreut. Die Betreuung müsste nicht fix sein, sondern könnte auch alle zwei bis drei Wochen durchgeführt werden.
- Thematische und regionale Schwerpunktsetzung wird für die Zielgruppenarbeit immer wichtiger.
- Doppelgleisigkeiten sind abzuschaffen: z.B. Informationsbroschüren, Projekte, Schulungen, Kurse, Urteile, Stellungnahmen, etc. Es sollten nicht viele KollegInnen getrennt voneinander das Gleiche machen.
- Eine Gewerkschaft übernimmt die Organisation – ein/e BezirkssekretärIn ist Kontaktperson, die sich alle für die individuelle Betreuung notwendigen Informationen einholt. Die Kontaktperson vor Ort kennt die wichtigen Stellen, SpezialistInnen, etc. und sorgt dafür, dass der Kommunikationsfluss aufrecht bleibt (d.h. auch die interne Kommunikation muss verbessert werden – wo finde ich die notwendigen Informationen?).
- Wo soll die Zielgruppen-Koordination stattfinden? Welche Personen sollen sich um die Zielgruppe kümmern. Es ist wichtig, diese Struktur- und Ressourcenfrage im laufenden Prozess weiterzudiskutieren.
- Es sind auch neue Wege in der Gewerkschaftsarbeit zu suchen und zu gehen (z.B. Weltmeisterbüro St. Anton: Eröffnung eines Büros zur Verbesserung der Arbeitsverhältnisse der im Rahmen der Weltmeisterschaft tätigen ArbeitnehmerInnen)
- Wird/kann die Region entscheiden, ob und wie diese Zielgruppe betreut wird?

AG 3 – Informationen vom Plakat:

Zentral

- übergeordnetes Konzept
- politische Position Zielgruppenarbeit
- Koordination (inhaltlich und strukturell)
- Schulungen (intern und extern)
- Unterlagen
- Gesetze, Werbung, Vernetzung mit anderen Vereinen
- für Querschnittsthemen

Lokal

- Beratungen *)
- Repräsentation nach außen
- Lokale Betreuung, Veranstaltungen, Freizeit, Kulturvereine
- Plattformen (thematisch und fachübergreifend)

Fach

- Sozialplan
- Betriebsvereinbarung
- Branchengew. 1 Branchengew. 2 Plattform – Brancheninfos
- Kollektivvertrag

- *) (potentielles) Mitglied
Beratung an einer Stelle, in Muttersprache, Infos in Muttersprache, klare Infos, „Wörterbuch“ (für gewerkschaftliche Fachausdrücke), persönliche/r AnsprechpartnerIn, telefonische Auskunft

Austausch zwischen allen Bereichen notwendig (in beide Richtungen).

Mündliche Informationen dazu:**Fachebene:**

Zu den einzelnen Gewerkschaften sollte es eine gute Verbindung/Vernetzung geben, da die unterschiedlichen Personen auch beispielsweise unterschiedlichen Kollektivverträgen angehören, etc.

Lokal:

Die Beratung sollte an erster Stelle (lokal) in der jeweiligen Muttersprache angeboten/ durchgeführt werden. Informationen wie z.B. ein muttersprachliches Wörterbuch mit Begriffen aus der Arbeitswelt/Arbeitsrecht wären eine wichtige Unterstützung im Rahmen der Zielgruppenarbeit bzw. Zielgruppenbetreuung.

Die jeweilige Ansprechperson sollte auch Veranstaltungen, Plattformen, Öffentlichkeitsarbeit, etc. zu den für die Zielgruppen relevanten Themen organisieren. Sie/er ist ebenfalls für die Vernetzung vor Ort zu Kulturvereinen, Religionsgemeinschaften, etc., die sehr wichtig sind, zuständig. Damit ist der Informations- und Erfahrungsaustausch gewährleistet, dieser muss gepflegt und vorangetrieben werden.

Zentral: Übergeordnet sollte es eine Stelle geben, die zuständig ist für

- die politische Positionierung,
- Gesetze, Gesetzesbegutachtungen und -initiativen (ExpertInnen aus den unterschiedlichen Bereichen liefern dafür Know-how bzw. unterstützen die Bearbeitung)
- inhaltliche und strukturelle Koordinierung
- interne und externe Schulungen
- Zielgruppenarbeit
- Erstellung von Unterlagen
- für die Vernetzung mit anderen Vereinen, Institutionen, etc.
- Werbung
- Querschnittsthemen

Für das Mitglied/Nichtmitglied ist es nicht relevant wo die Bereiche angesiedelt sind, sondern lediglich dass es eine klare und transparente Struktur gibt. Die Ansprechperson muss klar erkennbar und leicht erreichbar sein. Das Mitglied/Nichtmitglied möchte von der Gewerkschaft vertreten werden.

6.3 Festhalten der Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Ergebnisse

Welche gemeinsamen bzw. trennenden Faktoren kennzeichnen die vorgestellten Modelle?

Trennende Faktoren	Gemeinsame Faktoren
<ul style="list-style-type: none"> • Strukturdiskussion • Strukturverständnis an der ÖGB-Spitze • Für etwas Neues gibt es keine Ressourcen • Wird Bestehendes beibehalten? • Aufgabenverteilung ÖGB/Gewerkschaften 	<ul style="list-style-type: none"> • Das Mitglied steht im Mittelpunkt • Ressourcen für Zielgruppen nutzen bzw. schaffen • Kommunikation und Vernetzung/ Netzwerke (aktiv und passiv) • Zielgruppenarbeit ist Zukunftsarbeit und muss eine Frage der neuen Bewegung sein • Eine Ansprechperson vor Ort/persönlich • Zielgruppe möchte kompetente direkte Betreuung • Zentrales Know-how • Bestehende Kompetenzen bewahren • Rundumbetreuung: zentral/regional/fachspezifisch • Zentrales Service und Kontakt zur Basis (regionale Betreuung, Information, Plattformen,..)

6.4 Gemeinsames Verständnis zur Strukturdiskussion

Über die zukünftige Struktur des gesamten ÖGB wird im Rahmen des Teilprojektes Zielgruppen keine Diskussion geführt.

Auftrag an unser Teilprojekt ist es, Strukturen für die zukünftige Zielgruppenarbeit in der Gewerkschaftsbewegung zu finden. D.h. ein mögliches Modell zu erarbeiten, um Zielgruppenarbeit effizient umsetzen zu können. Die Entscheidung welche Ressourcen und Mittel zur Umsetzung nötig sind, kann nicht in der Teilprojektgruppe entschieden werden.

Das Modell soll flexibel in künftige Gewerkschaftsstrukturen (wie immer diese auch aussehen werden) implementiert werden können. Daher ist es besonders wichtig, dass im Rahmen unseres Teilprojektes ein gemeinsames Verständnis über ein solches Modell hergestellt wird.

6.5 Zusammenfassung der vorliegenden Ergebnisse zu einem Modell

Von Seiten der Teilprojektleitung wurde anhand der vorliegenden Informationen und ausgearbeiteten Positionen eine Zusammenfassung erarbeitet und vorgestellt.

In der fünften Sitzung wurden die Grundlagen zum Entwurf eines möglichen Modells geschaffen. Alle Botschaften wurden von der Teilprojektleitung zusammengefasst und in einen Modellentwurf gegossen.

- a.) Koordinationsebene
- b.) Beratungsebene
- c.) inhaltlich, fachspezifische Ebene

Dieses Modell könnte unabhängig von jeder Entscheidung auf jede Ebene übertragen werden.

Nach der Vorstellung der Zusammenfassung wurden noch verschiedene Ergänzungen und Klarstellungen vorgenommen, wichtige Aufgabenstellungen hinzugefügt und somit ein gemeinsame Modell gefunden bzw. erarbeitet.

Wichtige Ergänzungen und Hinweise waren unter anderem:

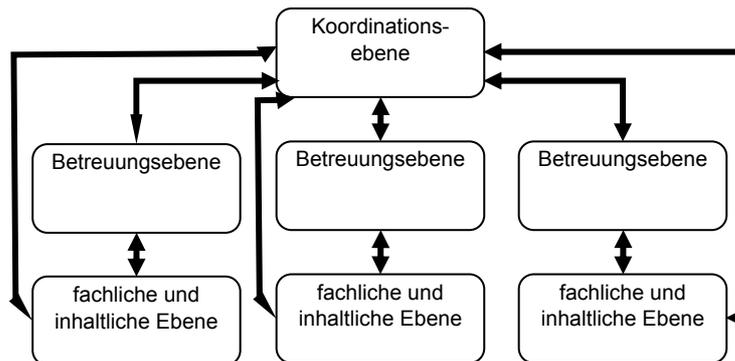
- Im Hinblick auf die Erreichbarkeit in der Betreuungsebene „außerhalb der Bürozeiten“ war den KollegInnen der Hinweis auf die Beachtung des Arbeitszeit- und Arbeitsruhegesetzes besonders wichtig.
- Zielgruppenarbeit kann nicht einfach zusätzlich beauftragt werden, es bedarf einer genauen Ressourcenzuteilung bzw. Neuordnung.
- Aus- und Weiterbildungsangebote sind auch Mittel, die zur Verfügung gestellt werden müssen (Koordinationsebene!).
- Eventuell in die OrganisationsassistentInnen-Ausbildung einfließen lassen
- Die Bezahlung der MitarbeiterInnen der Gewerkschaftsbewegung ist nach den tatsächlich ausgeübten Tätigkeiten vorzunehmen.
- Die Gewerkschaft muss in jeder Hinsicht (vom Umgang mit den eigenen MitarbeiterInnen bis zum Verhalten in der Öffentlichkeit) vorbildlich agieren, um hohe Akzeptanz und damit hohe Mitgliederzahlen zu erreichen.
- Durch das Modell können Doppelgleisigkeiten abgeschafft werden.
- Das Thema Schnittstellen zwischen Koordinationsebene Zielgruppenarbeit, Abteilungen (Jugend, Frauen, PensionistInnen) und anderen Grundlagen- und Organisationsbereichen ist sehr wichtig und muss in der Umsetzung beachtet werden.
- Die fachlich-inhaltliche Ebene ist vorhanden, es bedarf einer stärkeren internen Kommunikation und vielleicht auch stärkerer Projektorientierung um den „neuen Zielgruppenbereich“ mit den „alten Gewerkschaftsstrukturen“ zu verbinden.
- Die tatsächlichen Aufgaben und Tätigkeiten der jeweiligen Ebenen sind sicherlich in der Umsetzung noch zu ergänzen und zu schärfen.
- Ein Umsetzungs- bzw. Pilotprojekt muss jedenfalls evaluiert werden.

Ein Modell, das nicht trennt und überall anwendbar bzw. umsetzbar ist!

Das entwickelte Modell

.... ist ein sehr flexibel anwendbares Modell. Es besteht aus der Koordinationsebene, den Betreuungsebenen und den inhaltlich fachspezifischen Ebenen.

Sowohl die Koordinationsebene als auch die Betreuungsebenen können je nach Zielgruppe und Entscheidung über die gesamte Organisationsreform des ÖGB überall angesiedelt werden.



Das Organigramm enthält je 3 Betreuungsebenen und fachlich inhaltliche Ebenen, diese Anzahl ist wahllos gewählt, sie können erweitert und eingeschränkt werden.

Die **Koordinationssebene** hat folgende Aufgaben zu erfüllen

... vorrangig die Gesamtkoordination der Arbeit für eine Zielgruppe

- Erarbeitung eines übergeordneten Konzeptes für die spezifische Zielgruppe
- Politische Positionierung des ÖGB / der Gewerkschaft in Bezug auf die jeweilige Zielgruppe
- Gesetze(sbegutachtung, -initierung, etc.) für spezifische Zielgruppe
- Lobbyarbeit für die Zielgruppen
- Kommunikation mit VertreterInnen der Zielgruppe, Vernetzung mit anderen Organisationen, Institutionen, NGO's
- Schulungen bezüglich zielgruppenspezifischer Themen (intern + extern)
- Öffentlichkeitsarbeit, Medienarbeit
- „Schätze heben“, Informationen und Know-how sammeln, aufbereiten und verteilen, Info-Service Backoffice (Broschüren, etc.)
- VertreterInnen der Zielgruppe in den Entscheidungsgremien verankern

Aufgaben der **Betreuungsebene** sind

... vorrangig die Betreuung der Zielgruppen und Mitglieder vor Ort

- Persönliche Beratung und Betreuung der (potentiellen) Mitglieder der Zielgruppen durch ein/e AnsprechpartnerIn (persönlich oder telefonisch) für alle Fragen vor Ort (z.B. Gewerkschaft on Tour, Container, Bus, Zentren, Region...)

- (potentielle) Mitglieder sollen auch außerhalb ihrer Arbeitszeiten gewerkschaftliche AnsprechpartnerInnen kontaktieren können
- Zielgruppenadäquate (Basis-)Informationen sind vorhanden
- Lokale Präsenz bei Veranstaltungen, im Bereich Freizeit & Kultur, etc.
- Repräsentation nach außen, Lobbyarbeit, vor Ort agieren
- Aktives Zugehen auf die Zielgruppe, Beteiligung organisieren, Kommunikation mit der Zielgruppe
- Netzwerke einrichten für aktive und passive Beteiligung (ev. auch zeitlich begrenzt), Plattformen (thematisch, fachübergreifend, regional/lokal)
- Zielgruppenzugehörigkeit in der Mitgliederdatenbank/-evidenz eintragen
- Neuen Zielgruppenbedarf an die Koordinationsebene melden

Aufgaben der **inhaltlich fachspezifischen Ebene**

... vorrangig die Einbeziehung von gewerkschaftlichem Know-how

- Brancheninfos
- Kollektivvertrag
- Arbeits- und sozialrechtliche Auskünfte und Beratungen
- Betriebliche Betreuung, Betriebsvereinbarungen, Sozialplan, etc.
- Rechtsschutz
- Sicherheitspaket/Unterstützungen
- Frauen-, Jugend- und PensionistInnen-Abteilung

7 Zielgruppenvorschläge für den Projektlenkungsausschusses

Ergänzungsauftrag des Projektlenkungsausschusses vom 12. Oktober 2006:

Mit dem Endbericht soll die Teilprojektgruppe **mehrere** Zielgruppen definieren, die mit den Schwerpunktthemen des ÖGB-Bundeskongresses in Verbindung stehen, diese sind zu spezifizieren und die Auswahl ist zu begründen.

Die Entscheidung welche Zielgruppe(n) in einem Umsetzungsprojekt – Start mit dem ÖGB-Bundeskongress - bearbeitet wird/werden trifft der Projektlenkungsausschusses bei seiner Klausurtagung vom 22. – 24.11.2006.

7.1 Wie sind wir zu den Vorschlägen gekommen?

Ziel der Teilprojektleitung war, dem Projektlenkungsausschuss zehn ausgewählte Zielgruppenvorschläge (zwei je Themenbereich beim ÖGB-Bundeskongress mit Ausnahme des Arbeitskreises Statuten und Geschäftordnung) vorzulegen. Dies wurde mit den Mitgliedern des Teilprojektes diskutiert und die Vorgangsweise fand Zustimmung.

Folgende inhaltliche Themen haben wir aus dem Kongressbüro erhalten. Es handelt sich dabei um die Arbeitskreise zur inhaltlichen Vorbereitung des ÖGB-Bundeskongresses:

- **Wirtschaftspolitische Themen**
Insbesondere: Beschäftigungspolitik, Steuerpolitik, Lohnpolitik, Industriepolitik, andere wirtschaftliche Bereiche wie z.B. Infrastruktur
- **Sozialpolitische Themen**
Insbesondere: Arbeitsrechtsentwicklung einschließlich atypische Arbeitsverhältnisse, Arbeitszeit, Bedeutung des Kollektivvertrages, Arbeitsmarktpolitik, Sozialversicherung einschließlich Gesundheitsversorgungs- und Pflegeproblematik, Selbstverwaltung und andere sozialpolitische Bereiche
- **Bildung und Berufsausbildung**
Insbesondere Erstausbildung einschließlich Lehrlingsausbildung, Bildung und Weiterbildung einschließlich Verbindung mit Arbeitswelt
- **Gesundheit am Arbeitsplatz**
Insbesondere Humanisierung, Technik, Entwicklung und Arbeitsumwelt
- **Europapolitik**
Insbesondere europapolitische Themen in Abstimmung mit den Fachbereichen und internationaler Abteilung, EU zur Sozialunion machen
- **Statuten und Geschäftsordnung**

Die Teilprojektleitung hat Vorschläge erarbeitet und mit der Projektgruppe diskutiert. Die Vorschläge erfolgten unter Berücksichtigung folgender Informationen bzw. Grundlagen:

- Genannte Zielgruppen von den Mitgliedern des Projektlenkungsausschusses vom 12. Oktober 2006
 - Geringfügig Beschäftigte
 - MigrantInnen
 - Junge AkademikerInnen
 - Atypisch Beschäftigte
 - Arbeitslose
- Zielgruppen, die im Laufe der Projektdauer von den Teilprojektmitgliedern erarbeitet wurden
 - Gesamte Liste siehe Anhang 2
- Ergänzende Nennungen von uns zum Themenbereich Europapolitik
 - EU-BürgerInnen, die nach Österreich entsandt sind
 - Europa-BetriebsrätInnen
- Ergänzungswunsch aus der Gruppe waren noch
 - Beschäftigte, die weniger als € 1.100,-- brutto verdienen

Es wurden den Themenbereichen zum ÖGB-Bundeskongress einzelne Zielgruppen zugeordnet und in mehreren Phasen gemeinsam bearbeitet. Die Mitglieder der Teilprojektgruppe wollten unbedingt als ersten Schritt alle vorgeschlagenen bzw. vorliegenden Zielgruppen bearbeiten und diskutieren.

- Jede Arbeitsgruppe hat aus allen vorgeschlagenen und von der Gruppe ergänzten Zielgruppen, die für sie wichtigsten - max. zwei - Zielgruppen je Themenbereich des ÖGB-Bundeskongresses herausgearbeitet und begründet.
- Die drei Arbeitsgruppen haben ihre gereihten und priorisierten Zielgruppen samt Begründungen präsentiert und im Plenum wurden dann die erarbeiteten Vorschläge gepunktet, damit es zu einem Ergebnis mit zehn Zielgruppenvorschlägen (je zwei Vorschläge pro Themenbereich des ÖGB-Bundeskongresses) kam.
- Abschließend haben wir dann eine Reihung innerhalb der zehn Vorschläge vorgenommen (durch nochmaliges Punkten in der Teilprojektgruppe). Keine Wertung zur Wichtigkeit der Zielgruppe, sondern bezüglich der Eignung für ein Umsetzungsprojekt.

Wir möchten jedenfalls nochmals festhalten, dass es bei **allen** Zielgruppenbewertungen und -vorschlägen **ausschließlich** um die leichte und sinnvolle Umsetzung in einem Pilotprojekt und **nicht** um die Wichtigkeit der Zielgruppe geht!

7.2 Zehn Zielgruppenvorschläge für den Projektleitungsausschuss

7.2.1 Sozialberufe (5 Punkte)

Mitgliederpotential	hoch, derzeit geringer Organisationsgrad
Beitragspotential	wird eher mittel eingeschätzt, da viel Teilzeitbeschäftigte in diesem Bereich
Konkurrenz	wenig bis gar keine
Homogenität	gering
Gesellschaftliche Relevanz	zukunftsorientierte Branche
Kenntnis der Problemlagen	sehr hoch, hohe Kompetenz vorhanden
Zugang zur Zielgruppe	mittel, betrieblich
Sonstige Begründungen	Arbeitsbedingungen sind verbesserungswürdig, Berufsbilder sind zu schaffen, Solidaritätsgedanke ist ausgeprägt, gewerkschaftliche Positionierungen dazu von zentraler Bedeutung, großes Betätigungsfeld für die Gewerkschaftsbewegung, Frauenbranche
Ressourcen	vorhanden, müssen gebündelt werden

7.2.2 Arbeitslose, die in AMS-Maßnahmen sind (5 Punkte)

Mitgliederpotential	hoch, derzeit geringer Organisationsgrad
Beitragspotential	kurzfristig eher gering, allerdings zukünftig steigend durch Arbeitsmarktintegration
Konkurrenz	keine
Homogenität	mittel
Gesellschaftliche Relevanz	hoch
Kenntnis der Problemlagen	hohe Kompetenz vorhanden
Zugang zur Zielgruppe	leicht, Referatstätigkeiten (Beispiel Tirol: 4 Stunden verpflichtend Arbeitsrecht in den AMS-Maßnahmen)
Sonstige Begründungen	Gruppe ohne Vertretung, Angst der Beschäftigten/(potentiellen) Mitglieder vor Arbeitslosigkeit, wichtiges imagewirksames Thema für die Gewerkschaftsbewegung, Leistungen der Selbstverwaltung im AMS, Angebote: Infos zu Jobwechsel, Arbeitsvertragsgestaltung, Einkommen, etc.
Ressourcen	vorhanden, müssen gebündelt werden

7.2.3 Diskriminierte nach Geschlecht (4 Punkte)

Mitgliederpotential	hoch
Beitragspotential	mittel bis hoch, geringere Fraueneinkommen
Konkurrenz	mittel
Homogenität	gering bis mittel
Gesellschaftliche Relevanz	hoch, Thema ist im öffentlichen Bewusstsein vorhanden
Kenntnis der Problemlagen	hoch, gutes Know-how und ExpertInnenwissen
Zugang zur Zielgruppe	mittel, betrieblich
Sonstige Begründungen	Einkommensschere ist allgegenwärtig, leicht auf Gewerkschaftswissen aufbaubar, Diskriminierung ist eine negative Botschaft, müsste für die Kommunikation umgewandelt werden (z.B. Frauenförderung), Jahr 2007 ist das Jahr der Chancengleichheit in der EU, Förderungsmöglichkeiten durch EU
Ressourcen	vorhanden, müssen gebündelt werden

7.2.4 Lehrlinge im letzten Lehrjahr (3 Punkte)

Mitgliederpotential	hoch, bisher zu wenige Mitglieder
Beitragspotential	kurzfristig eher gering, allerdings zukünftig steigend durch steigende Einkommen und Dauer der Berufstätigkeit
Konkurrenz	keine
Homogenität	mittel
Gesellschaftliche Relevanz	hoch
Kenntnis der Problemlagen	hohe Kompetenz vorhanden
Zugang zur Zielgruppe	leicht, über Berufsschulen
Sonstige Begründungen	Gestaltung der Arbeitswelt und arbeitnehmerInnenorientierte politische Bildung wichtig; häufig Betriebswechsel bzw. Job Suche nach der Lehre; Informationen zur Arbeitswelt, besser von Gewerkschaft als von „Irgendjemand“ oder „Niemand“; wichtig sind Maßnahmen, die („stille“) Austritte verhindern; Verbesserungen für den Übertritt von der Jugend in die Erwachsenenorganisation notwendig, Sensibilisierung auf Solidarität und ArbeitnehmerInnenrechte
Ressourcen	vorhanden, müssen gebündelt werden

7.2.5 MigrantInnen (3 Punkte)

Mitgliederpotential	hoch, bisher zu wenige Mitglieder
Beitragspotential	mittel, längere Mitgliedszeiten aufgrund positiver Einstellung zur Gewerkschaftsbewegung
Konkurrenz	mittel
Homogenität	mittel
Gesellschaftliche Relevanz	hoch
Kenntnis der Problemlagen	hohe Kompetenz vorhanden
Zugang zur Zielgruppe	leicht, über Familie, Sport- und Kulturvereine, Religionsgemeinschaften
Sonstige Begründungen	schlechte Arbeitsbedingungen; gute Vernetzung vorhanden, positive Einstellung zur Gewerkschaft und damit steigendes Potential an MultiplikatorInnen (zukünftig als BetriebsrätInnen, PersonalvertreterInnen, JugendvertrauensrätInnen und FunktionärInnen); vorhandene Leistungen in Muttersprache bewerben; genauere Definition – eventuell nach Herkunftsländern, jedenfalls nach 1., 2. und 3. Generation notwendig
Ressourcen	vorhanden, müssen gebündelt werden, Nutzen von Kooperationsmöglichkeiten durch Vernetzungen

7.2.6 Menschen, die in der Nacht arbeiten (1 Punkt)

Mitgliederpotential	hoch,
Beitragspotential	hoch, Einkommen und Zuschläge
Konkurrenz	mittel
Homogenität	gering
Gesellschaftliche Relevanz	mittel
Kenntnis der Problemlagen	hohe Kompetenz vorhanden, haben ähnliche Problemlagen
Zugang zur Zielgruppe	mittel, betrieblich, genauere Definition der Zielgruppe notwendig
Sonstige Begründungen	Viele Angebote und Leistungen, z.B. Kollektivvertrag, ArbeitnehmerInnenschutz, Schichtregelungen, Gesundheitsförderung, gesetzliche Regelungen vorhanden und Verbesserungen notwendig, Schwerarbeit
Ressourcen	vorhanden, müssen gebündelt werden

7.2.7 Lehrlinge mit geringen Einkommen (0 Punkte)

Mitgliederpotential	hoch, bisher zu wenige Mitglieder
Beitragspotential	gering bis mittel (Dauer der Beitragsleistungen)
Konkurrenz	keine
Homogenität	mittel bis gering
Gesellschaftliche Relevanz	hoch
Kenntnis der Problemlagen	hohe Kompetenz vorhanden, ähnliche Problemlagen
Zugang zur Zielgruppe	leicht, über Berufsschulen
Sonstige Begründungen	Höhere Organisationsdichte in Branchen mit geringem Einkommen bringt Stärke bei den KV-Verhandlungen; haben ähnliche Problemlagen wie z.B.: Existenzgründung, Gefahr der Verschuldung, Probleme in der Familie, mangelndes Geld schränkt Mobilität, Konsum, etc. ein; Mitglieder haben dann starke Bindung an die Gewerkschaftsbewegung, politische Forderungen vorhanden; ergänzende Infos wie bei Lehrlingen im letzten Lehrjahr; ArbeitnehmerInnen- und/oder Berufsschutz (z.B.: Chemikalien bei FriseurInnen, etc.)
Ressourcen	vorhanden, müssen gebündelt werden

7.2.8 AHS/BHS-SchülerInnen und StudentInnen (0 Punkte)

Mitgliederpotential	hoch, bisher zu wenige Mitglieder
Beitragspotential	kurzfristig eher gering, allerdings zukünftig steigend durch steigende Einkommen, Dauer der Berufstätigkeit und Arbeitsmarktintegration
Konkurrenz	keine
Homogenität	mittel
Gesellschaftliche Relevanz	hoch
Kenntnis der Problemlagen	hohe Kompetenz vorhanden
Zugang zur Zielgruppe	leicht, über Schulen
Sonstige Begründungen	Gestaltung der Arbeitswelt und arbeitnehmerInnenorientierte politische Bildung wichtig; Informationen zur Arbeitswelt, besser von Gewerkschaft als von „Irgendjemand“ oder „Niemand“; SchülerInnensprecherInnen werden auch BetriebsrätInnen, gewerkschaftliche Grundinformationen führt sie gestärkt in den Arbeitsmarkt; es handelt sich um zwei Zielgruppen mit ähnlichen Bedürfnissen. Position der Gewerkschaft durch „Nachwuchsarbeit“ stärken
Ressourcen	vorhanden, müssen gebündelt werden

7.2.9 SexarbeiterInnen (0 Punkte)

Mitgliederpotential	Mittel, bisher keine Mitglieder
Beitragspotential	mittel
Konkurrenz	keine
Homogenität	mittel
Gesellschaftliche Relevanz	mittel
Kenntnis der Problemlagen	mittel, Kompetenz vorhanden
Zugang zur Zielgruppe	mittel, über Vereine erreichbar
Sonstige Begründungen	Wenn Vertrauen gewonnen werden kann, dann gibt es ein hohe Bindung, Grenzüberschreitende Projekte sind vorhanden, soziale Absicherung und bessere Rahmenbedingungen notwendig, Ausstiegshilfen als Angebote, sinnvolle Aufgabe, Thema für 2008 (Fußball-EM in Österreich – heuer war es großes Thema in Deutschland bei der WM), MultiplikatorInnen
Ressourcen	teilweise vorhanden, nur eine Gewerkschaft zuständig

7.2.10 Europa-BetriebsrätInnen (0 Punkte)

Mitgliederpotential	gering, meistens bereits Mitglieder
Beitragspotential	hoch
Konkurrenz	keine
Homogenität	mittel
Gesellschaftliche Relevanz	hohe Priorität
Kenntnis der Problemlagen	hohe Kompetenz vorhanden
Zugang zur Zielgruppe	leicht, betrieblich
Sonstige Begründungen	Sind wichtige FunktionärInnen und MultiplikatorInnen für die Solidarität der ArbeitnehmerInnen. Es braucht ein Gegengewicht zur Globalisierung in der Wirtschaft, Attraktivität steigt durch Vernetzung auf europäischer und internationaler Ebene
Ressourcen	vorhanden, müssen gebündelt werden

8 Ein „Werkzeugkoffer“ für Zielgruppenarbeit in der Gewerkschaft

Wir haben unterschiedliche Methoden zur Zielgruppenfindung, Zielgruppenbearbeitung und Zielgruppenarbeit angewandt. Diese Methoden, aber auch die Ergebnisse, wurden genau dokumentiert und sollen einen „Werkzeugkoffer“ für die Zielgruppenarbeit in der Gewerkschaftsbewegung darstellen.

Die Methoden, Unterlagen und Vorstellungen – die von uns erarbeitet wurden - erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Der „Werkzeugkoffer“ kann und soll mit dem Know-how anderer Bereiche jederzeit ergänzt werden. Bei einigen Kapiteln im Endbericht haben wir auch darauf hingewiesen, dass einzelne Methoden nochmals zu überarbeiten sind. Diese Aufgabe konnten wir in der kurzen Zeit des Teilprojektes nicht erfüllen.

Alle Instrumente und Methoden sollen/müssen auch im Laufe der Erfahrungen mit Zielgruppenarbeit den Erfordernissen und Notwendigkeiten angepasst werden.

Alle MitarbeiterInnen, die mit Zielgruppenarbeit betraut sind oder werden, sollen diesen „Werkzeugkoffer“ erhalten bzw. kennen lernen.

Eine Herausforderung an die interne Kommunikation und damit an die Teilprojektgruppe Kommunikation.

Die Mitglieder des Teilprojektes Zielgruppen sind ExpertInnen zur Zielgruppenarbeit. Die Gewerkschaftsbewegung sollte das Know-how dieser ExpertInnen auch nutzen.

Für die Schaffung von Zielgruppen und die damit verbundene Notwendigkeit der „Zielgruppenzuordnung“ in der Mitgliederdatenbank ist eine entsprechende Vorgangsweise zu erarbeiten. Aus Sicht der Teilprojektgruppe Zielgruppen erscheint es uns sinnvoll, die (potentiellen) Mitglieder nach Interessensgebieten (z.B. Behinderung, Gendermainstreaming, Migrationsthemen, Arbeitsmarkt, etc.) zu befragen und diese in der Datenbank zu erfassen. Dadurch kann nicht nur jedes Mitglied selbst entscheiden, welche spezifischen Informationen es wünscht, sondern die Informationen gelangen auch dorthin, wo diese gebraucht werden. So könnte z.B.: eine Sozialarbeiterin sich Informationen über die Themen Behinderung und Migration (bzw. diesbezügliches Angebot der Gewerkschaft) wünschen und über diesen Umweg könnten auch durchaus neue Mitglieder geworben werden.

Die Erfassung bestimmter Informationen, wie z.B. Muttersprache, Herkunft, Behindertenstatus, Diskriminierungstatbestände, etc. erscheint uns problematisch, da das einerseits als diskriminierend empfunden werden könnte (je nach Sensibilität der Zielgruppe) und andererseits aber unter Umständen das Interessensspektrum der (potentiellen) Mitglieder nicht wirklich abdeckt.

9 Einige Auftragsklärungen

9.1 Initiativen/NGO

Initiativen/NGO's sind aus unserer Sicht keine Zielgruppe. Es gibt sehr ambivalente Zugänge zu Initiativen/NGO's, da sie teilweise Aufgaben erledigen, die auch zu den Kernaufgaben der Gewerkschaftsbewegung gehören. Statt Konkurrenz oder Konfrontation ist unbedingt eine Kooperation und Zusammenarbeit mit den Initiativen/NGO's zu gestalten. Netzwerke sind dazu ein taugliches Mittel. Durch Netzwerke und Zusammenarbeit kann das Verhältnis zwischen Gewerkschaft und Initiativen/NGO's sehr stark verbessert werden. Sowohl Mitglieder als auch Beschäftigte in Initiativen/NGO's sind ein Mitgliederpotential für die Gewerkschaft.

Obwohl die AK nicht zu den Initiativen bzw. NGO's gehört, wollen wir festhalten, dass das Verhältnis, die Kooperationsfelder, die Abgrenzungen, etc. zwischen AK und Gewerkschaft geklärt werden müssen.

9.2 Nicht organisierte Betriebe

Nicht organisierte Betriebe sind aus unserer Sicht keine Zielgruppe. Es sind die ArbeitnehmerInnen in diesen Betrieben Zielgruppen, aber nicht die Betriebe selbst.

Nicht organisierte Betriebe sind aus unserer Sicht, Betriebe in denen keine betriebliche Interessensvertretung besteht, es können natürlich auch Betriebe ohne betriebliche Interessensvertretung sein, in denen es gar keine Mitglieder gibt.

Die Positionierung der Gewerkschaft sollte so sein, dass er für die ArbeitnehmerInnen, Beschäftigte interessant ist und nicht nur für die betriebliche Interessensvertretung.

Für die Zielgruppe ArbeitnehmerInnen/Beschäftigte in nicht organisierten Betrieben ist die gewerkschaftsübergreifende Zusammenarbeit unbedingt erforderlich, temporäre Projekte erscheinen hier sehr sinnvoll. Dies gilt auch für die Kernaufgabe der Gewerkschaft – Gründung von Betriebsratskörperschaften, Personalvertretungen, etc.

9.3 Nichtmitglieder

Die Zahl der unselbständig Erwerbstätigen, der atypisch Beschäftigten und der Erwerbsarbeitslosen steigt, dennoch verliert die Gewerkschaftsbewegung an Mitgliedern. Das bedeutet, dass der Organisationsgrad sinkt und das Potential für Mitgliedergewinnung steigt.

Es bedarf einer genauen Analyse, warum die Gewerkschaftsbewegung für einen großen Teil an ArbeitnehmerInnen nicht bzw. nicht mehr attraktiv ist. Wichtigster Punkt dabei ist auch, wie können wir den kollektiven Nutzen und die Wichtigkeit in der Gesellschaft darstellen. Das

ist jedenfalls ein Punkt für die Teilprojektgruppe Kommunikation. Darüber hinaus wird die Zielgruppenarbeit einen wichtigen Bereich einnehmen müssen.

Nichtmitglieder in der Gesamtheit, ist jedoch keine konkrete Zielgruppe. Nichtmitglieder wären als Überbegriff zu sehen bzw. kann als zusätzliches Kriterium bei der Zielgruppenfindung aufgenommen werden.

Hauptziel ist es, die Gewerkschaftsbewegung mit ihren Positionen, Ideen und Leistungen an die Mitglieder und auch an die Nichtmitglieder heranzubringen. Es muss aber den Mitgliedern vermittelt werden, dass sie als Mitglied einen größeren Nutzen haben, damit Mitgliederbindung entstehen kann.

Es wurde auch die Höhe des Mitgliedsbeitrages als Hemmnis für den Beitritt angesprochen.

Mit guter Zielgruppenarbeit und tollen Angeboten sind wir super, das müssen wir „verkaufen“. Damit gibt es eine punktgenauere Mitgliederwerbung, die in der Zielgruppenarbeit integriert ist.

Das Thema „Nichtmitglieder“ ist unsere wichtigste Zielgruppe (gemäß Auftrag) führte zu einer längeren Diskussion.

Konsens war: Unsere Mitglieder sind uns besonders wichtig, Nichtmitglieder kann in der Zielgruppenarbeit als Querschnittsmaterie betrachtet werden und hat ebenfalls hohen Stellenwert. Auch Nichtmitglieder finden sich in unterschiedlichen Zielgruppen, es könnte auch eine Zielgruppe geben, die ausschließlich aus Nichtmitgliedern besteht, dazu gehören aber ergänzende Kriterien wie bereits in der Zielgruppenfindung beschrieben.

9.4 Jugend, Frauen, PensionistInnen

Jugend, Frauen, PensionistInnen sind keine klar definierten Zielgruppen. Es handelt sich dabei um eine Querschnittsmaterie, die durch die Struktur der Gewerkschaft (Abteilungen gemäß Statut) gegeben ist. Innerhalb der Abteilungen kann ebenfalls Zielgruppenarbeit gemacht werden um näher an die Menschen heranzukommen.

Es gibt aber auch Problemlagen, die speziell Jugend, Frauen oder/und PensionistInnen betreffen, daher ist für diese drei Gruppen Grundlagenarbeit und politische Arbeit von besonderer Bedeutung.

9.5 MultiplikatorInnen/FunktionärInnen

FunktionärInnen bzw. MultiplikatorInnen sind in unserem Arbeitsauftrag nicht enthalten. Dennoch wurden in unserer bisherigen Arbeit in der Teilprojektgruppe immer wieder MultiplikatorInnen, FunktionärInnen, AktivistInnen, etc. genannt.

Die Frage, ob MultiplikatorInnen und/oder FunktionärInnen Zielgruppen sind, wurde ziemlich breit diskutiert. Einerseits wurde festgehalten, die Betreuung von FunktionärInnen sei Kernaufgabe der Gewerkschaft und daher sind FunktionärInnen keine Zielgruppe.

Gegenposition FunktionärInnen sind eine sehr wichtige Zielgruppe, wegen der „Umwegrentabilität“ – Sprachrohr der Gewerkschaft im Betrieb, der besonderen Bedürfnisse und Betreuungsnotwendigkeiten.

Themen waren:

Die Ausbildung der FunktionärInnen ist sehr wichtig und sollte durch ein gemeinsames Bildungsprogramm in gewerkschaftsübergreifenden Seminaren erfolgen. Die rechtlichen Grundlagen sind meist gleich. Alle FunktionärInnen, sollen einen Anspruch auf eine gute Aus- und Weiterbildung haben, egal von welcher Gewerkschaft bzw. Organisationseinheit sie kommen.

Es sollte eine gemeinsame Vorgangsweise bei der Betreuung der betrieblichen InteressensvertreterInnen geben, die Betreuung generell ist auszubauen, insbesondere bei neu gegründeten Körperschaften, die oft Unterstützung für Ihre Teamfindung brauchen.

MultiplikatorInnen, wie z.B. die Behindertenvertrauenspersonen, Sicherheitsvertrauenspersonen, etc., haben teilweise andere, aber oft auch ähnliche, Bedürfnisse, als die BetriebsrätInnen, PersonalvertreterInnen, JugendvertrauensrätInnen, etc. darum müssen sie besonders gefördert werden. Eine bessere Betreuung bzw. Unterstützung – zumindest im gleichen Ausmaß wie jene der BetriebsrätInnen, PersonalvertreterInnen, etc. - ist zu sicherzustellen.

Die Bedürfnisse der FunktionärInnen und MultiplikatorInnen sind zu erheben und zu bearbeiten. Ein Maßnahmenbündel ist zu entwickeln, damit FunktionärInnen auch wirklich MultiplikatorInnen sein können. Die Bearbeitung dieses Themas gehört allerdings in den Arbeitsbereich der Teilprojektgruppe Organisation.

Ziel muss es sein: Ein Leitbild und klare Botschaften, die verbreitet werden. Damit kann das Image wesentlich verbessert werden.

Als Konsens wurde dann festgehalten, dass FunktionärInnen allgemein formuliert keine genau definierte Zielgruppe sind. Sehr wohl können FunktionärInnen, wenn sie genauer definiert sind bzw. werden, eine Zielgruppe darstellen bzw. einer Zielgruppe angehören.

MultiplikatorInnen und FunktionärInnen gehören begrifflich getrennt. FunktionärInnen sind keine Zielgruppe (eher Querschnittsmaterie), sehr wohl aber MultiplikatorInnen.

9.6 Aufgabe der Teilprojektgruppe

- Einbindung/Durchsicht von bestehenden Unterlagen, Berichten, Erhebungen

Wir haben die vorgegebenen Unterlagen organisiert, so weit es möglich war. Es hat jedoch keine zentralen Informationen für die Zielgruppenarbeit im Detail gegeben, die in diesen Bericht einfließen konnten.

- Entwicklung neuer Strukturen
Es gibt einen entwickelten Modellvorschlag.
Die Informationen aus den Regionalkonferenzen, etc. wurden – soweit in der Datenbank enthalten – gesichtet. Wir haben insgesamt für das Teilprojekt Zielgruppen 45 Eintragungen gefunden, die durchwegs alle die Wichtigkeit von Zielgruppenarbeit unterstreichen. Diese Informationen stehen in der Datenbank und sind über die Gesamtprojektleitung beziehbar.
- Konkrete Vorschläge zur Statuten-Reform
Die Information über die Notwendigkeit – VertreterInnen der Zielgruppen – in den Entscheidungsgremien zu verankern, wurde an Kollegen Helmut Tomasek für den Arbeitskreis Statuten- und Geschäftsordnung zum ÖGB-Bundeskongress weitergeleitet.

9.7 Zieldefinitionen

- Klare Aufgabenteilung – Klärung der Kompetenzen für die Zielgruppenarbeit wurde im entwickelten Modell umgesetzt
- Abschaffung von Doppelgleisigkeiten
Wenn Zielgruppenarbeit im vorgeschlagenen Modell umgesetzt wird, sind Doppelgleisigkeiten in der Zielgruppenarbeit abgeschafft.
Es gibt jedoch auch weiterhin verschiedene Doppelgleisigkeiten, die eine Diskussion bzw. Klärung notwendig machen. Einzelne Themenbereiche wurden in unserem Teilprojekt angesprochen, diese sind z.B.:
 - Gesetzesbegutachtungen: Derzeit werden Gesetzesentwürfe an die Gewerkschaften übermittelt, „alle“ schreiben Stellungnahmen, die Gewerkschaften sprechen sich auch mit der AK ab, dann werden alle Informationen zu einer möglichen Gesamtstellungnahme zusammengeführt, die nochmals mit der AK abgestimmt wird.
Lösungsmöglichkeiten: temporäre Arbeitsgruppen, die dazu ein gemeinsames Meinungsbild erarbeiten, das in die Stellungnahme zur Gänze einfließt.
 - Wichtige Urteile/Entscheidungen: Jede einzelne Organisation/Gewerkschaft beschäftigt Menschen, die dieses Urteil verstehen, kommunizieren und erklären. Dann gibt es die notwendige Lobbyarbeit in die jeweilige Richtung von den einzelnen Organisationen/Gewerkschaften.
 - Broschüren: Derzeit werden in jeder Organisation Texte zum gleichen Thema verfasst, erstellt, etc. (z.B.: Hurra ein Kind ist da, Kind und Beruf, etc.). Sinnvoll wäre die Erarbeitung von Informationen, die allen zur Verfügung gestellt werden.

- Erstellung eines gesamten Leistungskataloges: Die Erfahrungen bei der Recherche der einzelnen Angebote und Leistungen für Zielgruppen waren erschreckend. Teilweise wurden die Auskünfte erst nach mehrfachen Verweisungen, Vermittlungen, etc. erteilt. Um die Ressourcen effizient und effektiv zu nutzen, wäre die Erstellung eines gesamten Leistungskataloges – der allen zugänglich ist - äußerst sinnvoll.
- Mitgliedergewinnung und –bindung: Gerade aus diesem Blickwinkel ist Zielgruppenarbeit von besonderer Wichtigkeit. Je genauer die Zielgruppen definiert sind, desto konkreter können Angebote gestaltet werden. Damit ist eine kostengünstige, effiziente und effektive Mitgliederwerbung möglich, es entstehen durch Zielgruppen orientierte Leistungen auch Bindungen. Eine starke Gewerkschaftsbewegung führt ebenfalls zu Mitgliederbindung. Daher muss das Mitglied in den Vordergrund gerückt werden.
- Reduzierung der Gremienvielfalt: Die Teilprojektgruppe hat entschieden, dass dieses Thema von uns nicht abgearbeitet werden kann, da wir mit bestehender Gremienarbeit sehr wenig gearbeitet haben. Zielgruppenarbeit soll neu aufgebaut werden und in die Organisation implementiert werden. Es werden für die Zielgruppenarbeit sicherlich neue „Gremien“ geschaffen werden müssen. Ob es im derzeitigen Bereich „Gremien“ gibt, die nicht mehr notwendig sind, konnten wir nicht klären. Dieses Thema wurde daher an die Teilprojektgruppe Organisation weitergeleitet.

Wichtiger Punkt bei Gremienarbeit allgemein: Es kommt auf den Inhalt der Gremien an! Oft sind Arbeitskreise, Themen bezogene Plattformen interessanter als statutarische Gremien.

10 Ergebnisse und Bewertungen des Zwischenberichtes

Es wurden ein schriftlicher Zwischenbericht und eine kurze Präsentation für die Steuerungsgruppe am 26.09.2006 und den Projektlenkungsausschuss am 12.10.2006 fristgerecht vorgelegt.

Präsentationsunterlage siehe **ANHANG 9**

Bewertungszusammenfassung der Steuerungsgruppe und des Projektlenkungsausschusses sowie des Ergänzungsauftrages siehe **ANHANG 10**

11 Vorgangsweise Endbericht

In der letzten Sitzung des Teilprojektes Zielgruppen wurden die Inhalte des Endberichtes besprochen und folgende Vorgangsweise vereinbart:

Es soll jedenfalls eine Kurzfassung der wichtigsten Inhalte (Modell und Zielgruppenvorschläge) geben. Diese Kurzfassung wurde am 25.10.2006 den Mitgliedern übermittelt, mit der Bitte um rasche Rückmeldungen.

Am 30.10.2006 gab es schon einige konstruktive Vorschläge für die Kurzfassung des Endberichtes, die auch eingearbeitet und mit der Langfassung nochmals ausgesendet wurden.

Eine kurze Rückmeldung von Kollegen Dr. Herbert Stegmüller (ab Montag, 30.10.2006 auf Urlaub) zur Kurzfassung des Endberichtes per E-Mail: „nur Formalismus bringt uns nicht weiter, die Auswahl der Zielgruppen teilweise verfehlt - tut leid, mfg, Herbert“. Leider konnten wir keine Klärung mehr herbeiführen. Die Protokolle aller Sitzungen fanden jedenfalls seine Zustimmung.

Die Langfassung wurde mit 31.10.2006 den Mitgliedern zur Verfügung gestellt, mit der Bitte um Stellungnahmen bis 02.11.2006, 15.00 Uhr. Es wurde vereinbart, dass alle Änderungs- und Ergänzungsvorschläge – sofern sie im Laufe des Projektes diskutiert wurden – aufgenommen und eingearbeitet werden.

12 Anhänge

12.1 ANHANG 1 – Auftrag der Steuerungsgruppe

Teilprojektgruppe Zielgruppen

Themenbereiche

- Jugend
 - JVR
 - SchülerInnen
 - StudentInnen
 - Lehrlinge
 - Präsenz/Zivildienst
- Frauen
- PensionistInnen
- Menschen mit besonderen Bedürfnissen
- KollegInnen in atypischen Beschäftigungsformen
- Arbeitslose
- MigrantInnen
- Nicht organisierte Betriebe
- Initiativen

Zusammensetzung

Projektorganisation

Teilprojektleiterin Koll. Renate Lehner/HGPD
Teilprojektsekretärin Koll. Elisabeth Rolzhauser/ÖGB

Mitglieder

Elisabeth Vondrasek/BR (GdE)
Franz Liposchek/PV (GdG)
Susanne Kogler/BVP
Zdravko Spajic/ÖGB
Kirstin Essenthier-Höchstätter/ÖGB-Frauen
Ernst Löwe/ÖGB-PensionistInnen (Umnominierung: Eduard Giffinger)
Bernhard Stoik/ÖGJ, Genderbeauftragter
Eva Scherz/GPA
Herbert Stegmüller/KMSfB

Wolfgang Birbamer/GBH
 Christian Biegler/JVR (GMTN)
 Brigitte Ruprecht/LO-OÖ, Genderbeauftragte
 Christof Federspiel/LO-Tirol
 Gerrit Taucar/ LO-Stmk
 Albert Kyncl/ZBR (HGPD)

Teilprojektinformation

Aufgabe der Teilprojektgruppe

- Einbindung/Durchsicht von bestehenden Unterlagen, Berichten, Erhebungen
 - Beschlüsse Frauen, Jugend, PensionistInnen
 - Beschlüsse Bundesvorstand
 - IFES-Studien (MG-Potential)
 - Hallo Studie 2004
 - Protokoll ÖGB Kongress 1999 - Talos: Zukunft der Gew. sind Frauen (wurde aus dem Auftrag herausgenommen, STG)
 - Beschluss 1. ÖGB-Kongress 1947 - 50% Frauenanteil
- Entwicklung neuer Strukturen
 - Maßnahmenplan für die kurzfristige und für die langfristige Umsetzung
 - Einbindung bestehender Ergebnisse
 - z.B.: Regionalkonferenzen, Resolutionen...
 - Konkrete Vorschläge zur Statuten-Reform, Neuausrichtung und Aufgabenverteilung
- Erstellung eines Zwischenberichtes bis 22.09 für die Steuerungsgruppe
- Erstellung eines Endberichtes bis 01.11 für die Steuerungsgruppe

Zieldefinitionen

- Klare Aufgabenteilung - Klärung der Kompetenzen
- Abschaffung von Doppelgleisigkeiten
- kostengünstigste und effizienteste Lösung
- Umsetzung der Aufgaben im festgelegten Zeitraum mit den bestehenden Ressourcen
- Starke Interessensvertretung für die einzelnen Zielgruppen, Nichtmitglieder sind wichtigste Zielgruppe
- Mitgliedergewinnung und -bindung
- Reduzierung der Gremienvielfalt
- Erfüllung des gesellschaftspolitischen Auftrages
- Klarheit, wo das Mitglied welche Hilfe bekommt

Erfolgsfaktoren für das Projekt

- Die Gewerkschaftsbewegung wird als Interessensvertretung der jeweiligen Zielgruppe wahrgenommen und ist für sie attraktiv und hat politisches Gewicht. Sie bietet entsprechende (Service-)Angebote und Leistungen mit einheitlich festgelegten Standards für die jeweilige Zielgruppe an. Sie ist „die erste“ AnsprechpartnerIn für (potentielle) Mitglieder in der jeweiligen Zielgruppe und bietet neue flexible Strukturen und Statuten für die Zielgruppen.

- Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit
- Attraktivität für (neue) Mitglieder
- Schlagkraft als wichtige gesellschaftspolitische Kraft
- das Gemeinsame über das Trennende stellen
- Rückstellung von Einzelinteressen
- das wirtschaftlich Mögliche
- Einhaltung vorgegebener Projektarbeitsstrukturen
- Zeitplan für die Umsetzung liegt vor
- Es gibt eine klare Aufgabenverteilung zwischen ÖGB und Gewerkschaften
- Doppelgleisigkeiten sind abgeschafft
- Kostengünstigste und effizienteste Lösung unter Berücksichtigung der derzeit bestehenden Ressourcen
- Es gibt Netzwerke mit Initiativen
- Zielgruppen sind entsprechend ihrer MG-Stärke vertreten

Meilensteine des Projekts

- 19.07.06 Treffen der Teilprojektleitungen
- Starttermin - Anfang August 2006
- 22.09.06 Abgabe der Zwischenberichte an die Projektleitung
- 01.11.06 Abgabe der Endberichte an die Projektleitung

12.2 ANHANG 2 – Liste aller erarbeiteten Zielgruppen**Zusammenfassung der definierten Zielgruppen aus allen Arbeitsgruppen (Doppelnennungen sind enthalten):**

- MigranInnen
- Homosexuelle bzw. lesbische bzw. transsexuelle ArbeitnehmerInnen
- Geringfügig Beschäftigte
- Freie DienstnehmerInnen
- Teilzeitbeschäftigte
- Neue Selbständige
- ArbeitnehmerInnen in nicht organisierten Betrieben
- Wiedereinsteigerinnen
- Frauen 45 +
- Ausgetretene ArbeitnehmerInnen (Rückholaktionen)
- Still ausgetretene ArbeitnehmerInnen
- Sexarbeiterinnen
- Alle ArbeitnehmerInnen, die keinem KV bzw. keiner BV unterliegen
- Beschäftigte in privaten Haushalten
- ArbeitnehmerInnen, die in einem konkursgefährdeten Betrieb beschäftigt sind
- TeilnehmerInnen an AMS-Maßnahmen
- ArbeitnehmerInnen, die in Betrieben < 5 ArbeitnehmerInnen beschäftigt sind
- Saisonbeschäftigte (rechtliche Beratung)
- GrenzgängerInnen (rechtliche Beratung)
- PolyschülerInnen – Einstieg in die Lehre
- SchülerInnen in der 10. Klasse – Schulabbruch
- Lehrlinge im 3. Lehrjahr – Info über Bundesheer und Zivildienst
- Weibliche Lehrlinge – Schwangerschaft und Mutterschutz
- Junge FunktionärInnen
- Lehrlinge im letzten Jahr der Lehre
- Junge FacharbeiterInnen
- JVR
- Junge Mütter – Wiedereinstieg in das Berufsleben
- Junge Mütter und Väter – Teilzeitbeschäftigung und Elternkarenz
- Beschäftigte im Bauwesen, die hoher Lärmbelastung, Hitze, Staub u.a. ausgesetzt sind
- Beschäftigte im Malerbereich, die hohen Belastungen durch Lösungsmittel ausgesetzt sind
- Beschäftigte im Holzbereich, die hohen Maschineneinsatz haben
- Beschäftigte ab dem 50. Lj.
- PensionistInnen
- alleinerziehende Wiedereinsteigerinnen, Arbeiterinnen
- Teilzeitbeschäftigte im Handel
- StudentInnen
- SchülerInnen, AHS, BHS
- Pensionistinnen mit Mindestpensionen
- teilzeitbeschäftigte Mütter und Väter mit Kinderbetreuungspflichten
- Junge ArbeitnehmerInnen in atypischer Beschäftigung
- Frauen im Mutterschutz

- MigrantInnen – 1. Generation
- MigrantInnen – 2. Generation
- BetriebszählerInnen
- KrankenpflegerInnen
- körperlich Beeinträchtigte
- arbeitssuchende Menschen mit Behinderung
- unselbständig berufstätige Menschen mit Behinderung
- Karenz
- Jugendliche Arbeitslose 15 – 25 Jahre
- Arbeitslose 25 – 35 Jahre
- Arbeitslose 35 – 50 Jahre
- Arbeitslose 50 - Pension
- FunktionärInnen
- Unterbezahlte Lehrberufe (z.B.: FriseurIn, KellnerIn)
- Jugend/SchülerInnen/4te Klasse Volksschule – Aufklärung Bildungswege
- Jugend/SchülerInnen/8te Schulstufe – Aufklärung Bildungswege, Berufsorientierung, Berufseinstieg
- Jugend/SchülerInnen/bis zur 8ten Schulstufe – schulrechtliche Beratung und Vertretung
- Jugend/SchülerInnen & Eltern – nachholen Hauptschulabschluss
- Jugend/SchülerInnen/Polytechnische Schulen – Lehreinstieg, Lehrvertrag, Berufsschule, Rechte und Pflichten, Kollektivvertrag, Berufswahl, Berufsberatung, etc.
- Jugend/SchülerInnen/Eltern – bei allen oben angeführten SchülerInnengruppen mitberücksichtigen
- Jugend/Lehrlinge/ArbeiterInnen/Privatwirtschaft/Branchenspezifisch – Erstkontakt/MG Werbung, Politisierung, Organisierung, Serviceleistungen, MG Erhaltung und Betreuung, etc.
- Jugend/Lehrlinge/Angestellte/Privatwirtschaft/Branchenspezifisch - Erstkontakt/MG Werbung, Politisierung, Organisierung, Serviceleistungen, MG Erhaltung und Betreuung etc.
- Jugend/Lehrlinge/ArbeiterInnen/Öffentlicher Dienst/Branchenspezifisch - Erstkontakt/MG Werbung, Politisierung, Organisierung, Serviceleistungen, MG Erhaltung und Betreuung etc.
- Jugend/Lehrlinge/Angestellte/Öffentlicher Dienst/Branchenspezifisch - Erstkontakt/MG Werbung, Politisierung, Organisierung, Serviceleistungen, MG Erhaltung und Betreuung etc.
- Jugend/Lehrlinge/ArbeiterInnen/Privatwirtschaft/Branchenspezifisch/letztes Lehrjahr – LAP, KV (Einstufung),
- Jugend/Lehrlinge/ArbeiterInnen/Öffentlicher Dienst/Branchenspezifisch/letztes Lehrjahr – LAP, KV (Einstufung), Präsenz- und Zivildienstinfo,
- Jugend/Lehrlinge/Angestellte/Privatwirtschaft/Branchenspezifisch/letztes Lehrjahr – LAP, KV (Einstufung),
- Jugend/Lehrlinge/Angestellte/Öffentlicher Dienst/Branchenspezifisch/letztes Lehrjahr – LAP, KV (Einstufung), Präsenz- und Zivildienstinfo,
- Jugend/junge Frauen 15 bis 30 Jahre – Mutterschutz
- Jugend/junge Frauen – Information Berufslaufbahn Bundesheer
- Jugend/Zivildienstler – Rechtsinformation
- Jugend/Präsenzdiener – Rechtsinformation
- Jugend/Lehrlinge/SchülerInnen – Präsenz- und Zivildienstinfo
- Jugend/Lehrlinge/ArbeiterInnen/Privatwirtschaft/Branchenspezifisch/Jugendvertrauensrat – Gründung & Betreuung JVR, Schulungsmaßnahmen, Weiterbildung, Umstieg BR
- Jugend/Lehrlinge/Angestellte/Privatwirtschaft/Branchenspezifisch/Jugendvertrauensrat – Gründung & Betreuung JVR, Schulungsmaßnahmen, Weiterbildung, Umstieg BR

- Jugend/Lehrlinge/ArbeiterInnen/Öffentlicher Dienst/Branchenspezifisch/Jugendvertrauensrat – Gründung & Betreuung JVR, Schulungsmaßnahmen, Weiterbildung, Umstieg BR
- Jugend/Lehrlinge/Angestellte/Privatwirtschaft/Branchenspezifisch/Jugendvertrauensrat – Gründung & Betreuung JVR, Schulungsmaßnahmen, Weiterbildung, Umstieg BR
- Jugend/KrankenpflegeschülerInnen - Erstkontakt/MG Werbung, Politisierung, Organisierung, Serviceleistungen, MG Erhaltung und Betreuung etc.
- Jugend/SchülerInnen/BHS/HAK - Erstkontakt/MG Werbung, Politisierung, Organisierung, Serviceleistungen, MG Erhaltung und Betreuung etc.
- Jugend/SchülerInnen/BHS/HTL - Erstkontakt/MG Werbung, Politisierung, Organisierung, Serviceleistungen, MG Erhaltung und Betreuung etc.
- Jugend/SchülerInnen/HBLA - Erstkontakt/MG Werbung, Politisierung, Organisierung, Serviceleistungen, MG Erhaltung und Betreuung etc.
- Jugend/SchülerInnen/AHS - Erstkontakt/MG Werbung, Politisierung, Organisierung, Serviceleistungen, MG Erhaltung und Betreuung etc.
- Jugend/SchülerInnen/BMS/HAS - Erstkontakt/MG Werbung, Politisierung, Organisierung, Serviceleistungen, MG Erhaltung und Betreuung etc.
- Jugend/SchülerInnen/BMS/Fachschulen - Erstkontakt/MG Werbung, Politisierung, Organisierung, Serviceleistungen, MG Erhaltung und Betreuung etc.
- Jugend/SchülerInnen/Tourismusschulen - Erstkontakt/MG Werbung, Politisierung, Organisierung, Serviceleistungen, MG Erhaltung und Betreuung etc.
- Jugend/Junge ArbeiterInnen/Privatwirtschaft – Erstkontakt/MG Werbung, Politisierung, Organisierung, Serviceleistungen, MG Erhaltung und Betreuung, Weiterbildungsmöglichkeiten(LLL), etc.
- Jugend/Junge ArbeiterInnen/Öffentlicher Dienst – Erstkontakt/MG Werbung, Politisierung, Organisierung, Serviceleistungen, MG Erhaltung und Betreuung, Weiterbildungsmöglichkeiten(LLL), etc.
- Jugend/Junge Angestellte/Privatwirtschaft – Erstkontakt/MG Werbung, Politisierung, Organisierung, Serviceleistungen, MG Erhaltung und Betreuung, Weiterbildungsmöglichkeiten(LLL), etc.
- Jugend/Junge Angestellte/Öffentlicher Dienst – Erstkontakt/MG Werbung, Politisierung, Organisierung, Serviceleistungen, MG Erhaltung und Betreuung, Weiterbildungsmöglichkeiten(LLL), etc.
- Jugend/FunktionärInnen/JVR – Überführung als Betriebsrat, MultiplikatorIn
- Jugend/FunktionärInnen/Betriebsrat – spezifische Betreuung für Junge, MultiplikatorIn
- Jugend/FunktionärInnen/ehem. JVR – MultiplikatorIn, zukünftige BetriebsrätInnen, Sprachrohr in nicht organisierte Betrieben
- Jugend/FunktionärInnen/interessiertes MG – MultiplikatorIn, zukünftige BetriebsrätInnen
- Jugend/StudentInnen/geisteswissenschaftliche Studien - Erstkontakt/MG Werbung, Politisierung, Organisierung, Serviceleistungen, MG Erhaltung und Betreuung etc.
- Jugend/StudentInnen/naturwissenschaftliche Studien - Erstkontakt/MG Werbung, Politisierung, Organisierung, Serviceleistungen, MG Erhaltung und Betreuung etc.
- Jugend/StudentInnen/technische Studien - Erstkontakt/MG Werbung, Politisierung, Organisierung, Serviceleistungen, MG Erhaltung und Betreuung etc.
- Jugend/FachhochschülerInnen - Erstkontakt/MG Werbung, Politisierung, Organisierung, Serviceleistungen, MG Erhaltung und Betreuung etc.
- Jugend/FachhochschülerInnen/MTD & MTS - Erstkontakt/MG Werbung, Politisierung, Organisierung, Serviceleistungen, MG Erhaltung und Betreuung etc.
- Jugend/Pädagogische Akademien - Erstkontakt/MG Werbung, Politisierung, Organisierung, Serviceleistungen, MG Erhaltung und Betreuung etc.
- Jugend/ArbeiterInnen/Migrationshintergrund/Privatwirtschaft/Branchenspezifisch – Erstkontakt/MG Werbung, Politisierung, Organisierung, Serviceleistungen, MG Erhaltung und Betreuung etc.

- Jugend/Angestellte/Migrationshintergrund/Privatwirtschaft/Branchenspezifisch – Erstkontakt/MG Werbung, Politisierung, Organisation, Serviceleistungen, MG Erhaltung und Betreuung etc.
- Jugend/ArbeiterInnen/Migrationshintergrund/Öffentlicher Dienst/Branchenspezifisch – Erstkontakt/MG Werbung, Politisierung, Organisation, Serviceleistungen, MG Erhaltung und Betreuung etc.
- Jugend/Angestellte/Migrationshintergrund/Öffentlicher Dienst/Branchenspezifisch – Erstkontakt/MG Werbung, Politisierung, Organisation, Serviceleistungen, MG Erhaltung und Betreuung etc.
- Jugend/Ausbildungsplatzsuchend – Erstkontakt/MG Werbung, Politisierung, Organisation, Serviceleistungen, MG Erhaltung und Betreuung etc.
- Jugend/Ausbildungsplatzsuchend/Migrationshintergrund - Erstkontakt/MG Werbung, Politisierung, Organisation, Serviceleistungen, MG Erhaltung und Betreuung etc.
- Jugend/Arbeitsplatzsuchend - Erstkontakt/MG Werbung, Politisierung, Organisation, Serviceleistungen, MG Erhaltung und Betreuung etc.
- Jugend/Arbeitsplatzsuchend/Migrationshintergrund - Erstkontakt/MG Werbung, Politisierung, Organisation, Serviceleistungen, MG Erhaltung und Betreuung etc.
- Jugend/junge Menschen (15 bis 30 Jahre) – Teilzeitbeschäftigung, atypische Beschäftigung, Sozialversicherung, Pensionsrecht, Wohnen
- Jugend/junge Eltern – Teilzeitbeschäftigung, Kinderbetreuung, Förderungen, Kinderbetreuungsgeld, Karenzzeitregelungen, Wohnen, etc
- Jugend/junge Menschen/PendlerInnen – Lobbying (Pendlerpauschale, Fahrtkosten, billiges Wohnen, was bleibt über vom Gehalt/Lohn)
- Jugend/junge Menschen/Mobilitätsservice – Lobbying, billiges Wohnen, Unterstützungen, Förderungen
- Jugend/junge Menschen/Praktikas (In- und Ausland) – Beratung, arbeitsrechtliche Informationen, Entlohnung, Rechtsschutz, Partnergewerkschaften, etc.

Eine Arbeitsgruppe hat eine andere Form der Zielgruppendefinition gefunden. Es wurden Gruppen gebildet, innerhalb derer unterschiedliche Problemfelder und Kriterien für die genauere Beschreibung genannt werden. Aus diesen Ergebnissen können sehr viele unterschiedliche Zielgruppen für die weitere Bearbeitung innerhalb der Gewerkschaftsbewegung gebildet werden. Daher ist diese Aufzählung im Folgenden vollinhaltlich angefügt:

Menschen mit besonderen Bedürfnissen

Problem: körperliche – psychische Beeinträchtigungen

Menschen, die die Behinderung bei der Arbeit bekommen haben – von Geburt – Freizeitunfällen

Schere / Grad der Behinderung

Heilbar / unheilbar

Menschen mit Suchtproblemen: Alkohol – Tabletten - Drogen

Alter: Jung – alt

Geschlecht: Frauen - Männer

WiedereinsteigerInnen nach: Unfall – Suchtproblem – Burn Out

BerufseinsteigerInnen

Mit / Ohne Einstellungsschein

VertreterInnen: Behindertenvertrauenspersonen, Behindertenverbände, Beratungseinrichtungen

Bildung: von ganz niedrig zu ganz hoch

Gesundheitsberufe

Grad der Ausbildung: PH, MTFs, Dipl., MTDs, Ärzte

Vorbildung: 1. oder 2. Bildungsweg, Wahl freiwillig oder notwendig

Sparte: Altenpflege, Krankenpflege, Psychiatrie, Kinderbereich, Hebamme,

Bereich: Stationär oder mobil

Alter: Jung – alt

Geschlecht: Frauen – Männer

Herkunft: MigrantInnen, 2. Generation

Art der Einrichtung: Gemeinde, Bund, Sozialversicherung, Private, Christliche und Ordenseinrichtungen (katholisch, jüdisch und evangelisch)

Region: Land – Stadt (Auswahlmöglichkeit)

Art des Vertrages: AngestellteR, VertragsbediensteteR, BeamtIn, Zeitarbeitskraft, freiberuflich Tätige

Umfeld: alleine oder Teamarbeit

Bildung: Akademien, FHs, Universitäten, Colleges, Berufsbildende Schulen

AußendienstmitarbeiterInnen

Alter: Jung – alt

Geschlecht: Frauen - Männer

Herkunft: MigrantInnen, 2. Generation

Berufsgruppe:

Mit Fahrzeug: FahrradbotInnen, BotenfahrerInnen, MonteurlInnen, VerkäuferInnen (Produkte – Dienstleistungen, Großkunden – Privatkunden), EinkäuferInnen, ServicetechnikerInnen, InstandhalterInnen, SoftwaretechnikerInnen, BeraterInnen (Unternehmensberatung, GewerkschaftssekretärInnen, Softwareberatung, FinanzdienstleisterInnen), mobiler Gesundheitsbereich, mobiler Sozialbereich (Familienberatung, Drogenberatung, HeimhelferInnen.....), Feuerwehrmann/-frau, MüllauflegerInnen, RettungssanitäterInnen, KanalarbeiterInnen, GärtnerInnen, Bautechnischer Zeichner, Vermessungstechniker, Bauleiter, AbschlepperInnen, Pannenhilfe, Sicherheitsfachmann/-frau, JournalistInnen, RauchfangkehrerInnen,

ohne Fahrzeug: ParkraumbewirtschafterInnen, PolizistInnen, StraßenkehrerInnen, Street Worker, ZeitungskolporteurInnen, ZeitungsaustragerInnen, JournalistInnen

Art des Verkehrsmittels: öffentlicher Verkehr, Privatauto, Dienstfahrzeug

Personenverkehr: StraßenbahnfahrerInnen, LokomotivführerInnen, U-BahnfahrerInnen, BusfahrerInnen, TaxifahrerInnen, PilotInnen, Schifffahrtspersonal)

Güterverkehr: BerufskraftfahrerInnen, ZugfahrerInnen, Schifffahrtspersonal

Wochenarbeitsstunden: Vollzeit – Teilzeit

Anteil der Arbeitszeit draußen und drinnen

Region: Land – Stadt (Auswahlmöglichkeit)

Bildung: von ganz niedrig zu ganz hoch

Menschen, die in der Nacht arbeiten

Wie? Permanent – Schichtdienst – freie Diensterteilung

Berufsgruppen: KellnerInnen, Krankenpflegepersonal, PolizistInnen, Sicherheitsdienste, Störungsdienste, PersonentransporteurIn, Rettungsdienste, GütertransporteurIn, FabrikarbeiterIn, Feuerwehrmann/-frau, DruckerInnen, RedakteurInnen im Radio und Fernsehen, ZeitungsausträgerInnen, Tankstellenbeschäftigte, Ärzte, SexarbeiterInnen,

Alter: jung – alt

Geschlecht: Frau – Mann

Herkunft: MigrantIn – 2. Generation

Bereich: Stationär oder mobil

Region: Land – Stadt (Auswahlmöglichkeit)

Bildung: von ganz niedrig zu ganz hoch

Menschen, die mit der Natur arbeiten

Alter: jung – alt

Geschlecht: Frau – Mann

Herkunft: MigrantIn – 2. Generation

Bereich: Stationär oder mobil

Berufe: GärtnerInnen, LandarbeiterInnen, FörsterInnen, JägerInnen, ErntehelferInnen, FloristInnen, Gutsangestellte,

Region: Land – Stadt (Auswahlmöglichkeit)

Bildung: FacharbeiterInnen, HilfsarbeiterInnen,

Menschen, die mehrere Jobs haben

Bereiche: VertreterInnen, Direktmarketingbeschäftigte

Alter: jung – alt

Geschlecht: Frau – Mann

Herkunft: MigrantIn – 2. Generation

Verträge: geringfügig Beschäftigte, Freier DienstvertragsnehmerInnen,

WerkvertragsnehmerInnen, Angestellte, ArbeiterInnen, BeamtInnen, Vertragsbedienstete,

Anzahl: 2 + 3 + 4 + 5 +

Berufe: gleich - artverwandt - fremd

Bildung: Höherqualifizierte

Menschen mit direktem Kundenkontakt

Beruf: VerkäuferInnen im Handel, Bankangestellte, Tankstellenbeschäftigte, Reisebürobeschäftigte, Sozialversicherungsbeschäftigte, Versicherungsbedienstete, RezeptionistInnen und Empfangsbeschäftigte, Magistratsbedienstete, Ordinationshilfen, TrafikantInnen, TaxifahrerInnen, VertreterInnen, Direktmarketingbeschäftigte

Alter: jung – alt

Geschlecht: Frau – Mann

Herkunft: MigrantIn – 2. Generation

Region: Land – Stadt (Auswahlmöglichkeit)

Bildung: FacharbeiterInnen, Angelernte, HilfsarbeiterInnen, AkademikerInnen, Berufsbildende Schulen

Menschen, die mit Kindern arbeiten

Berufe: PädagogInnen, LehrerInnen, KindergartenpädagogInnen, KindergartenhelferInnen, FreizeitbetreuerInnen, HortpädagogInnen, SozialarbeiterInnen, LogopädInnen, DiätassistentInnen, Tagesmütter/-väter, Pflegeeltern, KinderkrankenpflegerInnen, Hebammen, KinderanimatourInnen, Sonder- und HeilpädagogInnen

Alter: jung – alt

Geschlecht: Frau – Mann

Herkunft: MigrantIn – 2. Generation

Bildung: Berufsbildende Schulen, Collegs, Angelernte, Akademien, Universität, Fachhochschulen

Menschen, die sich in Initiativen engagieren

Art: Umweltorganisationen (Greenpeace, global2000, .), Politischen Parteien und Organisationen (Republikanische Gesellschaft, SOAL, SLP, PPÖ, AGM,), Tierschutzorganisation (Vier Pfoten,.....), religiöse Organisationen (Muslimische Jugend, KJÖ, Evangelische,.....), Friedensorganisationen, Globalisierungskritische Organisationen (attac, Beigewum,), Antirassismusorganisationen (ZARA, Integrationshaus,.....), MigratInnenorganisationen (Iefko, Afrikanische Gesellschaft,), Berufsverbände (ÖBDS, MTFs, Wiener TrainerInnenverein, Verein junger Wissenschaftlerinnen,), Sportverbände (WAT,.....), Kulturvereine (KUS, WVb.....), Jugendorganisation, StudentInnenorganisationen, Zivil- und Präsenzdienerverbände,

Alter: jung – alt

Geschlecht: Frau – Mann

Herkunft: MigrantIn – 2. Generation

Beschäftigte im Wellness-Bereich

Sparten: Freizeit, Gesundheitsbereich, Sozialbereich

Berufe: BademeisterIn, MasseurInnen, ÄrztInnen, PysiotherapeutInnen, ErgotherapeutInnen, FitnesstrainerInnen, DiätassistentInnen, MentaltrainerInnen, Coaches, KinderanimatourInnen

Alter: jung – alt

Geschlecht: Frau – Mann

Herkunft: MigrantIn – 2. Generation

Region: Land – Stadt (Auswahlmöglichkeit)

Bildung: unterschiedliche Ausbildungen, viele Weiterbildungsmöglichkeiten

Menschen, die vorwiegend draußen arbeiten

Berufe: BauarbeiterInnen, StraßenbauerInnen, MaurerInnen, MarkstandlerInnen, ParkbetreuerInnen, SozialarbeiterInnen, TischlerInnen, DachdeckerInnen, SpenglerInnen,

Alter: jung – alt

Geschlecht: Frau – Mann

Herkunft: MigrantIn – 2. Generation

Region: Land – Stadt (Auswahlmöglichkeit)

Bildung: HilfsarbeiterInnen, Angelernte, FacharbeiterInnen, IngenieurInnen, AkademikerInnen

Sozialberufe

Berufe: HeimhelferInnen, FamilienhelferInnen, EssensausfahrerInnen, BehindertenbetreuerInnen, PädagogInnen, KindergartenpädagogInnen, FreizeitbetreuerInnen, HortpädagogInnen, SozialarbeiterInnen, LogopädInnen, DiätassistentInnen, Tagesmütter/-väter, Pflegeeltern, Sonder- und HeilpädagogInnen, BehindertenbegleiterInnen, Lebens- und SozialberaterInnen AltenpflegerInnen, AltenhelferInnen, PsychologInnen,

Alter: jung – alt

Geschlecht: Frau – Mann

Herkunft: MigrantIn – 2. Generation

Region: Land – Stadt (Auswahlmöglichkeit)

Bildung: unterschiedliche Ausbildungen, viele Weiterbildungsmöglichkeiten

Art des Vertrages: Angestellte, ArbeiterInnen, BeamtInnen, Vertragsbedienstete, WerkvertragsnehmerInnen, LeiharbeiterInnen, geringfügig Beschäftigte

Art der Einrichtung: Gemeinde, Bund, Sozialversicherung, Private, Christliche und Ordenseinrichtungen (katholisch, jüdisch und evangelisch)

Umfeld: alleine oder Teamarbeit

Bereich: Stationär oder mobil

Vorbildung: 1. oder 2. Bildungsweg, Wahl freiwillig oder notwendig, WiedereinsteigerInnen,

Menschen ohne Beschäftigung

Alter: jung – alt

Geschlecht: Frau – Mann

Region: Land, Stadt

Herkunft: MigrantIn – 2. Generation

Bildung: keine bildungsspezifischen Merkmale

Wege in die Arbeitslosigkeit: BerufsanfängerInnen, WiedereinsteigerInnen, Langzeitarbeitslose, AL aus Maßnahmen, Jugendliche aus Maßnahmen, Kündigung aufgrund des Alters, Konkurs des Unternehmens, Berufs- und Freizeitunfall

Zukunftsansichten: Job, Pension, LangzeitarbeitsloseR, NotstandshilfeempfängerInnen, Weiterbildungsmöglichkeit

Menschen, die sauber machen

Berufe: Reinigungsmann/-frau, Putzmann/-frau, MistküblerInnen, FensterputzerInnen, HygienemistabtransporteurInnen, HausmeisterInnen, HausbesorgerInnen, FacilitymanagerInnen, Kloherren/-frauen, StraßenkehrerInnen, RaumpflegerInnen, Stubenmädchen, Küchengehilfen, FassadenreinigerInnen, RestauratorInnen,.....

Alter: jung – alt

Geschlecht: Frau – Mann

Herkunft: MigrantIn – 2. Generation

Bildung: vorwiegend niedrig qualifiziert

12.3 ANHANG 3 – Portfolio-Analyse

Die Portfolio-Analyse

Die Portfolio-Analyse (vgl. Portfolio, Portfoliotheorie) wurde in der Finanzwirtschaft als Planungsmethode zur Zusammenstellung eines Wertpapierportefeuilles (Markowitz 1952, Nobelpreis 1990) entwickelt. **Weiter gefasst ist sie ein Instrument der strategischen Planung. Die Analyse mündet in eine einfache grafische Darstellung komplexer Zusammenhänge, die z.B. das unternehmerische Potenzial der Geschäftsfelder eines Unternehmens veranschaulicht.**

Die bestimmenden Faktoren werden dazu auf zwei Dimensionen reduziert, die an der X- und Y-Achse des Diagramms aufgetragen werden. **In typischen Portfolio-Analysen wird eine Achse durch interne Faktoren und die andere durch externe Faktoren bestimmt.** Die Skalen werden meist so gewählt, dass sie symmetrisch zu einem Mittelwert darstellbar sind (z.B. -5...+5 oder 0..100 %) und größer (quantitativ) auch besser (qualitativ) bedeutet. **Eine dritte Dimension lässt sich über die Größe der Datenpunkte im Diagramm darstellen,** eine vierte, wenn die Datenpunkte als Kreisdiagramme gestaltet werden. Die Diagrammfläche wird in vier oder mehr Felder aufgeteilt. **Rechts oben stehen die Stars, links unten die Nieten. Die beiden übrigen Quadranten sind in einer Dimension positiv, in der anderen negativ besetzt.**

Klassische Analysedimensionen sind Marktwachstum zu relativem Marktanteil (Boston Consulting Group, BCG-Matrix), Marktattraktivität zu relativem Wettbewerbsvorteil (McKinsey-Portfolio) oder Produktlebenszyklen (Arthur D. Little). Die Methode lässt sich leicht auf andere Anwendungsfälle (z.B. Wettbewerbs-, Kunden-, Potenzial-, Qualitäts-, Technologie- und Ökologieportfolios) übertragen.

Quelle: Wikipedia, der freien Enzyklopädie

Stichwort: Portfolio-Analyse

6.9.2006

Vom finanzwirtschaftlichen Portefeuille zum Portfolio-Management

Die Portfolio-Analyse wurde ursprünglich in der Finanzwirtschaft entwickelt und geht auf Harry M. Markowitz zurück, der die Portfolio-Analyse zur optimalen Zusammensetzung eines Wertpapier-Portefeuilles für Investoren entwickelte. Hierzu bewertet man die Wertpapiere eines Portfolios nach zwei wesentlichen Merkmalen: der Ertragskraft und dem Risiko. Diese werden anschließend in einer Grafik dargestellt.

In der Praxis der strategischen Unternehmensführung wurde das Konzept des Portfolio-Management erstmals von der Boston Consulting Group zur Darstellung von Produkt-Markt-Beziehungen weiterentwickelt. Grundlage hierfür sind die Untersuchungen von B.D. Henderson über die Erfahrungskurven sowie die Integration des Produktlebenszyklus-Konzepts, die eine Übertragung auf Probleme der strategischen Planung von Unternehmen ermöglichte.

Als Voraussetzung empfiehlt sich eine Aufteilung der Unternehmung in strategische Geschäftseinheiten (SGE) mit eigenem Geschäftsauftrag, so dass eine abgegrenzte Analyse der entsprechenden Märkte mit den Produkten der strategischen Geschäftseinheiten möglich wird.

Weitreichende strategische Entscheidungen des Managements können so anhand einer einfachen und übersichtlichen Graphik abgeleitet und diskutiert werden.

Die bekanntesten Instrumente sind:

- das Marktwachstum-Marktanteil-Portfolio der BCG und
- das Marktattraktivitäts-Wettbewerbsvorteil-Portfolio von McKinsey in Zusammenarbeit mit General Electric.

Hierzu werden auf den Achsen eines zweidimensionalen Koordinatensystems Merkmale des Marktes und der Geschäftseinheiten abgebildet. Die Punkte im Koordinatensystem können als Kreisflächen eine dritte Dimension wie etwa Umsatz- oder Ergebnispotenziale einer Geschäftseinheit darstellen. Strategische Handlungsempfehlungen für die einzelnen SGE oder Produkte lassen sich aus Normstrategien, die für die einzelnen Matrixfelder definiert wurden, ableiten.

Das Marktwachstum-Marktanteil-Portfolio von BCG

Hier werden Kombinationen des zukünftig zu erwartenden Marktwachstums mit dem relativen Marktanteil analysiert und bewertet. Als Vorarbeit ist dazu eine SWOT-Analyse hilfreich.

Das Marktwachstum kann auch im Vergleich zum durchschnittlichen Wachstum des Bruttosozialproduktes angenommen oder von Branchenexperten für den Betrachtungszeitraum eingeschätzt werden. Im Allgemeinen gilt hierfür folgende Formel:

$$\text{Marktvolumen des Planungszeitraumes} / \text{Marktvolumen des Vorjahreszeitraums}] * 100$$

In Anlehnung an die Erfahrungskurve gilt, dass mit steigendem Marktanteil die Stückkosten sinken und der Gewinn steigt. Je größer also der relative Marktanteil ist, desto günstiger kann das Unternehmen produzieren.

Zu beachten ist, dass diese Annahmen keine Garantie für den tatsächlichen zukünftigen Erfolg des Unternehmens darstellen.

Die Ergebnisse der Analyse werden in die Vier-Felder-Matrix übertragen, die je nach Position in der Portfolio-Matrix folgende Normstrategien nach sich ziehen:

- **Fragezeichen:**
Diese strategischen Einheiten zeichnen sich durch einen relativ niedrigen Marktanteil aus, in einem Markt der ein potenziell hohes Marktwachstum verspricht. Noch sind die Ausgaben hoch und die Einnahmen gering. Diese Fragezeichen sind sozusagen die Hoffnung des Unternehmens für die Zukunft. Ob sie erfolgreich werden oder vom Markt verschwinden, hängt von der Investitions-Bereitschaft und der Risikoeinschätzung des Managements ab. Die Empfehlung der Normstrategie lautet, den Marktanteil deutlich zu steigern, um das Produkt zu einem "Star" werden zu lassen.

- **Stars:**
Aus einem erfolgreich am Markt platzierten Fragezeichen wird ein Star, der sich durch einen hohen Marktanteil (Marktführerschaft) in einem Wachstumsmarkt auszeichnet. Hier liegt der Cash-Flow Anteil schon bei einer "schwarzen Null". Die Normstrategie empfiehlt, den Marktanteil zu halten und leicht auszubauen.
- **Cash-Cows:**
Trotz sinkender Nachfrage können aufgrund der Umsatzgröße und den geringen laufenden Kosten Gewinne abgeschöpft werden. Milchkühe sind quasi die Geldlieferanten für "Fragezeichen" und "Stars". In dieser Kategorie überwiegen in der Cash Flow Betrachtung die Einnahmen bei weitem die Ausgaben. Die Normstrategie empfiehlt den Marktanteil zu halten und die Rationalisierungschancen wahrzunehmen, um die Gewinnspanne durch Kostensenkungspotenziale zu steigern.
- **Arme Hunde (Poor Dogs):**
Das sind die SGE, die nur einen niedrigen relativen Marktanteil oder in ihrem Produktlebenszyklus das Ende erreicht haben. In der Cash Flow Betrachtung pendeln sich Einnahmen gegenüber Ausgaben auf die "rote Null" ein. Die Normstrategie empfiehlt, den Marktanteil deutlich zu senken und die SGE zu veräußern.

BCG-Matrix

Geschäftsfelder systematisch darstellen

Die BCG-Matrix ist das Darstellungsmodell eines der Klassiker der Unternehmensberatung: der Portfolio-Analyse, entwickelt von der Boston Consulting Group.

Das Modell stellt die Positionen der verschiedenen strategischen Geschäftsfelder eines Unternehmens dar. Die interessanten Kategorien sind zum einen das Wachstum des jeweiligen Marktes (Y-Achse), zum anderen der relative Marktanteil des Geschäftsfeldes (X-Achse) und schließlich der Umsatzbeitrag des Geschäftsfeldes (Größe der Kreisfläche).

Diese Marktwachstum-Marktanteil-Matrix liefert Erkenntnisse in drei wesentlichen Bereichen:

- Analyse der strategischen Situation des Unternehmens.
- Bestimmung des Finanzbedarfs der einzelnen Geschäftsfelder mit Blick auf das Gesamtunternehmen; Ausbalancierung des Cash-Flow.
- Jedem Quadranten entsprechen im Ansatz der BCG bestimmte Normstrategien, die als Leitlinien zur Formulierung strategischer Maßnahmen dienen können.

Marktattraktivitäts-Wettbewerbsvorteil-Portfolio von McKinsey/ General Electric

General Electric hat in Zusammenarbeit mit McKinsey ein Portfolio entwickelt, das die Marktattraktivität einer SGE mit ihrem Wettbewerbsvorteil in Beziehung setzt. Die Kreise innerhalb eines Feldes stellen statt des Umsatzes die Größe des Marktes dar, die in sich den relativen Marktanteil der SGE im Verhältnis zum Marktvolumen abbilden.

Im Portfolio lassen sich die Tendenzen der einzelnen SGE durch Richtungspfeile noch visuell ergänzen.

Als relative Vergleichsgrößen kann für die Bewertung der Merkmale der Dimensionen die PIMS-Datenbank herangezogen werden, die branchenübergreifend Daten von über 450 Unternehmen zu deren ROI, Cash Flow Entwicklung sowie Informationen über die Marktcharakteristika, die Wettbewerbspositionen und der Kapital- und Produktionsstrukturen beinhaltet.

Die Dimension der Marktattraktivität lässt sich über die Analyse folgender, zu gewichtender Merkmale bestimmen:

- U.a. Marktgröße, Marktpotenzial, Marktstruktur, Wachstumsrate, Gewinnspanne, Preisniveau Wettbewerbsintensität, Umwelteinwirkungen, gesellschaftliches/politisches Umfeld und Markteintrittsbarrieren wie technologische Erfordernisse, Energiebedarf, Investitionsvolumen.

Für die Bewertung des Wettbewerbsvorteils können folgende, zu gewichtende Merkmale herangezogen werden:

- U.a. Marktanteil im Vergleich zum Marktführer, Qualität des Produktes, Qualifikation der Mitarbeiter, Kundenorientierung, F&E Potenzial.

Die Dimensionen werden anschließend in eine Neun-Felder-Matrix übertragen, aus der sich wieder Normstrategien ableiten lassen.

Kritische Betrachtung der Portfolio-Methode

Keine Methode kann die komplexen Zusammenhänge strategischer Entscheidungen im betriebswirtschaftlichen Umfeld umfassend und risikofrei für das Management lösen.

Stärken der Portfolio-Methode sind:

- **Unterstützung der Entscheider bei strategischen und zukunftsorientierten Fragestellungen für die SGE,**
- **Verbesserung des Verständnisses hinsichtlich Struktur und Funktionsweise der Unternehmung,**
- **Steigerung der Qualität der Planung,**
- **Erhöhung der Wirksamkeit der Kommunikation zwischen der Unternehmensleitung und den SGE, um Informationslücken zu vermeiden,**
- **Zielorientiertere Problemlösung in Bezug auf unrentable Geschäftseinheiten oder Investitionsvorhaben.**

Schwächen der Portfolio-Methode:

- **einseitige Fokussierung auf Marktanteilswachstum und verstärkte Investitionsbemühungen auf wachstumsintensive (=kostenintensive) SGE,**
- **Manipulationsmöglichkeit bei der Bewertung von SGE aufgrund der selbstgewählten Gewichtungsfaktoren,**
- **SGE können aufgrund der Durchschnittswerte gleich wirken, obwohl sie in den Merkmalen stark voneinander abweichen,**
- **Synergetische Wechselwirkungen aufgrund der strikten Trennung der SGE bleiben unberücksichtigt.**

Wenn sich Anwender der Schwächen bewusst sind, kann der Portfolio-Ansatz Entscheidungen für die einzelnen SGE unterstützen, indem sie auf einer soliden, nachvollziehbaren Basis erfolgen.

Links und Literatur

Links

- "Strategie-Portfolio" ist eine der marktführenden Lösungen, um die Portfoliotechnik anzuwenden. Mit dieser Software können Sie eine Portfolioanalyse Ihrer "strategischen Geschäftsfelder" bzw. Produkte durchführen, planen, präsentieren.
- Eine sehr gelungenen Zusammenfassung des Themas Portfolio befindet sich unter der Domäne Fedrow-Online:
<http://www.fedrow-online.de/Portfolio.htm>

Literatur

ANWANDER, Armin: Strategien erfolgreich verwirklichen: Wie aus Strategien echte Wettbewerbsvorteile werden. Zweite, erweiterte Auflage. Springer Verlag, Berlin, Heidelberg, New York 2002. ISBN 3-540-42445-8.

Quelle: www.4managers.de/themen/portfolio-analyse
6.9.2006

12.4 ANHANG 4 – Kriterien zur Erstellung einer Portfolio-Analyse

1. Attraktivitätskriterien

- a) Finanzielle Kriterien
 - a. Die ZG leistet (kann leisten) einen hohen Beitrag zur finanziellen Überlebensfähigkeit der Gewerkschaft
 - b. Die ZG liefert hohe, langfristig stabile Durchschnitts-Mitgliedsbeiträge
- b) Politische Kriterien
 - a. Die ZG hat eine starke betriebliche Interessensvertretung
 - b. Die ZG ist in hohem Ausmaß politisch artikulations-, agitations- und durchsetzungsfähig
 - c. Die ZG ist international organisiert (beruflich oder gewerkschaftlich)
- c) Zukunftskriterien
 - a. Die ZG hat in der Gesellschaft Vordenkerfunktion und ist zukunftsorientiert
 - b. Die ZG befindet sich überwiegend in Zukunftsbranchen (wirtschaftliche Kraft, Beschäftigungszuwachs, innovative Produkte/Dienstleistungen, etc.)
- d) Ökonomische Kriterien
 - a. Der Gewerkschaft gelingt es leicht, Zugang zu dieser ZG zu schaffen (z.B. Organisierbarkeit über die betriebliche Interessensvertretung, Konzentration auf bestimmte Standorte, etc.)
 - b. Die ZG ist (relativ) einfach und ohne übermäßig großen (bürokratischen) Aufwand zu betreuen

2. Kernkompetenzen

- a) Interessensorganisation und –durchsetzung, kollektive Regelungen
 - a. Die Gewerkschaft kennt die Bedürfnisse der ZG und ist in der Lage, diese für ihre Interessen zu mobilisieren
 - b. Die Gewerkschaft hat bei dieser ZG einen hohen Organisationsgrad und ist hier ein unübersehbarer Machtfaktor
 - c. Die Kollektivvertragspolitik bei dieser ZG ist geprägt von breiter Beteiligung der FunktionärInnen und Interessierten, von der Entwicklung kreativer Lösungen und es gelingt der Gewerkschaft, Kollektivverträge (kollektive Regelungen) für neue Beschäftigtengruppen abzuschließen
 - d. Die Kooperationsfähigkeit der Gewerkschaft hinsichtlich dieser ZG zeichnet sich durch ein breites formelles und informelles Netzwerk (sowohl national als auch international), persönliche Akzeptanz als Kooperationspartner und fundiertes Wissen aus
- b) Zusammenarbeits- und Beteiligungsformen Gewerkschaft/betriebliche Interessensvertretung/MG (NMG)
 - a. Der Gewerkschaft gelingt es mit unterschiedlichsten Gruppeninteressen in Arbeitsgruppen, Projekten (auch quer zu statutarischen Gewerkschaftsgremien), das vielfältige fachliche know-how zu nutzen und zu neuen aktuellen Themen kreative Lösungen – auch in Form von Experimenten – zu entwickeln

- b. Temporäre Arbeitsstrukturen (Projekt- und Arbeitsgruppen) sind im Bereich dieser ZG ein wichtiger Gestaltungsfaktor für die Gewerkschaft
 - c. Die Gewerkschaft verfügt für die Betreuung dieser ZG über fachlich und politisch hoch ausgebildete SekretärInnen
 - d. Die ZG entwickelt zur Gewerkschaft (durch deren Verständnis und Kenntnis der Arbeitssituation) eine hohe emotionale Bindung und sieht in der Gewerkschaft ihre politische Heimat
- c) Ideologisch-politische Schulung/Ausbildung/Leistungen
- a. Es gibt für diese ZG gute Seminare im Sinne von
 - Praxisnähe
 - Hilfe zur Selbsthilfe
 - Experimente mit neuen Arbeitsformen (Projekte, Teams, etc.)
 - Kampagnenfähigkeit
 - b. Es gibt seitens der Gewerkschaft für diese ZG zur Unterstützung von Mitgliedern, MultiplikatorInnen und der betrieblichen Interessensvertretung politische Serviceleistungen
- d) Trends rascher erkennen und nutzen
- a. Die Gewerkschaft erkennt die neuen Trends hinsichtlich dieser ZG und kann sie für gewerkschaftliche Maßnahmen, Aktionen, etc. nutzen
 - b. Die Gewerkschaft organisiert für diese ZG Diskussionsforen mit (künftigen) Betroffenen, ExpertInnen, betrieblichen InteressensvertreterInnen, Forschungseinrichtungen auf nationaler und internationaler Ebene
- e) Rasche Information und Themenplatzierung
- a. Die Gewerkschaft hat bei für diese ZG wichtigen Anliegen die Themenführerschaft in der Öffentlichkeit und weckt dadurch das Interesse der Mitglieder und Nichtmitglieder
 - b. Die Gewerkschaft hat einen guten Informationsfluss von und zur ZG
- f) Rechtsschutz und Rechtsgestaltung
- a. Die Gewerkschaft ist bezüglich der Rechtsmaterie dieser ZG hoch kompetent, kann die Betroffenen und MultiplikatorInnen beraten und deren Ansprüche durchsetzen
 - b. Die Gewerkschaft beeinflusst die für diese ZG herrschende Judikatur durch das Herbeiführen von Grundsatzentscheidungen
 - c. Die Gewerkschaft nimmt auf diese ZG betreffende Rechtsgestaltung durch Grundsatzentscheidungen aktiv Einfluss

Vorgangsweise

Die ZG wird pro Kriterium nach folgendem Schema beurteilt:

Trifft voll zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
4 Punkte	3 Punkte	2 Punkte	1 Punkt

Anhand der Summenwerte wird dann ins Portfolio übertragen; die Größe der ZG-Kreise wird entsprechend ihres jeweiligen Mitgliederpotentials gezeichnet.

12.5 ANHANG 5 – Richtlinie und Auftrag für die Recherche Leistungskatalog

Zusammenfassung einiger Informationen, Hinweise, etc. für die Recherche des Leistungskataloges der jeweiligen ZG

Man kann nicht davon ausgehen, dass alle Angebote, Leistungen und Services im Internet verfügbar sind. Daher wird man telefonisch mit den Organisationseinheiten Kontakt aufnehmen müssen.

Bitte mache deinem/deiner AnsprechpartnerIn der jeweiligen Organisation (Gewerkschaft, ÖGB, Bund, Land, Bezirk, Abteilung) klar

- wer du bist und wofür du diese Information benötigst
- bitte auch nochmals nachfragen, falls eine ablehnende Antwort erfolgt
- eventuell nach weiteren Ansprechpersonen fragen (gerade in den Gewerkschaften des öffentlichen Bereiches gibt es viele Sektionen, Fachbereiche, etc. die selbst Angebote haben)

Vorstellung mit deinem Namen und Zusatz-Info, dass du

- Mitglied der Teilprojektgruppe ZG im Rahmen des ÖGB-Reformprozesses bist
- du benötigst diese Informationen für eine Zusammenfassung der bereits bestehenden Leistungen der Gewerkschaften/des ÖGB (Bund, Land, Bezirk/eventuell Abteilungen des ÖGB) für die jeweilige ZG
- wichtig ist die Verbreitung („Verkauf“) unserer vielen Leistungen

Folgende Informationen wollen wir recherchieren:

- Welche Service-Leistungen/-Angebote (Geld- und/oder Sachleistungen; Beteiligungsmöglichkeiten) gibt es für die jeweilige ZG?
- Wie kommt das MG zur jeweiligen Leistung? (Anforderung telefonisch, elektronisch, schriftlich oder mit Antrag?)
- Können diese Leistungen auch NMG in Anspruch nehmen? (Gibt es dafür einen Kostenbeitrag? Wenn ja, welche Erfahrungen werden mit der Einhebung des Beitrages gemacht?)
- Wie häufig wird die Leistung in Anspruch genommen?
- Wie schätzt der/die AnsprechpartnerIn der jeweiligen Organisation den Bekanntheitsgrad der Leistung in der jeweiligen ZG ein?

Recherche bitte im Arbeitsdokument Leistungskatalog protokollieren und festhalten.

12.6 ANHANG 6 – Dokumentation Leistungskatalog

Leistung:

Zielgruppe:

Arbeitsgruppe:

Verantwortlichkeit:

GPA		GdE		ÖGB	
GÖD		DJP		Bund	
GdG		HTV		Land	
KMSFB		HGPD		Bezirk	
GBH		GPF		Abteilung	
GdC		GMTN			

Entsprechende Organisation bitte ankreuzen!

Leistungsbeschreibung:

Leistungsart (Geld- und/oder Sachleistung, Beteiligungsmöglichkeiten):

Zugang bzw. notwendige Formalitäten: Wie kommt das Mitglied zur Leistung (Anforderung telefonisch, elektronisch, schriftlich, mittels Antragsformular)?

Gilt das Angebot nur für Mitglieder,
oder können auch Nichtmitglieder diese Leistung in Anspruch nehmen?

Ist dafür ein Kostenbeitrag zu leisten? ja nein

Wenn JA, welche Erfahrungen werden mit der Einhebung des Beitrages gemacht?

Wie häufig wird die Leistung in Anspruch genommen?

Wie schätzt der/die AnsprechpartnerIn der jeweiligen Organisation den Bekanntheitsgrad der Leistung in der jeweiligen Zielgruppe ein?

12.7 ANHANG 7 – Interview-Ablaufschema

Systematisches Ablaufschema für das Tiefeninterview

1. Thema
2. Termin
3. Interview
4. Protokoll
5. Rückmeldung

1. Thema

1.1 Inhaltliche Informationen für die InterviewerInnen

- 1.1.1 AuftraggeberIn ist TPZG im Rahmen der ÖGB-Reform
- 1.1.2 Fragestellungen (Vorbereitung für die ZG-Arbeit)
- 1.1.3 Zielpersonen (ausgewählte Mitglieder und Nichtmitglieder der ZG)

1.2 Allgemeine Informationen zum Inhalt

- 1.2.1 Vorinformationen sind aus dem TPZG vorhanden
- 1.2.2 InterviewerInnen bearbeiten Zielpersonen aus den ZG der eigenen Arbeitsgruppe
- 1.2.3 Eigene Überlegungen zum Themenumfeld wurden bereits ins TP eingebracht

1.3 Technische Informationen

- 1.3.1 Leitfaden vorhanden
- 1.3.2 Länge/Dauer des Interviews ca. 30 bis 60 Minuten
- 1.3.3 Fragetechnik (Nachfragen bzw. exakt im Leitfadenwortlaut)
- 1.3.4 Anzahl der Interviews: pro ZG mindestens 3
- 1.3.5 Abgabetermin für die Dokumentation: **02.10.2006**, schriftliche Protokolle per Mail an elisabeth.rolzhauser@oegb.at
- 1.3.6 Protokoll (zusammenfassendes Protokoll, kein Wortprotokoll, während des Interviews handschriftliche Notizen, eventuell Tonband)

2. Termin

2.1 Terminvereinbarung (schriftlich oder telefonisch)

2.2 Terminvereinbarung mit Zielperson direkt

- 2.2.1 Vereinbarung über einen geeigneten Zeitpunkt und Ort des Interviews
- 2.2.2 Vorgangsweisen bei der Kontaktaufnahme: Wecken von Interesse, Herstellen eines konkreten Bezuges zwischen Zielperson und Thema, bitte auf Freiwilligkeit achten, Betonung der besonderen Wichtigkeit gerade dieser Zielperson, etc.

3. Interview

3.1 Vorgangsweise technisch

Mitschrift von Hand (eventuell Tonband wenn gewünscht bzw. möglich und erlaubt)

3.2 Vorgangsweise inhaltlich

- 3.2.1 Grundinformation für Zielperson (Thema, Zweck, Hinweis auf Anonymität!)
- 3.2.2 Zeit zum Nachdenken für die Beantwortung lassen
- 3.2.3 Unter Umständen Antwortbeispiele aus früheren Interviews, eigener Erfahrung, doch ohne Suggestion
- 3.2.4 Nachfragen zur höheren Informationsausbeute, zum besseren Verständnis einzelner Bereiche
- 3.2.5 Wenn Antworten erfolgen, die zu einer späteren Frage gehören, trotzdem dokumentieren und beim Protokoll der Frage zuordnen

3.3 Problemfälle

- 3.3.1 mangelnde sprachliche Ausdrucksfähigkeit der Zielperson
- 3.3.2 Informationsmangel
- 3.3.3 Informationsunwilligkeit
- 3.3.4 Mangelnde geistige Flexibilität, Desinteresse
- 3.3.5 Zeitdruck

4. Protokoll

4.1 Formale Gestaltung des Protokolls

- Bitte unbedingt Vorlage benutzen (Text in Word, Schrift Arial, Arbeitsdokument im GO-Netzwerk)
- Antworten bei den jeweiligen Fragestellungen hinzufügen
- Interviewtermin, ZG und InterviewerIn unbedingt angeben
- zusammenfassendes Protokoll
- Zusatzinformationen zum Gesprächsklima

5. Rückmeldungen, InterviewerInnen-Nachbesprechung

- in der TPZG-Sitzung am 09.10.2006
- Erfahrungs- und Informationsaustausch
- Ergebnisaustausch mit den KollegInnen
- Zur Vermeidung von Fehlern bei künftigen Interviews

12.8 ANHANG 8 – Interviewleitfaden

Angaben zur Person

Geschlecht weiblich männlich
 Geburtsjahr 19..
 Familienstand: allein Stehend / in Partnerschaft
 Tätigkeit: ArbeiterIn
 Angestellte/r
 Öffentlich Bedienstete/r
 Freie DienstnehmerIn / Neue/r Selbständige/r
 In Pension
 In Ausbildung
 Sonstiges

Ausbildung/Beruf:

Gewerkschaftsmitglied: ja nein Welche Gewerkschaft:

Herkunft:

Wie ist Ihr/dein beruflicher Werdegang?

(abgeschlossene Schule, Ausbildung, Beschäftigungen, in Betrieben mit/ohne betrieblicher Interessensvertretung, Betriebsgrößen, wichtig sind „Brüche/Unterbrechungen/Veränderungen“ im Lebenslauf, Beschäftigung ausbildungsgemäß oder andere Tätigkeiten, Erfahrungen allgemein, etc.)

Interessensvertretung allgemein

Werden Ihre berufsbezogenen Interessen und Anliegen gut vertreten?
 Von wem bzw. von welchen Einrichtungen werden Sie bzw. Ihre Berufsgruppe vertreten?
 In welchen Belangen werden Sie gut und in welchen werden Sie weniger gut bzw. gar nicht vertreten?
 Halten Sie aus ArbeitnehmerInnen-Sicht für wichtig, dass es in Österreich starke Gewerkschaften gibt?
 Haben Sie schon einmal mit der Gewerkschaft zu tun gehabt und welche Erfahrungen haben Sie gemacht?

Nur für NMG: Könnten Sie sich grundsätzlich einen Gewerkschaftsbeitritt vorstellen. Wenn nein, welche Voraussetzungen müssten gegeben sein, damit Sie der Gewerkschaft beitreten würden?

Welche Erwartungen haben Sie an die Gewerkschaft?

Politische Themen

Welche politischen Themen (in der Gesellschaft, in der Wirtschaft, im Berufs- und Privatleben, etc.) halten Sie für besonders wichtig?

Gibt es aus Ihrer Sicht Themen, die die Gewerkschaft bisher zu wenig aufgegriffen hat? Wenn ja, welche?

Gibt es aus Ihrer Sicht Themen, die die Gewerkschaft nicht mehr bearbeiten sollte? Wenn ja, welche?

Gibt es noch andere Gruppen, die in Zukunft von der Gewerkschaft stärker vertreten werden sollen? Wenn ja, welche?

Mitgliedsbeitrag und Leistungen

Halten Sie die Gestaltung des Mitgliedsbeitrages gerecht? (1 % vom Bruttolohn/-gehalt bzw. Fixbeiträge für bestimmte ZG)

Wenn nein, wie würden Sie die Beitragsgestaltung vornehmen?

Welche Leistungen soll die Gewerkschaft für Ihre Mitglieder unbedingt anbieten?

Was erwarten Sie sich an Angeboten, Serviceleistungen, etc. von der Gewerkschaft?

Soll es freiwillige Zusatzleistungen geben? Wenn ja, welche und wie soll der Kostenbeitrag dafür aussehen?

Soll es auch Angebote für Nichtmitglieder geben? Wenn ja, wie soll ein gerechter Beitrag dafür aussehen bzw. wer soll diese Leistungen bezahlen?

Konfrontation bzw. Abfrage des derzeitigen Leistungskataloges für die ZG

Würden Sie diese Leistungen in Anspruch nehmen, wie beurteilen Sie diese Leistungen, halten Sie sie für sinnvoll und notwendig bzw. würden Sie Leistungen streichen?

Gibt es noch etwas, was wir nicht angesprochen haben und Sie uns unbedingt mitgeben möchten?

12.9 ANHANG 9 – kurze Zusammenfassung der Leistungskataloge sowie der Interviewergebnisse

Zielgruppe - Diskriminierte Personen in der Arbeitswelt

Angebot	Leistungserbringer
Rechtsberatung für Einkommens- und Aufstiegsdiskriminierung	ÖGB/Bezirkssekretariat/Wolfsberg
Unterstützung bei arbeits- und sozialrechtlichen Fragen	ÖGB/Bezirkssekretariat/Weiz
Mobbingberatung	ÖGB/Landesorganisation/Tirol/Bildung und Frauen
Service und Beratung für Frauen	ÖGB/Landesorganisation/Tirol/Bildung und Frauen
In Interviews geforderte Leistungen	
Mehr Engagement für atypisch Beschäftigte	
Neue Beschäftigungsformen	
Einkommensgerechtigkeit Mann-Frau	
Arbeitsmarktpolitik	
Unterstützung bei prekären Dienstverhältnissen	
Konsumenteninteressen vertreten	
Gesetzesinitiativen, Rechtsschutz	
Bekämpfen von Umgehungsverträgen	

Zielgruppe – Wellness-Beschäftigte

Angebot	Leistungserbringer
Für BerufseinsteigerInnen im Lehrberuf FriseurIn und PerückenmacherIn bildet die HGPD als Subunternehmung für Jugend am Werk junge Frauen bis zum Lehrabschluss aus	HGPD
Für WiedereinsteigerInnen im Friseurgewerbe führt die HGPD für das AMS Nachschulungs- bzw. Weiterbildungskurse an	HGPD
Für Lehrlinge (Gewerkschaftsmitglieder) im Wiener Friseurgewerbe bietet die HGPD ganzjährig kostenlose Trainingsmöglichkeiten	HGPD
Für Wiener HGPD-Mitglieder wird ein monatlicher Clubabend zum Informationsaustausch angeboten	HGPD
Lt. Interview mit Vertretung zufrieden bei:	
Möglichkeit der Wiedereinstiegsschulung über AMS	
Nachholen der Lehrabschlussprüfung	
Unterstützung bei Lehrabschlussprüfung	
In Interviews geforderte Leistungen	
Leistbare Freizeitangebote für Familien	
Unterstützung bei Arbeitsuche	
Weiterführen von KV-Verhandlungen	
Fachspezifische Weiterbildungen (gratis)	
Mehr über Gewerkschaftsarbeit in Medien	
Mehr Anerkennung der Leistungen der FunktionärInnen und SekretärInnen durch die Gewerkschaftsspitze	
SpitzenfunktionärInnen sollen mehr Mitgliedernähe zeigen (Tag der offenen Tür beim Präsidenten/ Vorsitzenden)	
Mehr politische Jugendarbeit zur Meinungsbildung	
Hotlines	

Zielgruppe - MigrantInnen

Angebot	Leistungserbringer
Dolmetscherservice (Serbokroatisch, türkisch)	ÖGB/Landesorganisation/Tirol/Bildung und Frauen
Rechtsberatung in Ungarisch	ÖGB/Landesorganisation/Burgenland
Infoveranstaltungen in Ungarisch	ÖGB/Landesorganisation/Burgenland
KV-Übersetzungen (Auszüge) in Ungarisch	ÖGB/Landesorganisation/Burgenland
Berufskraftfahrer-Handbuch in Ungarisch	ÖGB/Landesorganisation/Burgenland
Wörterbuch Ungarisch-Deutsch	ÖGB/Landesorganisation/Burgenland
Folder in türkischer Sprache	GdC
Dolmetscherdienste bei Sozialversicherungsanstalt der Eisenbahner	GdE
Mitgliedsanmeldungen (türkisch, bosnisch/serbisch/kroatisch)	ÖGB
Broschüre: Was Sie unbedingt wissen sollten (türkisch, bosnisch/serbisch/kroatisch)	ÖGB
Broschüre: 00:04:48 (türkisch, bosnisch/serbisch/kroatisch)	ÖGB
Flugblatt Negativsteuer (türkisch, bosnisch/serbisch/kroatisch)	ÖGB
Mitgliederbefragung (türkisch, bosnisch/serbisch/kroatisch)	ÖGB
Folder: Beratungszentrum (1 Seite in bosnisch/serbisch/kroatisch)	ÖGB
Beratungs- und Dolmetscherdienste (bosnisch/serbisch/kroatisch)	ÖGB
Beratung für KollegInnen aus Afrika	ÖGB
KV-Forderungspaket und KV-Abschluss (türkisch, bosnisch/serbisch/kroatisch)	GMTN
20 wichtige Gründe (türkisch, bosnisch/serbisch/kroatisch)	GMTN
Leistungskatalog der GMTN (türkisch, bosnisch/serbisch/kroatisch)	GMTN
Leitfaden in 5 Sprachen (Internet)	GPA
Hausbesorgerpflichten (bosnisch/serbisch/kroatisch)	HGPD
Folder: Gastgewerbe – dein Geld (türkisch, bosnisch/serbisch/kroatisch)	HGPD
Reiniger: Rahmen-KV-Lohntabelle (bosnisch/serbisch/kroatisch)	HGPD
Mitgliedsanmeldungen (slowakisch)	HTV
Wörterbuch Slowenisch-Deutsch	ÖGB/Landesorganisation/Kärnten
Vergleichsstudie Arbeits- und Sozialbedingungen in Gastgewerbe und Bau (Slowenien – Kärnten)	ÖGB/Landesorganisation/Kärnten
Integrationsprojekte	ÖGB/Landesorganisation/Salzburg
Publikationen zu Integration	ÖGB/Landesorganisation/Salzburg
Deutschkurse	ÖGB/Landesorganisation/Salzburg

Beratungs- und Dolmetscherdienste	ÖGB/Landesorganisation/Salzburg
Beratungs- und Dolmetscherdienste (türkisch)	ÖGB/Landesorganisation/Vorarlberg
Sprechstunden in Bezirken (türkisch)	ÖGB/Landesorganisation/Vorarlberg
Arbeitslosenunterstützung des ÖGB (bosnisch/serbisch/kroatisch)	ÖGB/Landesorganisation/OÖ
2 hauptamtliche muttersprachliche BeraterInnen (türkisch, bosnisch/serbisch/kroatisch) für Arbeits- und Sozialrecht, sowie Dolmetschaufgaben für Rechtsberatung der AK-OÖ	ÖGB/Landesorganisation/OÖ
Je einen halben Tag für Beratungen / Dolmetscharbeiten in Wels und Eferding (türkisch)	ÖGB/Landesorganisation/OÖ
An 2 Halbtagen Beratungen in albanischer Sprache in Eferding (Personal von „Migrare“)	ÖGB/Landesorganisation/OÖ
Kontakte zwischen ÖGB und dem tschechischen Gewerkschaftsbund im Rahmen von EU-Projekten	ÖGB/Landesorganisation/OÖ
Koordination eines MigrantInnenunterstützungssystems (Land OÖ, AK OÖ, Stadt Linz und ÖGB OÖ treten als Zahler auf), das vor allem Vereinen hilft, ihre Mietkosten zu tragen.	ÖGB/Landesorganisation/OÖ
„Tandemkurse“ mit öst. BetriebsrätInnen und KollegInnen mit migrantischem Hintergrund – Ziel: MigrantInnen als aktive BR zu gewinnen	ÖGB/Landesorganisation/OÖ
Abhaltung von Informations- und Sportveranstaltungen für MigrantInnen	ÖGB/Landesorganisation/OÖ
Fragebogen zur Mitgliederbefragung wurde auch in angeboten (türkisch, bosnisch/serbisch/kroatisch)	ÖGB/Landesorganisation/OÖ
Vorträge über Möglichkeit des passiven Wahlrechtes für MigrantInnen	ÖGB/Landesorganisation/OÖ
Auflage einer Werbebroschüre des ÖGB (türkisch, bosnisch/serbisch/kroatisch)	ÖGB/Landesorganisation/OÖ
Aufbau einer FSG-Struktur zum Thema Migration hat stattgefunden: <ul style="list-style-type: none"> - Forum Migration (1x jährlich) - Migrationsbeirat (6x jährlich) - Team Migration (1x monatlich) Struktur soll auch in ÖGB-MigrantInnenarbeit in OÖ aufgebaut werden (MigrantInnenreferat anlog Jugend, Frauen, Pensionisten).	ÖGB/Landesorganisation/OÖ
Lt. Interview mit Vertretung zufrieden bei:	
Verhandlung Sozialplan bei früherer Firma	
Abfertigung neu	
In Interviews geforderte Leistungen:	
Mehr Ausbildung in den Betrieben	
Bessere Vertretung der LeiharbeiterInnen	
Gewerkschaft soll sich der Themen Akkord und Normen mehr annehmen	
Persönliche Betreuung durch Gewerkschaft im	

Betrieb	
Arbeitszeitverkürzung	
Mit Kindergeld, Karenz und Kinderbetreuung mehr befassen	
Kurse und Weiterbildung	
Lohnerhöhungen durchsetzen	
Mehr mit Freien DienstnehmerInnen, neuen Selbstständigen befassen	
Mehr mit MigrantInnen befassen	
Rechtsberatung, Rechtsvertretung	
Wahlen/FunktionärInnen	
Für Arbeitslose und Pensionisten mehr tun	
Regelmäßige Treffen der in der MigrantInnenarbeit hauptamtlich Tätigen zum Erfahrungsaustausch	ÖGB/Landesorganisation/OÖ

12.10 ANHANG 10 – Präsentation Zwischenbericht

Frische Kraft. Neue Richtung.

Unser **OGB** wird neu.



**Kurzpräsentation des
Zwischenberichtes der
Teilprojekt Zielgruppen**

Renate Lehner, 26. September 2006
TPZG

Unsere Arbeitswelt ohne Gewerkschaft wäre wie Österreich ohne Wasser!

Unser **OGB** wird neu.

Botschaft aus der Teilprojektgruppe Zielgruppen

Den Mitgliedern unserer Teilprojektgruppe war es wichtig, über die Zielgruppenarbeit hinaus, auch eine Grundsatzbotschaft an die STG und den PLA zu richten

- Der ÖGB-Neu (Solidaritätsgedanke) braucht u.a.
 - Ein Leitbild das allen bekannt ist
 - Klare Botschaften und Positionierungen
 - Das Handeln der Führung muss sich am Leitbild, den Zielen der Organisation und den Bedürfnissen der Zielgruppen orientieren
 - Politische Entscheidungen und strategische Planung
- Das führt zu einem besseren Image und höherer Glaubwürdigkeit der Gewerkschaftsbewegung

Unser **OGB** wird neu.

Zielgruppenarbeit ist ein Organisationsentwicklungs-Prozess

- Märkte arbeiten mit Zielgruppen. Wir müssen diesen Trend aufgreifen und für eine effiziente und effektive gewerkschaftspolitische Arbeit nutzen.
- Zielgruppenarbeit braucht Ressourcen, folgende Schritte sollten jedenfalls beachtet werden: Zeitaufwand für die Auswahl, genaue Definition, Affinität, Potential, zukünftige Entwicklung, Risiken, Testphase
- Die Teilprojektgruppe erarbeitet einen „Werkzeugkoffer“ für die Zielgruppenarbeit. Das erworbene Wissen soll damit nutzbar und zugänglich gemacht werden.

TPZG/Renate Lehner, Elisabeth Rolzhauser

Frische Kraft. Neue Richtung.

Unser **OGB** wird neu.

Zielgruppenarbeit ist notwendig

- Ein zentrales Anliegen war, ein gemeinsames Verständnis für Zielgruppenarbeit zu schaffen
- Es gibt eine Fülle von gewerkschaftlichen Zielgruppen, die zu bearbeiten wären (mehr als 100 wurden definiert)
- Unterschiedliche Bedürfnisse benötigen unterschiedliche Leistungen
- Durch regelmäßige Bedürfnisanalysen, kann qualitativer und schneller mit Leistungen/Lösungen reagiert werden
- Professionelle Zielgruppenarbeit führt zu genaueren Angebots- und Leistungsplanung

TPZG/Renate Lehner, Elisabeth Rolzhauser

Frische Kraft. Neue Richtung.

Unser **ÖGB** wird neu.

Öffnen des ÖGB

- Zielgruppen müssen sich im ÖGB wieder finden
- Breitere Positionierung des ÖGB für Menschen, die vertreten werden wollen
- Vertretung und Kompetenz muss zielgruppenadäquat angeboten werden (z.B. sexuell belästigte Frau muss durch eine Kollegin beraten werden)
- RepräsentantInnen der Zielgruppen müssen Mitbestimmungsmöglichkeiten haben
- Netzwerke mit Initiativen/NGO's aufbauen
- ÖGB muss daher bunter werden

TPZG/Renate Lehner, Elisabeth Rolzhauser

Frische Kraft. Neue Richtung.

Unser **ÖGB** wird neu.

Gesellschaftspolitischer Auftrag & Finanzen

- Die gewerkschaftliche Zielgruppenarbeit darf sich nicht ausschließlich am finanziellen Aspekt orientieren
- Die Gewerkschaftsbewegung hat auch einen gesellschaftspolitischen Auftrag
- Durch die Zielgruppenarbeit können Veränderungen in der Arbeitswelt rascher wahrgenommen werden
- Die Vielfalt der Zielgruppen stärkt die Gewerkschaftsbewegung
- Leistungen für die jeweilige Zielgruppe können/müssen auch politische Forderungen sein

TPZG/Renate Lehner, Elisabeth Rolzhauser

Frische Kraft. Neue Richtung.

Unser **OGB** wird neu.

Thematische Überschneidungen zu anderen Gruppen und dazu benötigte Entscheidungen - 1

- **Glaubwürdigkeit**
 - Thema „Der ÖGB-Neu“ (Solidaritätsgedanke)
- **Mitsprache und Mitbestimmung**
 - Beteiligungsformen, Strukturen für Mitglieder
- **Kommunikation**
 - „Verkaufen“ der Zielgruppenarbeit
 - „Verkaufen“ des kollektiven Nutzens
 - Thema „Der ÖGB-Neu“ (Solidaritätsgedanke)
 - Interne Kommunikation (Zielgruppe MitarbeiterInnen, FunktionärInnen)

TPZG/Renate Lehner, Elisabeth Rolzhauser

Frische Kraft. Neue Richtung.

Unser **OGB** wird neu.

Thematische Überschneidungen zu anderen Gruppen und dazu benötigte Entscheidungen - 2

- **Organisation**
 - Querschnittsmaterie FunktionärInnen
 - Gemeinsame Aus- und Weiterbildung für FunktionärInnen
 - Mitgliederwerbung und –bindung
 - Gewerkschaftsübergreifende Zusammenarbeit bei nicht organisierten Betrieben
- **Verwaltung**
 - Vereinheitlichung der Mitgliedsbeiträge, Leistungen und Beitrittsmöglichkeiten
 - Fördernde Mitglieder, Spenden, ÖGB als Erbe
 - Kostenpflichtige (zusätzliche) Serviceleistungen (z.B.: auch für Nichtmitglieder)

TPZG/Renate Lehner, Elisabeth Rolzhauser

Frische Kraft. Neue Richtung.

Unser **OGB** wird neu.

Benötigte sonstige Entscheidungen

TPZG/Renate Lehner, Elisabeth Rolzhauser

Frische Kraft. Neue Richtung.

Unser **OGB** wird neu.

Offene, von der Arbeitsgruppe noch nicht bearbeitete Themenfelder

- Entwicklung neuer Strukturen
 - Maßnahmenplan für die kurzfristige und für die langfristige Umsetzung
 - Konkrete Vorschläge zur Statuten-Reform, Neuausrichtung und Aufgabenverteilung
- Klare Aufgabenteilung – Klärung der Kompetenzen
- Abschaffung von Doppelgleisigkeiten
- Kostengünstigste und effizienteste Lösung
- Umsetzung der Aufgaben im festgelegten Zeitraum mit den bestehenden Ressourcen
- Reduzierung der Gremienvielfalt
- Klarheit wo das Mitglied welche Hilfe bekommt

TPZG/Renate Lehner, Elisabeth Rolzhauser

Frische Kraft. Neue Richtung.

12.11 ANHANG 11 – Bewertungen des Zwischenberichtes (STG und PLA) und Ergänzungsauftrag (PLA)

Bewertung der Steuerungsgruppe (STG) vom 26. September 2006:

Lauter grüne Punkte, nur einen Punkt rot/grün (sowohl als auch) beim Thema:

- Die gewerkschaftliche Zielgruppenarbeit darf sich nicht ausschließlich am finanziellen Aspekt orientieren

Bewertung des Projektlenkungsausschusses (PLA) vom 12. Oktober 2006:

Botschaft aus der Teilprojektgruppe Zielgruppen

- **Zustimmung: 13**
- **Ablehnung: 0**
- **Sowohl als auch: 0**

Zielgruppenarbeit ist ein Organisationsentwicklungs-Prozess

- **Zustimmung: 10**
- **Ablehnung: 0**
- **Sowohl als auch: 0**

Zielgruppenarbeit ist notwendig

- **Zustimmung: 9**
- **Ablehnung: 0**
- **Sowohl als auch: 1**

Öffnen des ÖGB

- **Zustimmung: 10**
- **Ablehnung: 0**
- **Sowohl als auch: 1**

Gesellschaftspolitischer Auftrag & Finanzen

- **Zustimmung: 8**
- **Ablehnung: 0**
- **Sowohl als auch: 5**

Ergänzungsauftrag des Projektlenkungsausschusses:

Mit dem Endbericht soll die Teilprojektgruppe **mehrere** Zielgruppen definieren, die mit den Schwerpunktthemen des ÖGB-Bundeskongresses in Verbindung stehen, diese sind zu spezifizieren und die Auswahl ist zu begründen.

Die Entscheidung welche Zielgruppe(n) in einem Umsetzungsprojekt – Start mit dem ÖGB-Bundeskongress - bearbeitet wird/werden, trifft der Projektlenkungsausschusses bei seiner Klausurtagung vom 22. – 24.11.2006.