



OGB

STARK VERTRETEN.

*NICHTS REIMT SICH SO GUT AUF
»VERLIEREN« WIE »NICHT ORGANISIEREN«*

**MANUAL ZUM HÖRBUCH ZUR PROFESSIONELLEN
UNTERSTÜTZUNG FÜR DIE MITGLIEDERWERBUNG**

DAS ERFOLGREICHE MITGLIEDER-WERBEGESPRÄCH

Roman Hebenstreit, Willi Mernyi

**EDITION 2010
4. AUFLAGE**

OFFIZIELLE WEBSITE ZUM AUDIO-HÖRBUCH
WWW.OEGB.AT/MITGLIEDERWERBUNG

INHALT

Das Abenteuer beginnt	4
Vor unserem erfolgreichen Mitgliederwerbegespräch	7
Warum werbe ich?	8
Mit unserer Angst umgehen	12
Das beste Werbeargument bist immer noch DU	14
Ist Mitgliederwerbung Manipulation?	16
Wie tickt ein Noch-Nicht-Mitglied?	18
Bevor es beginnt	19
Die FRAGE Methode statt der ? Warum? Falle	23
Die besten „Pro Argumente“	26
Die spannendsten „Gegenargumente“	29
Verglichen womit	31
Story, Story, Story	33
Sprachliche Sünden, die wir vermeiden	34
Die Entscheidung herbeiführen statt unverbindlich bleiben	35
Nach unserem erfolgreichen Mitgliederwerbegespräch	37
Wenn es funktioniert hat: Belohne dich!	38
Wenn es nicht funktioniert hat – stell dir die „WIDEG-Frage“	39
Erklärung für Nicht-Mitglieder	40
Jetzt geht’s LOS!	42
Nachspann	43



Roman Hebenstreit

Willi Mernyi

DAS **ABENTEUER** BEGINNT

„Wir müssen werben“, „Mitgliederwerbung, Mitgliederwerbung, Mitgliederwerbung“, „Wer nicht wirbt, der stirbt“, „Mitgliederwerbung ist eine Kernaufgabe der Gewerkschaften“.

Wer kennt sie nicht, diese wunderbaren Stehsätze, die zwar laut gesprochen, bestimmt formuliert, aber ganz und gar kraft- und saftlos überkommen. Wir wissen, dass diese Sätze natürlich inhaltlich richtig sind. Aber genauso wissen wir, dass es leichter gesagt ist, als getan.

Wenn wir für die österreichische Gewerkschaftsbewegung werben, können wir das selbstbewusst angehen. Aus vielen Untersuchungen und Studien wissen wir, dass nur ein ganz kleiner Teil der ArbeitnehmerInnen die Gewerkschaften grundsätzlich in Frage stellt oder gar ablehnt. Der größte Teil der Noch-Nicht-Mitglieder lehnt sie nicht ab, sondern hat andere Gründe noch nicht beigetreten zu sein.

Es wäre ein Trugschluss, dass eine positive Einschätzung der Gewerkschaft auch automatisch zur Mitgliedschaft führt. Wir kennen ja den Unterschied zwischen „theoretischer Einsicht“ und „praktischem Handeln“. Es gibt Hunderttausende, die uns grundsätzlich positiv gegenüberstehen, aber den konkreten Schritt, die Mitgliedsanmeldung zu unterschreiben, noch nicht getan haben. Diese Lücke ist unser Potenzial.

Das IFES-Institut hat in einer Untersuchung Noch-Nicht-Mitglieder gefragt, für wie wichtig sie starke Gewerkschaften halten. 35 Prozent der Noch-Nicht-Mitglieder sagen, dass sie Gewerkschaften für sehr wichtig halten. 34 Prozent halten uns für eher wichtig. Also in Summe halten rund 70 Prozent der Noch-Nicht-Mitglieder Gewerkschaften für wichtig.

Einer der am häufigsten genannten Gründe, warum jemand noch nicht Mitglied ist, ist schlichtweg der, noch nie auf eine Mitgliedschaft angesprochen worden zu sein! Es stellt sich die Frage, ob wir uns das leisten können?

Wir sprechen absichtlich nicht vom Nichtmitglied (derzeitiger Zustand), sondern vom Noch-Nicht-Mitglied also dem Zustand, in dem sich die Person vor unserem erfolgreichen Mitgliederwerbegespräch befindet. Wir sehen unsere GesprächspartnerInnen nicht als Nicht-Mitglieder, sondern als potentielle Mitglieder, also in dem Zustand nach unserem erfolgreichen Mitgliederwerbegespräch.

„Schließlich leben wir nicht in der Vergangenheit, sondern in der Gegenwart - für die Zukunft!“

Es gibt keinen Gesamtplan und kein Generalrezept für positive Mitgliederwerbung. Wäre es erfunden, hätten wir wohl einen Organisationsgrad von weit über 95 Prozent.

Wir liefern dir hier kein Rezept, sondern ein Konzept.

Rezept heißt: man nehme ...

Konzept heißt: man gebe, man steuere bei, von sich aus, und zwar reichlich.

Wir konzentrieren uns nicht auf Mitgliederwerbung im Gesamten, sondern auf das persönliche Mitgliederwerbegespräch. Aus der Arbeit mit BetriebsrätInnen, JugendvertrauensrätInnen und PersonalvertreterInnen in Betrieben und Seminaren wissen wir, welche groben Schnitzer und welche leicht vermeidbare Fehler oft beim Mitgliederwerbegespräch passieren. Ein falsches Wort, eine schlechte Formulierung, eine unwichtige Fragestellung und schon gerät unser Gespräch ins Stocken. Hier wollen wir Abhilfe schaffen. Deswegen konzentrieren wir uns ausschließlich auf das Mitgliederwerbegespräch.

Auch wenn es kein Generalrezept gibt, präsentieren wir euch im Folgenden ein paar prinzipielle Überlegungen, deren Einhaltung die Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Werbegespräch ist.

Roman Hebenstreit

Willi Mernyi



VOR UNSEREM ERFOLGREICHEN MITGLIEDERWERBEGESPRÄCH

WARUM WERBE ICH?

Wir haben mit BetriebsrätInnen, JugendvertrauensrätInnen und hauptberuflichen GewerkschaftssekretärInnen bei Veranstaltungen, Konferenzen und Seminaren Gründe, warum sie Mitglieder für die österreichische Gewerkschaftsbewegung werben, diskutiert. Hier ihre übereinstimmenden Hauptmotive:

1. politische Überzeugung

Wir werben, weil wir der politischen Überzeugung sind, dass Gewerkschaften ein wesentliches Element der Demokratie sind. Wir sehen Gewerkschaften als eine Organisation im Kampf für Gerechtigkeit, Solidarität, Frieden und Freiheit. Gegen Faschismus, Ausgrenzung, Intoleranz und soziale Ungerechtigkeit.

2. aus interessenspolitischen Gründen

Wir werben, weil wir der Überzeugung sind, dass wir unsere Interessen um so besser umsetzen können, je mehr wir sind. Je stärker die Organisation ist, umso stärker können wir uns für die berechtigten Anliegen der ArbeitnehmerInnen einsetzen. Oder wie es der Vorsitzende der Gewerkschaft Metall-Textil-Nahrung, Erich Foglar, formuliert: „Je mehr wir sind, umso stärker sind wir bei den KV-Verhandlungen und umso mehr bleibt, jeder und jedem Einzelnen im Börserl.“

3. der persönliche Erfolg

Etwas salopp formuliert könnte man sagen: weil es ein unglaublich tolles Gefühl ist, nach einem erfolgreichen Mitgliederwerbegespräch zuzusehen, wie meine Gesprächspartnerin oder mein Gesprächspartner die Mitgliedsanmeldung unterschreibt. Die Unterschrift unter die Mitgliedsanmeldung ist nicht nur eine Bestätigung meiner Überzeugungsarbeit. Sie ist – und so ehrlich sollten wir, nein, müssen wir zu uns sein – auch eine Bestätigung unserer Argumentation und natürlich auch der eigenen Person. Erfolgreiche Mitgliederwerbung stärkt mein Selbstbewusstsein!

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor in der Mitgliederwerbung ist wohl die eigene Motivation: Denn bekanntlich lässt sich in anderen ja nur entfachen, was in einem selbst glüht!

Wollen wir überzeugte BotschafterInnen der Gewerkschaftsbewegung sein, müssen wir selbst überzeugt sein. Wir müssen uns auf den Sinn der Bewegung einlassen. WIR sind die Gewerkschaftsbewegung und ohne uns wäre die Arbeitswelt um vieles unmenschlicher!

Es sind Werte und Glaubenssätze, die unserer Motivation bewusst oder unbewusst zugrunde liegen. Menschen setzen Fähigkeiten, die sie besitzen, nur dann ein, wenn ihre Werte und Glaubenssätze berührt werden. Werte bestimmen die Richtung unserer Wahrnehmung und die Richtung unseres Denkens. Sie sind Motivatoren, die unser Handeln bestimmen.

An manchen Arbeitsplätzen finden sich schön gerahmte Sinnsprüche mit Inhalten wie „Lehrjahre sind keine Herrenjahre“, „Null Risiko bedeutet null Wachstum“ - man nennt solche Aussagen Glaubenssätze.

Viele von uns haben eine große Anzahl solcher innerer Sinnsprüche: „Man bekommt im Leben nichts geschenkt“ oder „Nur wer sich bewegt spürt seine Fesseln“. Es sind Überzeugungen, die wir für wahr halten und als Grundlage unseres alltäglichen Handelns anwenden. Sie sind Interpretationen und Verallgemeinerungen aus früheren Erfahrungen und individuelle Theorien, warum etwas so und nicht anders ist. Wir halten derartige Glaubenssätze in der Regel für so wahr, dass es schwer ist, sie zu widerlegen.

Der Kommunikationsexperte Robert Dilts erzählt die Geschichte eines Mannes, der glaubte, er wäre eine Leiche.

Sein Psychiater fragte, ob Leichen bluten.

Der Mann, der glaubte, er wäre eine Leiche, antwortet:

„Nein, das tun sie nicht.“

*Der Mann stimmte dann einem Experiment zu,
und der gute Arzt stach ihn sanft mit einer Nadel in den Finger.*

Es bildete sich ein Tropfen Blut.

Der Mann schaute auf seinen blutenden Finger und antwortete erstaunt:

„Ich habe mich geirrt, Leichen bluten.“

Glaubenssätze bestimmen, was wir wahrnehmen und denken. Sie bestimmen unsere Handlungen und damit gewissermaßen unsere Identität. Sie entstehen entweder durch Gewöhnung oder durch Prägung in emotionalen Situationen. Wesentlich ist dabei immer auch der Zusammenhang.

Der Satz „Lehnen Sie sich entspannt zurück“ hat bei der Massage eine andere Wirkung als beim Zahnarzt. Und bekanntlich hat der Kursgewinn einer Aktie für einen Aktionär andere Auswirkungen als für die Beschäftigten des betreffenden Konzerns.

Die zentrale Frage lautet also: Welche Glaubenssätze habe ich, und wie dienen sie mir, meinem Ziel, ein Mitglied zu werben, näher zu kommen?

Ich fragte einmal einen Arbeitskollegen: „Was empfindest du als eine persönliche Niederlage?“ Er sagte: „Im Sommer versuche ich jetzt schon zum dritten Mal einen Marathon zu laufen und ich weiß schon jetzt, es wird mir wieder nicht gelingen.“

Er hatte Recht! Es war ein persönlicher Fehlschlag - aber nicht, weil es die letzten beiden Male nicht funktioniert hatte, sondern weil er sich schon vor dem dritten Mal die Zeit nahm, ein ungutes Gefühl zu entwickeln. Viele Leute benutzen ihre Vorstellungskraft ausschließlich dazu, Dinge zu entdecken, die ihnen ein schlechtes Gefühl vermitteln könnten, damit sie sich schon davor schlecht fühlen können.

Warum warten?

Wenn du sagst: „Das Mitgliederwerbegespräch wird mir nicht gelingen“ oder „Diese Mitgliederwerbung kann ja nichts werden“, wird dich dein Unterbewusstes beim Wort nehmen und dafür sorgen, dass dir die nötige Motivation, die nötigen Mittel oder Fähigkeiten fehlen.

Wir stellen voll Selbstvertrauen fest: „Die Macht meines Unterbewusstseins öffnet mir alle Tore und beschert mir viele Mitgliedsanmeldungen.“

Die Einstellung zu einer Sache ist entscheidend, nicht die Sache selbst.
Katharina Eisenlöffel

Menschen, die an den Misserfolg glauben, fristen mit Sicherheit ein mittelmäßiges Dasein. Es sind Menschen, die, wenn sie Blumen riechen, nach einem Sarg Ausschau halten. Der Misserfolg ist etwas, das in den Gedanken von Menschen, die Großes erreichen, einfach nicht vorkommt. Sie halten sich nicht damit auf. Sie investieren keine unangenehmen Gefühle in etwas, das nicht funktioniert.

Der amerikanische Kommunikationsexperte Anthony Robbins bewertet unsere Anschauungen in seinem Buch „Das Power Prinzip“ in folgender Reihenfolge: Meinungen - Glaubenssätze - Überzeugungen.

„Du musst selbst ein oder besser gesagt, dein Leuchtturm im Meer der Unsicherheiten sein!“ Wandle deine Denkgewohnheiten, und du änderst dein Schicksal!

Aber wie?

Es gilt, bewusste Kompetenz in unbewusste Kompetenz zu verwandeln. Wir sagen oft, wir können etwas „wie im Schlaf“. Erinnern wir uns an unsere ersten Versuche zurück, ein Auto in Bewegung zu setzen, schalten, kuppeln, Gas geben, blinken. Es waren schweißtreibende Minuten, die volle Konzentration erforderten. Wir mussten an alle Kleinigkeiten denken, die wir dann später automatisch – unbewusst – erledigen. Jetzt konzentriert sich unser Bewusstes auf die allgemeine Verkehrssituation, unser Unbewusstes entlastet unser Bewusstsein und erledigt den Rest.

Unser Unterbewusstsein ist 24 Stunden am Tag rastlos um unser Wohlergehen bemüht und legt uns die Früchte unserer Denkgewohnheiten in den Schoß. Dein Unterbewusstsein kennt die Lösung aller Probleme. Es gibt Menschen, die ihrem Unterbewusstsein vor dem Schlafengehen einbläuen: „Ich will um sechs Uhr morgens aufstehen“, und das Unterbewusstsein weckt sie pünktlich um sechs Uhr. (Die Autoren besitzen diese Fähigkeit leider nicht.)

Wer sich darauf einlässt, wirkt von sich aus auf andere!

MIT UNSERER **ANGST** UMGEHEN

Die Angst ist eine ständige und alte Begleiterin des Lebendigen. Angst ist allgegenwärtig – nicht nur bei der Mitgliederwerbung. Der Begriff Angst ist als Enge definiert. Angst ist eine Reaktion auf eine Bedrohung.

Lass deine Angst zuallererst einmal zu. Angst ist deine Freundin und signalisiert dir nur, du befindest dich noch auf unbekanntem Terrain.

In der Psychologie wird Angst so definiert: Ein eingehender Gefühlszustand oder Affekt. Diese Situation äußert sich mit Beklemmung (in der Brust oder Herzgend lokalisiert), Bedrückung, oft auch quälender Verzweiflung. Dies wird hervorgerufen durch bloß vorgestellte, unbewusste Lebensbeeinträchtigung oder -bedrohung.

*Angst weckt in dir Energien,
die dich wachsam für eventuelle Gefahren machen!*

Wie jeder starke Effekt wird Angst auch von körperlichen Symptomen begleitet. Diese können sich durch Schweiß, erhöhte Pulsfrequenz, Zittern, gesteigerte Blasen- und Darmtätigkeit äußern.

Wehrt man sich gegen Angst, kann dies die Selbstkontrolle mindern oder gar aufheben. Damit wird klar: Angst ist der größte Feind der erfolgreichen MitgliederwerberInnen. Wer kann schon werben mit nassen Händen und Beklemmungen in der Herz- und Magengegend?

Mit zittriger ängstlicher Stimme kann niemand werben. Hast du Angst vor deiner Angst, gelingt dir nichts. Vergessen wir nicht: zu Tode gefürchtet, ist auch gestorben. Ist deine Angst deine Freundin, hilft sie dir.

Im Wesentlichen erstreckt sich unsere Angst auf folgende Felder:

- » Angst, dem Noch-Nicht-Mitglied nicht gewachsen zu sein
- » Angst, die Leistungen der Gewerkschaftsbewegung nicht überzeugend zu präsentieren
- » Angst, die Einwände des Noch-Nicht-Mitglieds nicht entkräften zu können
- » Angst, dem Noch-Nicht-Mitglied rhetorisch nicht gewachsen zu sein

Nimm feuchter werdende Hände bewusst in Kauf. Akzeptiere deinen schnelleren Herzschlag. Registriere ganz bewusst jedes dieser Ereignisse deines Körpers. Sag zu dir selbst „aaah, da ist es ...ich kenne dieses Gefühl ja schon ...“ Wenn du hier ein/e AnfängerIn bei der Mitgliederwerbung bist, dann steh zu dieser AnfängerInnenposition. Bekenne dich zu deinen Wissenslücken.

Schließlich ist es unser Ziel, zu überzeugen und nicht als „allwissende Müllhalde“ in die Geschichte der Gewerkschaftsbewegung einzugehen. Man erwartet von uns Sachkompetenz, nicht Allwissenheit.

*Wer überall seinen Senf dazugibt,
kommt schnell in den Verdacht,
ein Würstchen zu sein.*

Allwissende werden meist auch als BesserwisserInnen wahrgenommen. BesserwisserInnen behandeln Mitmenschen meist von oben herab. Und wer möchte schon gerne von oben herab behandelt werden?

Bei deinem ersten Versuch erzähle deinen GesprächspartnerInnen, dass du heute zum ersten Mal ein Mitgliederwerbegespräch führst. Erzähle auch, warum du das tust: „Ich stehe hier, weil es mir nicht egal ist, wie unsere Interessen mit Füßen getreten werden!“

Befreie dich von der Last perfekt sein zu wollen. Sag deinen GesprächspartnerInnen und dir selbst die Wahrheit. Du kannst die Energie, die du zum Verbergen brauchst, besser nutzen. Menschen, die keine Fehler machen, werden von anderen nicht bewundert sondern eher abgelehnt. Wer allerdings über sich selbst und seine Fehler lachen kann, wirkt gleich viel sympathischer.

*Ich weiß von mir, dass ich nicht perfekt bin. Aber wer ist das schon?
Welcher Meister und welche Meisterin ist schon vom Himmel gefallen?*

DAS BESTE WERBEARGUMENT BIST IMMER NOCH DU

Wenn es einen gemeinsamen Nenner bei den erfolgreichsten WerberInnen gibt, dann den: Sie sehen nie wie richtige WerberInnen aus. Die, die den größten Erfolg haben, sind jene, die die Fähigkeit haben, einen zuerst einmal von der Ehrlichkeit ihrer Motive zu überzeugen. Gelingt dir das - bist du erfolgreich.

Frei nach Martin Luther: „Ich stehe hier, weil ich nicht anders kann. Ich spreche dich auf die Idee der Gewerkschaftsbewegung an, weil ich es nicht länger hinnehmen will, dass wir ArbeitnehmerInnen immer nur die Brotkrümmel abbekommen.“

Persönlicher Erfolg beim Werben, die Gabe, Menschen überzeugen zu können, Menschen zu begeistern, wird von uns oft mit dem Begriff „Charisma“ beschrieben.

Jeder Mensch hat eine Vorstellung von Charisma. Kaum jemand kann sagen, was das eigentlich ist. Der Psychologieprofessor Ronald Riggio richtet im Rahmen seiner Vorträge regelmäßig die Frage an das Publikum „Wen halten Sie für eine charismatische Persönlichkeit?“. Er musste dann nicht lange auf die Antwort warten - John F. Kennedy, Hillary Clinton, Martin Luther King.

Wenn er dann eine Anzahl von charismatischen Persönlichkeiten gesammelt hat, stellt er eine zweite Frage: „Wie definieren Sie Charisma?“ Ruhe im Saal. Dann kommen die ersten zögerlichen Antworten. Aber eine klare Definition hat niemand parat. Wir haben zwar eine Vorstellung von Charisma, können aber nicht sagen, was Charisma genau ausmacht.

Ronald Riggio hat das Phänomen Charisma erforscht und glaubt, dass es sich aus mehreren Komponenten zusammensetzt: Ausdrucksstärke, Sensibilität und Kontrolle. Charismatische Persönlichkeiten können nicht nur ihren Gefühlen angemessen Ausdruck verleihen und dadurch mitreißen, sie verhalten sich in bizarren Situationen taktvoller und sind in der Lage, sich in die Stimmungen ihrer Mitmenschen einzufühlen.

Andere Studien ergänzen weitere Merkmale: Enthusiasmus, Selbstvertrauen, sowie die Fähigkeit Visionen zu entwickeln. All diese Eigenschaften zusammen ergeben allerdings noch immer keine charismatische Ausstrahlung, meint Riggio. Sie bilden allerhöchstens das „charismatische Potenzial“.

Andere Untersuchungen zeigen, dass charismatische Persönlichkeiten Grundemotionen, Eindrücke und Visionen beschreiben können. Sie reden von Liebe, Hass, dem Bösen und lösen dadurch reichhaltige Assoziationen bei den ZuhörerInnen aus.

All das sind Gefühle und Visionen, die wir in uns tragen. Gewähre deinem Gegenüber Einblick. Erzähle ihnen deine Vision einer gerechteren Welt.

Der Nicht-Charismatiker sagt: „Ich kann Ihre Sicht der Dinge nachvollziehen.“ Der Charismatiker sagt z.B.: „Ich kann Ihren Schmerz spüren.“ Charismatische Menschen sprechen nicht den Verstand an, sondern das Bauchgefühl. Aber nicht nur die Worte sind wichtig. Auch die nonverbalen Signale sind wesentlich am Eindruck „diese Person hat Charisma“ beteiligt. Wichtig ist, dass Tun und Reden im Einklang sind.

*Mir imponieren nur die Ratschläge und Grundsätze,
die die Ratgebenden selbst beherzigen.*

Rosa Luxemburg

IST MITGLIEDERWERBUNG **MANIPULATION**?

Manchmal hören wir den Vorwurf: „Mitgliederwerbung ist Manipulation“. Im Duden wird Manipulation als absichtliche Verfälschung von Informationen beschrieben. Es wird demnach davon ausgegangen, dass der Manipulator die Täuschung bewusst vornimmt.

Uns geht es aber nicht um Manipulation, sondern wir wollen Menschen beeinflussen.

Beeinflussung ist nicht von vornherein etwas Schlechtes. Es ist weniger eine scharfe Waffe, als ein Prozess. Und zwar genau der Prozess, der praktisch aller sinnvollen sozialen Kommunikation zu Grunde liegt.

Dass Kinderarbeit heute geächtet ist, hatte ebenfalls mit Beeinflussung zu tun. Sie war auch bei uns einmal ganz normal.

Dient nicht Kommunikation letzten Endes immer nur dazu, entweder Informationen zu erbitten, die uns in irgendeiner Weise verändern können, oder Botschaften auszusenden, von denen wir hoffen, dass sie andere verändern?

Dass man heute MitarbeiterIn und nicht mehr Lohnsklave oder Lohnsklavin sagt, hat manipulative Zwecke. Die begriffliche Wertschätzung ist zweifelsohne eine andere.

Ein weiteres Faktum ist, dass die, die uns manipulieren, uns mit unserer so genannten „Systemüberlastung“ austricksen. Es kommen mehr Reize an, als wir verarbeiten können. Tausende Informationen konkurrieren in jedem Augenblick um unsere Aufmerksamkeit. Heute ist diese Last größer als jemals zuvor.

Der Forscher Lawrence Shainberg schreibt in seiner veröffentlichten Studie, dass die renommierte Zeitschrift „New York Times“ in einer Woche mehr Informationen liefert, als ein Mensch im 16. Jahrhundert in seinem ganzen Leben zu verdauen hatte.

Mit einer groß angelegten Werbekampagne ist es also nicht getan. Wir selber sind die Gewerkschaft und sollten das auch transportieren.

Um mit der Flut an Informationen fertig zu werden, vereinfachen wir. Nur die allerwichtigsten Informationen werden verarbeitet. Einzelheiten blenden wir aus. Dieser Prozess ist natürlich höchst unvollkommen. Manchmal schaufeln wir unser Bewusstsein mit unnötigen Informationen zu, während wir die wirklich wichtigen missachten. Häufig verwechseln wir die gegenwärtige Situation mit einer ganz anderen aus der Vergangenheit. Aber auf die eine oder andere Weise vereinfachen wir.

Nehmen wir uns für das Mitgliederwerbegespräch Zeit und schaffen eine angenehme Atmosphäre, senden wir ein Signal. Das Signal lautet: Wir nehmen uns Zeit für dich!

Der Psychologe George Kelly hat es, so glauben wir, sehr gut ausgedrückt: „Der Mensch blickt durch transparente Muster oder Schablonen, die er selbst erschafft, auf seine Welt und versucht dann die Realitäten, aus denen er die Welt zusammengesetzt hat, an sie anzupassen.“

Die Deckungsgleichheit lässt hier oft zu wünschen übrig, aber selbst eine schlechte Schablone hilft mehr, als gar keine.

WIE TICKT EIN NOCH-NICHT-MITGLIED?

Das Sein bestimmt das Bewusstsein. Will heißen: Menschen werden wesentlich von ihrer Umgebung, von ihrem Umfeld, ihrer Position beeinflusst. Sie richten ihre Handlungen danach aus und entwickeln in weiterer Folge Fertigkeiten und Fähigkeiten, die sie ihren persönlichen Überzeugungen entsprechend einsetzen. In Summe bildet sich aus dieser Folge eine persönliche Identität. Diese Identität beschreibt die Person als Ganzes. Und als solches sollten wir unsere GesprächspartnerInnen auch wahrnehmen.

Wer einen Menschen im Positiven beeinflussen will, ihn zu bestimmten Handlungen motivieren will, muss ihn als Ganzes, d.h. als ein Produkt seiner Sozialisation, seines momentanen Umfeldes, seiner Fähigkeiten, Glaubenssätze und Werte erkennen.

Im Zuge des erfolgreichen Mitgliederwerbegespräches gilt es für dich, alle diese Bereiche/Ebenen zu erforschen und zu bedienen. Jedes Ereignis, jedes Gespräch findet in einer bestimmten Umwelt, einer bestimmten Umgebung, einem zeitlichen und inhaltlichen Kontext statt, die auf eine Person einwirken.

Für uns ist es wichtig, uns so rasch als möglich zu orientieren. Aus welcher Umgebung kommt mein Gegenüber? Was beschäftigt es momentan? Welche Fertigkeiten besitzt es? Was ist ihm oder ihr wichtig. Erst dann haben wir eine Chance, Argumente zu verstehen bzw. zu finden.

Würde man Umfeld, Handlungen, Fähigkeiten, Werte und Identität in einer Pyramide darstellen wollen, wäre das Fundament dieser Pyramide das Umfeld, die Umgebung der Kontext, dem zufolge die zweite Ebene die Handlungen darstellen würden. Die dritte Ebene wären die Werte, Überzeugungen und deren Ausformulierung in Form von Glaubenssätzen. Den Abschluss würde dann die Sinn gebende Identität bilden.

Wer Menschen zu pro Gewerkschafts-Glaubenssätzen wie: „Gewerkschaften sind weltweit das einzige Gegengewicht zum Turbokapitalismus“ bringen will, sollte sinnvoller Weise am Fundament dieser Pyramide ansetzen. D.h. eine Umgebung, ein Umfeld, einen Kontext erlebbar machen, der die Gewerkschaftsbewegung als notwendig und eine Mitgliedschaft als unumgänglich darstellt.

*Wie Menschen ihre Umgebung wahrnehmen,
hängt wesentlich von deren Sichtweisen und Einstellungen ab.*



BEVOR ES BEGINNT

In einem Labor wurde, um Studierende mit dem Prinzip der Wahrnehmungskontraste bekannt zu machen, ein Versuch gestartet.

Alle TeilnehmerInnen an dem kleinen Experiment setzen sich der Reihe nach vor drei Kübel, von denen einer mit kaltem, einer mit lauwarmem und einer mit heißem Wasser gefüllt ist. Zuerst halten sie eine Hand in das kalte und eine in das heiße Wasser und dann beide Hände gleichzeitig in das lauwarmer. Der Ausdruck belustigter Verwirrung, der sich darauf sofort auf den Gesichtern der Studierenden zeigt, ist sehr viel sagend: Obgleich sich beide Hände im selben Kübel befinden, hat die Hand, die zuvor in kaltes Wasser gehalten worden ist, das Gefühl, das Wasser sei heiß, während die Hand, die im heißen Wasser war, dasselbe Wasser als kalt empfindet. Entscheidend ist, dass ein und dieselbe Sache – in diesem Fall das lauwarmer Wasser – sehr verschieden wahrgenommen werden kann, je nachdem, was ihr als Vergleichsgrundlage vorausgeht.

Es gibt sie nicht, die absolute Wahrnehmung oder Meinung. Es kommt darauf an, was vorher war. Dadurch, dass wir die Idee der ArbeitnehmerInnenbewegung vermitteln, verändern wir auch die Wahrnehmung über diese.

Jeder Mensch beeinflusst die Wahrnehmung des anderen. Sollen wir das als Gewerkschaft nicht tun? Wir kennen Beispiele der öffentlichen Berichterstattung im Zuge eines Streiks. ArbeitnehmerInnen kämpfen um ihre Rechte und Medien berichten von „enormen wirtschaftlichen Schäden“.

Was geht dabei im Kopf der Menschen vor, die keinen Bezug zur ArbeiterInnenbewegung haben? Im Kopf jener, die nur auf Medienberichterstattung angewiesen sind? Welche Temperatur hat der bildliche Kübel mit lauwarmem Wasser für sie?

Für sie bleibt der „enorme wirtschaftliche Schaden“ unwidersprochen im Raum!

Das bedeutet für uns: Wenn wir MitstreiterInnen werben, geht es nicht nur um die Mitgliedschaft. Sondern darum, überhaupt erst die Möglichkeit zu schaffen, ArbeitnehmerInneninteressen auch gegenüber massiven Widerständen durchsetzen zu können.

Daher, vergessen wir nicht: Es geht um mehr als nur um einen Zahlschein und eine Unterschrift. Die Gewerkschaft sind wir und alle unsere zukünftigen Mitglieder.

Gewinnen fängt an mit Beginnen.
Franz-Josef Lackinger

Der Zeitpunkt und der Ort für das Gespräch müssen nicht nur für die WerberInnen passen, sondern auch für unsere GesprächspartnerInnen. Du musst Lust und Zeit haben, das Mitgliederwerbegespräch zu führen.

Zeitdruck ist der denkbar schlechteste Ratgeber für ein Werbegespräch.

Die Welt, in der wir leben, wird auf eine persönliche und individuelle Weise wahrgenommen. Wir schaffen uns unsere eigene innere Landkarte. Auch wenn diese Landkarte nicht mit dem realen Bild der Welt übereinstimmt, richten wir unser Leben danach aus. Wir sehen die Dinge nicht wie sie sind, sondern wir sehen sie so, wie wir sind.

Das Schaffen unserer eigenen Landkarte in unserem Kopf ist ein sehr nützlicher Prozess. Dadurch erhalten wir eine vereinfachte Abbildung der Welt. Wenn wir Glück haben, sind wichtige Faktoren abgebildet und andere weggelassen. Dadurch wird es leichter, uns in unserer Welt zu orientieren. Probleme können dort auftreten, wo wir vergessen, dass es sich um eine Landkarte handelt, um unsere Landkarte. Wir dürfen nicht so tun, als wäre dies die Wahrheit. Es ist nichts als unsere Sicht der Welt und muss noch lange nicht die Sicht der Welt des Noch-Nicht-Mitgliedes sein. Unsere Erfahrungen sind subjektiv. Wir interpretieren das, was uns widerfährt. Aber das, was uns widerfährt, muss ja nicht mit den Erfahrungswerten unserer GesprächspartnerInnen übereinstimmen.

Erfolgreichen WerberInnen gelingt es, während des Mitgliederwerbegesprächs ihre eigene Landkarte kurz beiseite zu schieben und in die Landkarte des Noch-Nicht-Mitglieds einzutauchen.

Grundsätzlich gilt Dialog statt Monolog. Wenn unsere GesprächspartnerInnen reden, haben wir genug Zeit zum Führen. Und zwar zum Führen durch Fragen. Nur dann erkennen wir, was unseren GesprächspartnerInnen wichtig ist. Diejenigen, die reden, reden und reden, die GesprächspartnerInnen nicht zu Wort kommen lassen und am Ende eine Unterschrift durch rhetorischen Druck erreichen, haben zwar eine Mitgliedsanmeldung in der Hand, werden aber wohl ein Leben lang auf die Einzahlung des ersten Mitgliedsbeitrages warten.

Wollen wir überzeugte Mitglieder, oder bloß jemandem eine Mitgliedschaft aufs Auge drücken? Wir brauchen schließlich nicht nur Mitglieder, sondern MitstreiterInnen!

*In der Vergangenheit waren die besten WerberInnen jene mit den besten Antworten.
In Zukunft sind die besten WerberInnen die mit den besten Fragen!*

Was glaubst du ist das wichtigste Wort im Mitgliederwerbegespräch?

Genau – der Name deiner GesprächspartnerInnen. Verwende ihn so oft es dir sinnvoll erscheint. Es ist eine Brücke, die du zu deinen GesprächspartnerInnen aufbaust.

Wenn Kinder auf uns zulaufen gehen wir in die Knie, um auf Augenhöhe zu sein. Dann öffnen wir die Hände und lächeln sie an. Jedes Kind weiß, ohne dass ein Wort fällt, es kann uns vertrauen - wir fangen es auf.

Wichtig ist der Bezug, den zwei KommunikationspartnerInnen zueinander haben. Und zwar nicht nur inhaltlich, sondern auch körperlich. Wir können Sympathie und Verständnis auf unterschiedliche Art und Weise signalisieren. Etwa dadurch, dass wir körpersprachlich aber auch stimmlich eine Art Spiegel von unserem Gegenüber werden.

Dieses so genannte Spiegeln empfinden unsere GesprächspartnerInnen als einfühlbar. Unser Gegenüber nimmt uns als jemanden wahr, der seine/ihre Gefühle, Sorgen und Bedenken ernst nimmt und auch versteht. Das ist der erste Schritt, zum Beginn einer positiven Gesprächsbeziehung.

*Die Gewerkschaftsbewegung ist im Lauf des Gesprächs so sympathisch, wie du es deinen GesprächspartnerInnen bist.
Zum Zeitpunkt des Gesprächs bist du die personifizierte Gewerkschaft.*

Stimmlich spiegeln? Ja, stimmlich. Und zwar indem wir unsere Stimmlage, Gestik, Mimik, Atem- und Sprechgeschwindigkeit auf die unseres Gegenübers einstellen. In einem ersten Schritt sollte dies - wie zuvor beim Beispiel des Autofahrens – bewusst geschehen.

Man nimmt die Arbeitsschritte Kuppeln, Gas geben, Schalten etc. bewusst wahr und führt sie bewusst aus. Mit der Zeit wird dann aus einer konzentrierten Handlung durch den Verstand, eine unbewusste automatisierte.

Gerade durch die Atmungsgeschwindigkeit wird Stimmung erzeugt. Dabei handelt es sich im Übrigen um eine Technik, die Schauspieler anwenden, um sich in den gewünschten Gemütszustand zu versetzen. Passen wir dann neben der Atmungsgeschwindigkeit auch noch die Sprechgeschwindigkeit unseren GesprächspartnerInnen an, steht einem Erfolg nichts mehr im Wege. Unser Ziel ist es, unserem Gegenüber zu zeigen, dass wir auf ihrer/seiner Wellenlänge sind.

Gekonnt haben wir es ja schon mal... als Kind.

DIE **FRAGE METHODE** STATT DER ? WARUM? FALLE

Im politischen Kontext ermuntern wir BetriebsrätInnen, JugendvertrauensrätInnen und PersonalvertreterInnen, anderen politisch engagierte Menschen immer wieder die Frage nach dem Warum zu stellen. Wer sich in einer politischen Debatte nie die Frage nach dem Warum stellt, wird nur an der Oberfläche dahin argumentieren und auch dahin agieren. Warum ist eine Situation wie sie ist? Wer profitiert davon, dass sie so ist? Warum hat der Profiteur wenig Interesse, die Situation zu verändern? Und, und, und ...all diese Fragen spielen in unserer politischen Arbeit eine ganz wichtige Rolle.

Wer allerdings die Frage nach dem Warum stellt, kommt auf den Grund des Problems. Da liegt aber auch schon das Problem mit der Warum-Frage in der Kommunikation.

Eine Frage, die bei einem politischen Diskurs wichtig ist, entwickelt sich gerade im Mitgliederwerbegespräch zu einem Bumerang.

Wenn wir auf die Frage: „Bist du schon Gewerkschaftsmitglied?“, die Antwort bekommen „Nein“, neigen wir zu der Frage „Warum nicht?“

Ich rufe mit der Frage eine Begründungskette des Noch-Nicht-Mitglieds ab, warum es nicht Mitglied ist. Und mit jedem Argument, dass dem Noch-Nicht-Mitglied einfällt, warum es nicht Mitglied ist, festigt sich der Standpunkt des Noch-Nicht-Mitglieds. In Wirklichkeit argumentiert hier das Noch-Nicht-Mitglied nicht nur seinen Standpunkt, sondern es wird hier das Verhalten des Noch-Nicht-Mitglieds, nämlich Nichtmitglied zu sein, erklärt. Aber wenn uns ein Mensch sein Verhalten erklärt, ist es für uns umso schwieriger, ihn darauf hinzuweisen, dass dieses Verhalten aus unserer Sicht eigentlich falsch ist, und dass wir es ändern wollen. Dies wird uns nur schwer gelingen.

Die Warum Frage führt uns zur Begründung, warum wer nicht Gewerkschaftsmitglied ist. Das sind aber Antworten, die uns das Werbegespräch erschweren.

Wir brauchen aber statt Gründe für die Nicht-Mitgliedschaft, Vorschläge für die Mitgliedschaft. Das heißt, statt zu fragen „Was stört dich am ÖGB?“ wäre es doch die viel sinnvoller lösungsorientiertere Frage zu stellen:

„Okay, stelle dir einmal vor, du wärst ÖGB PräsidentIn/Vorsitzende(r) deiner Gewerkschaft/Betriebsratvorsitzende(r)/PersonalvertreterIn/Jugendvertrauensrat bzw. -rätin, was würdest du ändern?“ Auch wenn das Noch-Nicht-Mitglied hier vielleicht Widerstand auf Grund der Fragestellung versucht, bleiben wir drauf, „Was würdest du konkret ändern?“ Und all das, was vorher als Vorwurf kam, wie zum Beispiel „Ihr seid viel zu männlich orientiert“, „Ihr seid viel zu angepasst am sozialpartnerschaftlichen Kuschelkurs“, „Ihr seid in eurer Aktivität viel zu feige“ etc., etc., kommt zwar jetzt auch, aber nicht mehr als Kritik, nicht mehr als Grund für eine Nicht-Mitgliedschaft, sondern es kommt jetzt als Lösungsvorschlag.

Wer vorher behauptet hat, „Ihr seid viel zu angepasst am sozialpartnerschaftlichen Kuschelkurs.“, behauptet jetzt, „Ich wünsche mir kämpferische Gewerkschaften.“

Wer vorher behauptet hat, wir sind sehr männlich, sagt jetzt „Ich würde, wenn ich etwas zu reden hätte, Maßnahmen ergreifen, damit mehr Frauen sich aktiv an der Gewerkschaftsarbeit beteiligen.“

Wer vorher gesagt hat „Ihr seid in eurer Aktivität viel zu feige“, sagt jetzt: „Mutiger müssten wir sein!“

Ihr seht an diesen Beispielen, dass aus Kritik und Gründen für die Nicht-Mitgliedschaft Lösungsvorschläge präsentiert werden. Es liegt auf der Hand, dass es einfacher ist eine Person zu werben, die sagt „Ich wäre ja dabei, wenn...“ als jemand zu werben, der sagt „Ich bin nicht dabei, weil...“.

Nachdem wir gehört haben, was so die Vorschläge für eine Mitgliedschaft bei der Österreichischen Gewerkschaftsbewegung sind und welcher Reformen und Veränderungen es hier bedarf, halten wir uns ein zweites Mal zurück, um nicht in die Falle zu tappen jetzt wieder zu argumentieren, sondern wir fragen hier gekonnt nach: „Was würde das bedeuten?“ oder „Welche konkrete Schritte würdest du dann einleiten?“ Mit jeder Frage identifiziert sich unser Noch-Nicht-Mitglied mit seiner Mitgliedschaft und mit der Möglichkeit hier gestaltend bzw. verbessernd zu wirken.

Wir erhalten mit dieser Methode tiefe Einblicke auf die Landkarte unseres Noch-Nicht-Mitglieds, aber immer lösungsorientiert statt problemzentriert. Wir wissen, dass diese Form des Mitgliederwerbegesprächs eine neue Herausforderung für dich darstellt. Du wirst wahrscheinlich früher auch immer nach dem „Warum“ gefragt haben.

*Lass dir von keinem Fachmann imponieren, der dir erzählt:
„Das mache ich schon seit zwanzig Jahren so!“
Man kann eine Sache auch zwanzig Jahre lang falsch machen.*

Kurt Tucholsky

DIE BESTEN „PRO ARGUMENTE“

Neben dem Gefühl existiert der Verstand, die Ratio. Beides hat Einfluss auf unsere Entscheidungen. Um das Gefühl zu bedienen ist es zu wenig, nur Sympathie zu erzeugen - der Verstand muss mit Argumenten gefüttert werden.

Schließt die Augen und stellt euch folgende Frage: „Warum bin ich Mitglied der Gewerkschaftsbewegung?“

Unter Umständen können wir ad hoc all die rationellen Gründe gar nicht mehr aufzählen, da es für uns inzwischen eine Selbstverständlichkeit - eine Überzeugung geworden ist, Mitglied zu sein. Und dies, obwohl wir uns selbst irgendwann auch einmal die Fragen nach der Mitgliedschaft gestellt haben.

Es gilt, uns die rationellen Argumente wieder in Erinnerung zu rufen.

Wenn du jetzt auf die 10 besten Argumente zur Mitgliederwerbung wartest, wartest du vergeblich. Es gibt kein Ranking, das Nummer eins Argument, das Nummer zwei Argument und das Nummer drei Argument. Es gibt sie nicht, die goldene Regel, wie hier argumentiert werden soll. Wir haben im Rahmen einer Mitgliederwerbeaktion BetriebsrätInnen aus ganz Österreich aufgerufen uns ihre Lieblingsargumente zu senden. Du findest auf unserer Homepage www.oegb.at/mitgliederwerbung die komplette Liste dieser Argumente. Hier eine kleine Auswahl:

Ich bin bei der Gewerkschaft, weil Solidarität mehr Rechte schafft.

- ... weil es verdammt schwer, ist allein erfolgreich zu sein.
- ... weil nicht nur UnternehmerInnen und andere MillionärInnen leistungsstarke Interessenvertretungen haben sollen.
- ... weil es auf der Welt keine einzige Demokratie ohne starke Gewerkschaften gibt.
- ... weil ich KV-Lohnerhöhungen nicht alleine durchsetzen kann.
- ... weil Gewerkschaften sich wie Arbeitgeber weltweit organisieren.
- ... weil nur starke Gewerkschaften starke Lohnerhöhungen durchsetzen können.
- ... weil der Betrieb mir sicher nicht freiwillig mehr Geld geben wird.

- ... weil die Gewerkschaft Demonstrationen einleiten und durchführen kann, wo ich mich beteiligen kann, und als Einzelner gar nicht die Möglichkeit habe, so viele Leute zu mobilisieren und auf die Straße zu bringen.
- ... weil ich mich weiterbilden kann. BR-Kurse, Seminare
- ... weil es mich sicherer macht, zu wissen, dass ich eine starke ArbeitnehmerInnenvertretung hinter mir habe.
- ... weil auch mein Arbeitgeber bei seiner Interessensvertretung ist.
- ... weil auch Arbeitgeber in der Wirtschaftskammer organisiert sind, ... warum wohl?
- ... weil private RechtsanwältInnen teuer sind und im Gegensatz zu GewerkschaftssekretärInnen meinen Betrieb nicht persönlich kennen.
- ... weil guter Rat nicht teuer sein muss.
- ... weil ich der Meinung bin, dass sich jemand gegen unfaire Arbeitsverhältnisse einsetzen soll.
- ... weil trotz e-banking und Master Card mein Gehalt nicht automatisch per e-Mail erhöht wird!
- ... weil ich keine 450 Jahre warten will, damit Frauen gleichen Lohn für gleiche Arbeit bekommen.
- ... weil ich jemanden brauche, der meine Probleme nicht zerredet, sondern sie löst.
- ... weil die Freizeit- und Kulturangebote reichhaltig und großartig sind.
- ... weil das Bildungsprogramm der Gewerkschaft meinen Horizont erweitert.
- ... weil der Gewerkschaftsbeitrag eine gute Investition ist – 99 % Gewinn durch 1 % Gewerkschaftsbeitrag!
- ... weil die Spitze eines Eisbergs nicht immer etwas mit der Titanic zu tun haben muss.
- ... weil ich der Meinung bin, dass mitmischen besser ist als auslöffeln.
- ... weil Weihnachtsgelder nicht vom Christkind gebracht werden.
- ... weil ich Gesetze nicht alleine begutachten kann.

- ... weil ich nicht an den Osterhasen glaube, auch wenn mir mein Chef immer neue Eier legt.
- ... weil ich den Mitgliedsbeitrag sowieso von der Steuer absetzen kann.
- ... weil immer wieder alle Rechte neu erkämpft werden müssen.
- ... weil auch in der Arbeitswelt ein „Airbag“ gut ist.
- ... weil es uncool ist, ein Team, dass um MEINE Rechte kämpft, nicht zu unterstützen.
- ... weil ohne Mitglieder keine Gewerkschaft.

Welches dieser Argumente du jetzt einsetzt, obliegt nicht nur deiner Persönlichkeit, sondern ist vor allem eine Frage deiner Gesprächspartnerin und deines Gesprächspartners.

DIE SPANNENDSTEN „GEGENARGUMENTE“

„Die AK bietet mir doch das gleiche wie der ÖGB!“

Ja! Es ist richtig, dass beide ArbeitnehmerInneninteressenvertretungen eine Reihe von Vorteilen sozusagen im Doppelpass-Spiel anbieten. Einige Leistungen nimmt allerdings die Arbeiterkammer besonders wahr, wie KonsumentInnenenschutz oder die Ausbildung der LaienrichterIn bei Arbeits- und Sozialgerichten. Andere Aufgaben nimmt wieder der ÖGB speziell wahr. Er führt die Lohn- und Gehalts-Verhandlungen, hat den direkten Kontakt zu den BetriebsrätInnen und unterstützt sie aktiv. Der ÖGB kann zu Protest- und Streikmaßnahmen aufrufen und politischen Druck ausüben. Er ist unabhängig und eine freiwillige Interessensorganisation. Bei der unsäglichen Schwarz-Blauen Regierung konnten wir erleben, dass der Arbeiterkammer immer wieder gedroht wurde, die Arbeiterkammer-Umlage mit parlamentarischer Mehrheit einfach zu senken, um somit die Arbeiterkammer zu zerstören. Umso wichtiger ist eine freiwillige, unabhängige Kampforganisation der ArbeitnehmerInnen.

„Es gibt ja in meinem Betrieb einen Betriebsrat/Personalvertreter/Jugendvertrauensrat. Ich brauche doch keine Gewerkschaft.“

Es stimmt, dass viele BetriebsrätInnen/PersonalvertreterInnen auch in den Gewerkschaften aktiv sind. Die Gewerkschaften schulen die BetriebsrätInnen/PersonalvertreterInnen und ermöglichen ihnen eine gute Ausbildung im Bereich Arbeits- und Sozialrecht. Gewerkschaften beraten und coachen BetriebsrätInnen/PersonalvertreterInnen bei ihrer Arbeit. Sie vernetzen sie und bringen die Anliegen und Forderungen der BetriebsrätInnen/PersonalvertreterInnen in die Entscheidungen der österreichischen Gewerkschaften ein.

„Ich brauche ja keine Gewerkschaften. Ich mache mir das alles selbst aus.“

(Hier kann man natürlich inhaltlich argumentieren. Psychologisch raffiniert ist allerdings, jetzt nett und sympathisch mit einer Gegenfrage zu kontern)

„Ach so! Na und erzähl mal, wie war es bei deinen letzten Lohnverhandlungen, die du geführt hast. Oder wie du Experte im Sozialausschuss des Parlaments warst beim Gesetz zu Sozialbetrug. Wie hast du dich eigentlich genau eingebracht bei der interministeriellen Runde zur Neuordnung des Pflegegesetzes?“

Was nützt es dir eigentlich, wenn du zwar bei deinem Chef eine Lohnerhöhung rausholst, die aber gleich von einer neoliberalen Steuerpolitik weggefressen wird?

„Na ja, auch wenn ich nicht dabei bin, bekomme ich ja die KV-Erhöhungen.“

Natürlich. Die Frage ist nur, wie lange noch! Was du definitiv nicht weiter bekommst, sind die Leistungen, die an eine Mitgliedschaft gebunden sind: Unterstützungszahlungen, Soli-Versicherung, Rechtsschutz, Beratung, Bildungsangebote, Ermäßigungen, etc. Nichtmitglieder verzichten auf jegliche Form der Mitsprache und Mitgestaltungsmöglichkeit in ihrer Interessenvertretung. Bitte, tu uns beiden einen Gefallen. Jammere nicht über schwache Gewerkschaften, wenn du sie durch deine Mitgliedschaft nicht stärker machst.

„Der Mitgliedsbeitrag ist zu hoch!“

Es tut mir leid. Aber soviel, wie du bereit bist dafür zu zahlen, kostet die Mitgliedschaft gar nicht.

Was wäre es dir eigentlich persönlich wert, jemanden zu haben, der dafür sorgt,

- ... dass du jährliche eine Gehaltserhöhung bekommst,
- ... dass deine Abrechnung kontrolliert wird,
- ... dass Ansprüche für dich gerichtlich geltend gemacht werden,
- ... dass ohne Obergrenze Verfahrens- und Anwaltskosten übernommen werden,
- ... dass für deine Probleme Lösungen gefunden werden,
- ... dass sogar ein Streik organisiert wird.“

Es macht Spaß die Frage nach dem Preis einer Mitgliedschaft einfach mit der Gegenfrage - was darf sie kosten – zu beantworten?

Auch Sokrates hätte es so gemacht.

VERGlichen Womit

Die Frage nach dem Preis macht VerkäuferInnen und WerberInnen gleichermaßen nervös. Muss es aber nicht! Die Frage zeigt ein grundsätzliches Interesse. Interessiert mich eine Sache gar nicht, interessiert mich auch ihr Preis nicht. Die Angst vor der Frage nach dem Preis ist unbegründet. Sie stellt vielmehr einen ersten Etappensieg dar.

Die Frage, was eine Mitgliedschaft kosten darf, bringt interessante Erkenntnisse. Es führt auch uns selbst vor Augen, was eine Mitgliedschaft unseren potentiellen Mitgliedern wert wäre.

Dabei ist es nicht von Nöten zu übertreiben. Es reicht, unaufgeregt die Verdienste der Gewerkschaft klar zu machen oder die Frage zu stellen, wo wären wir ohne Gewerkschaften, um danach die Frage in den Raum zu stellen: Wie viel wäre dir das alles monatlich wert?

Oft ist es sehr klug, nicht nur die Höhe des Beitrages, sondern auch die Mitbestimmungsmöglichkeiten, die Stärke und den Einfluss der Gewerkschaftsbewegung etc. in einen Vergleich zu setzen.

Eine interessante Methode ist es, bei einer Frage, bei der es um ein Urteil geht, mit der Gegenfrage: „Verglichen womit?“ zu antworten. Diese Frage zeugt von psychologischer Cleverness. Denn fast jeder Aspekt unseres Lebens, der eine Evaluierung verdient, ist relativ.

50.000 Euro sind viel zuviel Geld für eine Leberkässemmel, aber nicht genug für einen von nur 475 Stück im Jahr 1968 produzierten Oldtimer der US Marke Dodge Charger R/T mit einem original Hemi-Motor.

Bist du zufrieden mit deinem Leben? Bist du zufrieden mit deiner Partnerschaft? Bist du zufrieden mit deiner Arbeit? Bist du zufrieden mit deinem Abendessen?

In den meisten Fällen, würde es auf Fragen dieser Art keine eindeutigen Antworten geben, ehe sie nicht mit der Frage: „Verglichen mit?“ geprüft wurden. Bei einer Straßendiskussion wurde ein sehr eloquenter Mitdiskutant, der behauptet er verdient gut, gefragt, wie viel man verdienen muss, damit man „gut“ verdient. Er überlegte kurz und gab folgende, sehr interessante Antwort: „Gut verdienen tue

ich aus meiner Sicht, wenn ich 100 Euro mehr im Monat verdiene, als der Ehemann meiner Schwester.“

SozialpsychologInnen nennen diesen Prozess „sozialer Vergleich“. Es läuft also auf die Frage hinaus: „Verglichen womit?“

Es ist dieses Kontrastprinzip, das uns auf direktem Weg zurück zur klassischen Werbung bringt. Denn das grundlegende Ziel der Werbung ist, das eigene beworbene Produkt aus der Masse der anderen Produkte herauszuheben. Die direkteste Anwendung des Kontrastprinzips in der Werbung ist, wenn man es ganz offiziell als „Kontrastwerbung“ oder als „vergleichende Werbung“ bezeichnet.

Denken wir doch nur an Hartlauer: „Gesehen um ..., bei ..., in ...“

STORY, STORY, STORY

Mensch sein heißt, eine Geschichte zu erzählen haben
Isak Dinesen

Gute Stories müssen keine schweren, komplizierten, ausgeklügelten Geschichten sein. Oft reicht es, wenn wir ein Beispiel bringen, oder glaubwürdig eine persönliche Begebenheit erzählen: „Ich kenn da einen Nachbarn von mir, der hat ...“, „Ich habe von einer Kollegin gehört, die ...“ Diese Geschichten wirken viel besser, als nüchterne, sachliche Daten und Fakten. Die persönliche Geschichte zielt in unsere Gefühlswelt. Es ist nun mal Tatsache, dass die meisten Menschen es sehr gern haben, wenn man ihnen eine Geschichte erzählt, ein Beispiel bringt. Es lässt dem Noch-Nicht-Mitglied den Freiraum, die Bedeutung selbst abzuleiten.

Geschichten zu erzählen und Beispiele zu geben ist eine Methode, Inhalte und Botschaften so zu präsentieren, dass sie das Noch-Nicht-Mitglied leichter annehmen kann. Der Kern dessen, was du sagen willst, lässt sich – verpackt in einer Story – einfach zuhörerInnenfreundlicher transportieren.

Beachte: Die Wirksamkeit einer Story wird nicht von der Erzählerin oder vom Erzähler selbst bewertet, sondern von den jeweiligen EmpfängerInnen. Natürlich wirken Stories besonders gut, wenn sie mit einer nötigen Portion Humor angereichert und möglichst spontan aus dem Ärmel geschüttelt werden. Wenn du eine Geschichte den ZuhörerInnen nachträglich erklären musst, dann hat es sich um eine nicht so gute Story gehandelt.

Was hindert uns daran, unsere eigene politische Arbeit, unsere Ziele, in Geschichten und Stories zu verpacken? Ebenso wie wir die eine oder andere verbale Attacke gegen unsere Gegner noch effizienter durchführen könnten, wenn wir sie in eine Geschichte verpacken. Gerade bei Stories können wir tief in die Landkarte unseres Noch-Nicht-Mitglieds eindringen, um Lösungsmöglichkeiten zu bieten und die Entscheidung Mitglied zu werden, zu vereinfachen. Erzählen gehört genauso zur Natur des Menschen wie das Atmen und der Blutkreislauf.

Wir dürfen das Erzählen von Beispielen und Geschichten nicht allein den rechten Demagogen und anderen Hetzern überlassen, sondern müssen sie für unser Anliegen einer besseren und gerechteren Welt einsetzen.

SPRACHLICHE SÜNDEN, DIE WIR VERMEIDEN

Müssen

Unsere GesprächspartnerInnen "müssen" nichts. Rein gar nichts. Sie müssen nicht zuhören, sie müssen nichts einsehen, sie müssen nichts gelesen haben, sie müssen nichts verstehen, sie müssen nichts überlegen.

Hand aufs Herz. Wenn wir das Wort „müssen“ hören, beginnen sich doch auch bei uns die Nackenhaare zu sträuben. Ist es nicht so? Also warum sollte es unserem Gegenüber anders gehen?

Wir können um Verständnis ersuchen, wir können um Einsicht bitten, wir können nach Informationen fragen, wir können die Aufmerksamkeit auf gewisse Überlegungen richten.

Jede Form von Druck wird wunderbare Verteidigungsrituale auf der Seite deiner GesprächspartnerInnen auslösen. Auch dein charmantes Lächeln, das dir in Face to Face-Krisen dieser Art hilft, geht in deinem verbalen "Müssen-Druck" unter.

Als bestes Beispiel dafür gilt der Dalai Lama. Er hat immer ein Lächeln, eine einladende Gestik und hat man von ihm jemals das Wort „müssen“ gehört?

Verneinungen

Wie du dir sicher vorstellen kannst, ist es im Mitgliederwerbegespräch wenig zielführend, Formulierungen wie

- » Nein, ...
- » Sicher nicht!
- » Denk doch mal nach!
- » Das kann doch nicht dein Ernst sein!
- » Hast du dich mit der Sache wirklich noch nie beschäftigt?
- » ...und andere gut getarnte Beleidigungen

zu verwenden.

DIE ENTSCHEIDUNG HERBEIFÜHREN STATT UNVERBINDLICH BLEIBEN

In jedem Mitgliederwerbegespräch ist das Ziel, im Verlauf des Gesprächs eine Entscheidung „pro-Mitgliedschaft“ herbeizuführen. Dieses Ziel soll von uns immer im Auge behalten werden.

Achte auf entsprechende Signale des Noch-Nicht-Mitgliedes. Diese Signale geben uns Aufschluss, wann und wie wir die alles entscheidende Frage stellen – die Frage nach der Unterschrift auf der Mitgliedsanmeldung.

Ein Gespräch, das am Ende eine Entscheidung – eine Unterschrift – verlangt, setzt unser Gegenüber unter Druck. Deshalb ist es klug, auf Bedenken schon im Lauf des Gesprächs einzugehen. Zweifelnde Fragen sind kein Angriff, sie geben uns die Chance zu überzeugen.

Auf Bedenken eingehen und sie auf freundschaftlicher Ebene ausräumen. Schließlich verkaufen wir nichts, sondern suchen Verbündete für gemeinsame Interessen. Nerven und Ruhe bewahren und am Ende die Mitgliedsanmeldung übergeben.

Nur jetzt nicht aus Angst vor einer „Niederlage“ der Versuchung erliegen, unverbindlich zu bleiben und den Rückzug mit: „Wir können ja später noch einmal darüber reden.“ einzuleiten.

Wenn wir glauben, dass wir eine Chance auf Erfolg haben, dann stellen wir natürlich die Frage nach der Unterschrift auf der Mitgliedsanmeldung und ernten die Früchte unseres erfolgreichen Mitgliederwerbegesprächs.

Ist unser Gegenüber noch nicht überzeugt, dann haben wir einfach noch (!) nicht den Ernst der Lage der ArbeitnehmerInnen klargelegt.



NACH UNSEREM ERFOLGREICHEN MITGLIEDERWERBEGESPRÄCH

WENN ES FUNKTIONIERT HAT: BELOHNE DICH!

Jedes gewonnene, aber auch jedes nicht gewonnene Mitglied, ist Anreiz für deinen nächsten Versuch.

Nimm dir nach deiner erfolgreichen Mitgliederwerbung auch die Zeit, dies zu genießen. Erzähl deinen Erfolg auch anderen und lass dich loben. Es wäre falsch, erfolgreich zu werben und nicht darüber zu reden. Es geht ja nicht um Aufschneiden oder Angeben. Mit jedem Mitglied, das du wirbst und dies auch weitererzählst, motivierst du andere, sich ebenfalls zu trauen.

Nicht die Misserfolge sind es, die uns zur Orientierung dienen sollen. Es sind die Erfolge, derer wir uns erinnern sollen.

Das Kapitel „Wenn es funktioniert hat: Belohne dich!“ ist mit Sicherheit das mit dem wenigsten Text, damit du dir für Folgendes Zeit nehmen kannst:

Lehn dich zurück und überleg dir jetzt, wie du dich belohnen wirst.

Finde geeignete Belohnungsmechanismen, die die Gewerkschaftsbewegung nichts kosten, aber auch dir keine Kilos verursachen!

WENN ES **NICHT FUNKTIONIERT** HAT – STELL DIR DIE „WIDEG-FRAGE“

Wenn es jetzt so ein Fall war, in dem das Mitgliederwerbegespräch nicht in einer Unterschrift mündete und du auch sonst das Gefühl hast, das wird mit diesem Gesprächspartner/dieser Gesprächspartnerin nichts, dann stell dir einfach die WIDEG Frage:

Wofür Ist Das Eine Gelegenheit

Ist es eine Gelegenheit meine Körpersprache zu verbessern? Mir den Gesprächsaufbau noch einmal anzuschauen? Meine Argumentation zu überlegen? Oder einfach festzustellen, dass dies eben einer jener Menschen war, die nicht für die Gewerkschaft zu gewinnen sind. Der nächste auf den ich treffe, ist sicher wieder einer aus der Kategorie „gewinnbar“. Und wenn du einen wirklichen hardcore Anti-Gewerkschafter findest, dann drück ihm doch einfach die nachfolgende Erklärung in die Hand, die du auf unserer Homepage www.oegb.at/mitgliederwerbung ausdrucken kannst.

ERKLÄRUNG

Für alle ehrlichen und anständigen ArbeitnehmerInnen, die nicht der GEWERKSCHAFT BEITRETEN WOLLEN und trotzdem charakterlich einwandfrei bleiben möchten, indem sie es ablehnen, unberechtigte Vorteile in Empfang zu nehmen.

Ich bin gegen Gewerkschaften; deshalb bin ich auch gegen alle Verbesserungen, die von den Gewerkschaften während der vergangenen Jahre erreicht wurden, wie zum Beispiel:

1. Lohn- und Gehaltserhöhungen
2. Arbeitszeitverkürzung
3. verlängerter, bezahlter Urlaub
4. zusätzliches Urlaubsgeld und Weihnachtsgeld
5. verlängerte Kündigungsfristen und Verhinderung von willkürlichen Entlassungen
6. sowie alles andere, das durch Kollektivverträge, die die Gewerkschaften abgeschlossen haben, erreicht wurde
7. Erschwerniszuschläge und Zahlung von Zulagen
8. Sicherheitsbestimmungen am Arbeitsplatz
9. Zuschläge bei Mehr-, Nacht-, Sonn- und Feiertagsarbeit
10. Vergütung von Arbeitszeitversäumnissen aus wichtigem Grund
11. Lohn- und Gehaltsfortzahlungen im Krankheitsfall

Ich weigere mich ausdrücklich, sowohl die genannten als auch andere Verbesserungen irgendwelcher Art anzunehmen, die durch Verhandlungen der Gewerkschaften mit den Arbeitgebervertretern, oder durch Betriebsräte in Zukunft erreicht werden sollten.

Gleichzeitig ermächtige ich meinen Arbeitgeber, den Gegenwert der durch die Gewerkschaften erreichten Verbesserungen bei der monatlichen Lohn- und Gehaltszahlung einzubehalten und für wohltätige Zwecke zu verwenden.

Datum, Unterschrift

Wenn es dir nicht gelungen ist, das Noch-Nicht-Mitglied zu werben, hast du zwei Möglichkeiten: Entweder du verfällst in Depression oder du gibst dem Ergebnis einen „anderen Rahmen“.

Ein junger Priester fragt seinen Bischof: „Darf ich beim Beten rauchen?“. Der Bischof antwortet energisch, dass dürfe er nicht. Später begegnet der junge Priester einem älteren Priester, der beim Beten genüsslich eine Zigarette raucht. Der junge Priester mahnt ihn: „Sie sollten nicht beim Beten rauchen. Ich habe den Bischof gefragt, ob es erlaubt sei und er hat es mir verboten.“ – „Das ist merkwürdig“, sagt der ältere Priester, „ich habe den Bischof gefragt, ob ich beim Rauchen beten darf und er hat mir geantwortet, ich dürfe jederzeit beten.“

Lustvoll Scheitern! Wenn es nicht funktioniert hat, hast du nichts versaut und es ist nichts verloren. Es ist wie es vorher war, so wie es ohne deine Initiative war. Das Noch-Nicht-Mitglied bleibt Noch-Nicht-Mitglied. Du kannst also nicht verlieren, sondern nur gewinnen.

Das Problem beim Stürzen ergibt sich erst dann, wenn man sich weigert aufzustehen.

In Amerika lebte ein Mann, der mit 31 eine geschäftliche Pleite erlebte, mit 32 einen Wahlkampf verlor, mit 34 erneut eine Pleite erlebte, mit 35 den Tod seiner Geliebten verwunden musste, mit 36 einen Nervenzusammenbruch hatte, mit 38 eine Wahl verlor, mit 43 im Kongress unterlag, mit 46 im Kongress unterlag, mit 48 im Kongress unterlag, mit 55 im Kampf um einen Senatorenplatz unterlag, mit 56 sein Ziel, Vizepräsident zu werden, nicht erreichte, mit 58 im Kampf um einen Senatorensitz unterlag, mit 60 zum Präsidenten der Vereinigten Staaten gewählt wurde. Der Mann hieß Abraham Lincoln. Hätte er je Präsident werden können, wenn er seine Wahlniederlagen als Misserfolge angesehen hätte?“

JETZT GEHT'S LOS!

Nachdem du jetzt über Mitgliederwerbung gelesen hast, kannst du sagen: „Na ja. War ja ganz spannend und es waren einige neue Aspekte dabei. Vielleicht könnte man ja hier den einen oder anderen Erfolg landen. Aber ich bleib doch lieber bei meiner alten Methode, die ich schon seit Jahren anwende.“ Wenn du dir das denkst, empfehlen wir dir Albert Einstein und seine Definition von Wahnsinn.

*Wahnsinn ist: immer wieder das gleiche zu tun
und andere Ergebnisse zu erwarten.*

Wenn du sagst: „Das kann ich nicht alleine schaffen. Ich habe keine Unterstützung. In meiner Betriebsratskörperschaft gibt es niemanden, den das interessiert. In meiner Gegend gibt es keinen Verbündeten.“ (Jammer, Jammer, Jammer!)

*Hast du schon einmal ein junges, grünes Pflänzchen gesehen,
das durch eine Asphaltdecke hindurchwächst?
Es sprengt die Teerschicht und entfaltet seine Blätter.
Es gibt nichts, was dieses Pflänzchen am Wachsen hätte hindern können.*

Du kannst auch sagen: „Was geht mich eigentlich die Mitgliederwerbung an? Das ist doch die Aufgabe von hauptamtlichen Beschäftigten des ÖGB, der SekretärInnen der Gewerkschaften, des Dachverbandes oder der Bezirke und Regionen. Das ist doch nicht meine Aufgabe. Sollen die doch schauen, wie sie sich ihre Mitglieder besorgen.“

Eine durchaus interessante, aber egoistische und politisch naive Herangehensweise, weil **nichts reimt sich so gut auf „verlieren“, wie „nicht organisieren“.**

Und wenn du aber NICHT zu denjenigen gehörst, die immer alles so machen, wie sie es immer schon gemacht haben, die sich zu klein und zu schwach für Mitgliederwerbung fühlen, denen die Stärke unserer Gewerkschaftsbewegung egal ist, sondern, wenn du zu denjenigen gehörst, die sagen: „Ja, ich bin bereit, diese neuen Wege auch irgendwann zu versuchen.“, dann haben wir nur eine Bitte an dich,

Nicht irgendwann, weil irgendwann in keinem Kalender steht ...

... sondern JETZT!

LITERATURTIPPS

- » **Mit NLP zum politischen Erfolg:** Roman Hebenstreit, Willi Mernyi, Michael Niedermair, Verlag des ÖGB, 4. Auflage, Wien 2006.
- » **Kampagnen und Aktionen erfolgreich organisieren:** Willi Mernyi, Verlag des ÖGB, 2. Auflage, Wien 2007.
- » **Alles über Körpersprache:** Samy Molcho, Mosaik Verlag, München 1995.
- » **Zitatenschatz für Querdenker:** Ernst Günter Tange, Eichborn, Frankfurt am Main 2000.
- » **Das Powerprinzip:** Anthony Robbins, Heyne Verlag, München 1999.
- » **Die Kunst der "Kampfrhetorik":** Antonia Cicero & Julia Kuderna, Junfermann Verlag, Paderborn 1999.
- » **Überfälle auf die Wirklichkeit:** Hans Geißlinger, Carl-Auer-Systeme-Verlag, Heidelberg 1999.
- » **Never work alone:** Peter Bremme, Ulrike Fürniß, Ulrich Meinecke, VSA-Verlag, Hamburg 2007.
- » **Community Organizing:** Leo Penta, edition Körber-Stiftung, Hamburg 2007.
- » **Die Psychologie des Überzeugens:** Robert B. Cialdini, Verlag Hans Huber, 5. Auflage, Bern 2007.
- » **Die Macht Ihres Unterbewusstseins:** Dr. Joseph Murphy, Heinrich Hugendubel Verlag, Kreuzlingen/München 1999.
- » **Die große Verführung:** Robert Levine, Piper Verlag GmbH, 2. Auflage, München 2003.

INTERNETTIPPS

- » **www.oegb.at/mitgliederwerbung**
die Seite der Autoren zum Thema Mitgliederwerbung
- » **www.voegb.at**
das Bildungsprogramm des ÖGB mit Seminaren zum Thema Mitgliederwerbung

DIE AUTOREN



Roman Hebenstreit

Graz. Ausgebildeter Lokführer. Vorsitzender des Zentralbetriebsrates der ÖBB-Traktion GmbH. Stellvertretender Vorsitzender der Bundesfachgruppe Schiene in der Gewerkschaft vida. NLP-Master.

roman.hebenstreit@vida.at



Willi Mernyi

Wien. Nach einer Lehrausbildung zum Starkstrommonteur Absolvierung des Hochschullehrganges Kulturmanagement. Vorsitzender des „Mauthausen Komitee Österreich“. Leiter des Referates für Kampagnen und Projekte im Österreichischen Gewerkschaftsbund. NLP-Master, NLP-Trainer und NLP-Coach.

willi.mernyi@oegb.at

WIR **BEDANKEN** UNS BEI

den vielen aktiven WerberInnen, deren Erlebnisse und Erfahrungen uns zu diesem Projekt motiviert haben, und bei

- » **Nani Kauer**
Leiterin der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit,
Gewerkschaft Metall-Textil-Nahrung

- » **Sabine Letz**
Leiterin des ÖGB Bildungsreferates

- » **Anita Minicher**
Mitarbeiterin im ÖGB Kampagnenreferat

- » **Andreas Wolf**
Audiojournalist



Was nicht organisiert wird, das findet nicht statt.

*Es kann jemand noch so wunderbare neue Ideen haben,
wenn diese Ideen aber nicht in eine konkrete Form gegossen werden,
wenn sie nicht konkretisiert werden
und auch Strukturen bekommen, wie sie verwirklicht werden können,
dann bleiben diese neuen Ideen leblos und nur reines Gedankengebilde.*

Pfarrer Franz Sieder

OFFIZIELLE WEBSITE ZUM AUDIO-HÖRBUCH
WWW.OEGB.AT/MITGLIEDERWERBUNG

OGB

VOGB

STARK VERTRETEN.