

Erfolgreich werben

Die Chancen für ein erfolgreiches Mitgliederwerbegespräch stehen sehr gut: Rund 70 Prozent der Noch-Nicht-Mitglieder halten Gewerkschaften für wichtig.

Willi Mernyi

Kampagnenkoordinator Werbekampagne

Wir müssen werben“, „Mitgliederwerbung, Mitgliederwerbung“, „Wer nicht wirbt, der stirbt“, „Mitgliederwerbung ist eine Kernaufgabe der Gewerkschaft“: Wer kennt sie nicht, diese wunderbaren Stehsätze, die zwar laut gesprochen, bestimmt formuliert, aber allzu oft ganz und gar kraft- und saftlos rüberkommen. Wir wissen, dass diese Sätze natürlich inhaltlich richtig sind. Aber genauso wissen wir, dass es leichter gesagt als getan ist.

Selbstbewusst

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 infrage 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 allerdings ein Trugschluss, dass eine positive Einschätzung der Gewerkschaft auch automatisch zur Mitgliedschaft führt. Wir kennen ja den Unterschied zwischen „theoretischer Einsicht“ und „praktischer Handlung“.

Es gibt Hunderttausende, die aus 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 Gewerkschaft halten. 35 Prozent der Noch-Nicht-Mitglieder sagen, dass sie Gewerkschaft für sehr wichtig halten. 34 Prozent halten uns für eher wichtig. In Summe halten also rund 70 Prozent der Noch-Nicht-Mitglieder die 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.

Wir sprechen absichtlich nicht vom Nicht-Mitglied (derzeitiger Zustand), sondern vom Noch-Nicht-Mitglied, also dem Zustand, in dem sich die Person vor unserem erfolgreichen Mitgliederwerbegespräch befindet.

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 am Ende vielleicht 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? Die Antwort

BUCHTIPP

Roman Hebenstreit,
Willi Mernyi:
**Das erfolgreiche
Mitgliederwerbegespräch**
Hörbuch zur professionellen
Unterstützung zur
Mitgliederwerbung



Gratis-Bestellung unter:
mitgliederwerbung.oegb.at

ist klar: Wir brauchen 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!

Warum-Frage

Im politischen Kontext ermuntern wir BetriebsrätInnen, JugendvertrauensrätInnen und PersonalvertreterInnen, anderen politisch engagierten Menschen immer wieder die Frage nach dem Warum zu stellen.

Wer sich in einer politischen Debatte nie die Frage nach dem Warum stellt, wird nun 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

Die besten WerberInnen sind jene mit den besten Fragen. Dies zu beherzigen macht Gespräche mit Noch-Nicht-Mitgliedern deutlich produktiver, denn man hat die Chance, dass Interessierte vielleicht sogar spannende Lösungen vorschlagen.



des Problems. Allerdings ist Vorsicht geboten, denn in mancher Situation kann sich die Frage nach dem Warum zu einem Bumerang entwickeln. Wenn wir auf die Frage: „Bist du schon Gewerkschaftsmitglied?“, die Antwort bekommen: „Nein“, neigen wir dazu zurückzufragen: „Warum nicht?“ Das Problem dabei: Mit dieser Frage rufe ich bei meinem Gegenüber eine Begründungskette ab, warum es nicht Mitglied ist. Und mit jedem Argument, das dem Noch-Nicht-Mitglied einfällt, warum es noch nicht Mitglied ist, festigt sich sein oder ihr Standpunkt.

Lösungsorientiert

In Wirklichkeit argumentiert das Noch-Nicht-Mitglied nicht nur seinen Standpunkt, sondern es erklärt auch sein Verhalten.

Wenn uns ein Mensch sein Verhalten erklärt, ist es für uns umso schwieriger, ihn oder sie darauf hinzuweisen, dass dieses Verhalten aus unserer Sicht eigentlich falsch ist und dass wir es ändern wollen. Dies wird uns unter solchen Vorzeichen aber nur schwer gelingen. Wir erschweren uns damit also das Werbegespräch sogar selbst. Stattdessen brauchen wir Gründe für die Mitgliedschaft, Vorschläge für die Mitgliedschaft.

Das heißt, statt zu fragen: „Was stört dich am ÖGB?“, wäre es doch viel sinnvoller, lösungsorientiertere Fragen zu stellen: „Okay, stelle dir einmal vor, du wärst ÖGB-PräsidentIn/Vorsitzende(r) deiner Gewerkschaft/Betriebsratvorsitzende(r)/PersonalvertreterIn, was würdest du ändern?“ Auch wenn das Noch-

Nicht-Mitglied hier vielleicht Widerstand aufgrund der Fragestellung versucht, bleiben wir drauf: „Was würdest du konkret ändern?“

Vorschläge

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., 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: „Ihr seid viel zu männlich orientiert“, 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!“

Diese Beispiele zeigen, wie aus Kritik und Gründen für die Nicht-Mitgliedschaft auf einmal Lösungsvorschläge 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, welche Vorschläge das Noch-Nicht-Mitglied für eine Mitgliedschaft bei der österreichischen Gewerkschaftsbewegung hat und welche Reformen und Veränderungen es sich wünscht, gilt es ein weiteres Mal aufzupassen. Schließlich wollen wir nicht wieder in die Falle tappen, erneut zu argumentieren.

Gekonnt nachfragen

Vielmehr fragen wir hier gekonnt nach: „Was würde das bedeuten?“ Oder: „Welche konkreten 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. Somit steigen auch die Chancen, nicht nur ein Mitglied, sondern einen Mitstreiter oder eine Mitstreiterin zu gewinnen. Wir wünschen viel Erfolg!

Internet:

Audio-Hörbuch zum erfolgreichen MitarbeiterInnengespräch:
mitgliederwerbung.oegb.at

Schreiben Sie Ihre Meinung
an den Autor
willi.mernyi@oegb.at
oder die Redaktion
aw@oegb.at