

Warum Zielgruppenarbeit?

Unternehmen sind komplexe soziale Systeme, in denen die unterschiedlichsten Menschen arbeiten. Klar, dass dort ganz verschiedene Wünsche, Interessen und Lebenswelten aufeinander stoßen.

Weil die Vielfalt in der Arbeits- und Lebenswelt zunimmt, hat die IG BCE mit der Zielgruppenarbeit eine weitere Möglichkeit gewerkschaftlichen Engagements an der Basis geschaffen. Vielfältigkeit ist ein zentrales Merkmal der Zielgruppenarbeit. Deshalb können Zielgruppen, Themen und die Herangehensweisen von Betrieb zu Betrieb völlig unterschiedlich sein.

Mit der Zielgruppenarbeit können wir **Menschen gewinnen. Konkret, persönlich, direkt.**

Ansprechpartner

IG BCE, Landesbezirk Nord

Astrid Rasner

Königsworther Platz 6

30167 Hannover

Telefon: 0511 7631-502

lb.nord@igbce.de

www.nord.igbce.de

Leitung des Zielgruppenprojekts:

Continental AG, Helmut Krimp

Impressum

Herausgeber: Industriegewerkschaft
Bergbau, Chemie, Energie

Verantwortlich: Edeltraud Glänzer
Königsworther Platz 6
30167 Hannover

Redaktion: Michael Linnartz, Iris Wolf

Fotos: Cintula, Continental AG

Konzept/Layout: hms69 kommunikation gmbh

Druck: BWH GmbH –
Die Publishing Company

Oktober 2009

Junge Bachelor und Ingenieure

Zielgruppen-Projekt: Continental AG (Continental Reifen Deutschland GmbH), Bezirk Hannover



4. Ordentlicher Gewerkschaftskongress der IG BCE
11. bis 16. Oktober 2009

Zielgruppe „Junge Bachelor und Ingenieure“

Junge Akademiker nach ihrem Abschluss zum Bachelor oder Master gehören zwar nicht zu den traditionellen Zielgruppen der IG BCE, rücken aber immer mehr in den Blickpunkt. Denn aus ihnen werden die Führungskräfte von morgen – umso wichtiger also, sie heute schon für sozialpartnerschaftliche Themen und verantwortungsvolle Führung zu gewinnen.

Besonders wichtig ist diese Zielgruppe in großen Unternehmen wie der Continental AG, in der unser Projekt verwirklicht wurde. Mit weltweit 140.000 Beschäftigten und unterschiedlichen Hierarchieebenen bietet sich hier die Chance, über die Bachelor und Master auch die anderen Akademiker für ein gewerkschaftliches Engagement zu sensibilisieren.

Ziele definiert

Die Ausgangslage war alles andere als leicht. Ein Organisationsgrad von 20 % im Angestelltenbereich des Unternehmens war auch Ursache dafür, dass der Betriebsrat und die IG BCE mit ihren Themen nicht ausreichend wahrgenommen wurden. Frühere Versuche, über Gespräche mit der Zielgruppe der zukünftigen Akademiker in Dialog zu treten, zeigten kaum spürbaren Erfolg.

Für unser Projekt legten wir deshalb klare Ziele fest:

- Dialogthemen aus direkten Gesprächen mit Bachelor- und Master Absolventen/-innen gewinnen.
- Erstellung eines Maßnahmenkatalogs aus den Erwartungen und Bedürfnissen.
- Konkrete Umsetzung in die betriebliche Praxis



Lösung umgesetzt

Im Gegensatz zu eher impulsiven Versuchen haben wir diesmal die Kontaktaufnahme systematisch organisiert. Durch eine Kartenabfrage „Eure Themen sind uns wichtig“ wurde der tatsächliche Bedarf der Zielgruppe ermittelt. Daraus konnten wir dann Schwerpunktthemen ableiten und in einem Maßnahmenkatalog bündeln. Eine Kennenlernparty außerhalb des Unternehmens half, das Eis zu brechen und Vorbehalte abzubauen. Nach der Vorstellung des Projekts in der Jugendversammlung und einem gesammelten Feedback aller Beteiligten konnten die Maßnahmen in die betriebliche Umsetzung gebracht werden.

Unsere Offenheit und das ehrliche Interesse für die Zielgruppe führte zum Erfolg: Drei Bachelor kandidierten zur Jugend- und Auszubildendenvertretung stolze 40 % der Bachelor-Neuanfänger sind gewerkschaftlich organisiert.



Nächste Schritte geplant

Eine zweite Gesprächsrunde mit Bachelor- und Masteranwärtern/-innen ist bereits durchgeführt. Der Zielgruppenvertreter in der JAV ist ein perfektes Beispiel für die funktionierende Kommunikation auf gleicher Augenhöhe.

Wir werden am Ball bleiben und diese Aktivitäten jährlich wiederholen. Ein interessanter Prüfstein wird sicherlich die BR-Wahl 2010 sein, von der wir uns nun eine hohe Beteiligung versprechen. Ein Fazit können wir auf jeden Fall ziehen: Es lohnt sich, eine genaue Bestandsaufnahme zu machen, wenn man sich einer Zielgruppe nähern möchte. Verständnis ist immer noch der beste Schlüssel für Türen, die verschlossen scheinen.