

## 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 Hessen/Thüringen

Karl-Heinz Hensel

Wilhelm-Leuschner-Straße 69-77

60329 Frankfurt/M.

Telefon: 069 23566-0

lb.hessen@igbce.de

www.hessen.igbce.de

Leitung des Zielgruppenprojekts:

Clariant Produkte Deutschland GmbH,

Kai-Uwe Hemmerich

### Impressum

Herausgeber: Industriegewerkschaft  
Bergbau, Chemie, Energie

Verantwortlich: Edeltraud Glänzer  
Königsworther Platz 6  
30167 Hannover

Redaktion: Michael Linnartz, Iris Wolf

Fotos: Privat

Konzept/Layout: hms69 kommunikation gmbh

Druck: BWH GmbH –  
Die Publishing Company

Oktober 2009

## Clari's Welt

**Zielgruppen-Projekt: Clariant Produkte  
Deutschland GmbH, Bezirk Rhein-Main**



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

## Zielgruppenarbeit und Mitgliederwerbung

---

1997 wurde der Teil Spezialchemikalien der Hoechst AG an die Schweizer Firma Clariant verkauft. Heute sind rund 2.400 Mitarbeiter am Standort Rhein-Main beschäftigt. Bei all ihrem Tun hat die Vertrauensleute- und Betriebsratsmannschaft von Anfang an einen beteiligungsorientierten Ansatz verfolgt. 2004 war man mit einem Projekt zur Effizienzsteigerung in der Produktion als Pilotprojekt beim Zielgruppenansatz der IG BCE vertreten. Seit 2004 werden alle Aktivitäten unter dem Zielgruppenansatz durchgeführt und unser „Clari“ ist immer dabei.

Vor Beginn des Zielgruppenprojekts stellte sich die Situation aus IG BCE-Sicht eher problematisch dar. Trotz des großen Potenzials in einer Verwaltung und drei Industrieparks war es nicht gelungen, die Abgänge durch Neuzugänge auszugleichen. Folglich waren die Themen und Positionen der IG BCE im Betrieb weniger stark vertreten.

Jedes engagierte Neumitglied ist ein möglicher Werber für die IG BCE. Unser Zielgruppenprojekt lief vor allem darauf hinaus, eine starke Mannschaft zu bilden, die unsere Interessen im Betrieb vertritt.

## Ziele definiert

---

Schon im ersten Vertrauensleute- und Betriebsratsseminar unter der neuen Flagge „Clariant“ wurde „Clari“ ins Leben gerufen, ein Maskottchen vom Fach. Der auf dem Kopf stehende Einhalsschliffkolben sollte als Sympathieträger dienen und Menschen mobilisieren, sich für die IG BCE zu engagieren.

- „Clari“ begleitet sämtliche Aktivitäten der Vertrauensleute und des Betriebsrats. So wird auch die Zielgruppenarbeit durch „Clari“ unterstützt.
- „Clari“ ist präsent im Unternehmen, auch zu ungewöhnlichen Zeiten wie Nachtschichten und Feiertagen.

## Lösung umgesetzt

---

Wer Werber werben will, muss sie zunächst einmal zusammenbringen. Mit diesem Ziel wurden regelmäßige Treffen organisiert, auf denen in lockerer Atmosphäre Erfahrungen ausgetauscht, Vorbehalte angehört und Wünsche gesammelt werden konnten. Erstklassige Fußball-Ereignisse dienten uns dabei als wirksame Beschleuniger:

- Zur WM 2006 bündelten wir unsere Aktivitäten unter dem Motto „Clari-WM“ und luden ein, Mitglied einer starken (Werber-)Mannschaft zu werden.
- Zur EM 2008 forderten wir unter dem Motto „Endlich Mitglied werden“ dazu auf, das Team weiter zu verstärken.



## Nächste Schritte geplant

---

In 2008 konnten wir erstmals mehr Zugänge als Abgänge verbuchen. Damit haben wir den Trend umgedreht und wieder positive Perspektiven für die IG BCE im Betrieb geschaffen.

Unsere Aktivitäten rund um „Clari“ zeigen eindeutig, dass man im Betrieb ständig engagiert sein muss. Wer Neumitglieder gewinnen möchte, darf nicht warten, bis sie von alleine kommen. Man muss zu den Beschäftigten gehen und ihre Themen aufgreifen. Dafür ist Zielgruppenarbeit ideal, verbunden mit dem Werbeaspekt führte dies zu einer besseren Mitgliederbilanz.

Wir bleiben im wahrsten Sinne des Wortes „am Ball“ und werden weiterhin unsere Werber motivieren. Klar, dass bei uns schon zwei Dinge geplant sind: eine Aktion und ein Motto zur Fußball-WM 2010!