

**Neue Stelle „Öffentlichkeitsarbeit - Mitgliedergewinnung“**

**vkm-Bayern**

Inhalt

[Faktenaufnahme 2](#_Toc460589757)

[Warum werden die Menschen im vkm Mitglied? 3](#_Toc460589758)

[„Kritische Betrachtung von außen“ 3](#_Toc460589759)

[Möglichkeiten des Handelns 4](#_Toc460589760)

[Kapazitäten zur Mitgliedergewinnung im vkm 6](#_Toc460589761)

[Vorschlag 6](#_Toc460589762)

Werbung ist nötig, aber dabei müssen die Gefühle angesprochen werden um die Menschen zu erreichen:

*Selbst der liebe Gott hat es nötig, dass für ihn die Glocken geläutet werden.*

*(Quelle: unbekannt)*

# Faktenaufnahme

Der Einzugsbereich des vkm-Bayern ist ausgelegt auf die Beschäftigten in der Ev. Luth. Kirche und der Diakonie in Bayern.

In der Kirche und Diakonie Bayern arbeiten ca. 120.000 Beschäftigte. Schätzungen gehen davon aus, dass ca. 5% der Beschäftigten in einer Gewerkschaft organisiert sind. Dies würde bedeuten, dass ca. 2,5% im vkm-Bayern, und die Restlichen bei Ver.di und GEW organisiert sind.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können nur durch gemeinsames Handeln in starken Verbänden ihre sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftspolitischen Interessen in der Arbeitswelt, in der Gesellschaft und im Staat wirkungsvoll vertreten. Im vkm-Bayern sind deshalb Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, sowie Auszubildende, Ruheständlerinnen und Ruheständler und andere (Fördermitglieder und Gäste) zusammengeschlossen.

Für den vkm ist Verwirklichung von Dienstgemeinschaft ein wichtiges Ziel. Da alle Mitarbeitenden in Kirche und Diakonie an der Erfüllung des Auftrages von Kirche und Diakonie beteiligt sind, hat das zur Folge, dass trotz unterschiedlicher Funktionen und Berufe alle Dienste gleich wichtig und somit auch gleichwertig sind. Dieses bewusst zu machen, ist eine vordringliche Aufgabe des vkm.

Aus diesem Selbstverständnis heraus wird das Verhältnis zwischen Dienstnehmern und Dienstgebern in Kirche und Diakonie anders als im außerkirchlichen Bereich gewertet. Da es aber auch in Kirche und Diakonie weisungsgebundene Mitarbeitende gibt, die Leitungsorganen oder weisungsberechtigten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gegenüberstehen, ist ein Interessenausgleich notwendig. Wir setzen uns daher dafür ein, dass zum Interessenausgleich erforderliche Regelungen die Besonderheiten des Dienstes in Kirche und Diakonie berücksichtigen.

**Fazit:**

**Die besondere Situation des vkm als innerhalb des Bereiches von Kirche und Diakonie tätiger Verband im sinne der Dienstgemeinschaft macht es schwierig, ein deutliches Profil als Tarifpartner(Gegner) zu formulieren und zu vertreten. Das erschwert die Mitgliederwerbetätigkeit. Nach den Prinzipien des Fundraising braucht es heute durchschnittlich 6 Kontakte bis Interesse geweckt ist und damit deutlich mehr, als vor wenigen Jahren.**

# Warum werden die Menschen im vkm Mitglied?

Dafür gibt es verschiedene Gründe:

1. Sie lernen das Angebot durch Seminare kennen und werden dann aus Überzeugung Mitglied
2. Sie werden am Arbeitsplatz durch andere Mitglieder (Regionalbeauftragte) geworben
3. Sie haben Angst oder Ärger am Arbeitsplatz und suchen deshalb die Hilfe des Mitarbeiterverbandes
4. Sie haben Interesse am berufspolitischen Profil des Verbandes (Fachgruppen)

# „Kritische Betrachtung von außen“

Wie wird der vkm-Bayern von anderen Menschen wahrgenommen?

* Aussage: „Den vkm benötige ich nicht. Mein Arbeitsrecht und die Lohnerhöhungen fallen vom Himmel, das hat sich immer irgendwie geregelt!“
* Der Vielzahl von Mitarbeitenden in Kirche und Diakonie ist gar nicht bekannt, wie Arbeitsrecht in Kirche und Diakonie entsteht und wie der vkm-Bayern daran für sie beteiligt ist.
* Der Bekanntheitsgrad des vkm-Bayern ist deutlich zu gering. Selbst in Kirche und Diakonie kennen ihn zu/nur wenige.
* Der vkm-Bayern wird in Kirche und Diakonie anerkannt und respektiert. In deren offiziellen Äußerungen zur Arbeitswelt wird der vkm jedoch von den Kirchenleitungen und dem Vorstand des Diakonischen Werks wenig berücksichtigt. Vielmehr werden Aktionen mit DGB, Ver.di und GEW durchgeführt.
* Presse und andere Medien (auch kirchliche) sind am vkm-Bayern wenig interessiert. Der vkm-Bayern ist politisch nicht „auffällig“ genug („Nur schlechte Nachrichten sind gute Nachrichten“). Auch für kirchliche Presseorgane ist der vkm-Bayern wenig interessant, weil er zur kirchlichen „Innenorganisation“ gehört und insofern nicht Teil des Verkündigungsauftrages ist.

#  Möglichkeiten des weitergehenden Handelns hinsichtlich „Mitgliederwerbung“

1. Kirchenleitung und Vorstand des Diakonischen Werks
* Besteht bei Kirchenleitung und Vorstand des Diakonischen Werks Interesse an einem starken vkm-Bayern? Es ist in Gesprächen zu klären, ob eine Förderung und Unterstützung der Mitgliederwerbung möglich und gewollt ist / und wie.
* Die Beteiligung des vkm-Bayern bei arbeitsmarktpolitischen Initiativen von Kirche und Diakonie mit DGB, Ver.di oder GEW ist einzufordern
1. Dienststellenleitungen:
* Dienststellenleitungen könnten angeschrieben werden, mit der Bitte, auf die Mitgliedschaft im vkm hinzuweisen
1. MAV´en als Multiplikatoren:
* Die MAV`en sind wichtige Ansprechpartner.
* Der vkm-Bayern muss versuchen die Adressen aller MAV`en zu erhalten, um sie persönlich ansprechen zu können.
* Mailingadressen sollten ergänzt werden.
* Anschreiben aller MAV`en nach der Wahl 2019 mit Hinweis auf vkm-Bayern, dessen Seminare und auf Veröffentlichungsmögllichkeit für Gewerkschaften am „Schwarzen Brett“
* Fachtagung / Kongress für die MAV-Vorsitzenden in 2019 angehen. Ggf. nur geringe Teilnahmegebühr um unkomplizierte Teilnahme zu ermöglichen. Evtl. gezielt für neue MAV-Vorsitzende
* Das Hilfeangebot für die Unterstützung der Fachgruppen des vkm-Bayern muss gestärkt werden. Diese sind durch ihre politischen Aktivitäten interessant für Mitarbeitende sowohl in Kirche als auch Diakonie.
1. Sonstige Möglichkeiten

wurden im Arbeitspapier der Mitarbeiterin Frau Königbauer hinterlegt

Auszüge:

Klarere Erkennung durch einheitliches Design

Unterstützung der Fachgruppen

Stärkung des Profils über Informationen an verschiedene Zielgruppen

Unterstützung der Homepage

Nutzung der (schon abgeschlossenen) Sammelversicherungsverträge

#  Kapazitäten zur Mitgliedergewinnung

1. Vorstand (ehrenamtlich) = die pers. Belastungsgrenze dürfte i.d.R. erreicht sein.
2. Geschäftsstelle = Kapazitäten sind begrenzt
3. Geschäftsführer mit Dienstauftrag = der AK Geschäftsführung des Vorstandes sieht Unterstützungsbedarf zur Stärkung weiterer Arbeitsbereiche.
4. Vorstände der Berufsverbände (ehrenamtlich) = die pers. Belastungsgrenze dürfte i.d.R. erreicht sein.
5. Vorstände der Fachgruppen = die pers. Belastungsgrenze dürfte i.d.R. erreicht sein. Professionelle Unterstützung ist benötigt.
6. Regionalvertreter (ehrenamtlich). Professionelle Unterstützung ist benötigt.

**Fazit:**

**Es ist nicht zu erwarten, dass die ehrenamtlich Mitarbeitenden in den Vorständen des vkm-Bayern, der Fachgruppen und der Berufsverbände zusätzlich wesentliche Leistungen zur Mitgliedergewinnung erbringen können, ganz im Gegenteil braucht es möglichst umgehend weitergehende professionelle Unterstützungsmöglichkeiten.**

# Vorschlag

Folgende Maßnahme könnte vor diesem Hintergrund eingeleitet werden:

1. Um personelle Kapazitäten zur Mitgliedergewinnung bereitzustellen, sollte die Schaffung einer MitarbeiterInnenstelle in Teilzeit mit mindestens 10 Stunden angebunden an der Geschäftsstelle mit folgendem möglichen Aufgabenbereich im Sinne der Öffentlichkeitsarbeit erfolgen:
* Mitgliedergewinnung als Priorität
* Kontaktpflege
* Designpflege
* Unterstützung von Fachgruppen des vkm-Bayern
* Unterstützung der Regionalbeauftragten
* Unterstützung von Werbe und Infoveranstaltungen (ConSozial, MAV-Tag)
* Durchführung von Seminaren

*Voraussichtliche Kosten pro Jahr (Arbeitgeber-Brutto):*

|  |  |
| --- | --- |
| *Stelle E 8 St. 2 Öffentlichkeitsarbeit* | *11.600 Euro* |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Der Verfasser ist der Auffassung, dass eine Mitgliedergewinnung nur bei entsprechendem Einsatz von Ressourcen möglich sein wird.

*Die Hälfte aller Werbeausgaben ist für die Katz. Aber welche Hälfte?*

*(John Rodman Wanamaker (1838 - 1922), US-amerikanischer Kaufhausunternehmer)*

Stand 3/2018 Gerd Herberg, vkm