

28. Juni 2024

„Ihr tragt eine Idee in Euch, die die Kolleg:innen begeistert!“

Fast 14.300 neue Kolleg:innen sind im vorigen Jahr Mitglied der EVG geworden. Eine solche beeindruckende Zahl ergibt sich nicht von alleine. Dahinter steht das Engagement von vielen EVG-Kolleg:innen, die jeden Tag aktiv neue Mitglieder für unsere Gewerkschaft gewinnen. Rund 50 von ihnen kamen Mitte Juni zum Bundeswerber:innen-Tag in Neuhof bei Fulda zusammen.



Der jüngste Teilnehmer war 17, der älteste 73. Sie kamen aus allen Landesverbänden, aus nahezu allen Bereichen unseres Organisationsgebietes: Menschen, die nicht unbedingt Ämter oder gar Spitzenämter bekleiden, sondern die in ihren Betrieben und Dienststellen einfach gerne Gewerkschaftsarbeit machen. Was sie bei aller Verschiedenheit einte, brachte EVG-Vorstandsmitglied Frank Hauenstein in seinem Eingangsstatement auf den Punkt: „Ihr tragt eine Idee in euch, die die Kolleg:innen begeistert.“ Gewerkschaft, so Frank weiter, sei „die beste Idee, die jemals jemand hatte. Wenn es sie nicht gäbe, müsste man sie jetzt erfinden.“

Hauenstein zeigte auf, welche großen Herausforderungen vor uns stehen, die wir umso besser bewältigen können, je mehr wir sind: sei es die Tarifrunde bei NE-Bahnen, wo wir in den kommenden Wochen in die Betriebe gehen, um die Meinungen unserer Mitglieder abzufragen; sei es das Ringen um die Zukunft von DB Cargo, wo wir erfolgreich sind, weil wir zusammenstehen und die ganze Organisation gemeinsam agiert. „Ob NE oder Cargo – wir übernehmen gemeinsam Verantwortung. Wir verstecken uns nicht, sondern zeigen Präsenz und sind vor Ort.“

In der anschließenden Diskussion zeigt sich schnell, dass Frank genau den richtigen Ton getroffen hatte. „Mitgliederwerbung ist Vertrauenssache“, so ein **Kollege von DB Services**. „Wir brauchen keine Werbegeschenke, wir brauchen Ehrlichkeit – das macht uns erfolgreich.“ **Sven aus der Betriebsgruppe (BG) DB Cargo aus Berlin** stellte heraus, dass „erfolgreiche Werbung kein Zufallsprodukt ist. Wenn ich in Werbegespräche gehe, bereite ich mich gut vor.“ **Felix (BG DB Cargo Frankfurt am Main)**, unterstrich diesen Punkt: „Es geht oftmals gar nicht so sehr darum, zu reden – sondern mehr darum, zuzuhören, die Probleme der Leute zu verstehen und sie dann gemeinsam anzugehen.“

Mitglieder zu werben ist das eine – genau so wichtig ist es aber auch, sie dauerhaft an die EVG zu binden. **Pascal aus der EVG-Jugend Baden-Württemberg** schilderte anschaulich, wie er allein in den letzten Wochen fünf Kolleg:innen davon überzeugen konnte, den Austritt aus der EVG wieder zurückzunehmen. Sein Rezept: einfach Fakten benennen und belegen. „Ich habe zu ihnen gesagt: Hier im Tarifvertrag könnt ihr nachlesen, was es bei der EVG gibt und bei den anderen nicht.“ Das sei oftmals „anstrengend wie ein Kampf gegen Windmühlen aber wenn man hartnäckig bleibt, kann man damit Erfolg haben.“ Als ältester Teilnehmer wies Toni Hofmann, ehemals Hauptamtlicher der EVG-Vorgängergewerkschaft TRANSNET, auf die besonders herausfordernden Phasen der Generationsübergänge hin: Wie halten wir Azubis, die ins reguläre Arbeitsleben wechseln, bei der Stange, und wie die Kolleg:innen, die aus dem Berufsleben ausscheiden und in die Rente wechseln? „Hier sind wir gut, aber hier können wir auch noch besser werden.“

Bei aller Vielfalt der Argumente und Sichtweisen herrschte aber auch Einigkeit über einen entscheidenden Punkt: Die EVG hat viel zu bieten. Ihre Geschichte, die Erfolge jüngerer Zeit (wie z.B. das Wahlmodell) – aber vor allem die Besonderheit, dass wir eine starke Gemeinschaft sind. Nicht zuletzt die schnelle Reaktion auf das Hochwasser im Süden und Südwesten Deutschlands vor wenigen Wochen habe wieder gezeigt, wie Kolleg:innen für Kolleg:innen einstehen.

Der zweite Tag stand unter dem Zeichen des Austauschs in Workshops:

- Instrumente: wie können die Organizing-Ansätze oder bestehende Materialien wie die Betriebslupe, -kompass oder -landkarte bei der Mitgliederwerbung zielgerichtet eingesetzt werden? Tenor der Teilnehmenden: Es ist spannend, wie man den eigenen Betrieb auf diese Weise noch viel genauer kennenlernen kann.

- Kreativwerkstatt: Welche neuen und originellen Aktionsformen können entwickelt werden, um auf die EVG aufmerksam zu machen und neue Leute zu gewinnen? Hier haben unsere Partner von Orka guten Input geliefert und gute Unterstützung geleistet.

- Widerstände: Auch die gibt es ja bei der Mitgliederwerbung oftmals zu überwinden. Tenor: Wenn man sich gut vorbereitet, Betrieb und Menschen kennt, kann man auch mögliche Gegenargumente absehen und entkräften. Und das geht am besten im Team. Je mehr Leute mitdenken, desto besser.

Fazit: zwei Tage, prallvoll mit guten Diskussionen. Der Bundeswerber:innen-Tag hat die Vielfalt unserer Organisation gezeigt, aber auch unsere große Geschlossenheit und Selbstbewusstsein. Wir sind auf dem Platz.

Mitgliederwerbung ist ein elementarer Bestandteil unserer Gewerkschaftsarbeit und ein Kollege brachte ihre Bedeutung auf den Punkt: „Ja es ist eine Investition, es ist Arbeit, aber

(fun)Facts zu unseren Werber:innen

- Nienbüttel hat pro 1.000 Einwohner die meisten Werber:innen
- 15 Jahre alt ist die jüngste Werberin
- 88 Jahre alt ist der älteste Werber
- 5.677 Werber:innen hatten wir im Jahr 2023
- Sylt ist der nördlichste Wohnort eines Werbers in Deutschland
- Müller und Schmidt sind häufigsten Nachnamen unser Werber:innen
- Hauptstraße und Bahnhofstraße sind die Straßennamen, wo unsere Werber:innen am häufigsten wohnen
- in sieben Ländern wohnen unsere Werber:innen
- mindestens 61 Nationalitäten haben unsere Werber:innen
- 2.549 Liter Kaffee trinken unsere Werber:innen am Tag
- 191 Busfahrer:innen haben geworben

Ioana-Elisabeta-Alexandra ist der längste Vorname einer Werber:in



[Alle Bilder anzeigen »](#)