



| Vorstand

Stand: 5.3.2009 / 13 Uhr





- ➔ **Alle sind in einer schwierigen Situation: die Gesellschaft, die Beschäftigten, die IG Metall.**
- ➔ **In dieser Gesellschaft hatte - und hat noch immer - die Ideologie der Marktradikalen Deutungsmacht.**
- ➔ **Das hatte gravierende Folgen: Politik wurde gegen die Mehrheit der Bevölkerung formuliert.**
- ➔ **Es war eine Politik für Gutverdienende, Unternehmer, Selbstständige, Manager, Aktionäre und Finanzjongleure.**
- ➔ **Die Politik hat die Werte einer zivilisierten Gesellschaft und die Werte der Gewerkschaften in ihr Gegenteil verkehrt.**
- ➔ **Nun stehen wir vor einem Abgrund.**

➔ Die Auswirkungen sind deutlich spürbar:

- Auftragseinbrüche
- Absatzschwierigkeiten
- Mangelnde Unternehmensliquidität
- Finanzierungsprobleme
- Investitions- und Innovationsstau



➔ Die Last der Krise tragen Beschäftigte, Steuerzahler, Bürger:

- Kurzarbeit mit Einkommensminderungen
- Entlassungen (zu allererst von Leiharbeitnehmern)
- Auslauf befristeter Arbeitsverträge, keine Übernahme von Auszubildenden
- Erhöhung der Staatsverschuldung (nahezu ausschließlich zugunsten der Verursacher)

- ➔ Besonders stark trifft die Deregulierung der Arbeitsmärkte die Generation der unter 35-Jährigen.
- ➔ Sie sind – auch im Organisationsbereich der IG Metall – überdurchschnittlich benachteiligt.

The screenshot shows the DGB website with several news articles highlighted by red boxes. The main article is titled "Schlechte Löhne, kaum Mitspracherecht" (Poor wages, little say) and discusses a DGB study where young workers rate their working conditions negatively. Other highlighted articles include "Junge Menschen verdienen weniger" (Young people earn less) and "Angst um die berufliche Zukunft" (Fear for the professional future). A banner on the right side of the page reads "KEIN LOHN UNTER 7,50".

Junge Menschen verdienen weniger
DGB: Mehr als 60 Prozent arbeiten unter unsicheren Bedingungen

Schlechte Löhne, kaum Mitspracherecht
DGB-Studie: Unter-30-Jährige schätzen ihre Arbeitsbedingungen größtenteils negativ ein

Junge Arbeitnehmer verdienen weniger
Nur ein Viertel ist fest angestellt

Angst um die berufliche Zukunft
Die Lage junger Beschäftigter hat sich nach einer Studie des DGB verschlechtert

KEIN LOHN UNTER 7,50

➤ Wir müssen auf die Krise reagieren - und wir tun es bereits.



- Wir versuchen, überall einen Schutzschirm für Arbeitsplätze zu spannen.
- Wir unterstützen und beraten Betrieb für Betrieb.
- Unser 7 Punkteprogramm hat entscheidende Impulse zur Bewältigung der Krise geliefert.
- Unser Motto lautet: „Keine Entlassungen in 2009“, „Beschäftigung und Einkommen sichern“.

➤ Das darf aber nicht alles gewesen sein.

- Wir müssen der aktuellen Krisenbewältigung ein neues Politikmodell entgegenstellen.
- Es wäre ein historisches Versagen, wenn wir zulassen, dass nach der Krise vor der Krise ist.
- Dabei geht es nicht um Einzelaspekte, wie „Gesundheitsfonds: ja oder nein“, oder ob der Mindestlohn 7,25 Euro oder 7,50 Euro beträgt usw...

➤ Es geht vielmehr darum, ob wir die Politik und die Unternehmer vor Ort zwingen können, nicht Politik für Besserverdienende, Banken und Profiteure zu machen, sondern dafür zu sorgen, dass Beschäftigte, Rentner und Arbeitslose ein gutes Leben haben.



- ➔ **Bei der Politik der vergangenen Jahre stand nicht die Verbesserung des Lebens der Menschen im Mittelpunkt, sondern sogenannte Sachzwänge des globalen Kapitalismus.**
- ➔ **Die Politik der vergangenen Jahre hat u. a. bewirkt, dass**
 - die Umverteilung zu Lasten der abhängig Beschäftigten weiter voran geschritten ist,
 - die staatlichen Sicherungssysteme immer weniger ausreichend sind, um für jeden und jede jederzeit ein Leben in sozialer Sicherheit zu garantieren,
 - Arbeitnehmerrechte beschnitten wurden und die Anzahl derjenigen stetig angewachsen ist, die in prekären Beschäftigungsverhältnissen arbeiten.
- ➔ **Nur einige Ergebnisse dieser Politik:**
 - Steuersenkungen im Jahrestakt plus Steuersparmodelle für Reiche
 - Subventionierung finanzkräftiger Unternehmen plus Verlagerungsprämien
 - Sozialabbau zu Lasten der Schwächsten
 - Kürzungen der Sozialleistungen
 - Förderung prekärer Beschäftigung



In nahezu allen Politikfeldern blieben die Interessen der Menschen unberücksichtigt:

- Rente mit 67 – nicht die Menschen sondern die Kosten standen im Mittelpunkt**
- Gesundheitsreformen – nicht die optimale Versorgung der Menschen, sondern die Lohnnebenkosten und die Gewinne der Pharmaindustrie waren wichtig.**
- Leiharbeit – nicht die gerechte Bezahlung und sichere Arbeitsplätze der Menschen, sondern die Risikominimierung für Unternehmen und satte Gewinne für Verleiher waren Ziel.**
- Mindestlohn – nicht das würdevolle Leben, sondern die Profitinteressen von Lidl und Co waren Maßstab.**
- Verkürzung der Schulzeit von 13 auf 12 Schuljahre – nicht die optimale Bildung der Menschen, sondern auch hier waren alleine Kosten und Kapitalinteressen Entscheidungskriterium...**

Unsere Werte und die Werte einer zivilen Gesellschaft

- ***Gerechtigkeit***
- ***Freiheit***
- ***Solidarität***
- ***Würde***
- ***Anerkennung und***
- ***Respekt***

**standen und stehen nicht
im Mittelpunkt der Politik !**





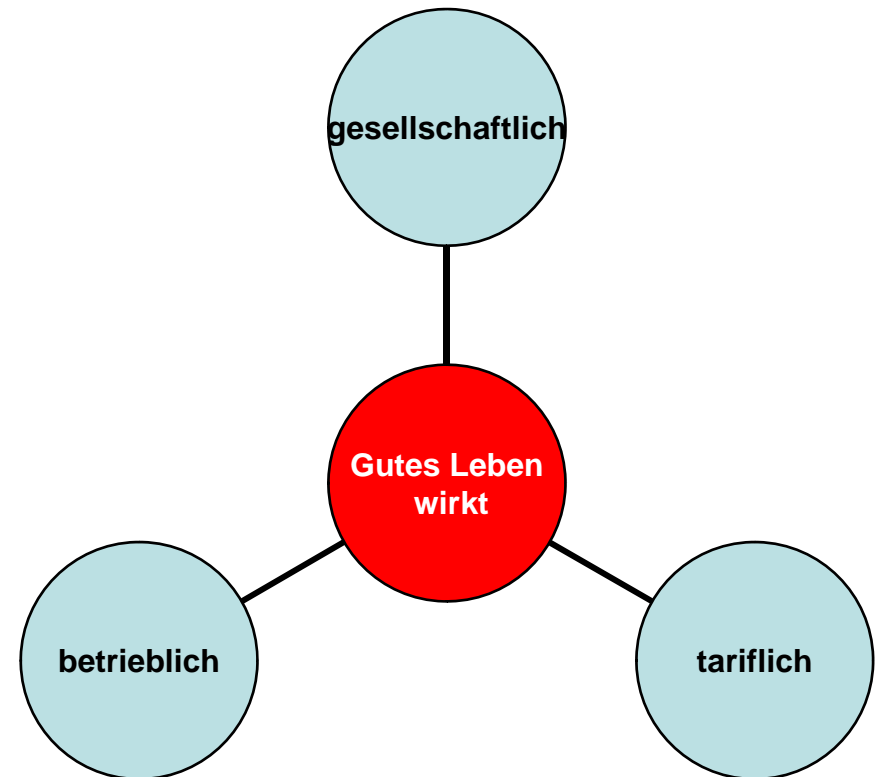
- **Die Menschen verlangen auch in der Krise, dass es gerecht und solidarisch zugeht, dass ihnen Würde, Anerkennung und Respekt entgegengebracht wird.**
- **Im Vorfeld der Bundestagswahl müssen wir unsere Positionen in die politische Auseinandersetzung einbringen.**
- **Ein gutes Leben muss der Mittelpunkt von Politik sein - und nicht die Interessen von Banken und Reichen.**
- **Mitglieder und Unorganisierte erwarten von der IG Metall eine klare, interessenorientierte Einmischung in die Politik.**
- **Die hohe Akzeptanz und die Glaubwürdigkeit unseres Handelns hilft die Entscheidung zu treffen, IG Metall-Mitglied zu werden und zu bleiben.**

Die zentrale Anlage der Kampagne



| Vorstand

- ➔ **Unsere Kampagne ist ein Offensivkonzept. Wir erstarren nicht vor der Krise, sondern wir handeln.**
- ➔ **Wir treiben die Themen auf allen Handlungsebenen nachhaltig voran.**
- ➔ **Wir beweisen Handlungsfähigkeit, gewinnen so Interessenten für die IG Metall und binden unsere Mitglieder.**





*GEMEINSAM FÜR EIN
GUTES LEBEN*





„Gemeinsam für ein gutes Leben“

- ➔ knüpft an die Grundwerte der IG Metall an
 - “... das anständige, gelungene, das gute Leben ist das wichtigste Ziel des Menschen”
 - Gerechtigkeit, Freiheit, Solidarität, Anerkennung, Würde und Respekt – ohne diese Werte gibt es kein gutes Leben.
- ➔ Das Motto benennt ein Ziel, das jeden anspricht, denn es stellt jedem frei, selbst zu definieren, was das gute Leben ist.
- ➔ „Gemeinsam für ein gutes Leben“ ist ein Motto, das mehrere Jahre trägt und auch mit anderen Aktivitäten verbunden werden kann, z.B. Betriebsratwahlen, tarifpolitische Aktivitäten...
- ➔ Richtet sich an alle Menschen, besonders aber auch an die „Junge Generation“



- ➔ **Alle Aktivitäten im Rahmen der Kampagne sind so angelegt, dass wir**
 - unsere Handlungsfähigkeit langfristig sichern,
 - die Interessen der Beschäftigten betriebs-, tarif- und gesellschaftspolitisch weiterhin wirkungsvoll vertreten werden können,
 - neue Mitglieder gewinnen und bestehende Mitgliedschaften festigen

- ➔ **Wir beteiligen unsere Mitglieder, die Beschäftigten und die Bürger unmittelbar bei der Formulierung von Anforderungen an die Politik.**

- ➔ **Wir legitimieren unsere Forderungen an die Politik und bringen die Positionen der IG Metall aktiv im Rahmen des Bundestagswahlkampfes und der Koalitionsverhandlungen ein.**

Die Elemente der Kampagne



| Vorstand



01.01.2009

Dialogplattform (ab April)
Wir gewinnen Interessenten für die Themen der IG Metall und bauen Kontakte auf.

Wir mobilisieren und schaffen Bewegung in den Betrieben und in der Öffentlichkeit für eine bessere Lebens- und Arbeitswelt. Wir erfahren, was die Menschen von einem guten Leben erwarten und gewinnen Interessenten für den Dialog.

Wir machen die unzureichenden Arbeits- und Lebensperspektiven der jungen Generation zum Thema.

Wir unterstützen Betriebsräte und Vertrauensleute, Verwaltungsstellen und Bezirke durch wirksame Schwungscheiben in ihrer Arbeit und bringen die Kampagne in die Öffentlichkeit.

Wir pflegen die Kontakte, schaffen Beteiligungsmöglichkeiten und gewinnen Mitglieder.

Wir gewinnen Interessenten für die Themen der IG Metall, wir informieren und bauen Kontakte auf. Wir schaffen ein Forum für Dialog. Wir gewinnen und binden Mitglieder.

Wir bringen die Forderungen auf den Punkt – und das unmittelbar vor der Bundestagswahl. Kraftvoll und unüberhörbar mit gemeinsamer Stimme.

31.12.2009

Wir bleiben dran!



- ➔ Mit der größten Befragung, die die IG Metall je gemacht hat, mobilisieren und schaffen wir Bewegung in den Betrieben und in der Öffentlichkeit für eine bessere Arbeits- und Lebenswelt.
- ➔ Wir fragen (ganz Deutschland):

Was muß sich ändern?

Was ist dir wichtig?

und gewinnen:

- Aktive Gewerkschafter und bisher Nichtorganisierte für die IG Metall
- Gesellschaftliche Bündnispartner



Wir fragen Deutschland:

Was muss sich ändern?



Sag' es hier:
www.gutes-leben.de

GEMEINSAM FÜR EIN GUTES LEBEN 

Wir fragen Deutschland:

Was ist Dir wichtig?



Sag' es hier:
www.gutes-leben.de

GEMEINSAM FÜR EIN GUTES LEBEN 

Beschäftigtenbefragung „Deine Stimme für ein gutes Leben“



| Vorstand

Die Materialien:

➔ Fragebogen

- Mantellbogen,
- Kontaktpostkarte,
- Aufnahmeschein
- **Beilage der „metallzeitung“ April**

➔ Fragebögen - Logistik

- Jede Verwaltungsstelle erhält eine Lieferung Fragebögen
- Anlieferung der Materialien: Ende März 2009

➔ Wahlurnen

➔ Plakate



Beschäftigtenbefragung: „Deine Stimme für ein gutes Leben!“



| Vorstand

➔ Für örtliche Aktionen

- Vor-Tor Aktionen
- Berufs- und Hochschulen
- Fußgängerzonen
- Einkaufszentren
- Regionale Veranstaltungen
- 1. Mai Kundgebung
-



➔ Aktionstage der VS (vielleicht sogar: des OJA/ OFA/...) zur Befragung

- Termin: xx.05.2009
- Ort: Marktplatz/ Berufsschule/ Kino/...
- Infostand (siehe Abbildung)
- Eine wichtige Zielgruppe sind junge Menschen

Beschäftigtenbefragung: „Deine Stimme für ein gutes Leben!“



| Vorstand

➔ Für Betriebsversammlungen, VK- Sitzungen, Mitgliederversammlungen

- Kurzfilm zur Einstimmung auf die Kampagne
- Redebeitrag
- Präsentation

➔ Für die betriebliche Befragung

- Plakate DIN A 3 und DIN A 4
- Fragebögen
- (Umschlagtext) Erläuterung der Befragung / warum, welche Ziele
- Wahlurnen
- Kontakt- bzw. Anforderungskarte für Mitglieder und Unorganisierte

➔ Für die öffentlichen Orte

- Roadshow
- Fragebögen, Kontaktkarten
- Informationsstand / Aktionszelt

➔ „Schwungscheibe“ und Unterstützung für die Kampagne vor Ort

➔ Abgestimmte Konzeption für jede Kampagnenphase

➔ Befragung (01.04.2009 – 30.06.2009)

- Schwerpunkte
 - Fragebögen ausgeben und ausgefüllt zurück erhalten
 - Kontaktkarten für Dialog einsammeln
 - Mitglieder gewinnen und binden
 - Interessenten für den Dialog in der Kampagnen gewinnen

➔ Ergebnisse der Befragung 2009 (01.07.2009 – 30.09.2009)

- Schwerpunkte
 - über Ergebnisse informieren;
 - Unsere Anforderungen an die Politik vorstellen
 - Befragungsthemen vorstellen
 - Interessenten für den Dialog in der Kampagnen gewinnen

➔ Themen der jungen Generation (ab 2010)

- halbjährliche Aktionen, unterschiedliche Themen



➔ Ziele:

- Kernaussagen etablieren,
- positives Image verstärken,
- die Bevölkerung informieren und mobilisieren.

➔ Schwerpunkte

- Unterstützend zur Befragung im April
- Begleitend zur Ergebnisverwertung im Juli

➔ Großflächenplakate und CityLightPoster in den wichtigsten Regionen

➔ Anzeigenschaltung in Kauf- und Publikumszeitschriften (Leserschaft: Beschäftigte unseres Organisationsbereichs).

Beschäftigtenbefragung „Deine Stimme für ein gutes Leben“



| Vorstand

➤ Befragungszeitraum

- Betrieblich möglichst abgeschlossen **bis zum 15. Mai**,
- Die Befragung endet am 30. Juni
- Zeitnaher Rücklauf ist unbedingt erforderlich!

➤ Auswertung

- Bundesweite Auswertung – Ergebnis wird am **3.07.2009** vorgestellt

➤ Fragebogen ausfüllen – Gutes tun!

- 1 Euro pro ausgefülltem Fragebogen für ein soziales Projekt in der Region unter dem Gesichtspunkt „Gemeinsam für ein gutes Leben – Wir handeln!“
- Voraussetzung: Gemeinnützig und im Sinne unserer Satzungsziele
- Verbindung mit den Zielen der Kampagne optimal möglich
- Öffentliche Aufmerksamkeit durch örtliche Presse



➔ **Unsere Ziele:**

- Interessenten für die Kampagne und für die IG Metall gewinnen
- Mitglieder gewinnen
- Unterstützer für ein anderes Politikmodell gewinnen

➔ **Dialogorte:**

- Betriebe
- Roadshow,
- öffentliche Plätze, Veranstaltungen, Messen, Berufs- und Hochschulen ...
- Internet www.gutes-leben.de

➔ **Kontakte herstellen:**

- Kontaktkarte ist Bestandteil des Mantelbogens zur Befragung
- in Form einer Kontaktpostkarte bei allen Aktionen vor Ort
- im Internet über Beteiligung und newsletter



➤ ... Informationsort

- aktueller Kampagnenstand
- Vor- Ort Aktionen ankündigen
- Informationen zu den politischen Themen
- Verlinkung mit den Onlineangeboten der IG Metall
- Themenaufbereitung (Grafiken, Schaubilder, Kurztexpte)

➤ ... Dialogort

- Gewinnung von Interessenten
- Kommentierbare, diskutierbare Artikel
- Pro- und Contra-Foren
- Dialogboxen, Befragung, Quiz

Start der Kampagnenhomepage:

ab 01. April 2009 online

www.gutes-leben.de



➔ „Junge Generation“

- Kongress zu den Zukunftsperspektiven 25.04.2009 / Operation Übernahme

➔ Beschäftigungssicherung / Krisenbewältigung

- Keine Entlassungen in 2009 / Sicherung der Einkommen / Mitbestimmung

➔ Prekäre Arbeitsverhältnisse

- Insbesondere: Leiharbeit

➔ Soziale Sicherung

- Kongress am 08.05.2009 - Generationengerechtigkeit

➔ Bildung

➔ Betriebliche Konflikte

- Zuspitzung, Skandalisierung, Demonstrationen, Protestkundgebungen

- **Wir thematisieren und skandalisieren die Lebensbedingungen der jungen Generation**
- **Wir machen die Lebenssituation der jungen Generation zu einem öffentlichen Thema**
- **Wir diskutieren mit jungen MetallerInnen und TeilnehmerInnen aus Wissenschaft, Verbänden, Politik und anderen DGB-Gewerkschaften**

➤ **Die Kernthemen:**

- Prekäre Beschäftigung/Beschäftigungschancen
- Bildung, Beruflichkeit, Entwicklungs- und Karrierechancen
- Verbindung von Familie/Beruf und Privatleben
- Betroffenheit in der Krise
- Mitbestimmung





- ➔ Zukunft der Auszubildenden sichern
- ➔ Verhinderung von Arbeitslosigkeit, Niedriglohnbeschäftigung, Leiharbeit und Befristungen
- ➔ Jugendspezifischer Baustein in der Kampagne
- ➔ Bereits gestartet
- ➔ Webseite www.operationuebernahme.de ist online

Tarifvertragliche Übernahme für alle:



ÜBERNAHME-KRIMI BEI GRAMMER

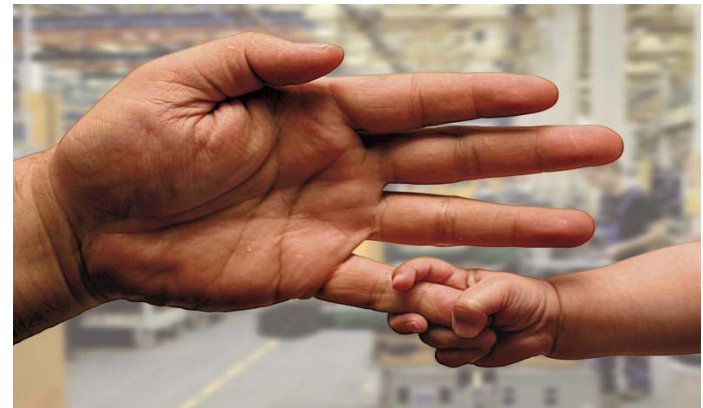
Azubis kämpfen für ihre Zukunft

Die Auszubildenden des Autozulieferers Grammer sollten nicht übernommen werden – wegen der Krise. Die Hiobsbotschaft kam wenige Tage vor der Prüfung – völlig überraschend. Vor Weihnachten war ihnen die Übernahme noch versprochen worden. Doch die Azubis haben zusammengehalten und gemeinsam mit der IG Metall für ihre Zukunft gekämpft.



Foto: Klara Nörlain / Nörlain Images

- ➔ **Wir lassen „junge“ und „alte“ Generation nicht gegeneinander ausspielen**
- ➔ **Wir verdeutlichen das gemeinsame Interesse von „jung“ und „alt“ an einer verlässlichen und solidarischen Alterssicherung**
- ➔ **Wir stellen ein „Memorandum zur Alterssicherung“ vor**
- ➔ **Wir diskutieren mit MetallerInnen und TeilnehmerInnen aus Wissenschaft, Politik anderen Organisationen Alternativen zu Privatisierung, Leistungskürzungen und „Rente mit 67“**
- ➔ **Die Kernthemen:**
 - Erwerbstätigenversicherung
 - Lebensstandardsicherung und Armutsvermeidung
 - Betriebsrenten für alle
 - Flexibler Ausstieg statt Rente mit 67



➔ Regionale und überregionale Aktionen zu den politischen Themenschwerpunkten der Kampagne

➔ Anspruch

- ungewöhnlich
 - bildstark
 - überraschend
- und
- öffentlichkeitswirksam

Beispiel:

www.arbeitslose-leiharbeiter.de



➔ Für regionale Aktionen wird ein Aktionshandbuch erstellt

➔ Verfügbar ab Anfang März (über Intranet)



- Mit einer Großkundgebung am 5.9.2009 im Frankfurter Waldstadion, unmittelbar vor der Bundestagswahl und den anschließenden Koalitionsverhandlungen, unterstreichen wir unseren Anspruch auf eine Politik, die sich an den Bedürfnissen der Menschen ausrichtet.
- Gerechtigkeit, Freiheit, Würde, Anerkennung und Respekt sind Basis für ein gutes Leben. Diese Werte müssen bei allen politischen Entscheidungen berücksichtigt werden.
- Wir werden unsere Forderungen auf den Punkt bringen.
- Mit Aktionen im Stadion und einem etwa 2-stündigen Konzert setzen wir Zeichen.



Nachhaltigkeit – „Gemeinsam für ein gutes Leben“



| Vorstand

Wie es weiter geht ?

- Nach der Bundestagswahl fokussieren sich unsere Aktivitäten auf die Topthemen aus der Befragung und der jungen Generation.
- In jedem Halbjahr wird ein Thema aufgegriffen, skandalisiert, bearbeitet.

➤ Wir stellen unsere Anforderungen

➤ Wir bleiben dran und handeln

- auf der betrieblichen,
- tarifpolitischen und
- politischen Ebene

