



KAMPAGNE TOGETHER AT WORK
SCHRITT-FÜR-SCHRITT-ANLEITUNG

TOGETHER
AT WORK

Hinweise zur Nutzung dieser Anleitung

Dieses Dokument erläutert die einzelnen Schritte der europäischen Kampagne von industri-All Europe zur Förderung von Tarifverhandlungen.

Beim Durchlesen könnt ihr euch ein Bild davon machen, was wir vorhaben und wie sich die Mitgliedsorganisationen einbringen können. Außerdem ist das Dokument so gestaltet, dass ihr euch leicht auf einen Monat beziehen könnt, um euren eigenen Beitrag zur Kampagne zu planen.

Wir empfehlen euch, das Dokument auszudrucken. So ist es immer griffbereit und die Informationen über die einzelnen Kampagnenmonate sind leicht aufzufinden.

*E-Mail bitte an Patricia Velicu:
Patricia.Velicu@industrial-all-europe.eu*

Für Fragen, Anregungen oder Vorschläge stehen wir euch jederzeit gerne zur Verfügung.

Inhalt

Gründe für die Kampagne	4
Ziel der Kampagne	5
Kernbotschaften	6
Slogan	8
Zeitplan der Kampagne: Schritt-für-Schritt-Anleitung	9
Kurze Anleitung für die sozialen Medien	9
Auftakt der Kampagne	10
Arbeitnehmer* innenkampagne	12
Arbeitgeber*innenkampagne	14
Neues Jahr, New Deal am Arbeitsplatz	16
Kampagne für junge Arbeitnehmer*innen	18
Kampagne für Arbeitnehmerinnen	20
Europäische Aktionswoche	22
Evaluierung der Kampagne	23

Gründe für die Kampagne

Die Stärkung der Tarifvertragssysteme ist ein Schlüsselfaktor im Kampf für höhere Löhne und bessere Arbeitsbedingungen. In den letzten Jahrzehnten wurden die Tarifvertragssysteme jedoch in ganz Europa geschwächt. Seit der Krise 2008 sind diese Strukturen vorsätzlichen Angriffen sowohl der nationalen Regierungen als auch der europäischen Institutionen ausgesetzt, um so die Löhne zu senken und die Rentabilität der Unternehmen wiederherzustellen.

DIES HAT:

- ZU EINER INDIVIDUALISIERUNG DER ARBEITSVERTRÄGE GEFÜHRT**, die den Arbeitnehmer*innen die kollektive Verteidigung der eigenen Interessen erschwert;
- DIE ZAHL UNSICHERER** Beschäftigungsverhältnisse und Armut trotz Erwerbstätigkeit ansteigen lassen;
- EINEN TEUFELSKREIS GESCHAFFEN**, in dem eine geringere Tarifbindung die Macht der Gewerkschaften untergräbt und verhindert, dass sie gute Löhne und Arbeitsbedingungen für alle Beschäftigten in der Gesellschaft garantieren können;
- DIE ZUNAHME DER UNGLEICHHEIT VERSTÄRKT**, da die Arbeitnehmer nicht mehr über die kollektive Macht verfügen, um einen gerechten Anteil am Wohlstand sicherzustellen;
- DEN SOZIALEN ZUSAMMENHALT GESCHWÄCHT**, was jetzt die Zukunft unserer Sozialversicherungssysteme bedroht - die Arbeitnehmer*innen können es sich nicht mehr leisten, und die Arbeitgeber*innen sind nicht mehr verpflichtet, ausreichende Beiträge zur Sicherung der Finanzierung der Sozialkassen zu leisten.

Im Gegensatz dazu muss unsere Kampagne die Vorteile eines alternativen, kollektiven Modells der Arbeitsbeziehungen mit Tarifverhandlungen und Tarifverträgen als Kernelement und getragen von starken Gewerkschaften deutlich machen.

Allzu oft lassen die Debatten über den Lebensstandard die Tarifvertragssysteme außer Acht und ignorieren so den eigenen Hebel der Arbeitnehmer zur Verbesserung ihres Lebens und das ihrer Angehörigen. Nach eingehenden Diskussionen und Beratungen mit den Mitgliedsorganisationen ist **industriAll Europe der Ansicht, dass gemeinsame Anstrengungen unternommen werden müssen, um die zentrale Rolle der Tarifvertragssysteme bei der Gewährleistung guter Löhne und Arbeitsbedingungen sowie beim Aufbau einer gerechteren Gesellschaft für alle hervorzuheben.** Verhandlungen auf Branchenebene sind von wesentlicher Bedeutung, um das Übermaß an Ungleichheiten abzubauen, da sie die Arbeitsentgeltgleichheit und Gleichbehandlung der Arbeitnehmer*innen eines Sektors gewährleisten. Aus diesen Gründen haben wir uns entschieden, diese Kampagne zu starten.

Ziel der Kampagne

Die Kampagne soll vor allem die **positiven Folgen von Tarifverträgen, ausgehandelt von starken Gewerkschaften, für ein besseres Leben für die Arbeitnehmer*innen aufzeigen.**

Die Kommunikation im Rahmen der Kampagne konzentriert sich darauf, **wahre Geschichten zu erzählen, die anhand konkreter Beispiele für gewerkschaftliche Aktionen und Verhandlungen** jeden Monat klare Botschaften vermitteln.

Hauptzielgruppe der Kampagne sind die Arbeitnehmer*innen selbst, in zweiter Linie werden aber auch die Arbeitgeber*innen und politischen Entscheidungsträger*innen angesprochen.

Der Großteil des Kampagnenmaterials richtet sich an Arbeitnehmer im Allgemeinen oder an bestimmte Gruppen wie Frauen oder junge Menschen. Deren Erfahrungen am Arbeitsplatz sind untrennbar mit ihrer Zugehörigkeit zu einer dieser Gruppen verbunden: erhöhte Prekarität, Diskriminierung, Entgeltungleichheit, schlechte Vereinbarkeit von Arbeit und Kinderbetreuung usw. Unsere Kampagne muss diese Gruppen direkt ansprechen und dabei für sie relevante Beispiele und Geschichten darstellen.

Diese Kampagne ist dem Aufbau von Arbeitnehmermacht und gewerkschaftlicher Stärke in den Betrieben gewidmet. Ein Teil des Materials richtet sich an Arbeitgeber*innen, politische Entscheidungsträger*innen und die Gesellschaft insgesamt, jedoch nur zur Unterstützung der Kernbotschaft.

Um maximale Wirkung zu erzielen, sollten die Mitgliedsorganisationen das Kampagnenmaterial tatsächlich nutzen, anpassen und unter ihren Mitgliedern und in Betrieben ihres Organisationsbereichs verteilen.

Die Materialien und Botschaften für die jeweiligen Etappen der Kampagne sind in der untenstehenden Zeitleiste aufgeführt.

Die Mitgliedsorganisationen werden außerdem aufgefordert, die Materialien anzupassen oder eigene zu erstellen. Wir möchten, dass die Kampagne für die verschiedenen Gewerkschaften relevant und von Nutzen ist. Haltet uns auf dem Laufenden, wie ihr unser, euer selbst erstelltes oder angepasstes Material einsetzt, damit wir diese Informationen im Laufe der Kampagne verwenden können.

Kernbotschaften



Solidarität ist das Fundament von Tarifverhandlungen

Wenn wir bei der Arbeit isoliert sind, verlieren wir alle. Wir wollen uns stattdessen auf ein kollektives Gegenmodell konzentrieren, das auf Solidarität, Kooperation und Zusammenarbeit zur Verwirklichung gemeinsamer Ziele beruht. Konfrontiert mit zunehmend gespaltenen Gesellschaften, in denen verschiedene Gruppen gegeneinander ausgespielt werden, kämpfen wir für Solidarität.



Organisation am Arbeitsplatz basiert auf gemeinsam gemachten Erfahrungen der Arbeitnehmer*innen

Wir wollen die Erfahrungen der Menschen am Arbeitsplatz reflektieren und nutzen – Arbeitsentgelt, -bedingungen und -freude sind nicht alles, was uns definiert, haben aber großen Einfluss auf unser gesamtes Leben. Anders ausgedrückt heißt das, dass tarifvertraglich gesicherte, gute Löhne und Bedingungen die Grundlage für eine hohe Lebensqualität der Arbeitnehmer und ein Gefühl der Fairness und Teilhabe an der Gesellschaft als Ganzes bilden.



Tarifverträge sind der konkrete Ausdruck von Solidarität am Arbeitsplatz

Tarifverträge sind der beste Weg, um einen angemessenen Lebensstandard für die Arbeitnehmer und eine gerechte Gesellschaft für alle zu gewährleisten. Indem sie sich zusammenschließen können „normale“ Menschen Stärke zeigen und für ihre eigenen Interessen eintreten.



Tarifverhandlungsstrukturen wurden vorsätzlich untergraben, um die Sparpolitik umzusetzen und die Rentabilität der Unternehmen auf Kosten der Arbeitnehmer*innen wiederherzustellen

Einige der extremsten Beispiele sind in den Troika-Ländern zu beobachten, die Tarifbindung ist jedoch in ganz Europa gesunken und überall wurden Strukturen zerschlagen, um die Arbeitnehmer*innen den Preis für die Krise bezahlen zu lassen.



Tarifverträge kommen der Gesellschaft als Ganzes zugute, nicht nur den Arbeitnehmer*innen, die von den Vereinbarungen erfasst werden

Durch den Abbau von Ungleichheiten, die Erhöhung der Kaufkraft und die Gewährleistung einer angemessenen Teilhabe am Arbeitsleben leisten Tarifverträge einen allgemeinen Beitrag von wirtschaftlicher und demokratiepolitischer Bedeutung.



Tarifverträge sind ein zentraler Faktor für die Gewährleistung einer gerechten Transformation der Industrie

Die Dekarbonisierung der Industrie, die Energiewende und die Digitalisierung müssen tarifvertraglich gestaltet werden, um sicherzustellen, dass wir Arbeitsplätze schaffen und nicht zerstören, dass wir den Lebensstandard anheben und nicht senken.

Slogan

Die Kernbotschaften der Kampagne sind in einem zentralen Slogan verdichtet. Dieser Slogan in Form eines Logos wird in allen Elementen der Kampagne (Bilder, Videos, in sozialen Medien, Veröffentlichungen usw.) verwendet und kann leicht an die zielgruppenorientierten Teilkampagnen angepasst werden, wobei jedoch eine gemeinsame Botschaft und visuelle Identität der verschiedenen Komponenten erhalten bleibt.

Der englische Slogan wird nicht übersetzt, um ein Gemeinschaftsgefühl zwischen den Ländern und Sektoren zu schaffen. Wir sind überzeugt, dass er aufgrund der einfachen Wortwahl in ganz Europa leicht verständlich ist.

Da die Kampagne auf konkreten Beispielen und wahren Geschichten basiert, wollen wir ein Wording vermeiden, das möglicherweise ausschließlich sehr aktive Gewerkschafter*innen anspricht, aber bei den Arbeitnehmer*innen vor Ort nicht ankommt.

Deshalb haben wir uns für einen Slogan in einfacher, einprägsamer Sprache entschieden, den wir während der gesamten Kampagne verwenden wollen:



**TOGETHER
AT WORK**

DER SLOGAN ZEICHNET SICH DURCH EINE REIHE VON MERKMALEN AUS:

- Er ist allgemein gehalten und ermöglicht es uns, mit denselben Materialien alle Zielgruppen der Kampagne, von Arbeitnehmer*innen über Arbeitgeber*innen bis zu Frauen und jungen Menschen, anzusprechen.
- Er kann leicht an die spezifischen, zielgerichteten Kampagnen angepasst werden, während die zentrale Botschaft immer präsent bleibt.
- Er ist insofern offen, als er sich auf Arbeitnehmer*innen bezieht, die am Arbeitsplatz oder in einem Sektor zusammenkommen, sowie auch auf die Zusammenarbeit zwischen Gewerkschaften und Arbeitgeber*innen.
- Er kann sowohl „gemeinsam am Arbeitsplatz“ als auch allgemein „zusammenarbeiten“ bedeuten.

Zeitplan der Kampagne: Schritt-für-Schritt-Anleitung

Die Kampagne ist in sechs Teilkampagnen unterteilt, die jeweils einen Monat dauern. Diese richten sich jeweils mit einer Reihe spezifischer Botschaften an eine bestimmte Gruppe, gleichzeitig werden jedoch auch die zentralen Botschaften der Kampagne vermittelt und verstärkt.

Der Zeitplan enthält nähere Informationen über die Ziele der einzelnen Teilkampagnen, die Botschaften, die von uns zu erstellenden Materialien und schließlich darüber, wie die Mitgliedsorganisationen diese einsetzen können.

Kurze Anleitung für die sozialen Medien

„Together at Work“ ist keine Online-Kampagne. Wir wollen die sozialen Medien aber dazu nutzen, unsere Botschaft zu verbreiten, die Arbeitnehmer auf Kämpfe anderswo in Europa aufmerksam zu machen und Einfluss auf die politischen Entscheidungsträger*innen zu nehmen. Hier die Links zu den Auftritten in den sozialen Medien:



@industriAll_EU



@industriAllEU



@industrial_all_europe

#TogetherAtWork

www.togetheratwork.eu

***Wir senden euch
jeden Monat einen
Social-Media-Kalender
mit den Botschaften
und Materialien
der Kampagne,
die ihr auf euren
Social-Media-Kanälen
posten und teilen könnt***

16. SEPTEMBER BIS 13. OKTOBER

AUFTAKT DER KAMPAGNE

Was?

Auftakt der Kampagne: Wir werden versuchen, im Vorfeld und unmittelbar nach einer Auftaktveranstaltung am 26. September in Brüssel so viel Berichterstattung über die Kampagne und Interesse daran wie möglich zu generieren. Wir planen, mehrere Arbeitnehmer*innen, die für die Kampagne gefilmt wurden, zu der Veranstaltung einzuladen, um dort zu sprechen.

Nach der Auftaktveranstaltung soll das Momentum bis Mitte Oktober mit einer Social-Media-Aktion aufrechterhalten werden, die sich an die MdEP richtet und sie auffordert, die Kampagne zu unterstützen.

DIE AUFTAKTVERANSTALTUNG HAT DREI ZIELE:

- DIE GESCHICHTEN DER ARBEITNEHMER*INNEN INS ZENTRUM DER EUROPÄISCHEN POLITIK ZU BRINGEN
- DAS NEU GEWÄHLTE EUROPÄISCHE PARLAMENT FÜR DIE NOTWENDIGKEIT POLITISCHER UNTERSTÜTZUNG DER TARIFVERTRAGSSYSTEME ZU SENSIBILISIEREN
- POLITISCHE BRIEFINGS ALS PROGRAMM FÜR MASSNAHMEN AUF NATIONALER UND EUROPÄISCHER EBENE ZU FÖRDERN.

Gleichzeitig zur Auftaktveranstaltung wird auch das **Kampagnenvideo** vorgestellt, das anhand von Erfahrungen der Arbeitnehmer*innen in Bezug auf Organizing, Arbeitskampf und Verhandlungen die zentrale Botschaft der Kampagne vermitteln soll.

Wie lautet die Botschaft?

*Tarifverträge sind von wesentlicher Bedeutung, um den Lebensstandard der Arbeitnehmer*innen zu erhöhen und eine bessere, gerechtere Gesellschaft für alle aufzubauen.*

Seit der Krise wurden die Macht der Gewerkschaften und die Tarifverhandlungsstrukturen vorsätzlich ausgehöhlt und in einigen Ländern zerschlagen, um die Sparpolitik zu verwirklichen. Dies muss rückgängig gemacht werden.

*IndustriAll Europe und ihre Mitgliedsorganisationen werden in den nächsten sieben Monaten eine Kampagne durchführen, die aufzeigt, wie verschiedene Arbeitnehmer*innengruppen von Tarifverhandlungen profitieren und die echte Geschichten derjenigen erzählt, die von diesen profitieren.*

Was können die Mitgliedsorganisationen tun?

- TEILT DIE MATERIALIEN IN DEN SOZIALEN MEDIEN**, sendet Posts und Tweets zur Bewerbung der Veranstaltung
- BEWERBT DIE KAMPAGNE** in den sozialen Medien und gewinnt Follower für @industriAll_EU auf Twitter und industriAll Europe auf Facebook
- SCHICKT TEILNEHMER*innen** zur Auftaktveranstaltung in Brüssel
- INFORMIERT ÜBER** die Kampagne in euren Zeitungen, Zeitschriften oder in euren Newslettern
- ÜBERSETZT, DRUCKT UND VERTEILT** das politische Briefing; industriAll Europe ist gerne beim Layout und Design der Übersetzung behilflich
- SPRECHT EURE MDEP** an, bittet sie, die Kampagne in den sozialen Medien zu unterstützen.

Zeitplan

DRITE SEPTEMBERWOCHE

Start des Auftritts in den sozialen Medien. Dies ist ein guter Zeitpunkt, um die Accounts zu bewerben und einige der ersten Posts zu teilen.

LETZTE SEPTEMBERWOCHE

Auftaktveranstaltung. Teilnehmer*innen nach Brüssel schicken und Informationen in Newslettern oder Publikationen veröffentlichen.

ERSTE ZWEI OKTOBERWOCHE

Social-Media-Aktion in Bezug auf die MdEP.

Materialien

 Das **Kampagnenvideo**

 Das **politische Briefing**, in Druckform und online verfügbar

 Ein **animiertes GIF**, das in den sozialen Medien verwendet wird, um den Start online zu bewerben

 **Zwei Bilder von Arbeitnehmer*innen** zur Bewerbung des Kampagnenstarts

 Eine **Mikro-Website** mit interaktiver Karte, auf die nach und nach weitere Informationen über die Kampagne hochgeladen werden

 **Der Zeitplan** der Social-Media-Beiträge

14. OKTOBER BIS 15. NOVEMBER

ARBEITNEHMER* INNENKAMPAGNE

Was?

In dieser Phase verlagert sich die Kampagne wirklich auf die Arbeitsplatzebene. Wir beginnen damit, reale Geschichten von Arbeitnehmer*innen von überall her, die ähnliche Erfahrungen gemacht haben, zu verknüpfen.

Der Schwerpunkt liegt in diesem Monat auf Berichten von Arbeitnehmer*innen mit positiven Botschaften über ihre Erfolge und Errungenschaften in Tarifverhandlungen.

Dies bietet die Möglichkeit, neue Betriebe gewerkschaftlich zu organisieren, neue Mitglieder zu gewinnen und das Bewusstsein für Tarifverträge in gewerkschaftlich organisierten Betrieben zu schärfen.

Wie lautet die Botschaft?

Durch die Mitgliedschaft in einer Gewerkschaft und gemeinsame Mobilisierung können wir bessere Löhne und Arbeitsbedingungen erreichen.

Die Probleme, die ihr an eurem Arbeitsplatz habt, ähneln denen eurer Kollegen*innen und anderer Arbeitnehmer*innen in ganz Europa.

Solidarität ist mehr als ein schönes Wort – sie ist ein Weg, um die Unternehmensleitungen dazu bringen, uns korrekt zu behandeln und angemessen zu bezahlen, um ein gutes Leben führen zu können.

DER SLOGAN DES MONATS LAUTET:

Organising Together at Work

Was können die Mitgliedsorganisationen tun?

- SCHAUT EUCH DIE PLAKATE UND BROSCHÜREN** an. Übersetzt diese und passt sie an euren jeweiligen nationalen Kontext an. Wir können beim Layout und der Übersetzung behilflich sein.

- NUTZT DIE PLAKATE**, Broschüren und das Infoblatt auf Arbeitsplatzebene und spricht mit den Arbeitnehmer*innen darüber, was sie von ihrem Tarifvertrag erwarten und wie sie bereits davon profitieren. Dies kann genutzt werden, um neue Mitglieder anzuwerben und Mitglieder zu halten.

- TEILT TESTIMONIAL-VIDEOS** in den sozialen Medien und über Mailinglisten. Überlegt, wie diese Geschichten mit euren Erfahrungen und Kämpfen der eigenen Gewerkschaft verknüpft werden können.

- TEILT ANDERES SOCIAL-MEDIA-MATERIAL** wie die GIFs und Bilder und werbt weiter mit eigenen Materialien für die Kampagne.

- TEILT UNS MIT**, was funktioniert und welche Rückmeldungen aus den Betrieben gekommen sind.

- SCHICKT UNS BILDER UND ERFAHRUNGSBERICHTE** von Aktionen für unsere interaktive Karte.

- VERÖFFENTLICHT ARTIKEL** über den Schwerpunkt dieses Monats in der Gewerkschafts- oder allgemeinen Presse.

Zeitplan

Das gesamte Material wird im Vorfeld übermittelt, um es durchzusehen und ggf. anzupassen. Ab dem **14. Oktober** kann es in den Betrieben eingesetzt werden. Wir werden die Testimonial-Videos und Bilder im Laufe des Monats nach und nach veröffentlichen. Nachdem wir sie online gestellt haben, können sie geteilt, angepasst und verwendet werden.

Materialien

-  **Abwandlung des Logos**
-  **3 Testimonial-Videos** von Arbeitnehmer*innen
-  **A5-Flyer**, der für die Verwendung in Betrieben angepasst werden kann
-  **Doppelseitiges A4-Infoblatt** über die Vorteile von Tarifverhandlungen und mit weiteren Informationen zur Kampagne
-  **3 Plakate** zur Verwendung in Betrieben; wir können bei der Übersetzung und Anpassung behilflich sein
-  **Zeitplan** der Social-Media-Beiträge
-  **Infografik** für soziale Medien als Nachweis für bessere Löhne und Bedingungen von Arbeitnehmer*innen mit Tarifverträgen
-  **2 GIFs** für die sozialen Medien
-  **2 Bilder** von Arbeitnehmer*innen für die sozialen Medien

18. NOVEMBER BIS 15. DEZEMBER

ARBEITGEBER*INNENKAMPAGNE

Was?

Dieser Monat unterscheidet sich etwas vom Rest der Kampagne. Ziel ist es, die Arbeitgeber*innen für die Vorteile von Tarifverträgen für ihr Unternehmen und die Gesellschaft als Ganzes zu sensibilisieren.

Es gibt allgemein gehaltenes Informationsmaterial – Zahlen, Fakten und ein Bericht über die Vorteile einer zufriedenen, engagierten und gut bezahlten Belegschaft – sowie Testimonials von Arbeitgeber*innen über die Gründe, warum sie Tarifverhandlungen unterstützen.

Wie lautet die Botschaft?

*Wenn die Arbeitnehmer*innen in den Unternehmen, in denen sie arbeiten, ein Mitspracherecht haben und mitbestimmen können, ist das gut für die Arbeitnehmer*innen und die Unternehmen, die von einer zufriedeneren, produktiveren Belegschaft profitieren.*

DER SLOGAN DIESER TEILKAMPAGNE LAUTET:

Negotiating Together at Work

Was können die Mitgliedsorganisationen tun?

- KONTAKTIERT** den Arbeitgeberverband und/oder gewerkschaftlich organisierte Unternehmen und schlägt ein Gespräch über den Inhalt des Berichts vor

- ERSUCHT ARBEITGEBERVERBÄNDE** und Unternehmen, Material in den sozialen Medien zu teilen, um ihre Befürwortung von Tarifverhandlungen zu bekunden

- TEILT DAS KAMPAGNEMATERIAL** über eigene Social-Media-Kanäle

- VERFOLGT** auch weiterhin die Arbeitnehmerkampagne vom Oktober mit den entsprechenden Materialien

- SENDET REAKTIONEN** und Ergebnisse an industriAll Europe

- VERÖFFENTLICHT ARTIKEL** in der allgemeinen Presse, die die Vorteile von Tarifverhandlungen für Arbeitgeber*innen und die Gesellschaft anhand von Argumenten aus unserem Bericht aufzeigen

Zeitplan

Zum Start der Kampagne relevante Arbeitgeber kontaktieren, um sie darauf aufmerksam zu machen und ihnen Materialien dazu zukommen lassen. Dies wäre eine gute Gelegenheit, sie einzuladen, sich an der in diesem Monat durchgeführten Teilkampagne zu beteiligen. Wir werden die spezifischen Arbeitgebermaterialien zwischen dem **18. November und dem 15. Dezember** veröffentlichen. Es wäre gut, wenn in dieser Zeit Beiträge von Arbeitgebern oder eigene Materialien zur Verfügung wären, die dann verbreitet werden könnten.

Materialien



Abwandlung des Logos



Zeitplan der Social-Media-Beiträge



Bericht über die Vorteile von Tarifverhandlungen für Arbeitgeber*innen



Kurzes Interview-Video mit Arbeitgeber*innen



2 Infografiken, die eine höhere Produktivität in Unternehmen mit Tarifbindung belegen



2 GIFs



5 Bilder für die sozialen Medien

16. DEZEMBER BIS 3. JANUAR

NEUES JAHR, NEW DEAL AM ARBEITSPLATZ

Was?

Dieser zweiwöchige Zeitraum markiert die Halbzeit der Kampagne und bietet vor dem Hintergrund des nahenden Jahreswechsels die Möglichkeit, einige der Materialien der letzten drei Monate nochmals zu verwenden und die zentralen Botschaften der Kampagne zu wiederholen. Dies erfolgt in Form eines Rückblicks oder einer Retrospektive auf das Jahr 2019, in der einige Erfolge in Tarifverhandlungen hervorgehoben werden. In der Zeit vor und nach dem Jahreswechsel werden dann unsere Ziele und Erwartungen für 2020 kommuniziert.

Wie lautet die Botschaft?

Die ersten drei Monate der Kampagne „TOGETHER AT WORK“ waren ein Erfolg. Für 2020 ist viel geplant – sagt uns, was ihr am Arbeitsplatz erreichen wollt und engagiert euch.

Was sollen die Mitgliedsorganisationen tun?

- DIES IST EINE GUTE GELEGENHEIT**, von den Mitgliedsorganisationen im Laufe der Kampagne erstelltes Video- oder Fotomaterial zu posten. Schickt uns alles, was ihr gefilmt und fotografiert habt, und wir werden es im Rahmen der Retrospektive in den sozialen Medien posten.
- VERÖFFENTLICHT ARTIKEL** in der eigenen Gewerkschaftszeitung oder im Newsletter, die die ersten drei Monate der Kampagne sowohl in Europa als auch in eurem eigenen Land zusammenfassen.
- RETWEETET UND REPOSTET** Material von @industrialall_EU sowie von Facebook und Instagram.
- TWEETET UND POSTET** auf Facebook und Instagram unter Verwendung von #TogetherAtWork die Ziele eurer Gewerkschaft für 2020. Ihr könnt außerdem Fotos von Arbeitnehmer*innen mit relevanten Parolen oder Bannern an Standorten machen, an denen eure Gewerkschaft präsent ist.

Zeitplan

Die Retrospektive läuft bis zum **24. Dezember**, danach blicken wir hoffnungsvoll auf das **Jahr 2020** und fragen unsere Follower*innen, was sie sich für das kommende Jahr an ihren Arbeitsplätzen wünschen.

Materialien



Verwendet das Video- und Grafikmaterial der ersten drei Monate auch weiterhin



Zu diesem Zeitpunkt sollten alle Maßnahmen in die interaktive Karte eingetragen worden sein; diese kann dazu genutzt werden, die erfolgreichen Aktionen des letzten Jahres zu bewerben



Zusätzliche Grafiken zur Vermittlung der Neujahrsbotschaft (zu bestätigen);



Social-Media-Zeitplan.

13. JANUAR BIS 7. FEBRUAR

KAMPAGNE FÜR JUNGE ARBEITNEHMER*INNEN

Was?

Diese Teilkampagne ist die erste, die sich mit den spezifischen Problemen einer bestimmten Arbeitnehmergruppe beschäftigt. Jüngere Arbeitnehmer*innen stehen vor besonderen Herausforderungen, nicht zuletzt weil sie häufiger von unsicheren Arbeitsverhältnissen betroffen sind. Sie tragen nicht nur die Hauptlast der hohen Arbeitslosigkeit nach der Krise, sondern haben auch besonders unter dem Abbau der Tarifverhandlungsstrukturen in den letzten zehn Jahren gelitten. In vielen Ländern sind jüngere Arbeitnehmer*innen in Arbeitsverhältnissen ohne tarifvertraglichen Schutz und zu deutlich schlechteren Löhnen und Bedingungen als ihre Vorgänger*innen beschäftigt.

Wir werden außerdem versuchen, sowohl die Auswirkungen unsicherer Beschäftigungsverhältnisse auf ältere Arbeitnehmer*innen hervorzuheben als auch die Vorteile, die sich allen Arbeitnehmer*innen bieten, wenn Jung und Alt für eine gemeinsame Sache zusammenkommen.

Wie in der Arbeitnehmerkampagne vom Oktober können auch die Materialien dieser Teilkampagne angepasst und direkt in den Betrieben genutzt werden. Die Fotos, Videos und Testimonials befassen sich mit Problemen, mit denen wir in ganz Europa konfrontiert sind, wie z. B. dem Missbrauch von befristeten Arbeitsverträgen oder Niedriglöhnen, und könnten dazu genutzt werden, um Gespräche darüber und über entsprechende Lösungsansätze zu führen.

Wie lautet die Botschaft?

Prekäre Arbeit hat viele Formen: niedrige Löhne, unsichere Verträge, Scheinselbständigkeit, unregelmäßige Arbeitszeiten oder zu wenige Stunden.

Sie betrifft vor allem jüngere Menschen, aber die Verschlechterung der Bedingungen bekommen auch ältere Arbeitnehmer*innen zu spüren, insbesondere wenn sie ihren Arbeitsplatz wechseln müssen.

Die Antwort sind Tarifverträge in denen die Arbeitnehmer*innen ihre kollektive Macht einsetzen können, um eine bessere Absicherung für alle Arbeitnehmer*innen zu erreichen.

DER SLOGAN, DER DIES ZUM AUSDRUCK BRINGT, LAUTET:

Our Future Together at Work

Was können die Mitgliedsorganisationen tun?

- TEILT DIE KAMPAGNE** gegen Ende 2019 mit eurem Jugendnetzwerk; diskutiert darüber, wie die Kampagne genutzt und dazu beigetragen werden kann

- ÜBERSETZT PLAKATE UND BROSCHÜREN** und passt diese an; wir können beim Layout und der Übersetzung behilflich sein

- NUTZT PLAKAT, BROSCHÜREN UND INFOBLATT** in Zusammenarbeit mit jungen Mitgliedern für Organizing und andere Maßnahmen; möglicherweise möchten die jungen Mitglieder auch eigene Materialien im Stil der Kampagne erstellen

- TEILT TESTIMONIAL-VIDEOS** in den sozialen Medien, insbesondere auf Instagram; fordert junge Mitglieder auf, dies ebenfalls zu tun

- DREHT VIDEOS MIT EIGENEN MITGLIEDERN**, wenn möglich, in denen sie über ihre Erfahrungen mit prekärer Arbeit, als junges Mitglied einer Gewerkschaft und Tarifverhandlungen sprechen

- TEILT** anderes Social-Media-Material wie die GIFs und Bilder und werbt mit eigenen Materialien weiter für die Kampagne

- TEILT UNS MIT**, was funktioniert und welche Rückmeldungen aus den Betrieben gekommen sind

- SCHICKT UNS BILDER** und Testimonials von Aktionen für unsere interaktive Karte

Zeitplan

Um einen reibungslosen Start im Januar zu ermöglichen, schicken wir euch die Materialien schon vor den Feiertagen zu, damit ihr sie verwenden und anpassen könnt. Wir senden am **6. Januar** eine Erinnerungsmail, und die Aktion startet dann am **13. Januar**.

Materialien

-  **Abwandlung des Logos**
-  **Video-Testimonials** junger Arbeitnehmer*innen
-  **A5-Flyer**, der für die Verwendung in Betrieben angepasst werden kann
-  **Doppelseitiges A4-Infoblatt** über das Problem prekärer Arbeit und Auswegmöglichkeiten für junge Arbeitnehmer*innen
-  **3 Plakate** zur Verwendung in Betrieben; wir können bei der Übersetzung und Anpassung behilflich sein
-  **Zeitplan** der Social-Media-Beiträge
-  **Infografik** für die sozialen Medien über das Ausmaß der prekären Arbeit und die Folgen für junge Menschen
-  **2 GIFs** für die sozialen Medien
-  **2 Bilder** von Arbeitnehmer*innen für die sozialen Medien.

10. FEBRUAR BIS 8. MÄRZ

KAMPAGNE FÜR ARBEITNEHMERINNEN

Was?

In diesem Monat stehen die besonderen Herausforderungen von Arbeitnehmerinnen und die Vorteile von Tarifverhandlungen für Frauen im Mittelpunkt. In diesen Zeitraum fällt auch der Internationale Frauentag.

Wie lautet die Botschaft?

Tarifverträge sind der Schlüssel für die Gewährleistung der Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben und des Zugangs zu hochwertiger Beschäftigung unabhängig vom Geschlecht.

Wir kämpfen für eine Gesellschaft, in der die Last von Betreuungs-, Pflege- und Hausarbeit gleichermaßen von Männern und Frauen sowie von Familien, Unternehmen und dem öffentlichen Sektor getragen wird. Die Betreuung von Angehörigen muss eine Aufgabe sein, die uns alle betrifft.

Tarifverträge sind ein unverzichtbares Instrument zur Bekämpfung von Gewalt gegen Frauen. Ob Frauen zu Hause Opfer von Gewalt werden oder am Arbeitsplatz Belästigungen ausgesetzt sind, Tarifverträge sind der beste Weg, um ihre Sicherheit am Arbeitsplatz und auch außerhalb zu gewährleisten.

*Schließlich sind Tarifverträge der beste Garant für Gleichstellung, nicht nur beim Zugang zu Beschäftigung, sondern auch bezüglich des beruflichen Vorankommens von Frauen. Durch die Gewährleistung gleichen Entgelts und die Durchsetzung der Arbeitnehmer*innenrechte profitieren Frauen von Entfaltungsmöglichkeiten in ihrem gewählten Bereich.*

DER SLOGAN DES MONATS LAUTET:

Women Together at Work

Was sollen die Mitgliedsorganisationen tun?

- TEILT DIE KAMPAGNE** mit eurem Frauennetzwerk, insbesondere im Rahmen der Diskussionen über den Internationalen Frauentag; diskutiert darüber, wie die Kampagne genutzt werden und wie sich daran beteiligt werden kann
- ÜBERSETZT PLAKATE** und Broschüren und passt diese an; wir können beim Layout und der Übersetzung behilflich sein
- NUTZT PLAKAT**, Broschüren und Infoblatt in Zusammenarbeit mit den Frauen für Organizing und andere Maßnahmen; möglicherweise möchten die Frauen auch eigene Materialien im Stil der Kampagnen erstellen
- TEILT VIDEOS** mit Testimonials in den sozialen Medien; fordert Mitglieder auf, dies ebenfalls zu tun
- DREHT VIDEOS** mit eigenen Mitgliedern, wenn möglich, in denen sie über ihre Erfahrungen mit Diskriminierung, Gleichstellung, Tarifverhandlungen und die Frauenarbeit der eignen Gewerkschaft sprechen
- TEILT ANDERES** Social-Media-Material wie die GIFs und Bilder und werbt mit eigenen Materialien weiter für die Kampagne
- TEILT UNS MIT**, was funktioniert und welche Rückmeldungen aus den Betrieben gekommen sind
- SCHICKT UNS BILDER** und Testimonials von Aktionen für unsere interaktive Karte, insbesondere im Zusammenhang mit dem Internationalen Frauentag

Zeitplan

Diese Teilkampagne wird im **Vorfeld des Internationalen Frauentages am 8. März** durchgeführt. So kann auf diesen wichtigen Tag aufmerksam gemacht werden, ohne dass die Kampagne im Schatten anderer Veranstaltungen steht, die am oder nach dem **8. März** stattfinden. Die Kampagne rechtzeitig im Voraus, vielleicht Ende 2019, mit den Frauengremien des Verbands besprechen.

Materialien

 Abwandlung des **Logos**

 **A5-Flyer** zum Thema Arbeitnehmerinnen

 **Infoblatt:** Arbeitnehmerinnen

 **Gestaltung von 3 Plakaten:** Arbeitnehmerinnen

 **3 Testimonial-Videos**

 **Video** zum Thema Frauen und Gewerkschaftsaktivismus

 **Infografik**

 **2 GIFs**

 **2 Bilder** von Arbeitnehmerinnen für die sozialen Medien

 **Zeitplan** der Social-Media-Beiträge

DU 9 MARS AU 31 MARS

EUROPÄISCHE AKTIONSWOCHE

Was?

Dieser Monat bildet den Höhepunkt der bisherigen Kampagne. Ende März werden eine Woche lang verschiedene Aktionen in ganz Europa organisiert. Die Wochen davor werden dazu genutzt, um diese Aktionen zu bewerben und einer breiten Öffentlichkeit bekannt zu machen.

Eine Aktion wird in Brüssel stattfinden, die Mitgliedsorganisationen werden jedoch dringend aufgefordert, Veranstaltungen in ihrem eigenen Land zu organisieren. Diese können verschiedene Formen annehmen: Demonstrationen, Betriebsversammlungen, Mitgliederwerkstätten, Kundgebungen usw.

Wie lautet die Botschaft?

*Wenn die Arbeitnehmer*innen zusammenstehen, können sie ein besseres Leben für sich und ihre Familien erkämpfen.*

*Arbeitnehmer*innen schließen sich in Gewerkschaften zusammen, damit sie mit der Unternehmensleitung auf Augenhöhe verhandeln können.*

*Jeden Tag erringen in Industriegewerkschaften organisierte Arbeitnehmer*innen in ganz Europa große wie auch kleine Erfolge in ihren Unternehmen.*

*Die Arbeitnehmer*innen zeigen praktische Solidarität zwischen den Belegschaften verschiedener Länder, um sicherzustellen, dass bei den Entgelten kein Unterbietungswettbewerb stattfindet.*

DER SLOGAN FÜR DIE AKTIONSWOCHE LAUTET:

Winning Together at Work

Was können die Mitgliedsorganisationen tun?

- PLANT UND ORGANISIERT** eure Aktionen, mit viel Zeit für die Mobilisierung
- VERÖFFENTLICHT INFORMATIONEN** über eigene Aktionen in den Betrieben sowie in sozialen und traditionellen Medien
- PASST PLAKAT UND BROSCHÜRE** zur Bewerbung der eigenen Aktionen an
- FILMT, FOTOGRAFIERT UND DOKUMENTIERT** eure Aktionen, um das Material in den sozialen Medien zu nutzen
- KONTAKTIERT DIE PRESSE** frühzeitig, um die Berichterstattung sicherzustellen
- SCHICKT UNS BILDER** und Testimonials von Aktionen für unsere interaktive Karte

Zeitplan

Der genaue Termin der Brüsseler Maßnahme steht noch nicht fest, es wird jedoch gegen **Ende März** sein. Um diese Zeit herum könnten zur Unterstützung eigene Aktionen organisiert werden, und die Wochen davor sollten dazu genutzt werden, um die Veranstaltungen zu bewerben und einer breiten Öffentlichkeit bekannt zu machen.

1. APRIL BIS 31. MAI

EVALUIERUNG DER KAMPAGNE

Wir werden einen Evaluierungsprozess durchführen, bei dem alle die Möglichkeit haben, ihre Erfahrungen mit der Kampagne einzubringen und darzulegen, was funktioniert hat und was nicht.

Materialien

-  **Abwandlung des Logos**
-  **A5-Flyer**
-  **Gestaltung eines Plakats zur Bewerbung der Aktionswoche**
-  **Werbevideo für die Aktionswoche**

TOGETHER
AT WORK