

# FOR JUST GO!

EIN KOMPENDIUM

BEWÄHRTER PRAKTIKEN AUS GANZ EUROPA

FÜR DIE EINBEZIEHUNG VON JUNGEN MENSCHEN

IN DIE GEWERKSCHAFTEN

Brüssel, 2016

Europäische Föderation der Bau- und Holzarbeiter (EFBH)

Koningsstraat 45

1000 Brüssel

BELGIEN

Telefon +32 2 227 10 40

info@efbh.be

[www.efbww.org](http://www.efbww.org)

Herausgeberin: Chiara Lorenzini

Gestaltung: Beryl Natalie Janssen

Druck: Drukkerij Schaubroeck NV



Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert.

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.

Alle Rechte vorbehalten.

Kein Teil dieser Veröffentlichung darf ohne die Genehmigung des Herausgebers in irgendeiner Form oder mit irgendwelchen Mitteln, ob elektronisch, mechanisch, durch Fotokopieren, Aufzeichnen oder auf andere Weise, reproduziert, in einem Abrufsystem gespeichert oder übertragen werden. Während die Informationen in der Publikation als richtig gelten, übernehmen weder der Herausgeber noch die Verfasser jegliche Haftung für aus dem Inhalt der vorliegenden Publikation entstehende Verluste, Schäden oder Haftungen aller Art seitens der Nutzer oder anderer Personen.

# INHALT

## 2 VORWORT

### 1 EINLEITUNG

- 3 Ein fragmentierter Arbeitsmarkt
- 4 Junge Arbeitnehmer und Gewerkschaften: eine schwierige Beziehung
- 5 Ziel des Leitfadens

### 2 JUGEND UND ARBEITSMARKT

- 7 Junge Arbeitnehmer und Wirtschaftskrise: zwischen Arbeitslosigkeit und Prekarität
- 9 Jugendpolitik: Ein kurzer Überblick über das, was auf EU- und nationaler Ebene unternommen worden ist
- 10 Beteiligung der Gewerkschaften an der Jugendbeschäftigungspolitik: Ein kurzer Überblick über das, was auf EU- und nationaler Ebene unternommen worden ist

### 3 JUGEND ALS MEHRWERT

- 12 Was können junge Menschen in die Gewerkschaften einbringen?
- 12 Innere Entwicklung einer Gewerkschaft durch junge Mitglieder
- 13 Vorbereitung künftiger Gewerkschaftsleiter

### 4 JUGENDSTRUKTUREN IN GEWERKSCHAFTEN

- 15 Jugendstrukturen in den Europäischen Industrieföderationen: ein kurzer Überblick
- 17 Jugendstrukturen in den Ländern

### 5 BEWÄHRTE PRAKTIKEN

- 20 Gewerkschaften für Jugendliche in der EU attraktiver machen
- 22 Gestaltung innovativer Kommunikationswege mittels neuer Technologien und sozialer Netzwerke
- 24 Gewerkschaftliche Mitgliederwerbung unter jungen Arbeitnehmern in einem fragmentierten Arbeitsmarkt
- 26 Neue Mobilisationstechniken
- 29 Bedürfnisse junger Arbeitnehmer: die gewerkschaftlichen Strukturen repräsentativer machen
- 32 Verbesserung der Rolle der jungen Menschen in den Gewerkschaftsstrukturen

### 34 6 EMPFEHLUNGEN UND HERAUSFORDERUNGEN

### 44 7 SCHLUSSFOLGERUNGEN

### 8 ANHANG

- 46 Workshopmethodik
- 49 Glossar der Abkürzungen
- 50 Danksagung
- 51 Referenzen
- 52 Projektpartner

## VORWORT

Diese Broschüre ist das Ergebnis eines von der Europäischen Kommission unterstützten Projekts zur „Förderung der Integration jüngerer Arbeitnehmer in den europäischen Sektoren Metall, Transport, Lebensmittel, Dienstleistungen, Bau und Holz“.

Das Projekt wurde von der Europäischen Föderation der Bau- und Holzarbeiter (EFBH) in Zusammenarbeit mit anderen Industrieföderationen durchgeführt – dem Europäischen Verband der Landwirtschafts-, Lebensmittel- und Tourismusgewerkschaften (EFFAT), der Europäischen Transportarbeiter-Föderation (ETF), dem Europäischen Gewerkschaftsverband für den öffentlichen Dienst (EGÖD), IndustriAll European Trade Union und UNI Europa.

Der Titel **JUST GO FOR IT!** wurde von den TeilnehmerInnen der im Mai 2015 in Kroatien veranstalteten Europäischen Jugendkonferenz gewählt. Dort trafen sich rund 150 junge Gewerkschaftler aus ganz Europa und allen Wirtschaftszweigen, um Erfahrungen auszutauschen und über die Herausforderung der Einbeziehung junger Menschen in die Gewerkschaften zu diskutieren. Auf dieser Basis wurden Empfehlungen für die Verbesserung dieser Einbeziehung formuliert. Sie werden am Ende dieser Broschüre aufgeführt und enthalten die wesentliche Botschaft, dass junge Menschen die treibende Kraft der Veränderung sein und eine führende Rolle übernehmen sollten... Sie müssen **JUST GO FOR IT!**, *es also einfach tun!*

Diese Broschüre bietet einen Überblick über gelungene Beispiele der Einbeziehung junger Menschen – aus verschiedenen Gewerkschaften, in verschiedenen Teilen Europas. Zusammengestellt wurden sie anhand von Fragebögen und Interviews mit jungen Gewerkschaftlern und Arbeitnehmern aus den angeschlossenen Mitgliedsverbänden der sechs Industrieföderationen, sowie anhand der in der Konferenz vorgestellten Beispiele. Auch wenn die Verhältnisse von Land zu Land unterschiedlich sind, gibt es gemeinsame Trends und Erfahrungen, die sich dennoch vergleichen und für die unterschiedlichen Realitäten anwenden lassen. Die vorliegende Sammlung von Beispielen kann Ideen geben oder einfach Menschen dazu anregen, europaweit miteinander in Verbindung zu treten und die Initiative zu ergreifen. Die Beitragenden und die KonferenzteilnehmerInnen waren sich einig, dass „in einer zunehmend vernetzten Welt der Austausch, die Netzwerke und die Kontakte der beste Weg sind, um etwas zu bewegen – sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene“.



## Ein fragmentierter Arbeitsmarkt

Im europäischen Arbeitsmarkt finden die Integration und die Einbeziehung von jüngeren Arbeitnehmern immer mehr Beachtung bei den Entscheidungsträgern der EU und den Gewerkschaften. Die Wirtschaftskrise hat alle Wirtschaftssektoren getroffen und alle Arbeitnehmer leiden darunter. Aus Daten geht allerdings hervor, dass junge Arbeitnehmer und junge Menschen im Allgemeinen stärker unter dem wirtschaftlichen Abschwung gelitten haben. Nicht nur sind sie im Vergleich zu älteren Altersgruppen anfälliger für Arbeitslosigkeit, sondern sie sind auch am meisten prekären Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen ausgesetzt. Im Vergleich zu einem älteren Arbeitnehmer können einem jungen (potenzieller) Arbeitnehmer heutzutage viele unterschiedliche und differenzierte Arbeitsbedingungen aufgedrängt werden. Die Arbeitslosigkeit ist auch ein möglicher Umstand, der die aktuelle Situation junger Menschen kennzeichnet. Der von politischen Entscheidungsträgern immer mehr benutzte Begriff „Flexibilität“ ist offenbar das Allheilmittel für alle Probleme im Jugendarbeitsmarkt geworden. Mit diesem Begriff verschleiert man zeitlich begrenzte und instabile Arbeitsplätze. Deshalb steigt die Zahl von Menschen, die ständig den Arbeitsplatz wechseln. Zugleich befinden sich junge Menschen im Übergang von der Schule zur Arbeit und ertrinken in einem riesigen Angebot von unbezahlten Praktika, während sie den lang ersehnten ersten und bezahlten Arbeitsplatz suchen. Seit kurzem widmen politische Entscheidungsträger unter Anerkennung der sozialen Risiken und der hohen wirtschaftlichen Kosten auch den Personen, die nicht in Arbeit, Schul- oder Berufsausbildung sind (NEET), zunehmend Aufmerksamkeit.

Diese komplizierte und facettenreiche Situation könnte ein wichtiges Handlungsfeld für die Gewerkschaften (GW) sein, um sich dementsprechend noch mehr zu betätigen und neue Mitglieder zu werben. Dies würde auch helfen, die Tendenz

der schrumpfenden und alternden Mitgliedschaft rückgängig zu machen. Wir sehen oft, dass die GW bestrebt sind, sich anzupassen und Antworten zu geben, aber trotz der zunehmenden Beachtung der Jugendfrage sind die Gewerkschaftsstrategien für das Anziehen von jungen Arbeitnehmern nicht immer erfolgreich und hinkt das gewerkschaftliche Organisieren hinterher. Allerdings gibt es auch gute Beispiele.

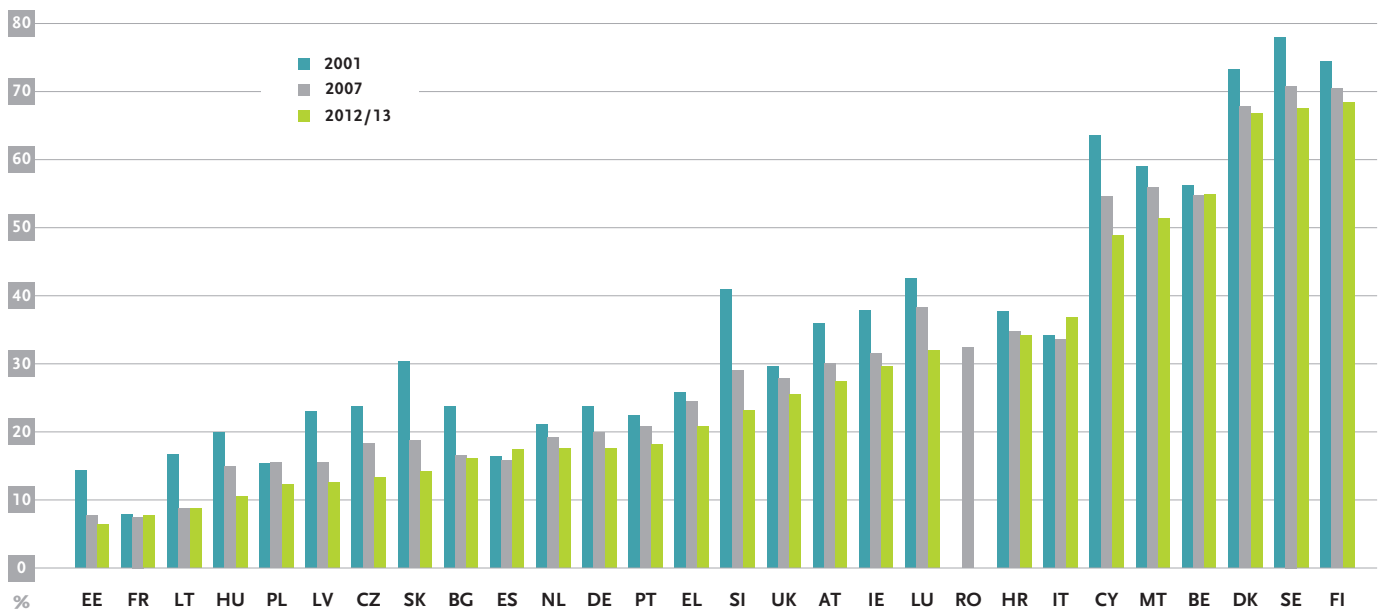
Auch wenn langfristige und umfassende Statistiken über diese Frage nur schwer zu finden sind, haben Studien gezeigt, dass die Mitgliederzahlen der GW seit den 80er Jahren rückläufig sind. Insgesamt ist es keiner einzigen GW gelungen, auf Grund einer wirksamen Strategie die Mitgliederzahlen der späten 70er Jahre wiederherzustellen<sup>1</sup>. Unter Berücksichtigung einiger Unterschiede in Ländern mit spezifischen Verhältnissen – z. B. Deutschland und Belgien – trifft dies insbesondere auf junge Menschen zu.<sup>2</sup>

Die Grafik auf Seite 4 gibt eine Übersicht über den gewerkschaftlichen Organisationsgrad<sup>3</sup> in den EU-Mitgliedstaaten ab 2001.

Daraus geht hervor, dass der gewerkschaftliche Organisationsgrad in den meisten EU-Mitgliedstaaten einen stetigen Rückgang verzeichnet. Die gleiche Quelle berichtet, dass der gewerkschaftliche Organisationsgrad unter den jungen Arbeitnehmern niedriger als bei den älteren Arbeitnehmern ist. Eigentlich kann dies als Widerspruch betrachtet werden, denn gerade die GW sollten als Verbündete der jungen Menschen im Kampf für anständige Arbeitsplätze gesehen werden. Junge Menschen sollten starke Beweggründe haben, um sich vertreten und organisiert zu wissen, aber insgesamt ist dies offenbar nicht der Fall. Warum?

- 1 Waddington, J. *Trade Union membership retention and workplace representation in Europe*. Arbeitspapier EGI, 2014.10.
- 2 Keune, M. *Trade Unions and Young Workers in Seven EU Countries*. YOUunion – Union for youth project, final report.
- 3 Laut *Industrial Relations in Europa 2014* versteht sich der gewerkschaftliche Organisationsgrad als das Verhältnis zwischen den einer GW angeschlossenen Arbeitnehmern und der Gesamtzahl aller beschäftigten Arbeiter und Angestellten (ohne Arbeitnehmer im Ruhestand, Selbständige, Studenten und Arbeitslose).

## Gewerkschaftlicher Organisationsgrad in den EU-Mitgliedstaaten, 2001 – 2012/13



Anmerkung: RO: keine Angaben für 2001 und 2012/3; 2013 für AT, DK, DE, EL, IE, IT, LU, NL, PL, PT, SE und UK; sonstige EU-Mitgliedstaaten: 2012.  
Quelle: ICTWSS-Datenbank (Visser, 2015).

### Junge Arbeitnehmer und Gewerkschaften: eine schwierige Beziehung

In Gesprächen über junge Menschen hören wir oft, dass sie enttäuscht, desillusioniert, frustriert seien und sich nicht für die Politik, das soziale Leben und die traditionellen Formen der politischen und gesellschaftlichen Mitwirkung interessieren. Diese Auslegung wird auch verwendet, um den niedrigen gewerkschaftlichen Organisationsgrad bei jungen Menschen zu erklären. Auf Grund dieser Betrachtungsweise würden sie die GW als überholt und irrelevant sehen und sie würden sich den Ansichten ihrer Eltern widersetzen. Verschiedene Untersuchungen und Artikel belegen aber, dass „es keine ernsthaften Beweise gibt, dass die jungen Arbeitnehmer eine negative Einstellung gegenüber Gewerkschaften hätten.“<sup>4</sup>

Der Bericht der EU-Kommission über die Arbeitsbeziehungen in Europa 2014 berichtet ebenfalls über Untersuchungen, in denen die Verantwortung der GW für den niedrigen gewerkschaftlichen Organisationsgrad unter Jugendlichen analysiert wird.<sup>5</sup>

Einige Untersuchungen heben hervor, dass die Zusammensetzung der Arbeitnehmerschaft den GW Schwierigkeiten beim Anziehen von jungen Arbeitnehmern bereitet. Meist sind diese in weniger regulierten Dienstleistungssektoren oder kleineren Unternehmen beschäftigt, mit unsicheren oder atypischen Jobs, die der Mitgliedschaft in einer GW nicht förderlich sind. Andere Untersuchungen weisen darauf hin, dass die GW wenn überhaupt zu langsam auf die von den jungen Menschen erfahrenen Veränderungen reagieren und es versäumen, eine für sie attraktive Agenda zu erstellen. Als weiteres Problem für die GW erweist sich die Unfähigkeit, Auszubildende bzw. Lehrlinge zu erreichen und zu vertreten. Dies ist besonders wichtig in Anbetracht der Tatsache, dass die Arbeitnehmer entweder in den ersten Jahren nach Eintritt in den Arbeitsmarkt einer Gewerkschaft beitreten oder gar nicht mehr. Aus diesem Grund ist es besonders wichtig, dass die GW Studenten, prekäre und Arbeitnehmer in atypischen Beschäftigungsverhältnissen ansprechen und anziehen.

Diese Untersuchungen spiegeln sich auch in Kontakten und Gesprächen mit jungen Gewerkschaftern und in den Diskussionen auf der Europäischen

4 Vandaele, K. Youth representatives' opinions on recruiting and representing young workers. A twofold unsatisfied demand? In: *European Journal of Industrial Relations*, Band 18 (3), S. 203–218.

5 Europäische Kommission, 2014. *Industrial Relations in Europe 2014*. Brüssel.

Jugendkonferenz im Kroatien wider. Nach Auffassung von jungen Gewerkschaftern und Arbeitnehmern haben die GW ein Kommunikationsproblem. Junge Menschen wissen nicht, was eine Gewerkschaft ist und tut, und wenn sie schon davon gehört haben, werden sie vom schlechten Image in den traditionellen Medien und der Öffentlichkeit beeinflusst. Die GW investieren unzureichend in Maßnahmen für die Kontaktnahme am Arbeitsplatz oder in den Schulen oder in Versuche, die öffentliche Meinung zu ändern. Sie sitzen in ihrem Elfenbeinturm und werden als gelähmte und überholte Strukturen gesehen, die sich nicht der sich rasch ändernden Welt anpassen. Die GW vertreten angeblich die Interessen der älteren oder im Ruhestand befindlichen Arbeitnehmer und der Arbeitnehmer mit unbefristeten Arbeitsverträgen. Es gibt keinen Raum und kein Interesse für das Organisieren von Menschen, die eine Woche später schon ausscheiden könnten. Es fehlen den GW die Kapazitäten und das Interesse, um ihre Vorgehensweise den verschiedenen Gruppen von Arbeitnehmern anzupassen. Sie benutzen altmodische Kommunikationskanäle und ein veraltetes Vokabular. Junge Arbeitnehmer sehen GW als bürokratische Ungeheuer, mit einer patriarchalischen und pyramidalen Struktur, die sich im Laufe der Jahre nicht verändert haben und kein Interesse daran haben, sich zu modernisieren. Sie werden als statisch und schwer zugänglich wahrgenommen, mit einem Top-down-Ansatz, undurchlässig für jede Anfrage oder jeden Vorschlag von außerhalb. Die GW-Führer werden häufig in der Art, wie sie handeln und leben, mit Politikern gleichgestellt. Die GW sind nicht in der Lage, auf Probleme, die für junge Menschen bedeutungsvoll sind, zu hören und sich damit auseinanderzusetzen. Manchmal sind die Mitgliedsbeiträge zu hoch für Menschen, die gerade erst mit der Arbeit begonnen haben. Darüber hinaus befürchten junge Arbeitnehmer, wenn sie einer GW beitreten, dass sie von den Arbeitgebern als mögliche Unruhestifter gesehen und diskriminiert werden oder gar ihren Arbeitsplatz verlieren.

Zugleich zeigte sich, dass die Befragten sich durchaus der Bedeutung einer Mitgliedschaft in einer GW bewusst sind. Viele unter ihnen erkennen, dass vor allem unter Berücksichtigung ihrer Arbeitsbedingungen ein GW-Beitritt vorteilhaft wäre. Trotzdem müssen sie spüren, dass es ein echtes Interesse gibt, dass die GW sie gerne in ihren Strukturen haben wollen und, dass sie die gleiche Sprache sprechen und einander verstehen. Junge Arbeitnehmer müssen spüren, dass ihre Anliegen und Bedürfnisse anerkannt werden und, dass sich

die GW diese annehmen und dafür kämpfen werden. Junge Arbeitnehmer erkennen, dass die GW ein Ort sein können, wo sie Informationen finden und Unterstützung bekommen können. Zugleich würde ein Gewerkschaftsbeitritt bedeuten, dass sie sich einer Gemeinschaft von Menschen mit gemeinsamen Interessen und Möglichkeiten zur Teilnahme an allen organisierten Aktivitäten anschließen.

Es gibt deshalb für beide Seiten Gründe um aufeinander zuzugehen: für die GW, weil sie so ihre Basis vergrößern können und für die jungen Menschen, um anerkannt zu werden und für ihre Rechte zu kämpfen.

## Ziel des Leitfadens

Dieser Leitfaden soll dazu beitragen, dass sich beide Seiten näher kommen. In der Erkenntnis, dass es für die GW Möglichkeiten gibt, sich in dieser neuen schwierigen Arbeitssituation zu beteiligen und sich zu engagieren und, dass junge Arbeitnehmer sich für die GW interessieren und deren wichtige Rolle anerkennen, möchte dieser Leitfaden Beispiele über gute Vorgehensweise in der Vergangenheit vermitteln und somit angeben, was in Zukunft unternommen werden kann, um junge Mitglieder zu gewinnen und einzubeziehen.

Das nächste Kapitel versteht sich als Einführung in das Problem der Jugendarbeitslosigkeit und gibt einen Überblick über den Arbeitsmarkt für junge Arbeitnehmer, die durchgeführten Politiken und die geführten Diskussionen sowie die Rolle der GW in diesem Zusammenhang. Diese Einleitung ist wichtig, um das Ausmaß und die Komplexität der Situation und die enorme künftige Arbeitsbelastung für die GW zu verstehen. Auch wenn die 6 europäischen Industrieföderationen die Ernsthaftigkeit des Problems erkennen, hat der Leitfaden ein ganz anderes Ziel. Das einleitende Kapitel wird deshalb nicht so vollständig und erschöpfend wie die anderen spezifischen Studien sein.

Das dritte und vierte Kapitel setzen sich eingehender mit der Rolle und der Bedeutung der Jugend in den GW auseinander und geben auch einige Beispiele bestehender Jugendstrukturen in GW.

Das fünfte Kapitel enthält praktische Beispiele, wie verschiedene Gewerkschaften in verschiedenen Ländern und in unterschiedlichen Sektoren versucht haben, die Mitgliederwerbung und die Betei-

ligung junger Arbeitnehmer zu steigern. Dieses Kapitel besteht aus sechs Themen: Gewerkschaften für Jugendliche attraktiver machen; Gestaltung innovativer Kommunikationswege mittels neuer Technologien und sozialer Netzwerke; Gewerkschaftliche Mitgliederbeschaffung unter jungen Arbeitnehmern; neue Mobilisationstechniken; Bedürfnisse junger Arbeitnehmer: die gewerkschaftliche Interessenvertretung repräsentativer machen; Verbesserung der Rolle der Jugendlichen in den Gewerkschaftsstrukturen.

Das letzte Kapitel ist den Empfehlungen von 150 jungen Arbeitnehmer und Gewerkschaftlern nach den Diskussionen in den verschiedenen Workshops der Europäischen Jugendkonferenz gewidmet, die am 14. und 15. Mai 2015 in Kroatien veranstaltet wurde. Diese Konferenz war Teil des Projekts *Stärkung der Integration von jüngeren Arbeitnehmern in den europäischen Sektoren Metall, Transport, Lebensmittel, Dienstleistungen, Bau und Holz*, in dessen Rahmen dieser Leitfaden erstellt worden ist.

Dieser Leitfaden ist in Zusammenarbeit mit Jugendvertretern der angeschlossenen Mitgliedsverbände – EFBH, EFFAT, ETF, EGÖD, IndustriAll Europe und UNI Europa – verfasst worden, die freundlicherweise einen kurzen Fragebogen beantwortet haben. Weitere Beiträge kommen aus Diskussionen während der oben erwähnten Konferenz und sind um Sekundärforschung ergänzt worden.



## Junge Arbeitnehmer und Wirtschaftskrise: zwischen Arbeitslosigkeit und Prekarität

Seit dem Beginn der Wirtschaftskrise im Jahr 2008 hat die Arbeitslosenquote auf europäischer Ebene stetig zugenommen. Trotzdem geht aus den Statistiken hervor, dass junge Leute schwerer von der Krise getroffen wurden, denn die Jugendarbeitslosenrate in der EU-27 war 2011 durchschnittlich zweimal höher als die gesamte Arbeitslosenrate.<sup>6</sup>

Aus Genderperspektive belegt die EGI/EGB-Forschung, dass junge Frauen in den ersten Krisenjahren stärker von der Arbeitslosigkeit getroffen worden sind. Seit 2010 weisen diese Daten eine Trendwende bei den Männern – mit höheren Arbeitslosenquoten – auf. Dies ist hauptsächlich auf die von der Krise betroffenen Sektoren zurückzuführen.<sup>7</sup>

Trotz Meldungen, dass sich die Wirtschaft wieder erholt, sind immer noch hohe Arbeitslosenraten bei

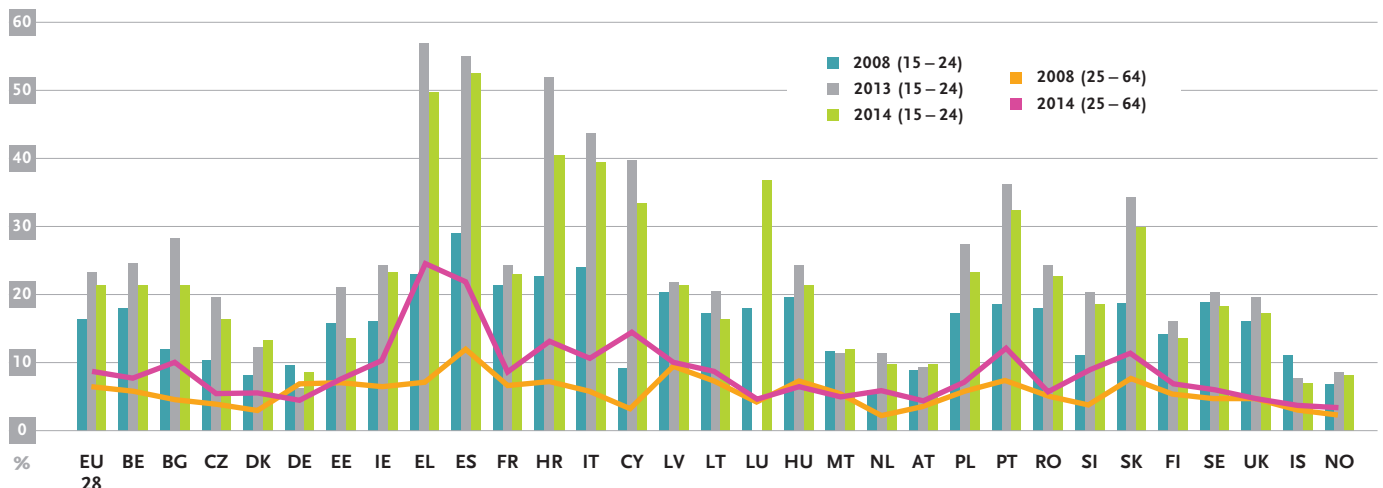
jungen Menschen zu erwarten. Außerdem werden wir mit dem Vermächtnis der Krise zu kämpfen haben, d. h. der Deregulierung oder „Flexibilität“ der Arbeitsbedingungen, die sich vor allem auf die jungen Arbeitnehmer auswirken wird.

Die unten gezeigten Daten belegen, dass jungen Arbeitnehmern in der EU-28 im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung durchschnittlich dreimal mehr befristete Arbeitsverträge angeboten werden.<sup>8</sup> Bei den befristeten Arbeitsverträgen gibt es eine breite Skala von atypischen Arbeitsformen wie befristete Verträge, Leiharbeit, Teilzeitarbeit, nichtstandardmäßige Arbeitszeiten, usw., die von Land zu Land variieren.

Auch politische Entscheidungsträger widmen zunehmend der Gruppe von NEET (Personen, die nicht in Arbeit, Schul- oder Berufsausbildung sind) Aufmerksamkeit. Diese Gruppe umfasst normalerweise junge Menschen zwischen 15 und 24 Jahren und hat eine heterogene Zusammensetzung. Dazu zählen unter anderem Arbeitssuchende, Menschen im Übergang von der Schule zum Beruf, langfristig

6 Eurofound 2011. *Foundation findings: youth and work*. Brüssel.  
 7 EGB/EGI, 2014. *The Youth Guarantee in Europe*. Brüssel.  
 8 Eurostat definiert Arbeitnehmer mit befristeten Arbeitsverträgen als Arbeitnehmer, die angeben, einen zeitlich befristeten Arbeitsvertrag oder eine Beschäftigung zu haben, die beendet ist, sobald bestimmte objektive Bedingungen erfüllt sind, wie beispielsweise die Erledigung eines Auftrags oder die Rückkehr des Arbeitnehmers, der vorübergehend ersetzt wurde.

Vergleich der Arbeitslosenquoten 2008–2014 (Alter 15–24 und 25–64 Jahre)



Quelle: LSF (Stichprobenerhebung über Arbeitskräfte) Eurostat

krankte oder behinderte Personen, Menschen mit Verantwortung gegenüber Kindern oder Angehörigen, die nicht arbeiten können, hochgebildete Menschen, usw. Diese Gruppe läuft ein hohes Risiko der Ausgrenzung vom Arbeitsmarkt und der sozialen Ausgrenzung. Die daraus resultierenden sozialen und wirtschaftlichen Kosten für die Staaten können hoch werden. Schätzungsweise beläuft sich der wirtschaftliche Schaden wegen der Unmöglichkeit, die NEET in den Arbeitsmarkt zu integrieren, auf 1,26% des BIP der EU, d. h. auf mehr als 150 Milliarden Euro<sup>9</sup>. Aus diesem Grund wird das Phänomen von Forschern überwacht und versuchen politische Entscheidungsträger die Probleme anzupacken, indem sie sich auf spezifische Politikmaßnahmen (Weiterbildung, Lehrlingsausbildung, usw.) konzentrieren.<sup>10</sup>

Lebensstile. Einer der wichtigsten Faktoren für einen erfolgreichen Übergang ins Erwachsenenalter ist der Zugang zu bezahlter Arbeit und stabilen Arbeitsplätzen, um unabhängig leben zu können<sup>11</sup>. Die letzten verfügbaren Statistiken stammen aus dem Jahr 2009, als etwa 68% der europäischen Schulabgänger ein Jahr nach Abschluss ihrer Ausbildung eine Beschäftigung gefunden hatten. Die Daten können aber auf Grund der verschiedenen Systeme in den verschiedenen Ländern für die Unterstützung des Übergangs von der Schule in die Arbeitswelt variieren. Wie weiter gezeigt wird, werden auf einem erfolgreichen System basierende Politiken auf europäischer Ebene unterstützt, um den Übergang von der Schule ins Berufsleben zu erleichtern (Europäische Jugendgarantie, Lehrlingsprogramme, usw.).

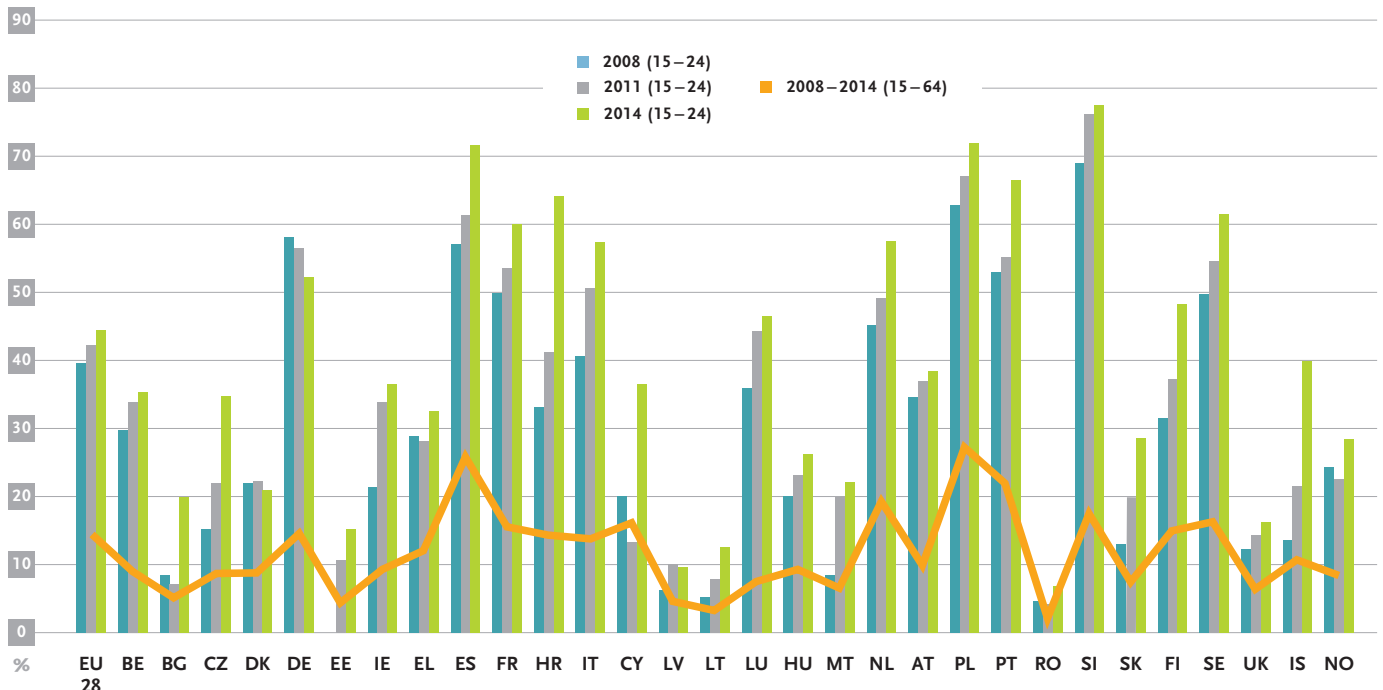
Die Gruppe der jungen Menschen im Übergang von der Schule ins Berufsleben ist auch Gegenstand besonderer Aufmerksamkeit. Eine Eurofound-Studie hob die Bedeutung eines erfolgreichen Einstiegs in den Arbeitsmarkt hervor und untersuchte die Folgen eines langwierigen Rückzugs, wie Störungen des Humankapitals, das Risiko der sozialen Ausgrenzung und der Armut, Entfremdung und ein erhöhtes Risiko ungesunder

9 Eurofound 2014. *Mapping Youth Transition in Europe*. Dublin.

10 Eurofound 2011. *Foundation Findings: Youth and Work*. Brüssel.

11 Eurofound 2014. *Mapping Youth Transition in Europe*. Dublin.

### Vergleich der Leiharbeiterzahlen 2008–2014 (Alter 15–24 Jahre und 15–64 Jahre)



Quelle: LFS Eurostat

## Jugendpolitik: Ein kurzer Überblick über das, was auf EU- und nationaler Ebene unternommen worden ist

### AUF EU-EBENE

Im Rahmen von Europa 2020, der Wachstumsstrategie der EU, hat die Europäische Union als Ziel eine Beschäftigungsquote von 75 % der Erwerbsbevölkerung (20 bis 64 Jahre) festgelegt. Um dieses Ziel zu erreichen, unterstützt und finanziert die Kommission verschiedene Initiativen zur Senkung der Jugendarbeitslosigkeitsrate.

Im Jahr 2012 rief die Kommission das **Jugendbeschäftigungspaket** ins Leben, um den Mitgliedstaaten bei der Bekämpfung einer inakzeptablen Jugendarbeitslosigkeit und der sozialer Ausgrenzung zu helfen. In diesem Rahmen verabschiedete der Europäische Rat 2013 eine Empfehlung über die Einrichtung der **Jugendgarantie (JG)**. Vom „nordischen Modell“ ausgehend, will die Jugendgarantie sicherstellen, dass „alle jungen Menschen unter 25 Jahren – ob beim Arbeitsamt gemeldet oder nicht – innerhalb von vier Monaten nach Abschluss ihrer Ausbildung oder nachdem sie arbeitslos geworden sind, ein konkretes und qualitativ hochwertiges Angebot erhalten“.<sup>12</sup> Um die Mitgliedstaaten in ihren Haushaltsanstrengungen für die Priorisierung der Jugendbeschäftigungspolitik zu unterstützen, wird die Europäische Union die

nationalen Ausgaben aus dem Europäischen Sozialfonds fördern und mit der **Beschäftigungsinitiative für junge Menschen (BJM)** ergänzen. Wegen der hohen sozialen und wirtschaftlichen Kosten von NEET wurde 2013 die Beschäftigungsinitiative für junge Menschen ins Leben gerufen, um dieser Gruppe von Menschen beim Arbeitsmarkteintritt zu helfen.

Um den Übergang von der Schule ins Berufsleben zu erleichtern, führte das Europäische Jugendbeschäftigungspaket auch eine **Konsultation der Sozialpartner auf europäischer Ebene zu einem Qualitätsrahmen für Praktika**<sup>13</sup> durch, damit junge Menschen unter sicheren Bedingungen wertvolle Arbeitserfahrungen sammeln können. Außerdem wurde die Gründung einer **Europäischen Ausbildungsallianz** zur Verbesserung der Qualität von und des Angebots an verfügbaren Ausbildungsplätzen angekündigt. Dies soll durch die Verbreitung erfolgreicher Berufsausbildungssysteme in allen Mitgliedstaaten geschehen und aufzeigen, wie Mobilitätshindernisse für junge Menschen abgebaut werden können.<sup>14</sup>

Die Wirksamkeit all dieser Maßnahmen muss sich noch herausstellen. Es gab viele kritische Stimmen, besonders was die JG angeht. Im Jahr 2012 wies die Internationale Arbeitsorganisation (IAO) darauf hin, dass die Umsetzung einer JG in der Eurozone 21 Milliarden EUR, d. h. ungefähr 0,22 % des EU-BIP, kosten würde.<sup>15</sup> Trotzdem hat die Europäische Kommission für einen Zeitraum von 7 Jahren nur

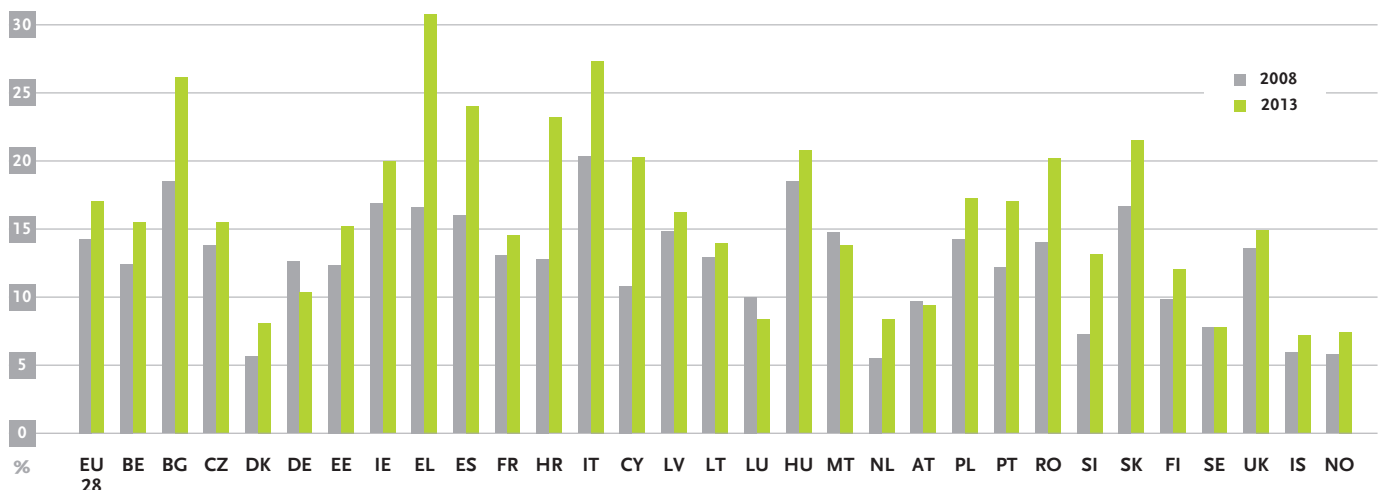
12 Europäische Kommission: *Jugendgarantie*. Abrufbar unter: <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1079&langId=de>

13 Der Rat nahm im März 2014 den Qualitätsrahmen für Praktika an.

14 Europäische Kommission: *Arbeitsplätze für junge Menschen: Kommission legt Maßnahmenpaket vor*. Abrufbar unter: <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=de&catId=1036&newsId=1731&furtherNews=yes>

15 IAO, 2012. *Youth guarantees can boost Eurozone recovery*. Genf. [http://www.ilo.org/global/topics/youth-employment/WCMS\\_185166/lang-en/index.htm](http://www.ilo.org/global/topics/youth-employment/WCMS_185166/lang-en/index.htm)

NEET / Personen, die nicht in Arbeit, Schul- oder Berufsausbildung sind (Alter 15–34 Jahre)



Quelle: LFS Eurostat

6 Milliarden EUR zur Verfügung gestellt (Beschäftigungsinitiative für junge Menschen + Strukturfonds der EU), um die nationalen Anstrengungen aufzustocken. Im Jahr 2014 kritisierte eine Veranstaltung, die von 6 europäischen Gewerkschaftsverbänden im Rahmen der Kampagne „Enough of their crisis. Back to our future“ organisiert wurde und an der sowohl junge Arbeitnehmer als auch junge MdEP von S&D und GRÜNEN teilnahmen, die Tatsache, dass die Mitgliedstaaten und die Kommission in ihrer Überwachung der ordnungsgemäßen Durchführung der JG scheiterten. Sie waren sich einig, dass, „obwohl [die Jugendgarantie] grundsätzlich eine gute Initiative ist, sie zu einer Zunahme prekärer Arbeit führt und ausgenutzt wird, um die Ausbeutung junger Arbeitskräfte in bestimmten Fällen zu rechtfertigen“<sup>16</sup>. Es sei auch noch darauf hingewiesen, dass das Europäische Jugendforum zum Zeitpunkt des Schreibens dieser Broschüre einen Bericht über die Auswirkungen der Jugendgarantie in Europa veröffentlichen will, der einen aktualisierten Überblick über die Sachlage geben wird. Inzwischen veröffentlichte der Europäische Gewerkschaftsbund (EGB) einen Bericht unter dem Titel „Die Jugendgarantie in Europa“. Einige der wichtigsten Befunde darin sind, dass die JG – wenn sie nicht mittels langfristiger nationaler Pläne und Finanzierung unterstützt wird – die Reichweite und die wirksame Umsetzung der Strukturreformen beeinträchtigen und die Nachhaltigkeit und Kohärenz der Maßnahmen verringern könnte. Der Bericht betont auch, dass die GW an der Gestaltung der JG auf nationaler Ebene nur teils und sporadisch, oft nicht wirksam, beteiligt werden, auch wenn dies ausdrücklich in der Empfehlung des Rates vorgesehen ist.<sup>17</sup>

Am 24. März 2015 äußerte der Europäische Rechnungshof Bedenken über die Umsetzung der JG. Der Rechnungshof bestätigt, dass die Initiative zwar theoretisch gut vorbereitet wurde, aber versagt bei der Überwachung ihrer aktuellen Implementierung, Wirkungsanalyse und Kostenbewertung der auf nationaler Ebene erforderlichen finanziellen Mittel und, dass sie keine klare Definition dessen gibt, was sie letztlich den jungen Menschen bieten sollte.<sup>18</sup>

16 Pressemitteilung *Enough of their crisis. Back to our future*. Abrufbar unter: <http://www.back2ourfuture.org/young-workers-describe-emergency-situation-to-all-major-european-parliament-groups/>

17 *The Youth Guarantee in Europe*. EGB, 2014.

18 Agence Europa, 25. März 2015. Bulletin Quotidien Europe 11281. Brüssel.

19 Ib.

## AUF NATIONALER EBENE

In länderspezifischen Empfehlungen (CSR) bewerten die Europäische Kommission und der Rat die von den Mitgliedstaaten angenommenen operativen Programme für die Entwicklung der Prioritäten des Europäischen Sozialfonds, darunter das BJM-Projekt. Im Jahr 2013 erhielten sieben Länder (Estland, Finnland, Luxemburg, Niederlande, Deutschland, Slowenien und die Tschechische Republik) keine Empfehlung für die Jugendarbeitslosigkeit oder Jugendfragen, während zwölf Länder (Bulgarien, Frankreich, Ungarn, Italien, Litauen, Lettland, Polen, Rumänien, Slowakei, Spanien, Vereinigtes Königreich und teilweise Schweden) länderspezifische Empfehlungen für die Umsetzung der Jugendgarantie erhielten. Aus den CSR aus 2014 ging hervor, dass einige Länder ihre Anstrengungen aufstocken mussten, um die Bedingungen der Jugendgarantie zu erfüllen (z. B. Bulgarien: Verbesserung der öffentlichen Arbeitsverwaltung; Kroatien, Italien, Portugal, Polen und Spanien: mehr Lehrstellen und mehr Reach-out-Aktivitäten; Irland und Slowakei: bessere Maßnahmen für langzeitarbeitslose, geringqualifizierte und behinderte junge Menschen).<sup>19</sup> Der EGB-Bericht über die Jugendgarantie in Europa besagt: „Verschiedene Länder benutzten die JG als Rahmen für bestehende Maßnahmen und für die Verbesserung spezifischer Verhältnisse [...]. Andere haben das Konzept der JG auf europäischer Ebene gefördert für die breite Umrahmung nationaler und auf junge NEET abzielender Pilotprojekte“. Das ist beispielsweise der Fall in Spanien, wo die Regierung im Jahr 2013 auf den Empfehlungen der JG der EU und auf dem Sozialdialog basierend die „Estrategia de Emprendimiento y empleo joven 2013/2016“ („Strategie für das Unternehmertum und die Beschäftigung für die Jugend 2013–2016“) präsentierte.

## Beteiligung der Gewerkschaften an der Jugendbeschäftigungspolitik: ein kurzer Überblick über das, was auf EU- und nationaler Ebene unternommen worden ist

Auf europäischer Ebene starteten die sechs europäischen Gewerkschaftsföderationen (EFBH, EFFAT, EGÖD, ETF, IndustriAll und Uni Europa), die ungefähr 30 Millionen Arbeitnehmer in Europa vertreten, im März 2014 und im Vorfeld der Europawahl

eine gemeinsame Kampagne unter dem Titel „Enough of their Crisis – Back 2 our Future“. Mit dieser Kampagne wollen die Europäischen Industrieföderationen auf die EU-Institutionen, die Entscheidungsträger und die Arbeitgeber Druck ausüben, damit sie die Jugend ganz oben in ihre Tagesordnung aufnehmen und unter ihren Mitgliedern Kapazitäten bereitstellen, um die jungen Arbeitnehmer besser zu integrieren. Seitdem sind verschiedene Veranstaltungen mit jungen Arbeitnehmern, Gewerkschaftern und Abgeordneten des Europäischen Parlaments – z. B. Kundgebungen, Flashmobs, offene Anhörung im EU-Parlament, usw. – durchgeführt worden, um zu sensibilisieren, über Fragen im Zusammenhang mit der Jugendarbeitslosigkeit und ihren sozialen und wirtschaftlichen Folgen zu diskutieren und Lösungen vorzuschlagen. Die Forderungen an die politischen Entscheidungsträger der EU lassen sich wie folgt zusammenfassen: Schaffung qualitativ hochwertiger Arbeitsplätze, Einhaltung der Vereinbarungen zwischen den Sozialpartnern, Mobilität als eigene Wahl und nicht als Notwendigkeit um einen Job zu finden, Nein zu prekärer Arbeit, Zugang zu Bildung und Ausbildung als universelles Recht, Einstellung junger Menschen als wichtiger Bestandteil der Tarifverhandlungen, Praktikum als Mittel um einen anständigen Job zu finden und nicht als Mittel für Ausbeutung, Investitionen in neue Technologien und Investitionen in neue Fähigkeiten<sup>20</sup>.

Außerdem rief die Europäische Föderation der Bau- und Holzarbeiter (EFBH) in Zusammenarbeit mit dem Verband der Europäischen Bauwirtschaft (FIEC) und mit Unterstützung der Europäischen Kommission vor kurzem eine Webseite ins Leben, die eine Sammlung der besten nationalen Praktiken in Bezug auf Tools bzw. Initiativen zugunsten der Jugendbeschäftigung und zur Verbesserung ihrer Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen im Baugewerbe enthält. Die Benutzer können pro Land, Art der Initiative und Zielgruppe suchen, welche Instrumente in 13 europäischen Ländern für die Bekämpfung der Jugendarbeitslosigkeit im Bausektor vorhanden sind. Für diejenigen, die mehr Informationen erhalten möchten, werden auch die Kontaktangaben von nationalen Anlaufstellen erwähnt: <http://www.construction-for-youth.eu/de/>

Sowohl der Europäische Gewerkschaftsbund (EGB) – durch seinen Jugendausschuss – und das Europäische Jugendforum (YFJ) plädieren regelmäßig für die Schaffung von QUALITATIV HOCHWERTIGEN Arbeitsplätzen. Die Betonung der Qualität halten sie für sehr wichtig, weil ihrer Mei-

nung nach die Idee, dass für junge Menschen „jeder Job besser ist als kein Job“, absolut ausgemerzt werden muss. Die Mentalität muss sich also ändern. Aus diesem Grund hat der Jugendausschuss des EGB im Juni 2015 unter dem Titel „Quality Jobs for Youth: Our Way Forward“ („Qualitative Jobs für Jugendliche: Unser Weg nach vorne“) ein Dokument über die Jugendpolitik verabschiedet und hat das YFJ im April 2015 eine EntschlieÙung unter dem Titel „Time to act: more quality employment“ („Zeit zu handeln: mehr qualitativ gute Beschäftigung“) angenommen. Die beiden Dokumente berücksichtigen den Übergang von der Ausbildung zur Arbeit (Praktikum, Lehrlingswesen, usw.), geben eine Definition eines qualitativ guten Arbeitsplatzes und setzen sich mit Fragen, die mit der Mobilität und der Weiterbildung und Bildung verbunden sind, auseinander. Die Dokumente bilden die Grundlage für jede politische Diskussion auf europäischer Ebene über die Jugendbeschäftigung.

Ein Beispiel der Beteiligung der GW an der Jugendbeschäftigungspolitik auf nationaler Ebene kommt aus Italien. CGIL, der größte italienische Gewerkschaftsbund, hat sich dazu verpflichtet, Arbeitslosigkeit und prekäre Arbeitsverträge zu bekämpfen. Die Organisation, die dem neuen „Beschäftigungsgesetz“ der italienischen Regierung besonders kritisch gegenübersteht, stellte bereits 2013 einen umfassenden Beschäftigungsplan („Piano Lavoro“) vor. Dieses Dokument enthielt konkrete Vorschläge für die Schaffung zusätzlicher Arbeitsplätze mit besonderer Aufmerksamkeit für die Jugendpolitik: [http://old.cgil.it/Archivio/EVENTI/Conferenza\\_Programma\\_2013/Piano\\_Del\\_Lavoro\\_CGIL\\_gen13.pdf](http://old.cgil.it/Archivio/EVENTI/Conferenza_Programma_2013/Piano_Del_Lavoro_CGIL_gen13.pdf)

In Slowenien nahm Mladi Plus (Jugend Plus), die sektorübergreifend Jugendliche vertretende Organisation, europäische Fonds in Anspruch, um Projekte zur Aufklärung junger Menschen über die von der EK-Jugendgarantie gebotenen Möglichkeiten durchzuführen. Es wurden Konferenzen, Workshops, Seminare, Bewertungen, usw. veranstaltet. Es gelang der Organisation auch mit Unterstützung des Verbandes Freier Gewerkschaften Sloweniens, zu dem sie gehören, an der Diskussion in der Sitzung des slowenischen Wirtschafts- und Sozialrats teilzunehmen und die Bedürfnisse der jungen Menschen zum Ausdruck zu bringen.

<sup>20</sup> Abrufbar unter:  
<http://www.backzourfuture.org/bzof-materials/enough-of-their-crisis-back-to-our-future/>

## Was können junge Menschen in die Gewerkschaften einbringen?

Aus dem Obenstehenden geht hervor, dass es für die GW potenziell sehr viel Arbeit im Bereich der Jugendbeschäftigung gibt. Trotz der niedrigen Zahl der jugendlichen Mitglieder ist nachgewiesen worden, dass auch die Jugend Interesse daran hat, beteiligt zu werden. Die Vorteile einer Gewerkschaftsmitgliedschaft für junge Menschen sind erwähnt worden, aber welche Vorteile kann die Einbeziehung junger Arbeitnehmer für die GW haben?

Die meisten Befragten unseres Fragebogens waren sich einig, dass wenn sich die GW mit Themen in Bezug auf die (Jugend)arbeitslosigkeit auseinandersetzen müssen, die Beteiligung junger Arbeitnehmer an der Diskussion über Maßnahmen und Forderungen von grundlegender Bedeutung ist. Letztere wissen besser als alle anderen, wie sich die Arbeitslosigkeit und die prekären Arbeitsbedingungen auf ihr Leben auswirken. Zugleich sorgt eine bedeutende Präsenz der jungen Arbeitnehmer, die den Kampf von innen steuern, für ein viel repräsentativeres und prägnanteres Vorgehen.

Junge Leute würden auch neue und innovative Standpunkte einbringen, Ideen und Ansätze auffrischen, und kühnere Aktionen vorbereiten und umsetzen. Die Befragten gaben klar zu erkennen, dass eine größere Anzahl von Jugendfunktionären die GW dazu bringen würde, dass sie dynamischer werden. Im Allgemeinen herrscht die Meinung vor, dass die GW neuen Aktivismus und Energie brauchen, denn sonst würden sie letzten Endes implodieren.

Außerdem könnten junge Gewerkschafter noch mehr junge Menschen anziehen, weil sie „die gleiche Sprache“ sprechen und die gleichen Hoffnungen und Sorgen haben. Das ist wichtig, wenn man versuchen will, die Tendenzen der Alterung und des Rückgangs der Mitgliederzahlen – derzeit ein brennendes Thema für die GW – umkehren will. Die Mitgliedergewinnung und Einbindung junger Ge-

werkschafter könnte auf lange Sicht die gesamte Gewerkschaftsbewegung vor einem langsamen Aussterben bewahren.

Sie werden sich außerdem positiv auf die Arbeitsbeziehungen und die gesamte Gesellschaft auswirken. Eine stärkere Vertretung der jungen Arbeitnehmer bei Verhandlungen mit Arbeitgebern kann auch zu besseren Vereinbarungen führen. Aktive junge Mitglieder werden einen positiven Einfluss auf die Teilnahme am gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Leben ausüben, sie werden die demokratischen Grundsätze verbessern und festigen und die Umsetzung neuer Ideen und Lösungen fördern. Neue junge politische Leiter können auch aus gewerkschaftlichen Erfahrungen lernen.

## Innere Entwicklung einer Gewerkschaft durch junge Mitglieder

Wir haben versucht uns vorzustellen, wie eine Gewerkschaft aussehen würde, wenn man jungen Menschen mehr Handlungsspielraum geben würde. Welche wären die wichtigsten Änderungen? So sehen es unsere Befragten:

Die GW würden junge Mitglieder auf allen Ebenen, darunter auch in den Entscheidungsgremien, als Vertreter haben. Man würde auch zahlreiche Frauen wählen. Jugendstrukturen wären auf allen Ebenen präsent und organisiert, mit festen Mitarbeitern. Es würde mehr dezentralisierte (lokale bzw. regionale) Abteilungen geben und es würde für alle Sektoren einen „Jugendrat“ oder ähnliche Struktur mit einer gewissen Autonomie und gewissen Entscheidungsbefugnissen geben. Jugendstrukturen wären an der Beschlussfassung und Maßnahmen auf zentraler Ebene beteiligt. Es würde weniger Bürokratie geben und alle Prozesse würden schneller verlaufen.

Junge Mitglieder würden neue und frische Ideen in Bezug auf die Ziele und die Verfahren für die Maß-

nahmen einbringen. Demzufolge würde man mehr in neue Technologien für die Kommunikation, Kampagnen und Mitgliederwerbung investieren. Die Arbeitnehmer könnten diskret ihre Vertreter mit IKT-Werkzeugen kontaktieren und sie hätten zugleich Zugang zur Online-Ausbildung und zum Online-Aufbau von Kapazitäten. Die öffentliche Meinung über die GW würde sich ändern. Die GW wären attraktiver und würden wie eine Gruppe von Menschen darstellen, die die Vorreiterrolle bei den Änderungen übernehmen und sich für die Interessen der verschiedenen Gruppen von Arbeitnehmern einsetzen möchten.

Die GW würden auch mehr in Kontaktnahmeaktivitäten – sowohl intern wie extern – investieren. Intern würden sie neue – insbesondere junge – Arbeitnehmer treffen, sobald sie eingestellt worden sind, um zu erläutern, was die GW sind und tun. Sie würden regelmäßige Treffen mit den Arbeitnehmern durchführen um ihre Anliegen zu erfahren und Aktionen vorzuschlagen und zu fördern. Extern würden sie gute Kommunikationskanäle mit den Medien einrichten, Kampagnen mit breiten Interessen und soziale Veranstaltungen organisieren, um neue Mitglieder zu gewinnen. Sie würden Reach-out-Aktivitäten in Schulen und Ausbildung für Nicht-Mitglieder organisieren.

Um aber eine derartige Organisation zu realisieren, ist es notwendig, künftige junge Gewerkschaftler zu beteiligen und in sie zu investieren.

## Vorbereitung künftiger Gewerkschaftsleiter

Es konnte festgestellt werden, dass alle an der Verfassung dieses Leitfadens beteiligten JugendvertreterInnen berichteten, dass ihre Organisation Schulungen für junge Mitglieder anbietet. Nur einige sagten, dass ihr Verband dies nicht für eine Priorität hält und dass mehr unternommen werden sollte.

Im Folgenden berichten wir über einige Beispiele von Schulungen, die in den verschiedenen Ländern und Organisationen durchgeführt werden.

### CGIL – ITALIEN

Die CGIL investiert schon seit mehr als 30 Jahren in die Weiterbildung und Ausbildung ihrer Mitglieder. Sie gründete eine spezielle Einheit (Ufficio Formazione) mit einem Netzwerk von Ausbildern. Diese Einheit bietet das ganze Jahr hindurch verschiedene Arten von Kursen an, in denen die Kurs Teilnehmer vieles lernen können: von den Grundregeln eines Gewerkschaftlers zu fortgeschrittenen Kursen, um Generalsekretär zu werden. Diese Kurse können über ein ganzes Jahr laufen.

Nachfolgend der Link zu den Kursen, die der Gewerkschaftsdachverband im Jahr 2014 durchgeführt hat:

[http://www.servizi.cgil.milano.it/ARCHIVIO/Formazione/PIANO%20CORSI%202014\(1\).pdf](http://www.servizi.cgil.milano.it/ARCHIVIO/Formazione/PIANO%20CORSI%202014(1).pdf)

### RAKENNUSLIITTO – FINNLAND

Rakennusliitto, die finnische Gewerkschaft der Bauarbeiter, veranstaltet Kurse, um jungen Mitgliedern die Werkzeuge und die Kenntnisse zu vermitteln, um ihr eigenes Potenzial als künftige Gewerkschaftler identifizieren und nutzen zu können:

<http://rakennusliitto.fi/koulutus/>

Zweimal im Jahr werden nationale Jugendkurse und außerdem ein Kurs im Süden und ein Kurs im

Norden Finnlands durchgeführt. Diese Kurse dauern zwei bis drei Tage und decken verschiedene Themen ab: wie innerhalb und außerhalb der Gewerkschaft Einfluss geltend machen, Führung und Teamarbeit, Solidarität, Kampagnen, usw. Die Kurse sollten möglichst praktisch sein und die Unterrichtszeit wird möglichst begrenzt gehalten. Ein Kurs über Solidarität beispielsweise wurde mit der Ausarbeitung eines Kalenders abgeschlossen zur Unterstützung des gewerkschaftlichen Solidaritätszentrums der Initiativen in Finnland und dessen weltweiten Entwicklungszusammenarbeitsprojekte.

Darüber hinaus veranstaltete Rakennusliitto den Kurs für Gewerkschaftsleiter „Vaikuttajat“. Der Kurs ist für alle – auch derzeitige Gewerkschaftsführer – zugänglich, dauert ein Jahr und enthält fünf Wochenenden im Bildungszentrum Siikaranta-opisto sowie Hausaufgaben. Wie im Teil mit den Empfehlungen (Kapitel 7) berichtet, unterstützen die jungen Leute auch die Idee von Kursen für ältere Gewerkschaftsfunktionäre, weil diese sich der neuen und sich schnell verändernden Realität anpassen müssen. Dieser Kurs beabsichtigt auf jeden Fall genau das.

SAK, der Zentralverband der finnischen Gewerkschaften (nationaler Gewerkschaftsbund), rief ein Pilotprojekt mit der Bezeichnung „Künftige Macher“ ins Leben. Dieser Kurs dauert ein Jahr und wurde für junge Gewerkschafter aus allen Gewerkschaften in Finnland ausgearbeitet. Die TeilnehmerInnen setzten sich jedes Wochenende mit verschiedenen Themen – von der Wirkung von Gewerkschaften bis aktuelle brennende Fragen – auseinander und sie konnten mit anderen Gewerkschaftern aus verschiedenen Sektoren und Abteilungen diskutieren. Zum Programm gehörten auch Besuche in allen gewerkschaftlichen Bildungszentren in Finnland. Dies bot auch die Möglichkeit, ein großes Gewerkschaftsnetzwerk zu schaffen. Obwohl eine zweite Ausgabe angekündigt worden war, wurde dieser Kurs nur einmal organisiert.

## **CGA CFDT – FRANKREICH**

Die Gewerkschaftsföderation der Landwirtschaft und der Lebensmittelindustrie des französischen Demokratischen Gewerkschaftsbundes (CGA-CFDT) hat ein zentrales Bildungszentrum, das CEFA (Centre d'étude et de formation des salariés de l'agroalimentaire), das Kurse für Beschäftigte aus der Landwirtschaft und der Nahrungsmittelindustrie veranstaltet. Es hat ein gut entwickeltes und vielfältiges Angebot von unterschiedlichen Kursen, um das gewerkschaftliche Handwerkzeug zu erwerben bzw. zu verbessern. Es gibt verschiedene Themenbereiche – z. B. wie die Gewerkschaftsarbeit verstärken und wie ein Gewerkschaftler werden, wie sich innerhalb einer GW entwickeln, wie ein Spieler innerhalb eines Unternehmens werden, wie Forderungen zum Ausdruck bringen, usw. – und für jeden Themenbereich werden Kurse angeboten. Die meisten Kurse finden an bestimmten Tagen in Paris statt und die Jugendgruppe der CGA-CFDT beschwert sich darüber, dass dies nicht dazu beiträgt, junge Menschen zur Teilnahme an diesen Kursen zu bewegen. Eine flexiblere Organisation, wobei mehr Kurse flexibel zu unterschiedlichen Zeiten und an verschiedenen Orten veranstaltet würden, und die Einrichtung von Online-oder Videokonferenzkursen würden zu einer größeren Teilnahme von jungen Menschen beitragen. Eine gewisse wirtschaftliche Unterstützung für junge Menschen, um an den Kursen teilzunehmen, wäre auch ein guter Anreiz. Die Liste der Kurse ist abrufbar unter:

[https://fga.cfdt.fr/upload/docs/application/pdf/2015-02/catalogue\\_cefa\\_2015.pdf](https://fga.cfdt.fr/upload/docs/application/pdf/2015-02/catalogue_cefa_2015.pdf)



## Jugendstrukturen in den Europäischen Industrieföderationen: ein kurzer Überblick

Auf europäischer Ebene haben die Europäischen Industrieföderationen Jugendstrukturen eingerichtet, die die jungen Arbeitnehmer der verschiedenen Mitgliedsverbände aus den verschiedenen Ländern vertreten.

Die Europäische Transportarbeiter-Föderation (ETF) hat 2013 einen Jugendausschuss gegründet (vgl. die nebenstehende Grafik).

Seit seiner Gründung arbeitet der ETF-Jugendausschuss Jugendpolitiken aus und beschäftigt sich mit allen für die jungen Transportarbeiter bedeutenden Fragen. Der ETF-Jugendausschuss will die Situation der jungen Transportarbeiter im Arbeitsmarkt verbessern und junge Gewerkschafter besser in die Gewerkschaftsstrukturen und -aktivitäten einbeziehen. Die Jugendvertreter sitzen in allen Entscheidungsgremien der ETF und spielen somit eine Schlüsselrolle bei der Berücksichtigung der Jugendstandpunkte in der ETF-Politik und in den GW-Strategien der Mitgliedsverbände. Zur Erfüllung seiner Rolle beobachtet der ETF-Jugendausschuss die Entwicklungen im europäischen Arbeitsmarkt im Hinblick auf die Beschäftigung von Jugendlichen und die sozialen Bedingungen der jungen Transportarbeiter. Er unterbreitet dem Geschäftsführenden Vorstand, dem Exekutivausschuss, den Abteilungen und dem Kongress der ETF Vorschläge und Entschlüsse. Er formuliert Empfehlungen für die Ausschüsse des europäischen sektoralen sozialen Dialogs, in denen die ETF ein anerkannter Sozialpartner ist. Er vertritt den Jugendausschuss in internationalen Organisationen und beteiligt sich an transnationalen Netzwerken, um die Standpunkte des Jugendausschusses zu vielen Fragen zu vertreten und gemeinsame Strategien zu entwickeln. Er beantragt und übernimmt von der EU mitfinanzierte Projekte zu Themen, die für junge Transportarbeiter relevant sind

und um den Mitgliedern die Mittel zum Ausbau ihrer Handlungsfähigkeit zu geben.

UNI Europa ist ein regionaler Zweig von UNI Global Union<sup>21</sup>. UNI Global Union versucht, ihre Ziele zu realisieren, indem sie Strukturen innerhalb der UNI entwickelt, um die Beteiligung junger Mitglieder an ihrer Arbeit zu fördern. Auf internationaler Ebene gibt es einen Jugendausschuss der UNI Global Union. Der Weltjugendausschuss wählt aus den eigenen Mitgliedern einen Weltjugendvorsitzenden. Der Weltjugendvorsitzende ist ordentliches Mitglied des Weltexekutivausschusses. UNI Global Union fördert Aktivitäten für junge Menschen, die

<sup>21</sup> UNI Europa ist die europäische Gewerkschaftsföderation von 7 Millionen Dienstleistungsarbeitern in Sektoren wie Handel, Finanzdienstleistungen, Gaming, grafischer und Verpackungsindustrie, Haar- und Körperpflege, Informations- und Kommunikationstechnologie, Medien, Unterhaltung und Kunst, Postdienste und Logistik, privater Pflege und Sozialversicherung, Immobiliendienstleistungen, Berufssport und Freizeit, und Leiharbeiter. UNI Europa hat ihre Hauptgeschäftsstelle in Brüssel und vertritt 272 nationale Gewerkschaften in 50 Ländern.

Sitze von jungen Arbeitnehmern bei der ETF



sich sowohl auf die internationale wie auf die regionale Ebene konzentrieren und die Entwicklung von Ausschüssen, Konferenzen und Kampagnen zum Gegenstand haben. Der regionale Exekutivausschuss gründet einen regionalen Jugendausschuss, der dem regionalen Exekutivausschuss untersteht. Der regionale Jugendausschuss wählt aus seinen eigenen Mitgliedern einen regionalen Vorsitzenden. Der Vorsitzende des regionalen Jugendausschusses ist ordentliches Mitglied des regionalen Exekutivausschusses. Das regionale Jugendgremium führt eine jährliche Veranstaltung mit einem Seminar oder einer Konferenz durch und hält alle zwei Jahre Wahlen ab. Der Jugendausschuss von UNI Europa hat seinen eigenen Vorsitzenden und Vizevorsitzenden, die jeweils von ihrer jeweiligen Regionalkonferenz gewählt werden. UNI Europa Jugend hat auch eine Jugendlenkungsgruppe von UNI Europa gegründet, um bei der Vorbereitung und den Tätigkeiten der Jugendgruppe von UNI Europa zu helfen.

IndustriAll European Trade Union ist die europäische Gewerkschaftsföderation, die die Interessen der Arbeitnehmer aus den Sektoren Metall, Chemie, Energie, Bergbau, Textil, Bekleidung und Schuhwaren in der politischen Arena der EU wahrnimmt. Seit dem Gewerkschaftskongress von IndustriAll European Trade Union in Madrid im Jahr 2016 ist eine ständige Jugendarbeitsgruppe damit beauftragt, über alle mit der spezifischen Situation der jungen Arbeitnehmer in unseren Sektoren verbundenen Themen zu diskutieren. Diese Arbeitsgruppe wird das Recht haben, Anträge für den Exekutivausschuss zu formulieren und zu unterbreiten. Jeder Mitgliedsverband darf einen Vertreter und einen Stellvertreter für diese Arbeitsgruppe nominieren. Der Vorsitzende dieser Jugendarbeitsgruppe ist auch stimmberechtigtes Mitglied des Exekutivausschusses. Das Jugendnetzwerk von IndustriAll Europa trifft sich zweimal im Jahr, um Maßnahmen in Bezug auf allgemeine und für die Jugend kritische Fragen zu besprechen und zu planen.

Der Jugendausschuss der EFFAT (Europäische Föderation der Gewerkschaften der Nahrungsmittelindustrie, der Landwirtschaft, des Tourismus und verwandter Sektoren) wurde schrittweise eingerichtet. Der erste Schritt war die Gründung einer Arbeitsgruppe für gewerkschaftliche Jugendarbeit im Jahr 2011. Darauf folgten eine Konferenz über die Beschäftigung von Jugendlichen in Wien im Dezember 2012 und die Annahme einer Charta und eines Fahrplans für die Beteiligung von jungen Ar-

beitnehmern im Exekutivausschuss der EFFAT. Der EFFAT-Jugendausschuss ist heute ein offizielles und ständiges Gremium innerhalb der EFFAT. Die politische Agenda des EFFAT-Jugendausschusses enthält die folgenden Hauptprioritäten: gewerkschaftliches Organisieren von jungen Arbeitnehmern; Jugendarbeitslosigkeit; Förderung von qualitativ hochwertigen Arbeitsplätzen; Förderung der Solidarität; Förderung der Rolle von Jugendlichen in den Gewerkschaftsstrukturen; Verbesserung des Images und der Attraktivität der Gewerkschaften. Sein Vorsitzender hat einen ständigen Sitz im Geschäftsführenden Vorstand der EFFAT und sowohl sein Vorsitzender wie sein Vizevorsitzender haben einen Sitz und Stimmrecht im Exekutivausschuss der EFFAT.

Der EFFAT-Jugendausschuss trifft sich zweimal im Jahr und setzt sich aus zwei offiziellen Vertretern und zwei Stellvertretern aus den sieben EFFAT-Regionen zusammen. Zusätzliche junge TeilnehmerInnen, die die erforderlichen Kriterien erfüllen, können immer als Gast an den Sitzungen teilnehmen. Während der Sitzungstage werden auch Schulungen über Kampagnen, Organisieren, Gewerkschaftsführung und Kommunikationsfähigkeiten durchgeführt. Die Jugend bildet ein ständiges Thema auf der Tagesordnung der EFFAT-Gremien und die Mitgliedsverbände müssen regelmäßig im Exekutivausschuss der EFFAT über ihre Maßnahmen in Bezug auf Jugendfragen Bericht erstatten. Die EFFAT bespricht auch Jugendfragen in den sektoralen sozialen Dialogen und sie fördert deren Aufnahme als ständige Themen in die Tagesordnungen der EBR.

Der Exekutivausschuss des Europäischen Gewerkschaftsverbandes für den öffentlichen Dienst (EGÖD) verabschiedete in seiner Sitzung am 8. und 9. November 2010 die Einrichtung eines EGÖD-Jugendnetzwerks infolge einer Entscheidung des vorigen EGÖD-Kongresses (Mai 2009, Brüssel). Das Netzwerk ist ein freiwilliges Gremium, das versucht, die Fragen der jungen Arbeitnehmer innerhalb der EGÖD und seiner Mitgliedsverbände zu bündeln. Das EGÖD-Jugendnetzwerk wurde einem Mentoringprogramm unterzogen, um die entsprechenden Fertigkeiten bei jungen Gewerkschaftern zu entwickeln. Nach dem EGÖD-Kongress von 2014 in Toulouse beschloss das EGÖD-Jugendnetzwerk einen Lenkungsausschuss zu gründen, der seine eigene Arbeit erledigen würde. Das EGÖD-Jugendnetzwerk hat ungefähr 50 Vertreter aus 35 Ländern und der Lenkungsausschuss ist regional ausgeglichen.

Die Europäische Föderation der Bau- und Holzarbeiter (EFBH) hat während ihres Kongresses im Jahr 2011 eine Arbeitsgruppe Jugend gegründet. Diese Gruppe versteht sich als informelles und freiwilliges Netzwerk und setzt sich aus 20 jungen Mitgliedern der angeschlossenen Mitgliedsverbände zusammen. Die Arbeitsgruppe hat ein zweijähriges Arbeitsprogramm und beteiligt sich an Aktivitäten und Diskussionen innerhalb der Organisation, wobei sie der spezifischen Beschäftigung und den Arbeitsbedingungen der jungen Mitglieder besondere Aufmerksamkeit widmet.

## Jugendstrukturen in den Ländern

Es ist schwierig, einen europäischen Überblick der verschiedenen Methoden der Jugendvertretung zu schaffen, unter Berücksichtigung der lokalen, regionalen und nationalen Ebenen sowie der Sektor- gewerkschaften, Gewerkschaftsföderationen bzw. Gewerkschaftsbünde. Aus unserer kleinen Umfrage geht hervor, dass sich jede Gewerkschaftsorganisation – sogar innerhalb des gleichen Landes – auf eine andere Weise mit der Jugendthematik beschäftigt. Trotzdem haben wir ein allgemeines Muster identifizieren können: Wenn Jugendvertreter teilnehmen dürfen, haben sie ein Anhörungsrecht, aber kein Stimmrecht in den Entscheidungsgremien ihrer jeweiligen Organisationen.

Nachstehend einige Beispiele: in einer sektoralen Gewerkschaft, in einem Gewerkschaftsbund und in einer supranationalen Organisation. Weitere Beispiele entnehmen Sie dem Kapitel über bewährte Praktiken.

### HANDELS – SCHWEDEN

Handels, die Gewerkschaft der kaufmännischen Arbeitnehmer, ist mit ungefähr 154.000 Mitgliedern die drittgrößte Arbeitergewerkschaft Schwedens. Junge Menschen unter 30 Jahren (von denen 2/3 Frauen sind) stellen fast ein Drittel der berufstätigen Mitglieder. In jeder der 19 Abteilungen von Handels gibt es einen lokalen Jugendausschuss und einen Jugendvertreter in jedem Abteilungsvorstand. Diese Gremien stehen für die Veranstaltung von Reach-out-Aktivitäten, Mitgliederwerbekampagnen, politische Kampagnen zu Themen, die die Jugend betreffen, usw., ein. Handels hat auf nationaler Ebene einen zentralen Jugendausschuss mit

6 Mitgliedern und dieser hat das Recht, einen Vertreter im nationalen Vorstand (dem höchste Entscheidungsgremium der Gewerkschaft zwischen den Kongressen) zu ernennen. Dieser Vertreter hat nur Anhörungsrecht, kein Stimmrecht. Der Zentralausschuss unterstützt lokale Ausschüsse und setzt sich für die Einrichtung und den Erhalt eines Netzwerks in den verschiedenen Abteilungen ein. Er beschäftigt sich auch mit politischen Fragen, die sich auf die jungen Arbeitnehmer beziehen, und setzt sich dafür ein, dass junge Arbeitnehmer mehr in die Gewerkschaft einbezogen werden. Derzeit besteht eines der internen Ziele des Jugendausschusses darin, über das Verhältnis zwischen dem Anteil der jungen Mitglieder und der Zahl der Sitze in Leitungsgremien und der Zahl der Kongressdelegierten nachzudenken.

### UATUC – KROATIEN

Die Union of Autonomous Trade Unions of Croatia (Verband der autonomen Gewerkschaften Kroatiens, UATUC) vereint 17 Gewerkschaften aus verschiedenen Sektoren. Im Jahr 2000 gründete sie die Jugendabteilung als Interessengruppe innerhalb der UATUC. Ihre Mitglieder sind die Mitglieder der angeschlossenen Mitgliedsverbände, die jünger als 36 sind. Die Jugendabteilung hat eine Versammlung, die zweijährlich zusammentritt, und einen Exekutivausschuss, dessen Mitglieder von dieser Versammlung gewählt werden. Die Jugendabteilung hat einen Vertreter im UATUC-Rat und der Vorsitzende der Jugendabteilung beteiligt sich – nicht stimmberechtigt – an der Arbeit des Vorsitzes des UATUC-Rates. Zu den Aktivitäten der Jugendabteilung gehören Kampagnen für die Werbung junger Arbeitnehmer, Schulungsaktivitäten, Hilfe für junge Arbeitnehmer bei der Geltendmachung ihrer Rechte, usw. Die Jugendabteilung der UATUC arbeitet mit Jugendstrukturen von anderen kroatischen GW und Organisationen der Zivilgesellschaft zusammen (sie ist Mitglied im Südosteuropäischen Jugendnetzwerk) und sie beteiligt sich an den Tätigkeiten des EGB-Jugendausschusses.

<http://www.sssh.hr/en/static/uatuc/youth-section-7>

## **NBTF – DÄNEMARK, FINNLAND, ISLAND, NORWEGEN, SCHWEDEN**

Die NBTF (Nordische Föderation der Bau- und Holzarbeiter, NFBH) vertritt Bau-, Holz- und Forstarbeiter aus den fünf nordischen Ländern. Derzeit hat die Föderation 24 Mitgliedsverbände und 410.000 Mitglieder. Die NFBH hat ein Jugendnetzwerk mit fünf Jugendbüros für jedes der fünf Länder gegründet. Diese Büros arbeiten in verschiedenen Gewerkschaften und befassen sich mit Jugendfragen. Sie haben (turnusmäßig) ein nichtstimmberechtigtes Mitglied im Exekutivausschuss. Das Jugendnetzwerk veranstaltet zweijährlich Jugendseminare mit Jugendvertretern aus den fünf Ländern. Die wichtigsten Ziele des Jugendnetzwerkes sind die Veranstaltung von grenzüberschreitenden Erfahrungen, die Schulung von jungen Mitgliedern in Bezug auf Gewerkschaftsfragen und Arbeitsmethoden, die Besprechung von Themen im Zusammenhang mit den Arbeitsbedingungen für junge Arbeitnehmer, usw..



## **MLADI PLUS (JUGEND PLUS) – SLOWENIEN**

Mladi Plus ist eine sektorübergreifende Organisation, die von jungen Menschen geleitet wird und für und mit jungen Menschen arbeitet. Sie hat ihre eigene Satzung und gehört zum Verband der freien Gewerkschaften Sloweniens (ZSSS). Sie wurde im Juli 2011 gegründet, um junge Menschen zu erreichen, die nicht wissen, was die Gewerkschaften sind oder was ihre Funktion ist. Die ganze Idee ging von der Beobachtung aus, dass nur ein geringer Prozentsatz der jungen Menschen einer Gewerkschaft beitrifft und, dass die Gewerkschaften nicht angemessen die jungen Arbeitnehmer vertreten. Entsprechend den Zielsetzungen von Mladi Plus sind junge Menschen als Praktikant, Lehrling oder einfach als Jobber beschäftigt, aber auch Universitätsabsolventen, die in dem Alter, wo sie in den Arbeitsmarkt eintreten (mit ungefähr 25 Jahren), nichts über Gewerkschaften wissen oder nur die (negativen) Informationen aus den Medien erhalten. Dank der Arbeit von Mladi Plus werden junge Leute besser mit der Gewerkschaftsaktion vertraut gemacht, während sie noch in der Ausbildung sind oder studieren. Auf diese Weise werden sie eher einer Gewerkschaft beitreten, sobald sie eine Vollzeitbeschäftigung gefunden haben.

Mladi Plus hat ungefähr 1.400 Mitglieder: Studenten, junge Arbeitslose und prekär beschäftigte Arbeitnehmer bis zu 35 Jahren. Sie bezahlen einen symbolischen jährlichen Mitgliedsbeitrag von 12 Euro. Mladi Plus finanziert ihre Arbeit aus Mitgliedsbeiträgen und Projekten. Sie hat kein Personal; es arbeiten bei Mladi Plus nur aktive Gewerkschaftsmitglieder.

Die meisten jungen Leute treten wegen der von der Organisation angebotenen Dienstleistungen bei:

- Rechtsberatung,
- Beratung über die berufliche Laufbahn,
- Steuerberatung,
- (Richtige) Benutzung der sozialen Medien,
- Beratung über Studieren bzw. Aufenthalt im Ausland.

Mit (von der Gemeinde Ljubljana erteilten) Projektmitteln veranstaltet sie auch Workshops und gibt individuelle Beratung zur Steigerung der Beschäftigungsfähigkeit junger Menschen.

Im Jahr 2014 erwarb die Organisation den Status eines „gemeinnützigen Vereins“ im Jugendsektor und wurde ein Sozialpartner. Mladi Plus betätigt sich auch auf politischer Ebene. Einige Beispiele: Zusammenarbeit mit NGOs für die Entwicklung des slowenischen Jugendgarantie-Programms; Durchführung von Untersuchungen und Umfragen, um die Situation der Praktikanten und jungen Frauen zu analysieren und dem slowenischen Parlament, Wirtschafts- und Sozialausschuss, Ministerien, usw. entsprechende Politiken vorzuschlagen; Analyse, Bewertung und Beratung in Bezug auf die öffentliche Politik, einschließlich: Arbeitsmarktreform, Entschließung über das nationale Programm für die Jugend, das Stipendiumgesetz, die Jugendgarantie, die slowenische Entwicklungsstrategie und Umsetzungsdokumente; Kampagnen zur Abschaffung der unbezahlten Praktika im öffentlichen Sektor in Slowenien.

Mladi Plus hat gute Beziehungen mit der Regierung, den Ministerien und den Medienvertretern hergestellt und hat auch ein Netzwerk mit anderen Nichtregierungsorganisationen eingerichtet.

### **GEWERKSCHAFT JUGEND PLUS SINDIKAT MLADI PLUS**

[www.mladiplus.si](http://www.mladiplus.si)

[www.sindikatzsss.si](http://www.sindikatzsss.si)

[info@mladiplus.si](mailto:info@mladiplus.si)

Facebook & Twitter: @mladiplus

## Gewerkschaften für Jugendliche in der EU attraktiver machen

Wie bereits besprochen, verlieren die GW ihre Attraktivität gegenüber junge Menschen. Die gewerkschaftliche Mitgliedschaft nimmt europaweit ab, aber dieser Trend ist besonders bei den 18- bis 25-Jährigen bemerkbar. Wie können die GW in den Augen von Jugendlichen attraktiver werden? Das Gesamtproblem könnte als Kommunikations- und Vermarktungsfrage zusammengefasst werden und beruht auf drei unterschiedlichen Aspekten: Sprachbarrieren; Reach-out-Aktivitäten und verändertes Image der GW; „leistungsgebundene“ Fragen. Diese drei Aspekte sind nicht unlöslich von einander zu sehen, sollten aber Teil einer Gesamtstrategie sein, um die GW für junge Menschen wieder attraktiver zu machen.

Auf unsere Frage, warum junge Arbeitnehmer nicht einer GW beitreten, erhielten wir immer wieder die Antwort, dass die GW eine Sprache sprechen würden, die weit von der der jungen Menschen entfernt sei. Häufig finde man die Botschaft und die Methodik zur Vermittlung dieser Botschaft altmodisch. Bei der Kommunikation mit jungen Menschen, ist es wichtig, Empathie für ihre Situation zu zeigen, indem wir eine neue, vertrautere und besser ihren Kommunikationswegen entsprechende Sprache benutzen. Statt traditionelle Proteste ziehen Flashmobs die jungen Leute an; mittels kurzer Clips oder Videos, die im Internet hochgeladen und geteilt werden können, vielmehr als mit schriftlichen Mitteilungen, usw. In anderen Fällen erwarten die GW – infolge ihres historischen Hintergrunds, z. B. in den osteuropäischen Ländern – einfach, dass die Menschen von selbst an ihre Tür klopfen. Es sei deshalb nicht notwendig, auf die Menschen zuzugehen und mit ihnen zu sprechen. Trotzdem geht aus den eingegangenen Antworten hervor, dass junge Arbeitnehmer auf unsere Seite gezogen werden können und über die GW Bescheid wissen sollten. Die einfachste Lösung besteht darin, dass die Botschaften und Erfahrungen von anderen jungen Arbeitnehmern

oder jungen Gewerkschaftern übermittelt werden. Außerdem muss die Jugend sehen, dass die GW ihre Programme „aktualisieren“ und sich wirklich um die Bedürfnisse der jungen Arbeitnehmer kümmern. Junge Menschen, die mit jungen Menschen sprechen, ist nach Ansicht unserer Befragten und auf Grund von Forschungsergebnissen die beste Art und Weise, um die GW attraktiver zu machen.<sup>22</sup> Eine der Möglichkeiten ist, dass die GW an Veranstaltungen teilnehmen, wo sie vielen jungen Menschen begegnen können, z. B. Konzerte, Festivals, usw. In **Italien** z. B. wurde die Italienische Föderation der Bauarbeiter FILCA-CISL Partnerin eines „europäischen Musikfestivals“, einer internationalen Veranstaltung, die jedes Jahr am 21. Juni in vielen Städten in verschiedenen Ländern stattfindet. In Italien organisieren verschiedene Städte soziale und kulturelle Veranstaltungen mit der Unterstützung der lokalen Einrichtungen von FILCA-CISL. Das Logo der GW erscheint deshalb in sämtlichen Werbematerialien der Veranstaltungen und die GW darf einen Stand haben, wo junge Gewerkschafter junge Zuschauer ansprechen, um die gewerkschaftliche Sichtbarkeit zu erhöhen und für ihre Arbeit zu werben.

Eine andere Möglichkeit besteht darin, dass die GW so genannte Reach-out-Aktivitäten (Unterstützungs- und Sensibilisierungsmaßnahmen) durchführen. In **Dänemark** z. B. organisieren und implementieren die Gewerkschaften HK und 3F auf Initiative des Dänischen Gewerkschaftsbundes (LO) die „Job Patrulje“ (Arbeitsplatzstreifen), um junge Arbeitnehmer über ihre Rechte zu informieren. Jeden Sommer besuchen die GW Tausende von Arbeitsplätzen, wo vermutlich junge Arbeitnehmer tätig sind, und versuchen Vorfälle von Ausbeutung aufzudecken und Broschüren über Mindestlöhne und andere Rechte zu verteilen. Die Initiative ist so bekannt, dass sich junge aktive Gewerkschaftsmitglieder melden, um freiwillig ihre Dienste anzubieten und zu helfen. In der Region der Stadt Turnhout (im Norden **Belgiens**) veranstaltet die ACV Bouw, Industrie & Energie (die flämische Bau-, Industrie- und Energiegewerkschaft im christlichen Gewerkschaftsbund) jährlich zwi-

<sup>22</sup> *Our time is now. Young people and unions: lessons from overseas. Unite the Union.*

schen dem 1. Dezember und dem 31. Januar nach den Arbeitszeiten Reach-out-Aktivitäten an 36 verschiedenen Orten, z. B. in Kneipen oder öffentlichen Einrichtungen. In entspannter Atmosphäre können junge und alte Arbeitnehmer andere Bauarbeiter treffen, über Probleme diskutieren und direkten Kontakt mit Gewerkschaftlern aufnehmen. In **Frankreich** veranstaltet die Jugendgruppe der FGA-CFDT Sportwettkämpfe, z. B. Go-Kart-Wettbewerbe. Offenbar gelang es mit solcher Aktivitäten, neue Mitglieder anzuziehen.

Die starke Vertretung von jungen aktiven Gewerkschaftsmitgliedern, die aus erster Hand für die Aktivitäten werben und die Beteiligung junger Menschen steigern, würde wahrscheinlich dazu beitragen, das Bild der GW in den Medien zu ändern: die GW streiken nur, sie kümmern sich nur um die Bedürfnisse der Alteingesessenen, sie unterstützen uns nur, wenn wir eine feste Anstellung haben, usw. Einige der Kolleginnen und Kollegen, die zum vorliegenden Dokument beigetragen haben, betonten die Unfähigkeit der GW, dieses Image, welches zur allgemeinen Meinungsbildung beiträgt, auf die richtige Art und Weise zu korrigieren. Eine gute Reaktion gibt es in **Belgien**, wo die sozialdemokratische Gewerkschaft FGTB/ABVV eine „Detox“- bzw. „Entgiftungskampagne“ durchführt. Die Gewerkschaft verfasste eine zum Verteilen fertige Broschüre im Taschenformat, in der sie – auf Grund von Zahlen und Erläuterungen – die häufigsten Stereotype (Vergiftungen) über die Gewerkschaften, ihre Kampagnen und die von ihnen unterstützten Arbeitnehmergruppen widerlegt. Diese Broschüre ist auf ihrer Webseite erhältlich unter: <http://www.vlaamsabvv.be/art/pid/25150/Voter-aux-%C3%A9lections-sociales-%21.htm>

In **Finnland** arbeitete Raksanuoret, die Jugendabteilung der finnischen Baugewerkschaft Rakennusliitto, einen Kalender – mit darin die jungen Gewerkschaftsmitglieder und ihre Tools – aus. Der Kalender wird öffentlich verkauft, um die Gewerkschaft und die Bauarbeit attraktiver zu machen und zugleich Finanzmittel zu beschaffen. Die Organisation hat auch ihre eigene Gewerkschafts-

zeitschrift <http://raksanuoret.rakennusliitto.net/raksanuoret-lehdet/>, die zweimal jährlich in einer Auflage von 30.000 Exemplaren veröffentlicht wird. Sie wird von jungen Mitgliedern für junge Menschen erstellt. Alle Themen, Interviews, Redaktionsarbeit werden von jungen Mitgliedern vorgenommen und es handelt sich um für junge Menschen relevante Themen. Das Magazin wird unter den Mitgliedern verteilt, aber auch während Gewerkschaftsveranstaltungen und „Unterrichtsstunden“ in den Schulen.

Der andere zu berücksichtigende Aspekt ist die Bedeutung der „Anreize“ für junge Menschen, damit sie einer GW beitreten, z.B. die Frage der „Mitgliedsbeiträge“. Viele GW in verschiedenen Ländern haben je nach dem „Status“ eines Jugendlichen (Studenten, Arbeitslose, Teilzeitbeschäftigte, prekäre Beschäftigung, usw.) unterschiedliche Mitgliedsbeiträge. In **Schweden** z. B. hat Handels, die Gewerkschaft der kaufmännischen Arbeitnehmer, ein System von ermäßigten Mitgliedsbeiträgen für prekär Beschäftigte, die in der Regel ein niedrigeres Einkommen haben, eingerichtet, um prekär Beschäftigte zum Gewerkschaftsbeitritt zu ermuntern. Ferner hat der schwedische Gewerkschaftsbund LO eine Diskussion über eine übergreifende gewerkschaftliche Mitgliedschaft gestartet für junge Leute, die häufig ihre Beschäftigung wechseln oder gleichzeitig in verschiedenen Sektoren tätig sind. In **Norwegen** bietet Fagforbundet, die Gewerkschaft der kommunalen und allgemeinen Beschäftigten, eine kostenlose Mitgliedschaft für Hochschulstudenten und Lehrlinge und einen sehr niedrigen Mitgliedsbeitrag für Studenten mit Teilzeitjobs an. In **Belgien** bietet die ACV-CSC, der christliche Gewerkschaftsbund, unter der Bezeichnung „Enter“ eine kostenlose Mitgliedschaft für junge Arbeitnehmer und Studenten zwischen 15 und 25 Jahre an. Die Mitglieder von „Enter“ haben Anspruch auf die meisten Dienstleistungen, die auch den ordentlichen Gewerkschaftsmitgliedern zustehen. Den Flyer findet man unter: <https://www.acv-online.be/Images/Enter-WKF---3004-tcm183-295273.pdf>

Andererseits müssen auch soziale und pädagogische Anreize in Betracht gezogen werden. Junge Menschen könnten von der Möglichkeit des Netzwerkins, des Treffens oder des Teilens gemeinsamer Interessen angezogen werden. In **Irland** hat die Service Industrial Professional Technical Union (SIPTU) ein Netzwerk von jungen Arbeitnehmern gegründet. Diese Jugendstruktur ist für alle jungen Arbeitnehmer zugänglich, egal ob sie wohl (oder nicht) Mitglied der SIPTU sind. Junge Arbeitnehmer können mit einander netzwerken über eine Reihe von Arbeitsplatz- bzw. Gesellschaftsfragen und gemeinsame Aktivitäten und Maßnahmen veranstalten. In **Norwegen** bietet Fagforbundet den Mitgliedern günstige Versicherungen und Stipendien an. Es gibt viele Fälle, in denen GW die Schulung oder nicht-formale Bildungsaktivitäten für Mitglieder, Nichtmitglieder und auch Studenten organisieren. Einige Beispiele werden im Kapitel über „neue Mobilisationstechniken“ besprochen.

## Gestaltung innovativer Kommunikationswege mittels neuer Technologien und sozialer Netzwerke

Viele Forscher definieren die nach 1990 geborenen Menschen als „Digital Natives“.<sup>23</sup> Das Konzept des „Digital Native“ entspricht fast dem Konzept des Native Speaker (Muttersprachler). Digital Natives lassen sich definieren als diejenigen, die seit ihrer jüngsten Kindheit mit der Sprache der neuen Technologien aufgewachsen sind und diese auch sprechen. Diese Personen sind heute maximal ungefähr 25 Jahre alt und benutzen schon seit ihren Teenagerjahren digitale Tools, soziale Medien und Video-Sharing-Plattformen. Alle diese Werkzeuge spielen eine wichtige Rolle bei der Festlegung der sozialen Interaktion und sind ein Mittel des Ausdrucks zwischen jungen Menschen. Deshalb ist es wichtig für die GW, dass sie ihren Kommunikationsansatz ändern und modernisieren, damit sie auch junge Menschen und Arbeitnehmer erreichen. Dies gehört auch zum Prozess der Veränderung des altmodischen Kommunikationsansatzes, der bereits angesprochen wurde.

Einige GW haben bereits gewisse Schritte in diese Richtung gemacht. Junge Leute haben ihre GW gebeten und bei ihr darauf gedrängt, die Nutzung neuer Technologien und sozialer Netzwerke zur

Anwerbung und zum Organisieren von jungen Menschen aufzustocken, und sowohl intern wie auch extern zu kommunizieren und Kampagnen und Aktionen durchzuführen. Unsere Befragten waren sich ganz klar darüber, dass die GW in diese Mittel investieren müssen, wenn sie eine jüngere und größere Zielgruppe erreichen wollen.

Ein Beispiel der Nutzung neuer Technologien für die Mitgliederwerbung findet man im **Vereinigten Königreich**. Unite, die größte britische Gewerkschaft, entwickelte eine sehr leichte und benutzerfreundliche App, die mit jedem Smartphone und Tablett kostenlos heruntergeladen werden kann. Mit dieser App kann man innerhalb von zwei Minuten Mitglied von Unite werden. Für diese Möglichkeit wird auf der Webseite von Unite Werbung gemacht, aber für die wirkliche Werbung stehen größtenteils junge Gewerkschafter und Freiwillige während Festivals, Konzerten und Veranstaltungen ein. In einigen Fällen gelang es ihnen sogar, an Ort und Stelle neue Mitglieder zu werben. Die App wird auch verwendet, um die neuesten Nachrichten, die Veranstaltungen und die laufenden Kampagnen von Unite zu kommunizieren. Außerdem können die Benutzer in einem interaktiven Spiel mehr über die Arbeit der Gewerkschaft erfahren.

Ein weiteres Beispiel für innovative Wege der Mitgliederwerbung und Sensibilisierung von jungen Menschen – insbesondere Studenten – für die GW ist das ACV-Programm „Enter“ in **Belgien**. ACV Enter führte einen Wettbewerb unter dem Titel „Graaf een gat, win een vat“ („Grabe ein Loch, gewinne ein Fass“) durch. Dieser Wettbewerb wurde in Brüssel und in Flandern und nur für 15-jährige Schüler abgehalten. Die Schüler mussten Fragen über die Gesetzgebung in Bezug auf Studententarbeit beantworten. Mit jeder richtig beantworteten Frage kamen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer näher an den Ort, wo ein Bierfass von 50 Liter begraben worden war. Der Wettbewerb wurde in den sozialen Medien veröffentlicht und es wurde eigens dafür eine Webseite eingerichtet, in der die Fragen gepostet wurden. Die Veranstalter lancierten auch eine innovative Werbekampagne um für den Wettbewerb zu werben und die Arbeit von ACV bekannt zu machen. Die kreativste via Facebook gepostete Werbung (Bild, Videoclip, usw.) gewann ein zusätzliches Fass. Der Wettbewerb lief einen Monat und es wurden 35 Fässer ausgegeben.

Soziale Medien wie Facebook, Twitter und YouTube werden auch von unseren Befragten als wichtige Instrumente angegeben, um Kampagnen/Aktionen – sowohl intern wie extern – zu kommunizieren

<sup>23</sup> Helsper, E. and Eynon, R. Digital natives: where is the evidence? In: *British Educational Research Journal*, Vol. 36, No. 3, June 2010, S. 503–520.



und durchzuführen. In **Schweden** hat Handels eine geschlossene Facebook-Gruppe sowie ein offenes Profil. Die geschlossene Gruppe wird hauptsächlich benutzt als Mittel für die interne Kommunikation mit jungen Mitgliedern und aktiven Gewerkschaftsmitgliedern überall in Schweden und um Aktionen und Kampagnen durchzuführen, bewährte Praktiken auszutauschen, usw. Offenbar kommt dies besser als E-Mails an und es werden mehr Menschen erreicht. Das offene Profil dagegen wird viel bei jungen Arbeitnehmern und Jugendlichen benutzt um sicherzustellen, dass die Zielgruppe gut über eine der wichtigsten Prioritäten der GW unterrichtet ist: für sichere Arbeitsplätze für junge Menschen kämpfen. Prekäre Arbeitnehmer stellen eine wichtige Zielgruppe der Informationen und der Beiträge bei Facebook dar. Das soziale Netzwerk wurde beispielsweise während der letzten Wahlkampagne verwendet, um das Bewusstsein über die Bedingungen der in „allgemein befristeten Arbeitsverträgen“ berufstätigen Arbeitnehmer zu erhöhen. Es wurde ein kurzer Videoclip vorbereitet und veröffentlicht. Ein junges Mädchen hatte nur 15 Sekunden, um eine Textnachricht über einen Arbeitsplatzwechsel zu beantworten, sonst würde das Angebot sofort an die nächste Person in der Liste gehen:

<https://www.facebook.com/handelsfacket/posts/681308698594075>

Der Text am Anfang der Nachricht lautete: „Elin hat vier Jahre für dieselbe Firma gearbeitet und verfügt nur über 15 Sekunden, um die Textnachricht mit dem Angebot eines Arbeitsplatzwechsels zu beantworten. Teilen Sie diesen Film mit anderen, wenn junge Arbeitnehmer Ihrer Meinung nach Besseres verdienen und wenn Sie den Missbrauch von unsicheren Arbeitsplätzen stoppen möchten“. Dieser Post erhielt 250 Shares und erreichte 45.000 Menschen. Dank dem Erfolg interviewte das nationale Fernsehen diese junge Arbeitnehmerin und das Problem der „SMS-Beschäftigung“ wurde in der Öffentlichkeit bekannt.

Handels hat auch einen eigenen YouTube-Kanal mit vielen Videos zu verschiedenen Problemen im Zusammenhang mit der Beschäftigung von jungen Arbeitnehmern:

<https://www.youtube.com/user/Handelsfacket>

Auch CGIL in **Italien** setzt YouTube ein. Dieser italienische Gewerkschaftsbund hat erkannt, wie wichtig es ist, für die Verhältnisse der jungen Menschen Empathie zu zeigen und nutzt eine neue Sprache, die vertrauter ist und den jugendlichen Kommunikationsweisen besser entspricht. Ein Bei-

spiel ist die Produktion eines bei YouTube veröffentlichten kurzen und ironischen Videos über prekäre Arbeitsverträge unter dem Titel „Arbeitsvertrag nach italienischer Art“.

<https://www.youtube.com/watch?v=LgHie7/Kv10&feature=youtu.be>

Das Internet kann aber auch als Mittel benutzt werden, um die traditionellen Formen der Organisation von Kampagnen und Maßnahmen zu „modernisieren“. Das ist genau, was NidiL in **Italien** macht. NidiL ist eine der Einrichtungen der CGIL, die sich mit atypischen und Zeitarbeitsbeschäftigungsformen beschäftigen. Nach den verschiedenen nationalen Beschäftigungsreformen, die laut NidiL die Zahl der prekär Beschäftigten nicht senkt, sondern vielmehr steigert, führt die GW eine online Unterschriftenaktion durch, um den Schutz des „Arbeitnehmerstatuts“ auf alle Arbeitnehmergruppen zu auszudehnen. So hat eine sehr traditionelle Form des Protestes eine neue Ausprägung gefunden und könnte nun eine stärkere und schnellere Unterstützung ermöglichen, als ein traditioneller Stand auf der Straße.

Generell sieht man in der Verwendung der neuen Technologien und sozialer Medien die beste Möglichkeit, schnell ein großes und – meist – gut reagierendes Publikum mit einer Mitteilung zu erreichen. Allerdings dürfen einige Elemente nicht aus den Augen verloren werden. Viele Untersuchungen belegen, dass die Erwartung der „institutionellen“ Reaktionsfähigkeit gesteigert wird, wenn Menschen eng miteinander verbunden sind und es gewohnt sind, Informationen zu teilen und umgehend Rückkopplung zu bekommen.<sup>24</sup> Deshalb sei darauf hingewiesen, dass die Kommunikation keine Einbahnstraße ist und, dass Fragen, Anmer-

<sup>24</sup> Kahne, J., Middaugh, E. und Allen, D. (2014). *Youth, New Media, and the Rise of Participatory Politics*. Working paper 1. Youth participatory politics research network.



Bild aus der Handels-Kampagne gegen „SMS-Beschäftigung“

kungen oder Anfragen der Benutzer beantwortet werden, wenn die GW diese Mittel einsetzen. Dies ist nur möglich, wenn Investitionen und Ressourcen für diese Vorgehensweise zur Verfügung gestellt werden. Es sollte sichergestellt werden, dass die sozialen Medien kein Ziel an sich werden, sondern nur als Instrument benutzt werden. Offline und online Aktivitäten sollten möglichst miteinander verknüpft werden um zu bewirken, dass die gewerkschaftlichen Maßnahmen und Kampagnen möglichst viele Menschen erreichen. Ein gutes Beispiel des Einsatzes von sowohl online wie offline Tools ist die Kampagne „Zahnpflege für alle“, die in **Norwegen** stattfand. Die Jugendabteilung von Fagforbundet führte diese Kampagne durch mit dem Ziel, die sehr teure zahnärztliche Versorgung in ein Gesundheitssystem mit Erstattung von medizinischen Ausgaben aufzunehmen. Die 2014 durchgeführte Kampagne läuft immer noch und enthält einen online und einen offline Teil. Für den online Teil wurden Facebook

<https://www.facebook.com/tannhelsepaalvor?ref=hl> und das Internet

[http://www.opprop.net/tannhelse\\_inn\\_i\\_egeandelsordninger](http://www.opprop.net/tannhelse_inn_i_egeandelsordninger)

eingesetzt, um die Ziele zu kommunizieren und die Interessenten zu informieren. Es wurden auch soziale Medien eingesetzt, um für offline Aktionen zu werben, so z. B. eine Unterschriftensammlung mit Kampagnepostkarten im ganzen Land. Diese Postkarten wurden dann während einer Kundgebung vor dem Parlament einem Abgeordneten der Christlich-Demokratischen Partei übergeben.

Ein weiteres Beispiel der Offline-Online-Interaktion ist das der **slowenischen** Gewerkschaft Mladi Plus. Die Organisation ist dabei, eine Kampagne ins Leben zu rufen, um die Verhältnisse anzuprangern, denen die prekär Beschäftigten ausgesetzt werden. Der Verband lanciert ein Maskottchen – eine



Schaufensterpuppe „Sindi“, das Maskottchen der Mladi Plus-Kampagne gegen prekäre Beschäftigung

Schaufensterpuppe namens „Sindi“ –, das an verschiedenen Plätzen in Ljubljana fotografiert werden wird. Neben ihr werden verschiedene Zitate von prekär Beschäftigten stehen, die ihre Arbeitsverhältnisse beschreiben. Diese Bilder werden in den sozialen Medien gepostet und werden den Kern der Kampagne bilden.

Andere Beispiele werden im Kapitel über die „neuen Mobilisationstechniken“ besprochen.

## Gewerkschaftliche Mitgliederwerbung unter jungen Arbeitnehmern in einem fragmentierten Arbeitsmarkt

„Ich weiß nicht, was eine Gewerkschaft ist“. „Niemand hat mich je gefragt, Mitglied zu werden.“ Wie oft haben die Leute diese Sätze schon gehört? Für unsere Befragten bilden die Tatsache, dass junge Menschen nicht wissen, was eine GW wirklich ist und macht und was diese ihnen anbieten könnte einerseits, und auch die Untätigkeit der GW hinsichtlich der Mitgliedergewinnung unter jungen Arbeitnehmern andererseits, die zwei wichtigsten Gründe, aus denen junge Menschen keiner GW beitreten. Dies hat teils mit den oben bereits angesprochenen Kommunikationsproblemen zu tun. In **Italien** hat FILCA-CISL einen Comicstrip gemacht, um zu erläutern, was eine GW macht und wie die Gewerkschaftler sich für die Rechte aller Arbeitnehmer einsetzen und kämpfen. Max, der „Held“, wird als junger Gewerkschafter dargestellt, dem es gelingt, verschiedene Probleme bei der Beschäftigung im Namen aller Arbeitnehmer zu lösen. Der Streifen wurde in zwei Versionen veröffentlicht. Die längere Version erklärt anhand von Max' Maßnahmen, was ein Gewerkschaftler im Namen und für die Arbeitnehmer tut:

[http://www.filcacisl.it/sindacato/wp-content/uploads/2012/07/Fumetto-filca\\_definitivo\\_web.pdf](http://www.filcacisl.it/sindacato/wp-content/uploads/2012/07/Fumetto-filca_definitivo_web.pdf)

Diese Version wird meist für didaktische Zwecke benutzt und es wurden Hefte ausgedruckt, um in Sommerlagern oder bei Schulbesuchen verteilt zu werden. Es gibt auch eine kürzere Version in Form einer Monatsausgabe (6 bis 8 Zeichnungen), in der Max auf verschiedene spezifische Themen (Sicherheit und Gesundheitsschutz, Gleichberechtigung, usw.) eingeht.

<http://www.filcacisl.it/sindacato/category/le-storie-di-max-fumetto/>

Dieser Streifen steht auf der Webseite von FILCACISL, wird aber auch über das eigens dafür eingerichtete Twitter-Account von Max versandt.

Mitgliederwerbung geht aber über bloße Kommunikation und Information hinaus. Es sind auch Maßnahmen und eine gewisse Organisation erforderlich, d. h. dass man eine Strategie haben muss und sich auf unterschiedliche Zielgruppen von jungen Menschen konzentrieren muss: Studenten, Arbeitssuchende, prekär Beschäftigte, Arbeitnehmer im Übergang und auch Arbeitnehmer mit einer Festanstellung. Angesichts des differenzierten und fragmentierten Arbeitsmarktes ist es für die GW von grundlegender Bedeutung, eine angemessene Strategie für die Mitgliederwerbung zu verfolgen und weiterhin für die Arbeitnehmer den Unterschied zu machen.

Im **Vereinigten Königreich** versucht Unite die diversen Arbeitnehmergruppen auf unterschiedliche Art und Weise zu erreichen. Sie konzentriert sich auf junge Menschen, bevor diese in den Arbeitsmarkt eintreten, normalerweise in den letzten Jahren der Sekundarstufe, d. h. bei den 15- bis 18-Jährigen. Sie veranstaltet Begegnungen in Schulen, wo sie erklärt, was GW tun und in der Vergangenheit getan haben. Sie erklärt, dass die Rechte der Arbeitnehmer dank der Arbeit, dem Engagement und dem Kampf der Gewerkschaftler, usw. errungen wurden. Auf diese Weise können junge Menschen verstehen, warum es wichtig ist, zu einer GW zu gehören. Um die Arbeitssuchenden und Arbeitnehmer im Übergang zu erreichen, hat Unite lokale Zweigstellen eingerichtet (siehe mehr dazu in „neuen Mobilisationstechniken“), in denen „Menschen aus allen möglichen Sparten“ zusammengebracht werden. Mit diesen Zweigstellen und einer ermäßigten „Unite Community-Mitgliedschaft“ (0,50 GBP pro Woche) versucht Unite junge Menschen zum Beitritt zu bewegen und sie an verschiedenen Arten von sozialen Aktivitäten zu beteiligen. Diese lokalen Büros unterstützen auch Menschen, die wieder arbeiten oder sich ausbilden wollen, und sie helfen ihnen zu wissen, welches ihre Rechte sind. Dank der Mitgliedschaft können Arbeitssuchende und Menschen im Übergang auch verschiedene der angebotenen GW-Dienstleistungen in Anspruch nehmen: kostenlose Rechtsberatung, Hilfe beim Schreiben des Lebenslaufes, Hinweise für Bewerbungsgespräche, Rabatte für verschiedene Dienstleistungen und in verschiedenen Geschäften, usw. Um auch den Bedürfnissen der Beschäftigten mit

prekärer Arbeit entgegenzukommen, versucht Unite die Arbeitnehmer in den am stärksten gefährdeten Sektoren zu organisieren, in denen prekäre Arbeitsverträge häufiger vorkommen (Nahrungsmittel- und Cateringservice, Gaststättengewerbe, usw.). Um verschiedene Sektoren zu organisieren, versucht man gemeinsame Identifikatoren auf Unternehmensebene zu finden und den Kampf von diesen Fragen ausgehend zu organisieren. Die ständige Einbeziehung von jungen Arbeitnehmern erfolgt auch hier über die sektoralen Zweigstellen, denn diese werden gebeten, Namen von aktiven jungen Menschen mitzuteilen, mit ihnen zu sprechen und zu versuchen, sie für bestimmte Positionen zu nominieren.

Auch in **Belgien** ist die ABVV/FGTB, der sozialdemokratische allgemeine Gewerkschaftsbund, tätig geworden, um alle Arbeitnehmergruppe zu erreichen. Die ABVV-Jongeren / Jeunes FGTB, d. h. die Abteilung der sozialdemokratischen Junggewerkschaftler, veranstalten Treffen in Universitäten, Hochschulen und berufsbildenden Schulen. Mit den Leiharbeitnehmern auf der anderen Seite beschäftigt sich die „Koordinierungsgruppe Leiharbeiter“ in der ABVV/FGTB (darin sitzen Vertreter verschiedener GW und Föderationen die kurzfristige Verträge bekämpfen). Leiharbeiter und fest angestellte Arbeitnehmer werden in Gewerkschaftsvertretungen auf Unternehmensebene mobilisiert. Sie verteilen Flugblätter, Broschüren und allerhand Materialien, aber die beste Weise, um in diesem Fall neue Mitglieder zu werben, ist der persönliche Kontakt mit jungen Vertrauensleuten. Wie bereits erwähnt, ist es einfacher, einen jungen Arbeitnehmer davon zu überzeugen, einer GW beizutreten, wenn der „Botschafter“ ein anderer junger Arbeitnehmer ist, der die gleiche Sprache spricht und wahrscheinlich mit denselben Hindernissen und Problemen konfrontiert wird.

Es ist noch zu früh um zu sagen, welche Ergebnisse diese umfassenden Strategien erzielen werden. In **Schweden** hat Handels einige eindeutige Resultate erzielt. Offenbar hat Handels in den letzten Jahren rund 20.000 Personen – vor allem junge Arbeitnehmer – kontaktiert und es ist ihr gelungen, ihre Mitgliedschaft um ungefähr 3.000 Mitglieder pro Jahr zu erhöhen. 2014 waren 70% der neuen Mitglieder jünger als 30 Jahre. Dies ist auch den Aktivitäten in den Sekundarschulen zu verdanken. Im Jahr 2014 besuchte die Gewerkschaft 416 Sekundarschulklassen und hielt Präsentationen von einer Stunde bis zu einem ganzen Tag. Sie traf 4.980 Schüler und warb 2.257 neue Schülermitglie-

der (kostenlose Mitgliedschaft). Nach dem Abitur führte Handels zwischen Mitte August und Mitte September eine Telefonkampagne durch, um die Absolventen zu kontaktieren. Es gelang, mit mehr als 65% von ihnen ins Gespräch zu kommen, und 1.023 Jugendliche (66%) beschlossen, als zahlende Mitglieder beizutreten. Von den übrigen Jugendlichen wurden 7% kein ordentliches Mitglied, weil sie kein Interesse hatten. Handels veranstaltete auch Frühlings- und Weihnachtskampagnen, um nicht gewerkschaftlich organisierte Arbeitnehmer direkt am Arbeitsplatz zu treffen. An diesen Kampagnen, die offenbar sehr positiv sind, sind die lokalen Niederlassungen der GW beteiligt. In der Frühlingskampagne konnte Handels 151 Arbeitnehmer (15,6% der kontaktierten nicht gewerkschaftlich organisierten Arbeitnehmer) zu einem Beitritt bewegen, von denen 57 Arbeitnehmer mit prekärer Beschäftigung oder studentische Hilfskräfte waren, während die Weihnachtskampagne 203 neue Mitglieder brachte (23,4% der kontaktierten Arbeitnehmer), von denen 84 prekär Beschäftigte oder studentische Hilfskräfte waren.

FILCA-CISL in **Italien** hat sich für eine andere Werbestrategie entschieden. FILCA-CISL gründete ein nationales Netzwerk von Help-Desk-Büros, um arbeitslosen, erstmals Arbeitssuchenden und Arbeitnehmern im Übergang in den Sektoren Bau und Holz bei der Suche nach einem Arbeitsplatz zu helfen. Diese „Amico lavoro“ (Jobfreund) genannte, kostenlose Initiative wird ausschließlich (ohne Unterstützung durch die PES) von FILCA-CISL verwaltet und bezweckt die Erleichterung der Abstimmung zwischen Arbeitsnachfrage und -angebot. Dank der personalisierten Unterstützung lernt jeder Arbeitssuchende, wie und wo er einen Arbeitsplatz suchen sollte, wie er einen Lebenslauf schreiben muss, wie er sich auf ein Vorstellungsgespräch vorbereiten kann, usw. Diese Büros erteilen auch Auskunft über die Arbeitnehmerrechte. Mit dieser Dienstleistung lernen die Arbeitnehmer die Gewerkschaft kennen und werden angereizt, Mitglied zu werden. Dieser Service hat eine Webseite: [www.amicolavoro.it](http://www.amicolavoro.it) und ein Twitter-Account: @AmicoLavoro, wo manchmal Stellenangebote gepostet werden.

Wie bereits erwähnt, hat CGIL 1988 in Italien NIdiL gegründet, um prekär Beschäftigte zu erreichen. Dieses italienische Akronym bedeutet „neue Arbeitssidentitäten“ und konzentriert sich insbesondere auf die Rechte von Leih- bzw. Zeitarbeitern und prekär bzw. atypisch Beschäftigten. Die Gebühren variieren je nach dem Status des Arbeitnehmers bzw.

seines Einkommens. NIdiL hat einen Leitfaden für atypische Arbeitnehmer erstellt, um sie über die verschiedenen möglichen Verträge, die Arbeitnehmerrechte, die Sozialversicherung, usw. zu informieren.

<http://www.nidil.cgil.it/biblioteca/guide-e-dossier-nidil/2014-collaborazioni-and-co-pubblicata-la-nuova-edizione-della-guida-nidil-al-lavoro-parasubordinato>

## Neue Mobilisationstechniken

Ein anderes zu analysierendes Problem ist die Fähigkeit der GW, junge Arbeitnehmer in Situationen zu mobilisieren, in denen das fehlende Vertrauen zu den GW, ihre unzureichenden Organisationskapazitäten und die Zersplitterung des Arbeitsmarktes die Beteiligung von Jugendlichen erschweren. Mobilisierungsprobleme müssen sowohl die Methodik wie die anliegenden Probleme berücksichtigen. Es ist an der Zeit, von einem „Dienstleistungsmodell“ – d. h. dass die GW warten, bis die Arbeitnehmer bei Problemen an ihre Türen klopfen – auf ein „Mobilisierungsmodell“ umzuschalten, wobei proaktive Maßnahmen zur Mitgliederbeschaffung getroffen werden.

Viele unserer Befragten und einige Untersuchungen sind geneigt der Feststellung zuzustimmen, dass altmodische Mobilisierungstechniken – beispielsweise Proteste und Kundgebungen – die jungen Menschen nicht mehr ansprechen.<sup>25</sup> Das Tragen der alten T-Shirts und das Mitführen von Transparenten während der traditionellen Demonstrationen begeistern die Leute nicht mehr. Sogar die Feierlichkeiten anlässlich des Ersten Mai werden manchmal als Treffen alter traditioneller Gewerkschaftler und Arbeitnehmer gesehen, die alte Lieder singen und überkommene Losungen skandieren.<sup>26</sup> Wenn die GW junge Arbeitnehmer mobilisieren wollen, müssen sie neue Techniken einsetzen und sich um die heißen Fragen der Jugend kümmern.

In **Italien** versuchte CGIL einen innovativen Ansatz für die Einbeziehung und Mobilisierung junger Menschen hinsichtlich eines Problems, das sich direkt auf ihre eigene Zukunft bezieht: Prekarität. Die CGIL startete eine Kampagne und bediente sich dabei von „Guerilla-Marketing“-Techniken. Ziel der Kampagne mit dem Titel „*Giovani non + disposti a tutto*“ („Junge Menschen sind nicht mehr zu allem bereit“, wobei das „+“ in der italienischen SMS-

<sup>25</sup> Unite the Union. *Our time is now. Young people and unions: lessons from overseas.*

<sup>26</sup> Ib.

Sprache „nicht mehr“ bedeutet) war es, nicht nur zu sensibilisieren, sondern gegen die – häufig von den Medien verbreitete – Meinung zu kämpfen, wonach die jungen Menschen selbst Schuld an der Jugendarbeitslosigkeit und der Prekarität hätten. Außerdem wollte die CGIL die Meinung widerlegen, dass die GW teils Schuld an der Zunahme der Beschäftigungsunsicherheit haben wegen ihrer Unfähigkeit und mangelnden Bereitschaft, sich mit Jugendfragen zu befassen. Diese Aktion hatte auch das Ziel dafür zu sorgen, dass junge Menschen in dieser Protestkampagne die Führung übernehmen. Deshalb wurde beim Start der Kampagne nicht gezeigt, dass sie von der CGIL ins Leben gerufen worden war. Kurz gesagt, es wurde online ein unechtes Arbeitsamt eingerichtet, das unechte Leerstellen für unanständige und provokative Arbeitsplatzangebote veröffentlichte: Stellenanzeigen wie „Bekleidungskette sucht attraktive Praktikantinnen, die bereit sind, ihre Rechte abzustreifen“ oder „Finanzgruppe sucht MBA-Diplomierte für Kaffeezubereitung und Gassi gehen mit den Hunden des CEO“ oder „Immobilienunternehmen sucht Hochschulabsolventen, die den Rest ihres Lebens im Haus ihrer Eltern wohnen möchten“ erschienen im Internet und überall in Rom wurden Plakate verbreitet. Das Phänomen ging viral ins Netz und junge Leute reagierten, indem sie der unechten Agentur schrieben, ihre Geschichten erzählten oder auf bestehende unanständige Stellenanzeigen reagierten. Spontan fand eine große Mobilisierung statt. Kurz danach wurde die Webseite der unechten Agentur zum Opfer eines unechten Hackerangriffs und in den Stellenanzeigen erschien ein rotes „NON +“ („nicht mehr“)-Label. Um aus der gesamten Kampagne eine „echte“ zu machen und sie „offline“ bekannt zu machen, folgte auf der Online-Kampagne eine Flashmob außerhalb des Parlaments und eine Pressekonferenz enthüllte, dass die CGIL hinter der gesamten Operation steckte. Dies ist ein wichtiges Beispiel dafür, wie soziale Medien und neue Technologien helfen können, um junge Menschen zu beteiligen, und wie wichtig es ist, online und offline Techniken für den Erfolg einer Kampagne oder eines Protestes zu kombinieren. Die GW können sehr attraktiv werden und eine große Anzahl von nicht-angeschlossenen Mitgliedern mobilisieren und sogar die Zersplitterung des Arbeitsmarktes überwinden.

Ein anderes gutes Beispiel ist die vom Netzwerk Jongeren FNV, dem Jugendnetzwerk der FNV (des niederländischen Gewerkschaftsbundes), durchgeführte Kampagne „*YOUNG and UNITED*“ („*JUNG UND VEREINT*“) in den **Niederlanden**. Ziel der

Kampagne war die Steigerung der Sensibilisierung über und der Kampf für das Recht der jungen Arbeitnehmer (zwischen 18 und 23 Jahren), um den Lohn eines „Erwachsenen“ zu bekommen. In den Niederlanden beträgt der Lohn eines 18-jährigen Arbeitnehmers nur die Hälfte des Lohnes eines 23-jährigen Arbeitnehmers. Der Einzelhandel und das Gaststättengewerbe sind die wichtigsten Sektoren, in denen junge Menschen beschäftigt werden. Laut dem „Netzwerk Jongeren FNV“ fehlt eine politische Debatte und ist die öffentliche Meinung unzureichend über dieses Problem informiert. Auch aus der Sicht der GW gibt es nicht genügend Interesse, das Problem mittels Tarifverträgen in diesen Sektoren, in denen vor allem junge Menschen arbeiten, in Angriff zu nehmen: der Anteil der jungen Menschen beträgt in der FNV nur ungefähr 3%.

De CEO van Ahold (moederbedrijf van Albert Heijn) is

# DICK BOER

Hij verdient per jaar

## € 3.720.333,-

Jij zou voor dat geld

# 299 JAAR

moeten werken (full-time!)

Jouw uurloon verdient hij in

# 12 SECONDEN

**DEEL DIT OP FACEBOOK**

Der CEO von Ahold, der Muttergesellschaft der Supermarktkette Albert Heijn ist **DICK BOER**.

Er verdient **3.720.333 EURO** im Jahr.

Du müsstest **299 JAHRE** lang ganztags arbeiten, um so viel zu verdienen.

Er verdient deinen Stundenlohn in nur **12 SEKUNDEN**.

**BITTE AUF FACEBOOK TEILEN.**

Deshalb veranstaltete das Netzwerk Jüngere FNV eine Kampagne über das Konzept, dass wenn ein 18-Jähriger Wahlrecht hat, er auch das Recht hat, einen gleichen Lohn zu bekommen. Die Kampagne bestand aus drei Phasen. In der ersten Phase wurden Läden besucht, um junge Arbeitnehmer zu befragen und potenzielle Aktivisten zu suchen. Die Umfrage wurde mit einer App auf mobilen Geräten durchgeführt. Diese Phase dauerte ungefähr 13 Wochen. In einer zweiten Phase wurde eine Unterschriftensammlung via Facebook abgehalten und wurde mit provozierenden Botschaften sensibilisiert (vgl. S. 27).

Diese Phase dauerte auch 12 Wochen. Die dritte Phase war öffentlich und dauerte ungefähr 16 Wochen. Sie umfasste verschiedene öffentliche Aktionen wie ein Sit-in in einem McDonalds in Amsterdam am Weltfastfoodtag; eine Intervention eines jungen Führers während der Hauptversammlung von Albert Heijn; die Stürmung des Wirtschafts- und Sozialrates, um dem Vorsitzenden des Arbeitgeberverbandes eine große Windel zu übergeben; die Übergabe einer Unterschriftensammlung an den Minister für soziale Angelegenheiten; Plakate, usw.

Diese Kampagne war sehr erfolgreich hinsichtlich der Mobilisierung der öffentlichen Meinung und der Sensibilisierung. Laut Netzwerk Jüngere FNV wurden fast alle junge Menschen zwischen 18 und

23 via Facebook erreicht (es gab 2.500.000 Sichtungen). 130.000 Menschen unterzeichneten und 500.000 Menschen sahen sich die YouTube-Videos der Kampagne an:

<https://www.youtube.com/watch?v=VP-kBFMYvoi4>

Nach dieser Aktion gaben einige offizielle Medien eine andere Sicht auf die Arbeit der Gewerkschaften und bestätigten, dass die Beteiligung von jungen Menschen an der Gewerkschaftsarbeit attraktiver aussah und, dass sich doch eine entsprechende Veränderung vollzieht. Dank der vielen Debatten und Talkshows im Fernsehen und Artikeln in Zeitungen wurde auch das öffentliche Interesse gesteigert und die politische Debatte angekurbelt.

Eine völlig andere Methode, um junge Menschen zu mobilisieren, inspiriert sich vom „Community Organizing Model“ (oder US-Modell). Der Begründer dieses Modells ist Saul Alinsky, der es in Chicago in den 1930er Jahren das erste Mal als Maßnahmenbündel benutzte, um die Gewerkschaftsbewegung neu zu beleben und daraus eine gesellschaftliche Bewegung machte.<sup>27</sup> Der Hintergrundgedanke ist, dass sozialer Wandel zwangsläufig Konflikte und sozialen Kampf mit sich bringt, um kollektive Macht für die Machtlosen zu generieren. Dem Modell liegt eine Koalition von lokal organisierten und mobilisierten sozialen Kräften und ein gewisser Basisaktivismus zu Grunde.

Im **Vereinigten Königreich** verfolgt Unite einen ähnlichen Ansatz. Die bereits erwähnte Initiative „Unite Community Membership“ hat zum Ziel, Menschen aus verschiedenen Teilen der Gesellschaft zusammenzubringen, um für gemeinsame Anliegen zu kämpfen und eine Gesellschaft aufzubauen, „in der Gleichheit, Würde und Respekt über allem stehen“.<sup>28</sup> Mit ihren lokalen Niederlassungen und Zweigstellen will Unite die Menschen außerhalb der Arbeitsplätze, in den lokalen Communities organisieren, um sich gegenseitig zu unterstützen und zusammen für soziale Anliegen und Fragen zu kämpfen. Der grundlegende Gedanke ist, dass Verbesserungen nur gemeinsam herbeigeführt werden können. Dies gilt insbesondere für junge Menschen, vor allem diejenigen, die arbeitslos sind oder unter prekären Umständen arbeiten und sich oft ausgegrenzt fühlen. Sie zu erreichen und an gemeinsamen Aktionen zu beteiligen, um ihr eigenes Leben und das Leben ihrer Familien in wichtigen Fragen zu verbessern, wird ihnen Macht und die Kraft geben zu kämpfen und sich zu engagieren. Wie oben erwähnt, ist dies auch ein kräftiges Mittel, um junge Menschen für die Mitgliedschaft in

27 Coppola, A. Lezioni americane. Ovvero come rilanciare il sindacato facendone un movimento sociale. In: *Organizzare i non organizzati – Idee ed esperienze per il sindacato che verrà*. 2013.

28 Siehe: <http://www.unitetheunion.org/growing-our-union/communitymembership/>



**YOUNG and UNITED** Kampagne „Jugendlohn ist halber Lohn“: So würden unser Kabinett und der König aussehen, wenn sie den Jugendmindestlohn verdienen würden!

einer GW zu begeistern. Mit dieser Idee beteiligte sich Unite an verschiedenen Kampagnen zu sozialen Fragen, wie z. B. der Kampagne „Keine Schlafzimmersteuer“<sup>29</sup> oder der Kampagne um die Wohnkosten für Familien bezahlbarer zu machen.

Der Gedanke der Schaffung von Synergien zwischen den GW und verschiedenen Teilen der Gesellschaft, um junge Menschen zu mobilisieren, entwickelt sich auch in anderen Ländern.

In **Italien** z. B. veranstaltet die italienische Bauarbeiterföderation FILCA-CISL jedes Jahr ein Sommerlager, wo sich junge Gewerkschafter und Studenten treffen und über Fragen im Zusammenhang mit verschiedenen gesellschaftsbezogenen Themen (Legalität, ethnische Spannungen, Migration, usw.) diskutieren. Die grundlegende Idee hier ist, dass der Austausch unterschiedlicher Erfahrungen aus unterschiedlichen und komplizierten Realitäten erleichtert werden sollte. Die Beteiligung von NGO, lokalen Organisationen oder Sozialunternehmen erleichtert den Austausch und die Verbindung zwischen den verschiedenen Teilen der Gesellschaft. Dank dieser Art von Veranstaltungen erhalten viele junge Menschen, denen die Welt der GW oft fremd ist, die Möglichkeit, brennende soziale und zivilgesellschaftliche Fragen kennenzulernen, sich an deren Lösung zu beteiligen oder dafür zu kämpfen. Zur gleichen Zeit begegnen sie sich und entdecken, was FILCA für sie tun kann, wie die Gewerkschaft arbeitet, welches ihre Werte und Kämpfe sind.

In **Spanien** ist die Jugendabteilung der UGT, des Gewerkschaftsbundes, Mitglied im Consejo de la Juventud de España (CJE: Jugendrat Spaniens). Der CJE wurde 1983 gegründet und ist eine Jugendplattform, die die Jugendräte der Autonomen Gemeinschaften Spaniens und der Jugendorganisation auf gesamtstaatlicher Ebene zusammenbringt. Der CJE bietet eine Plattform, wo sich junge Leute treffen, diskutieren, eine Schulung bekommen und in Projekten und Aktivitäten zusammenarbeiten. Die Aktivitäten vom CJE beziehen sich auf unterschiedliche Themenbereiche, z. B. Gesundheit, Bildung, Gleichstellung der Geschlechter, internationale Zusammenarbeit, Einwanderung, Kindheit usw. Ein spezifischer Bereich ist der Beschäftigung gewidmet und hier arbeitet die UGT am meisten zusammen und beteiligt sich am meisten. Hier werden Positionspapiere verfasst und Studien und Kampagnen in Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern durchgeführt. Ein besonderes Augenmerk gilt der Prekarität, der Schwarzarbeit und der Jugendgarantie. Auch auf der lokalen Ebene arbeiten die

verschiedenen Abteilungen der UGT mit Jugendverbänden zusammen, um möglichst viele junge Menschen für verschiedene Themen, die für sie von Interesse sind, zu mobilisieren.

## Bedürfnisse junger Arbeitnehmer: die gewerkschaftlichen Strukturen repräsentativer machen

Wie bereits besprochen, denken junge Arbeitnehmer, dass sich die GW nicht für Jugendfragen und -probleme interessieren. Auf der Junge Transportarbeiter-Konferenz von Transunion, die 2011 in Riga stattfand, erstellten z. B. junge aktive Gewerkschaftsmitglieder von 36 GW aus 22 Ländern eine Liste der Gründe, aus denen ein junger Arbeitnehmer nicht einer GW beitrifft. Viele aktive Gewerkschaftsmitglieder konzentrierten sich auf bereits erwähnte Themen wie das Image der GW (altmodisch, gehören zum politischen Establishment, usw.) und die fehlenden Kenntnisse über die Gewerkschaften. Eine weitere wichtige Feststellung war der wahrgenommene Mangel an Aufmerksamkeit für junge Arbeitnehmer. „Es gibt einen Mangel an Hilfe seitens der Gewerkschaften“, „Es mangelt an Rückkopplung seitens der Gewerkschaften“, das waren einige der Einschätzungen, die während der Konferenz zum Ausdruck gebracht wurden.

Auch wenn anerkannt wird, dass seit 2000 und insbesondere seit dem Beginn der Wirtschaftskrise fast alle GW und Gewerkschaftsbünde in ganz Europa der Jugend zunehmende Aufmerksamkeit gewidmet haben, bedeutet dies nicht zwangsläufig, dass die GW (genügend) in sie investiert haben. Die gewerkschaftlichen Strategien, Strukturen, Kommunikation und interne Demokratie entsprechen häufig nicht den Bedürfnissen und Interessen der jungen Arbeitnehmer.<sup>30</sup> Nach Ansicht der jungen Arbeitnehmer ist die Veranstaltung von Aktivitäten eines der wichtigsten Elemente, um sicherzustellen, dass ihre Bedürfnisse berücksichtigt werden.<sup>31</sup> Forschung hat aber gezeigt, dass beispielsweise auf der Ebene der Gewerkschaftsbünde die Anstrengungen für die Planung und Umsetzung von Kampagnen, die auf junge Arbeitskräfte abzielen, nicht ausreichen.<sup>32</sup> Der Grundgedanke sollte stattdessen sein, dass die Gewerkschaften an die Sache glauben müssen und sich völlig dafür einsetzen müssen, wenn sie ein glaubwürdiger Fürsprecher für Jugendfragen und die Bedürfnisse junger Arbeitnehmer sein wollen. Ist dies nicht der

29 Ab April 2013 werden für jeden Mieter einer Sozialwohnung, der zusätzliche Schlafzimmer in seiner Wohnung hat, Abzüge von seinem Wohngeld gemacht. Der Abzug wird sich auf 14 % für das erste zusätzliche Schlafzimmer und 25 % für diejenigen mit mehr als einem weiteren Schlafzimmer belaufen.

30 Keune, M. (2015). *Trade Unions and Young Workers in Seven EU Countries*. YOUUnion – Union for youth project, final report.

31 „Organisieren“ wird hier wie im Handbuch für die Organisationsarbeit vom Internationalen Transportarbeiterverband (ITF) definiert: die Gewerkschaftsbeteiligung [und -einbeziehung] von Beschäftigten steigern und dadurch die gewerkschaftliche Macht an unseren Arbeitsplätzen und in unseren Branchen stärken. Das Handbuch ist hier in verschiedenen Sprachen erhältlich: [http://www.itfglobal.org/media/344972/org\\_manual\\_Ger.pdf](http://www.itfglobal.org/media/344972/org_manual_Ger.pdf)

32 Vandaele, K. Youth representatives' opinions on recruiting and representing young workers. A twofold unsatisfied demand? In: *European Journal of Industrial Relations*, Band 18 (3), S. 203–218.

Fall, würde der gesamte Kampf sich als zu schwach und unwirksam erweisen. Der beste Weg dies zu tun, ist von einem Bottom-up-Ansatz auszugehen, wobei der Jugend möglichst viel Machtgleichstellung und Beteiligung gewährt wird.

Einige Organisationen haben Schritte in diese Richtung unternommen und einige Beispiele wurden bereits in den vorhergehenden Absätzen besprochen. In **Frankreich** gründete die FGA CFDT vor drei Jahren eine Jugendgruppe, die aus sechs Personen besteht. Angeblich ist es noch zu früh, um eine Bewertung der Ergebnisse vorzunehmen, aber die Gruppe begegnet Schwierigkeiten um zu sensibilisieren und die verschiedenen GW-Abteilungen für Jugendfragen einzubeziehen, sie vollständig verstehen zu lassen, was auf dem Spiel steht, und warum es wichtig ist, darin zu investieren. Jedes Jahr organisiert die Jugendgruppe Aktivitäten für die Entwicklung von Jugendfragen, an denen auf freiwilliger Basis die Abteilungen, die zur Verfügung stehen, beteiligt werden. Diese Aktivitäten reichen von internen Sensibilisierungsmaßnahmen für Abteilungssekretäre bis zu Besuchen an Ausbildungseinrichtungen, Sportwettkämpfen, usw. Trotzdem muss noch mehr Arbeit erledigt werden, um den immer noch in den GW-Strukturen vorhandenen Widerstand zu brechen und aus den Jugendfragen eine der Prioritäten zu machen. Die Jugendgruppe wird versuchen, im Hinblick auf den nächsten Kongress eine „Charta“ zwischen der FGA und den Abteilungsstrukturen festzulegen, in der die Rolle und die Mission der Menschen unter 36 vereinbart werden sowie die Rolle der Gesamtstruktur und ihre Verpflichtungen in Bezug auf die Betreuung und Jugendpolitik, um der scheinbaren Beteiligung von jungen Menschen „einzig und alleine, um die Statistiken in Ordnung zu bringen“ entgegenzutreten.

Hier sei auch auf die Erfahrungen einiger Organisationen hingewiesen, die in umfassende Pläne zur Organisation von jungen Arbeitnehmern und deren Interessenvertretung investiert haben. Es handelt sich hier um Gewerkschaften, die Raum für die gleichberechtigte Beteiligung von Jugendlichen geschaffen haben.

Das ist beispielsweise der Fall für die MCA-UGT, die Gewerkschaftsföderation für die Sektoren Metall, Bau und verwandte Berufe, und ihr Gewerkschaftsbund UGT in **Spanien**. Offenbar ist ein Drittel der Mitglieder der MCA-UGT jünger als 35 Jahre. Um sich um ihre Bedürfnisse zu kümmern und sie möglichst einzubeziehen, hat die Gewerkschaft in ein intensives Instrument zur Verwendung der sozialen Netzwerke investiert, um eine

schnelle Kommunikation und Diskussion zwischen allen jungen Arbeitnehmern überall in Spanien zu ermöglichen und ihre Beteiligung an Gewerkschaftsfragen zu steigern.

Die MCA-UGT hat Accounts bei Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Flickr, Google+ und YouTube. Besonders für junge Menschen hat die MCA-UGT eine Facebook-Seite <https://www.facebook.com/ugtfcajuventud/> eingerichtet, sodass die Gewerkschaft schneller Probleme erkennen und Antworten auf die Probleme von jungen Arbeitnehmern geben kann. Aktivitäten für Schulung und zum Aufbau von Kapazitäten für junge Arbeitnehmer bezwecken dasselbe. Die MCA-UGT investiert sehr viel in Kurse für Jugendliche über die gewerkschaftliche Geschichte, Struktur, Wirkung, usw. sowie in die Herstellung von didaktischen Materialien. Außerdem hat die UGT, der Gewerkschaftsbund von MCA, eine separate Webseite für ihre Jugend, auf der alle interessanten Informationen für junge Menschen zusammengebracht sind. Wie bereits erwähnt, ist UGT Juventud auch Mitglied im CJE, der seinerseits dann wieder Mitglied im Europäischen Jugendforum ist.

Einen ähnlichen Ansatz finden wir bei der ABVV/FGTB in **Belgien**. Die Gewerkschaft hat separate Strukturen für Studenten und junge Arbeitnehmer – die ABVV Jongeren / Jeunes FGTB – eingerichtet. Die Gewerkschaftszentrale der Jung-ABVV/FGTB beispielsweise beschäftigt sich speziell mit Jugendfragen und ist berechtigt, Angelegenheiten von jungen Menschen auf Gewerkschaftsebene zur Diskussion zu stellen. Die Webseite der ABVV/FGTB hat einen separaten Bereich für Jugendangelegenheiten und die Jung-ABVV/FGTB hat eine spezielle Website für die Jugendorganisation, die sich nur mit Jugendfragen beschäftigt.<sup>33</sup> ABVV Jongeren / Jeunes FGTB ist auch sehr aktiv in sozialen Netzwerken wie Twitter<sup>34</sup> und Blogs, wo sie Kampagnen und Aktionen initiiert.

Die FGTB/ABVV arbeitet auch auf Unternehmens-ebene, um die Vertretung der Arbeitnehmerinteressen zu unterstützen. Die Organisation veranstaltet eine Kampagne unter dem Titel „Helden der Arbeiterklasse“. Diese Kampagne spornt junge Arbeitnehmer an zu wählen und selbst bei den Sozialwahlen (Betriebsratswahlen) zu kandidieren: <http://www.workingclassheroes.be/>

Die Kampagne wird unterstützt mit Cartoons, Plakaten, Broschüren und Videos, die die Bedeutung der Gewerkschaften am Arbeitsplatz betonen. Die Unterstützung von jungen Arbeitnehmern, die sich

33 <http://jeunes-fgtb.be/>

34 <https://twitter.com/jeunesfgtb>



für Funktionen der Interessenvertretung auf Unternehmensebene bewerben, kann sich positiv auswirken, nicht nur für diejenigen, die zur Teilnahme ermutigt werden, sondern auch für die gesamte Gewerkschaftsstruktur, die sich vielleicht einer Änderung widersetzt. Unsere Befragten betonten, dass um die Politiken zu ändern und die Aufmerksamkeit für Jugendfragen und -bedürfnisse zu steigern, es wichtig sei, junge Menschen in den Gewerkschaftsstrukturen und in den Entscheidungsgremien zu haben. Auf diese Weise kann gewährleistet werden, dass die Stimme der jungen Menschen gehört wird und, dass entsprechende Maßnahmen getroffen werden.

In **Finnland** hat Rakennusliitto Raksanuoret, die Jugendgruppe innerhalb der Mutterorganisation gegründet. Raksanuoret wurde gegründet um zu versuchen, mit jungen Gewerkschaftsmitgliedern in Kontakt zu treten und zusammenzuarbeiten. Die Organisation hat eine Webseite:

<http://raksanuoret.rakennusliitto.net/>

Sie hat auch sehr aktive Twitter- und Facebook-Accounts und einen Twitter-Kanal. Es werden auch herkömmlichere Mittel – z. B. Mitteilungen und Briefe – benutzt, um junge Menschen an den verschiedenen Aktivitäten zu beteiligen. Raksanuoret versucht auch außerhalb der Gewerkschaft tätig zu sein und veranstaltet Aktivitäten und informiert Menschen an den Arbeitsplätzen von Mitgliedern. Mit „großangelegten“ Aktivitäten erreicht sie auch ein breiteres Publikum. Sie beteiligt sich an öffentlichen Debatten via soziale Medien oder schreibt Artikel in traditionellen Medien. Auf diese Weise haben junge Arbeitnehmer und Gewerkschafter ein Mitspracherecht und spüren, dass man auf sie hört. Die wichtigste Gewerkschaft profitiert von ihren Aktivitäten und zugleich kann sie sich besser auf ihre Strategien und Maßnahmen hinsichtlich der tatsächlichen Bedürfnisse der jungen Menschen konzentrieren.

In einigen anderen Fällen haben junge Gewerkschafter die Führungsrolle übernommen und Kampagnen in Bezug auf Fragen der jungen Menschen durchgeführt. Das ist der Fall des *Netwerk Jongeren FNV* in den **Niederlanden**. Die Kampagne hieß „Jongeren willen echte banen!“ („Junge Menschen wollen echte Jobs!“). Der Ausgangspunkt der Kampagne war, dass es – besonders für junge Menschen – nicht genügend Arbeitsplätze gibt. Wenn junge Leute keinen Arbeitsplatz finden, können sie nicht unabhängig werden. Junge Menschen fangen dann an, sich selber für ihre Arbeitslosigkeit und Prekarität die Schuld zu geben und widerspiegeln

so auch die Auffassung der Gesellschaft. Die Regierung investiert nicht in neue Arbeitsplätze, sondern subventioniert Bewerbungskurse oder unbezahlte Praktika.

Die jungen Gewerkschafter leisten dagegen Widerstand und haben ein „Black Book“ („Schwarzbuch“) mit dem Untertitel „Jugendarbeitslosigkeit: kollektives Problem, individueller Scham“ ausgearbeitet.<sup>35</sup> Das Buch enthält Geschichten von jungen Leuten ohne Beschäftigung oder menschenwürdige Arbeit, z. B. Menschen, die ein zwei Jahre dauerndes unbezahltes Praktikum hinnehmen, um Erfahrungen zu sammeln. Das Buch beschreibt die notwendigen Elemente, um eine anständige Beschäftigung zu haben. Zum Schluss erklärt es die Maßnahmen, in die die Regierung, die Gewerkschaften und die Gesellschaft investieren sollten.

<sup>35</sup> Abrufbar unter:  
[https://www.fnv.nl/site/allesectoren/sectoren/flux/88o851/Zwartboek\\_FNV\\_-\\_jeugdwerkloosheid\\_okt\\_2014.pdf](https://www.fnv.nl/site/allesectoren/sectoren/flux/88o851/Zwartboek_FNV_-_jeugdwerkloosheid_okt_2014.pdf)

## DIE EFFAT-ZUSAGE

Während des 4. EFFAT-Kongresses, der am 20. und 21. November 2014 in Wien (Österreich) abgehalten wurde, veranstaltete und leitete der EFFAT-Jugendausschuss eine Arbeitssitzung unter dem Titel „Genug von ihrer Krise – zurück zu unserer Zukunft“, die Jugendbeschäftigungsfragen gewidmet war. Das Ergebnis dieser erfolgreichen Sitzung war eine unterzeichnete Zusage, in der sich alle EFFAT-Mitglieder dazu verpflichteten, junge Menschen besser in die Gewerkschaftsarbeit zu integrieren und mindestens eine Initiative zu ergreifen, um mehr junge Mitglieder zu werben.

Zusammen mit dem Exekutivausschuss der EFFAT steht der EFFAT-Jugendausschuss jetzt für die Überwachung der konkreten Umsetzung des während des Kongresses unterzeichneten Versprechens ein.

Außerdem bildet die Jugend ein ständiges Tagesordnungsthema in den EFFAT-Gremien. Die Mitgliedsverbände müssen regelmäßig beim Exekutivausschuss der EFFAT über die umgesetzten Jugendmaßnahmen berichten. Die EFFAT fördert auch ständig die Einbeziehung der Jugendfragen als ständige Themen in die Tagesordnung der Europäischen Betriebsräte in den EFFAT-Sektoren. Jugendangelegenheiten sind auch ein ständiges Diskussionsthema in den sektoralen sozialen Dialogen der EFFAT.

Das Schwarzbuch wurde intern während des FNV-Kongress verteilt und in allen Gewerkschaftsorganen gut angenommen. Das Netzwerk Jongeren FNV schaffte es, vom Ministerium für soziale Angelegenheiten empfangen zu werden, um das Buch zu präsentieren. Das Buch wurde überall durch die Gewerkschaftszeitungen veröffentlicht und auch die offiziellen Medien berichteten über diese Initiative. Dies ist ein Beispiel dafür, wie junge Menschen die ihnen gebotenen Möglichkeiten benutzten, um die Initiative zu ergreifen und die Gewerkschaftspolitik zu beeinflussen. Die Initiatoren teilten aber mit, dass es ohne angemessene Finanzmittel und Unterstützung der Mutterorganisation sehr schwierig gewesen wäre. Die Kampagne wurde nur von Freiwilligen durchgeführt, die nicht über viele Erfahrungen mit Mobilisations- und Kampagnentechniken verfügten, und trotz einigem Interesse innerhalb der Gewerkschaft versuchten einige Leute in der Gewerkschaft die Kampagne zu untergraben, indem sie diese als nicht besonders interessant einstufen.

Dies ist ein weiteres Beispiel dafür, wie wichtig die Einbeziehung von jungen Menschen in die Entscheidungsgremien ist. Dieser Aspekt wird im nächsten Abschnitt erörtert.

## Verbesserung der Rolle der jungen Menschen in den Gewerkschaftsstrukturen

Ist es wirklich möglich, das Image der GW, ihre Kommunikationswege, ihr Herangehen an die Probleme, ihre Strategie und Vision und ihre Prioritäten zu ändern, ohne ihre paternalistische Vorgehensweise zu ändern? Ist es wirklich möglich, mehr junge Menschen anzuziehen, ohne ihnen den Raum und die Möglichkeiten zu geben, ihre Stimme hören zu lassen, beizutragen und gegebenenfalls eine Änderung zu bewirken? Wenn über Jugendpolitik diskutiert wird, ist die Beteiligung junger Menschen meist sehr gering und die verschiedenen Aktionen werden von den obersten Ebenen verordnet. Soweit wir dies in dem vorliegenden Dokument besprechen konnten, gilt dies auch für die GW. Unsere Befragten erklärten, dass nur wenige Schritte in die richtige Richtung unternommen worden sind, außerdem weder mit der richtigen Geschwindigkeit, noch ausreichend. Es wird viel über die Bedeutung der Jugendfragen, der

Mitwirkung von Jugendlichen, der Investitionen in junge Menschen diskutiert, aber es gibt zu wenige Maßnahmen, die der Jugend tatsächlich eine gewisse Macht geben. Die Machtstruktur ist stark in den Händen der älteren Mitglieder und, wie bereits erwähnt, gibt es nur sehr wenige Fälle, in denen wir feststellen konnten, dass junge Vertreter eine Mitbestimmung in einem gewerkschaftlichen Entscheidungsgremium haben.

In **Belgien** z. B. hat die ABVV-Metaal seit 2005 ihre nationalen und provinziellen Jugendausschüsse unter dem Anreiz ihres Generalsekretärs neu belebt. ABVV-Metaal hat Jugendvertreter auf Unternehmensebene, einen Jugendausschuss in jeder Region sowie den nationalen Jugendausschuss der ABVV-Metaal. Die Mitglieder treffen sich zwei oder drei Mal im Jahr und es ist ihnen gelungen, einen jährlichen Tag der Jugend zu etablieren, an dem über Jugendfragen diskutiert wird. Seit 2008 wird zwei Mitgliedern des nationalen Jugendausschusses erlaubt, am Kongress und am Nationalen Gewerkschaftsausschuss (dem wichtigsten Entscheidungsgremium zwischen den Kongressen) teilzunehmen, wo sie *Stimmrecht* haben. Dieses Recht ist ein sehr positives, aber fast einzigartiges Beispiel! Seit 2005 unterstützt und fördert ABVV-Metaal auch die Neubelebung der Tätigkeit der ABVV-Jongeren (Jung-ABVV), der Jugendorganisation auf Gewerkschaftsbundebene, die Strukturen auf regionaler und zentraler (Region Flandern) Ebene hat.

Wie bereits erwähnt, hat Rakennusliito, die finnische Gewerkschaft der Bauarbeiter, in **Finnland** eine gut etablierte Jugendstruktur namens Rakसानuoret. Drei Jugendbeauftragte befassen sich hauptsächlich mit Jugendfragen. Sie haben ihren geographischen Zuständigkeitsbereich (Norden, Mitte und Süden Finnlands) und einige spezifische Aufgaben: Der eine beschäftigt sich mit den internationalen Beziehungen, ein anderer bereitet das Magazin vor und noch ein anderer befasst sich mit IT-Angelegenheiten wie der Webseite und mobilen Apps. Diese Beauftragten werden von einer nationalen Jugendgruppe unterstützt, die sich aus Vertretern mit einem Vierjahresmandat aus jeder Region oder Stadt zusammensetzt, einerseits und aktiven Gewerkschaftsmitgliedern, die Zuständigkeiten bei der gewerkschaftlichen Jugendarbeit übernehmen, andererseits. Die Jugendstruktur verfügt einen Jahreshaushalt und es steht ihr frei, die zu finanzierenden Aktivitäten zu wählen. An den Aktivitäten können nur Mitglieder teilnehmen und es handelt sich dabei hauptsächlich um Networ-

king- und Teambuilding-Aktivitäten. Sie werden häufig in Zusammenarbeit mit anderen Gewerkschaften durchgeführt. Die Jugendgruppe ist nicht zur Teilnahme an oder zur Abstimmung in den Vorstandssitzungen der Gewerkschaft berechtigt, aber offenbar konsultieren die Vorstandsmitglieder oft die Jugendbeauftragten.

In den **Niederlanden** versteht sich das Netzwerk Jüngerer FNV als sektorübergreifendes Netzwerk innerhalb des FNV-Gewerkschaftsbundes. Es ist keine eigenständige Gewerkschaft, sondern Teil der FNV-Organisation. Die Struktur organisiert junge Mitglieder, die in verschiedenen Sektoren arbeiten, hinsichtlich für junge Menschen relevanter Themen. Das Netzwerk hat keinen Sitz im Exekutiv Ausschuss der FNV, aber ein Vorstandsmitglied ist für das Netzwerk verantwortlich. Forderungen und politische Entscheidungen werden letztlich im höchsten Entscheidungsgremium, dem Gewerkschaftsparlament, besprochen und verabschiedet bzw. abgelehnt. Das Gewerkschaftsparlament setzt sich aus Vertretern aus allen Sektoren des FNV-Gewerkschaftsbundes zusammen. In Zukunft, wenn das Netzwerk 1.500 Mitglieder haben wird, wird es im Gewerkschaftsparlament das Recht haben, zu sprechen aber nicht abzustimmen. Das Netzwerk verfügt nicht über einen festen Haushalt, bekommt aber jährlich auf der Grundlage eines Arbeitsplans Mittel. Leider gibt es eine sehr begrenzte Unterstützung seitens der bezahlten Profis und dies macht es für das Netzwerk schwer, alles effizient zu organisieren. Außerdem haben junge Arbeitnehmer oft flexible Arbeitsplätze und prekäre Arbeitsverträge, sodass sie als Gewerkschaftsmitglieder „verletzlich“ sind.

Auch in **Schweden** hat Handels Jugendstrukturen aufgebaut und dafür gesorgt, dass in Entscheidungsgremien Jugendvertreter sitzen, siehe dazu Kapitel 4. Wie bereits erwähnt, hat Handels auf nationaler Ebene einen zentralen Jugendausschuss mit sechs Mitgliedern, und dieser hat das Recht, einen Vertreter im nationalen Vorstand (dem höchsten Entscheidungsgremium der Gewerkschaft zwischen den Kongressen) zu ernennen. Dieser Vertreter hat nur Anhörungs-, kein Stimmrecht.

Für unsere Befragten ist das Stimmrecht in Entscheidungsgremien von wesentlicher Bedeutung. Die Jugendstrukturen können verstärkt werden, indem es Jugendausschüsse auf lokaler bzw. Branchenebene sowie auf regionaler und nationaler Ebene gibt. Sie können auch verstärkt werden, indem auf allen Ebenen ein Jugendsekretär bzw. -be-

auftragter eingestellt wird, um eine konsistente und kontinuierliche Jugendpolitikarbeit in der Gewerkschaft sicherzustellen. Alle diese Strukturen bleiben aber unwirksam ohne wirkliche Vertretung und wirkliche Macht der Jugendvertreter in den Entscheidungsgremien.

Viele Fragen bleiben daher offen: Wie gewährleisten wir, dass die GW systematisch an einer besseren Einbeziehung von jungen Arbeitnehmern arbeiten? Wie stellen wir sicher, dass die Pförtner die Festung öffnen und erlauben, dass den jungen Menschen eine gewisse Macht eingeräumt wird?

Ein alternativer Ansatz ist der Versuch von Mladi Plus in **Slowenien**. Diese Organisation ist Teil des Bundes der freien Gewerkschaften Sloweniens (ZSSS) und befasst sich nur mit Jugendfragen. Mladi Plus hat eine Umfrage ausgearbeitet, die in allen 22 GW, die der ZSSS angeschlossen sind, durchgeführt wird. Die Umfrage erkundigt sich nach Methoden (falls vorhanden), um auf die jungen Arbeitnehmer, prekär beschäftigte und arbeitslose Jugendliche zuzugehen; wie junge Menschen beteiligt werden, usw. Dieser Ansatz verpflichtet die Befragten über die Auseinandersetzung der GW mit Jugendfragen nachzudenken und Maßnahmen oder Untätigkeit zu begründen und zu rechtfertigen. Nach Abschluss der Umfrage werden die Ergebnisse den Vorsitzenden der verschiedenen Gewerkschaften und des Gewerkschaftsbundes unterbreitet. Die interne Reflexion könnte ein guter Weg sein, um die Struktur und die Jugendbeteiligung zu überdenken.

Die folgenden Empfehlungen wurden von den TeilnehmerInnen der Jugendkonferenz in Kroatien im Mai 2015 in den sechs thematischen Workshops diskutiert und vereinbart.

Sie sind in drei Gruppen gebündelt worden, um die Konsultation und weitere Diskussion zu erleichtern. Weil die Themen miteinander verbunden sind, überschneiden sich aber diese drei Kategorien. Bestimmte Empfehlungen werden deshalb für unterschiedliche Gruppen trotzdem ähnlich, wenn nicht identisch sein.

Die Einbeziehung und Gleichberechtigung von jungen Arbeitnehmern in den GW erfolgen notwendigerweise durch Strategien für die Organisation und Werbung von jungen Mitgliedern, interne und externe Kommunikation und eine richtige Jugendvertretungsstruktur.

# NEUE MITGLIEDER WERBEN UND ORGANISIEREN

## DIE GEWERKSCHAFTEN MÜSSEN JUNGE ARBEITNEHMER ANZIEHEN.

Wie die TeilnehmerInnen bereits festgestellt und bestätigt haben, müssen die GW neue junge Mitglieder haben, wenn sie überleben wollen. Die GW müssen in dieser Hinsicht proaktiver vorgehen und an der Verbesserung ihres Images und ihrer Integrationsfähigkeit arbeiten.

1. **Frühzeitige Einbeziehung von jungen Menschen:** Schulen, Berufsbildungseinrichtungen und Universitäten besuchen und mit den Jugendlichen sprechen, noch bevor sie Arbeitnehmer werden. Je früher die GW damit anfangen, desto besser. Erziehen und die Werte der Gewerkschaften austragen machen es wahrscheinlicher, dass diese Werte auch im Erwachsenenleben übernommen und angewendet werden.
2. Eine **Studentengebühr** oder sogar kostenlose Mitgliedschaft anbieten.
3. Jungen Mitgliedern einen **Rabatt oder Vorteilskarten** anbieten.
4. **Gezielte Dienstleistungen** anbieten, die niemand anders bisher anbietet, z. B. jungen Menschen bei der Suche nach qualitativ hochwertigen Arbeitsplätzen helfen (siehe beispielsweise Amico Lavoro im Kapitel über bewährte Praktiken) oder über Fragen im Zusammenhang mit der Arbeit und dem Alltag informieren.
5. **Orte aufsuchen, wo man die jungen Leute findet:** Festivals oder Veranstaltungen, denen Sie beiwohnen oder selber organisieren können, wo man Spaß mit relevanten Themen und gewerkschaftlicher „Erziehung“ in einer entspannten und freundlichen Umgebung kombinieren kann. Sich die prekär Beschäftigten und Arbeitslosen vornehmen.
6. Soziale **Networking-Events** veranstalten.
7. Der Jugend angepasster Kommunikationsansatz: **„Peer-to-Peer“-Ansatz.** Junge Menschen sollten mit jungen Menschen sprechen, denn sie sprechen die gleiche Sprache und haben dieselben Probleme.
8. Neuer Kommunikationsansatz: soziale Medien, weil junge Menschen vor allem im Internet unterwegs sind.  

► Denken Sie daran:  
Soziale Medien sind wichtig, aber man sollte immer vor Augen haben, dass nicht nur das Mittel, sondern auch und vor allem die Botschaft wichtig ist. Man muss sich auf dasjenige konzentrieren, was eine GW für wen kommunizieren möchte. Erst später werden die Kommunikationsmittel gewählt (siehe dazu die interne und externe Kommunikationsstrategie weiter unten im Leitfaden).
9. **Investieren in „Marketing“-Kampagnen.** GW sind keine Betriebe, müssen aber erkannt und gesehen werden. Um vor allem jungen Leuten gegenüber attraktiv zu werden, müssen sie eine Vermarktungskampagne durchführen, die Menschen über ihre Arbeit sensibilisieren und interessant aussehen. Junge Menschen müssen auf die Seite der GW gebracht werden, denn nur sie sichern das Überleben der GW.

► Denken Sie daran:  
Mit Aktivitäten kann man Menschen anziehen, mit Beziehungen kann man sie als Mitglied werben.

► Denken Sie daran:  
Junge Menschen müssen aktive und begeisterte Mitglieder sein, wenn sie neue junge Mitglieder anziehen müssen.

10. Über eine **Jugendstruktur** verfügen. Mindestens ein vollzeitbeschäftigter „Jugendbeauftragter“, der direkt mit jungen Menschen und für junge Menschen arbeiten kann. Die Arbeit dieser Person sollte vollständig den jungen Menschen gewidmet sein: Er/Sie sollte spezifische Mechanismen und Strategien für junge Menschen einrichten, „in der Praxis“ aktiv werden, dort anwesend sein, wo er/sie gebraucht wird, usw.
11. Gleichberechtigung der jungen Arbeitnehmer in Gewerkschaften für eine **stärkere Beteiligung an den Entscheidungsprozessen** (in der Gewerkschaft und im Sozialdialog), sie einzubeziehen und ihnen zuhören, ihnen die Entscheidungsmacht geben und die Möglichkeit, Verantwortung zu übernehmen.

#### HERAUSFORDERUNG 1 EXTERNE HINDERNISSE

Bewährte Praktiken können zwar übernommen werden, aber es sollten immer die in jedem Land unterschiedlichen Gewerkschaftsstrukturen und Gesetzgebung berücksichtigt werden. In bestimmten Ländern, z. B. Frankreich, ist es gesetzlich nicht erlaubt, bei Schülern oder Studenten für eine Mitgliedschaft in einer GW zu werben. Dies sollte aber nicht als Ausrede benutzt werden. Man sollte sich weiterhin bemühen, diese jungen Menschen einzubeziehen und zu informieren. Je früher die Kontakte zu den GW und die entsprechenden gewerkschaftlichen Werte vermittelt werden, desto wahrscheinlicher ist es, dass diese Werte auch im Erwachsenenleben übernommen werden.

#### HERAUSFORDERUNG 2 MANGEL AN ATTRAKTIVITÄT

Die Gewerkschaftsführung sollte verjüngt werden und charismatische Menschen sollten junge Menschen anziehen dürfen. Trotzdem bleibt es schwierig, alte Systeme und Verfahren abzubauen und die alte Elite abzulösen. Die GW sollten transparent, demokratisch und integrativ sein, wenn sie in der Gesellschaft ein gutes Image haben wollen.

### DIE GW MÜSSEN DIE MITWIRKUNG VON UND DIE FÜRSPRACHE FÜR JUNGE MENSCHEN ERHÖHEN.<sup>36</sup>

1. **Schulungen und Patenschaften** für junge Arbeitnehmer organisieren, um ihre Kenntnisse und Fähigkeiten in Bezug auf die Gewerkschaftsarbeit zu entwickeln. Einige Schulungen könnten als Videokonferenzen oder Online-Lernprogramme durchgeführt werden, um besser in die Planung und Freizeit der jungen Menschen eingegliedert werden zu können.
2. **Bildung für die derzeitige Gewerkschaftsführung** organisieren, um den jungen Generationen angepasste Organisations- und Kommunikationsstrategien zu vermitteln.
3. Zeit und Ressourcen in die **Analyse von Bedürfnissen** investieren. Um zu wissen, was das Beste für junge Menschen ist, müssen sie befragt werden. Einige einfache Mechanismen sollten sicherzustellen, dass Entscheidungsträger wissen, was junge Leute brauchen und wollen (z.B. Online-Umfragen).
4. **„Rede- und Stimmrecht“** geben. Junge Menschen müssen dieselben Rechte und die gleichen Chancen wie die älteren innerhalb der Gewerkschaft haben. Sie müssen berechtigt sein, wie die älteren Kollegen gewählt bzw. nominiert zu werden. In einigen Fällen sollten reservierte Sitze oder ein „Quotenmechanismus“ vorgesehen werden.<sup>37</sup> Und sie müssen Mitspracherecht hinsichtlich aller GW-Angelegenheiten und –strategien haben, nicht nur in Bezug auf die Jugendbeschäftigungsfragen.

<sup>36</sup> FÜRSPRACHE: In diesem Zusammenhang definieren wir Fürsprache als Maßnahmen für die Vertretung der Interessen der Arbeitnehmer; Maßnahmen, um den Beschlussfassungsprozess zugunsten der Arbeitnehmerinteressen zu beeinflussen.

<sup>37</sup> Dieser Punkt über Quoten war in der Diskussion besonders umstritten. Viele junge Gewerkschafter bestätigten, dass sie keine Patentlösungen suchten, andere betonten, dass es jungen Menschen ohne Quotenmechanismen sehr schwer fallen würde, ihre Stimme in den GW hören zu lassen.

5. In der Gewerkschaft **eine Bezugsperson** für junge Arbeitnehmer **bereitstellen**.
6. Die **Mitwirkung** der Jugend sollte bereits auf **lokaler und betrieblicher Ebene** gestartet und gewährleistet werden und auf jeder Ebene gesichert werden.
7. Jungen Menschen **Handlungsspielraum geben** und auf sie hören, sodass sie fühlen, dass sie dazu gehören.
8. Jugendfragen in die **Tagesordnung der Tarifverhandlungen** mit den Arbeitgebern aufnehmen, darunter auch die Gründung von Jugendbeiräten in Betrieben.
9. In Jugendpolitik investieren.

► Denken Sie daran:  
Es gibt keine Wunderlösungen, um junge Menschen zu organisieren und zu mobilisieren, aber alle kleine Dinge können helfen.

### HERAUSFORDERUNG 1 JUNGE MENSCHEN ALS BEDROHUNG

Viele „alte“ Gewerkschafter und Arbeitnehmer könnten das Gefühl haben, dass ihre Position und ihre Ideen von jungen Menschen bedroht werden, die – ihrer Meinung nach – nicht genug wissen und die Dinge umdrehen wollen. Deshalb widersetzen sie sich jeder Veränderung. Die unterschiedliche „Sprache“, die alte und junge Gewerkschafter sprechen, trägt nicht gerade dazu bei. Es ist schwierig und braucht viel Zeit und Geduld, um ein bewährtes Modell zu beseitigen und die Mentalität der alten Elite zu ändern.

### HERAUSFORDERUNG 2 FEHLENDE RESSOURCEN

Trotz der zunehmenden Aufmerksamkeit – zumindest was die Absichten angeht – der GW für Jugendfragen, fehlt es an eigens dafür zur Verfügung gestellten Mitteln. Dies ist auf eine allgemeine Schrumpfung der GW-Ressourcen aber auch auf eine schlechte oder nicht vorhandene Verteilungsstrategie nach Prioritäten zurückzuführen.

### HERAUSFORDERUNG 3 FEHLENDER POLITISCHER EINFLUSS

Diese trifft nur auf einige Länder zu, in denen die GW nicht genügend Macht haben, um auf institutionalisierte Weise die politischen Eliten und die staatlichen Entscheidungsträger zu beeinflussen. Nach Auffassung einiger junger Gewerkschafter ist dies ein großes Problem, da es ohne politischen Einfluss unmöglich ist, Sachen zu ändern und die Rechte der Arbeitnehmer richtig zu schützen<sup>38</sup>.

## YOU! JUST GO FOR IT!

1. Junge Menschen sollten **eine führende Rolle übernehmen**, Initiativen ergreifen, ohne ältere Kollegen zu fragen, ihre eigene Meinung äußern und erst später um Erlaubnis bitten!
2. Fangen Sie mit der Durchführung von **kleinen und überschaubaren Initiativen** und Kampagnen an, seien Sie geduldig und steigern Sie ihre Ambitionen Schritt für Schritt.
3. Gründen Sie ein **Netzwerk** innerhalb und über die Gewerkschaften und Sektoren und Länder hinweg. Wirksame Initiativen lassen sich einfacher ergreifen, wenn Sie eine größere Anzahl von Personen haben, die Sie unterstützen.
4. **Bitten** Sie junge Menschen aus anderen Ländern, Gewerkschaften und Sektoren um **Ideen und Rat**.

<sup>38</sup> Dies war ein weiterer strittiger Punkt. Einige Teilnehmer waren nicht mit dieser Meinung einverstanden und betonten, dass wenn sich eine GW zu sehr in die Politik einmischt, sie jedes Mal von der Regierungskoalition stigmatisiert wird und ihr Vorschlag bei jeder Änderung in der Regierung blockiert werden würde.

## **INTERNE UND EXTERNE KOMMUNIKATION**

### **GEWERKSCHAFTEN MÜSSEN „BEKANNT“ SEIN UND IHR IMAGE MUSS SICH ÄNDERN.**

Wie bereits besprochen leiden die GW unter ihrem Image von alten, bürokratischen und selbstbezogenen Organisationen. Junge Menschen wollen nicht an etwas beteiligt werden, welches das alte, gut etablierte Machtsystem darstellt. Außerdem wissen junge Menschen nicht viel über die Geschichte und die Rolle der GW und „lernen“ nur von dem, was sie in den Medien erfahren und von Angehörigen oder Freunden hören. Die GW müssen in gewisse „Vermarktungsaktivitäten“ investieren, um ihr Image zu ändern.

1. Die GW sollten Arbeitsplätze aufsuchen und das Ergebnis ihrer Arbeit zeigen und an die Öffentlichkeit bringen. Sie sollten Arbeitnehmer – insbesondere junge Arbeitnehmer – über die Ergebnisse der gewerkschaftlichen Aktionen informieren und dabei eine jugendfreundliche Sprache und jugendfreundliche Methoden benutzen.
2. Peer-to-Peer Informationsaustausch. Junge Menschen müssen andere junge Menschen über die Vorteile, Möglichkeiten und Aktivitäten ihrer GW informieren.
3. Junge Menschen müssen mehr in die Frontlinie gedrängt bzw. ihr ausgesetzt werden und in der Öffentlichkeit auftreten, um ein positives, innovatives und integratives Image der Organisation zu zeigen.
4. Die Arbeit der GW muss transparent und der öffentlichen Kontrolle zugänglich sein (z. B. durch monatliche Veröffentlichungen und Zeitschriften).
5. Bei Veranstaltungen, Konzerten, Festivals, usw. anwesend sein, um junge Menschen anzuziehen und mit ihnen in Kontakt zu kommen. Dies wird die Sichtbarkeit steigern und Möglichkeiten erzeugen, um Menschen zu informieren.
6. Für interne und externen Kommunikationszwecke sollten alle modernen Technologien eingesetzt werden und sollten wir uns mit den sozialen Medien befassen, denn diese werden täglich von jungen Menschen benutzt.

Weil der Internet-Durchdringungsgrad in Europa bei rund 70 % liegt, fast 300 Millionen Menschen Zugang zu sozialen Medien haben und fast Zweidrittel dieser Benutzer auf mobilen Geräten dazu Zugriff hat, ist es unbedingt notwendig, dass:

### **DIE GEWERKSCHAFTEN EINE SPEZIFISCHE STRATEGIE FÜR DIGITALE ANWENDUNGEN UND SOZIALE MEDIEN ENTWICKELN, DIE DIE JUNGEN MENSCHEN ANSPRICHT.**

1. **Ziele festlegen.** Was wollen wir mit den sozialen Medien erreichen? Mitglieder beschaffen? Informieren? Wir sollten von Anfang an wissen, welches unser Hauptziel ist. Wir müssen nicht Facebook benutzen, nur weil alle es haben, denn dies wäre eine Verschwendung von Zeit und Ressourcen.



2. **Spezifische und realistische Ziele festlegen.** Es reicht nicht nur, eine Facebook-Seite zu erstellen und Menschen zu informieren. Es ist notwendig, die von den sozialen Networking-sites gebotenen Möglichkeiten zur Rückverfolgung von Daten auszunutzen und spezifische Ziele festzulegen (z. B. bis zum Jahresende werden wir zig % Menschen erreicht und zig % Mitglieder gewonnen haben („Gefällt mir“, Kommentare oder Sharing)).
3. **Das Zielpublikum bewerten.** Es ist möglich, mit den von den sozialen Medien zur Verfügung gestellten Tools (siehe unten für weitere Details) ein spezifisches Zielpublikum anzusprechen.
4. Reservieren Sie ein **Budget**.
5. Arbeiten Sie einen **Plan für die Inhalte** aus. Es ist notwendig, zu planen und zeitlich festzulegen, was in der folgenden Zeit mitgeteilt werden muss.
6. **Organisieren Sie Ihren Workflow/Ihre Aufgabenverteilung.** Es ist notwendig, um eine Rückkopplung planen zu können für die guten Vorschläge oder Ideen, die das Zielpublikum in seinen Kommentaren geben könnte.
7. **Wählen Sie die angemessenen Werkzeuge aus** auf Grund der Botschaft und des Publikums, das die Organisation erreichen will.

#### **HERAUSFORDERUNG 1 INTERESSE FÜR INVESTITIONEN IN EINE JUGENDSTRATEGIE**

Die erste Herausforderung für eine GW ist es, angemessen in eine Jugendstrategie zu investieren. Wie oben dargelegt, ist eine Änderung der anstelle der traditionellen – und in den Augen der Jugend überholten – tretenden Kommunikationsstrategie eine absolute Voraussetzung, wenn man junge Menschen erreichen und engagieren will. Aus Untersuchungen und Statistiken geht eine andere Realität hervor. Laut einiger Untersuchungen sind durchschnittlich nur 3% der Tweets von nationalen Gewerkschaften in Europa für die Jugend bestimmt oder beziehen sie sich auf Jugendfragen.<sup>39</sup> Diese Untersuchungen besagen, dass „die Jugend in der Praxis als ein Thema betrachtet wird, das sich der normalen Tagesordnung und dem Tagesgeschäft der nationalen Gewerkschaften entzieht und, dass so die Annahme bestätigt wird, dass sich die Gewerkschaften auf nationaler Ebene nicht speziell mit ihrer Jugendmitgliedschaft befassen.“<sup>40</sup> Mit diesem Thema beschäftigen sich vor allem Jugendgewerkschaftssektoren in Ländern, in denen die GW spezifische Jugendabteilungen haben.

#### **HERAUSFORDERUNG 2 NEUE KOMMUNIKATIONSFÄHIGKEITEN**

Um einen Post in den sozialen Medien zu machen, müssen neue Fertigkeiten gelernt werden. Die Sprache, die Struktur und der Inhalt einer Nachricht können nicht die gleichen wie in einer Pressemitteilung sein. Es ist wichtig, Zeit und Geld in das Anlernen neuer Kommunikationsfähigkeiten zu investieren, aber alle TeilnehmerInnen der Konferenz gaben an, dass sie nie eine entsprechende Schulung bekommen hatten. Man braucht die Fertigkeiten, um kurze, prägnante und vollständige Nachrichten zu verschicken; zu erkennen, welche sozialen Medien vorzugsweise unter Berücksichtigung des Zielpublikums benutzt werden sollten; ansprechende Nachrichten für verschiedene mobile Geräte, wie Mobiltelefone, Tablets, usw. verfassen können.

► **Denken Sie daran:**

- Ein Drittel der Facebook-Nutzer konsultieren ihre „Pinnwand“ auf mobilen Geräten;
- Im Jahr 2014 erfolgte die Mehrheit des gesamten Webbrowsing- und Medienkonsums mittels mobiler Geräte;
- Menschen, die auf einem mobilen Gerät Informationen abrufen, tun dies pendelnd oder abends auf dem Sofa vor dem Fernseher. Fehlende Aufmerksamkeit und Konzentration der Leser müssen berücksichtigt werden, wenn Nachrichten verfasst werden, um ansprechende Posts zu erstellen;
- Twitter wird oft von Politikern benutzt um zu kommunizieren und von Journalisten um Informationen zu erhalten. Das ist wichtig, wenn eine GW die Politik und die Medienkommunikation beeinflussen will.

39 Fazio F. *Trade Unions Twitter Analytics: to What Extent Trade Unions Interact with Youth?* YOUunion, Union for Youth. Von der Europäischen Kommission mitfinanziertes Projekt.

40 Ib., S. 32.

### HERAUSFORDERUNG 3 REIBUNGSLOSE UND FLEXIBLE INTERNE KOMMUNIKATION UND ARBEITSABLÄUFE

Die Bearbeitung einer Nachricht für die sozialen Medien auf Grund eines langen Dokuments kostet Zeit. Die damit beauftragte Person muss im Voraus mit dem Inhalt vertraut sein. Deshalb ist eine gute Organisation des Workflow notwendig. Die GW sollte immer daran denken, dass eine wirksame externe Kommunikation von dem Vorhandensein einer integrierten internen Kommunikation abhängt.

► Denken Sie daran: Eine gute Organisation ist eine Organisation, die eine allen Arbeitnehmern zugängliche Strategie anbietet! Auf diese Weise wird jede durchgeführte Aktivität gemäß den Zielen geplant und durchgeführt.

### HERAUSFORDERUNG 4 NEUER ANSATZ FÜR MEDIENBEZIEHUNGEN

Wie bereits erwähnt, benutzen die Journalisten zunehmend die sozialen Medien als Informationsquelle. Sie müssen vielleicht immer noch Pressemitteilungen lesen, aber sie erwarten frische und sinnvolle Informationen von den sozialen Medien. Die GW haben dann die Möglichkeit, Berichte zu gestalten und zu beeinflussen und durch eine gute Nutzung der sozialen Medien Beziehungen mit Journalisten herzustellen.

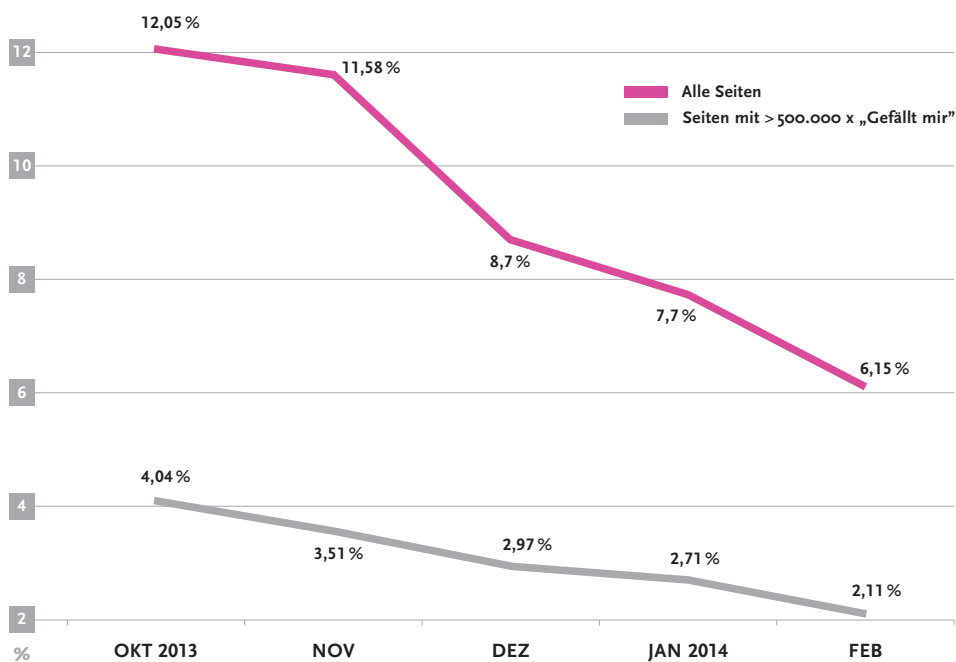
► Denken Sie daran:

- Journalisten benutzen zunehmend soziale Medien für Abklärungen über Nachrichten und schnelle Antworten. Die GW müssen in der Lage sein, sofort mit ihnen zu interagieren;
- Blogger könnten auch als richtige Journalisten betrachtet werden, wenn sie einflussreich sind. Auch die GW könnten diese Kanäle für die Verbreitung von Informationen benutzen.

### HERAUSFORDERUNG 5 EINE SICH SCHNELL ÄNDERENDE WELT UND DAS BEDÜRFNIS, SICH SCHNELL ANZUPASSEN

Die Welt der sozialen Medien entwickelt sich ständig weiter. Neue Social-Networking-Plattformen erscheinen und die alten verändern und passen sich ständig an. Die GW sollten die neuen Trends beobachten, um die effektivsten Plattformen auszuwählen, um ihre Zielgruppen auf der Grundlage der allgemeinen Ziele der Kommunikationsstrategie zu erreichen.

Durchschnittliche organische Reichweite von Inhalten, die auf Markenseiten bei Facebook veröffentlicht werden



Analyse von 100+ Markenseiten bei Facebook in der ganzen Welt mit mehr als 48 Millionen Fans insgesamt, durchgeführt von Social@Ogilvy im Februar 2014, Vgl. Bericht „Facebook Zero“ unter <http://social.ogilvy.com> für weitere Einzelheiten.

Auch die Verwendung der bestehenden und sehr bekannten sozialen Netzwerke entwickelt sich weiter. Wenn man 2012 z. B. mit der Veröffentlichung eines Bildes am besten eine große Menge von Anhängern in Facebook erreichte, belegten Studien, dass man dazu im Jahr 2015 Videos posten musste. Deshalb müssen sich die GW ständig auf dem Laufenden halten und sich schnell den Veränderungen anpassen.

## **HERAUSFORDERUNG 6 BUDGETZUWEISUNG UND VERMARKTUNGSEXPERTISE GEFRAGT**

Die sozialen Medien sind nicht gratis! Wenn eine GW absolut ein bestimmtes Zielpublikum erreichen will, muss sie ihre Posts mittels Werbung steigern. Wenn heutzutage ein Post bei Facebook ohne „Boosting“ veröffentlicht wird, werden weniger als 5% der Fans es in ihren Newsfeeds sehen.<sup>41</sup>

Aber um das zu tun, ohne Geld zu verschwenden, muss man wirksam Online-Kampagnen verwalten können. Vermarktungsexpertise ist gefragt. Der Sachverständige muss vor dem Start einer Kampagne das Zielpublikum und die richtigen Plattformen ermitteln. Er muss auch ständig die Wirksamkeit der Kampagne überwachen und die Strategie anpassen. Man kann soziale Medien tatsächlich nicht als herkömmliche Medien behandeln. Der „Verkehr in beiden Richtungen“ bei sozialen Plattformen erfordert eine tiefgehende Analyse und Bewertung der Kommunikationsmaßnahmen. Dies erfordert eine Vielzahl von Qualifikationen, Zeit und gezielten Ressourcen, die ständig nicht nur die Daten überwachen, sondern auch versuchen, die Stimmung der Nutzer hinsichtlich der veröffentlichten Inhalte und im Allgemeinen gegenüber der Organisation zu analysieren.

### ► Denken Sie daran:

- Für die Vorbereitung einer Kampagne in den sozialen Medien ist ein wissenschaftlicher Ansatz notwendig. Plattformen wie Facebook und Twitter vermitteln sehr viel Auskunft über die Fans und die Freunde: Geschlecht, Altersverteilung, wirtschaftliche Verhältnisse, geographische Lage, Zeit der Verbindung, Sprache, usw.;
- Um Spamming von allen Fans und Freunden mit einer bestimmten Seite zu vermeiden, erlaubt Facebook die Auswahl von spezifischen Zielgruppen mit entsprechenden Posts. Dies ist ein kostenloser Service;
- Die GW bringen soziale Medien natürlich oft mit jungen Menschen in Verbindung, aber diese Menschen brauchen Zeit, Fähigkeiten, Wissen und Zugang zu Informationen, die sie nicht notwendigerweise haben. Kampagnen in den sozialen Medien können eine Ganztagsbeschäftigung und eine sehr spezialisierte Arbeit sein;
- Twitter, LinkedIn, Instagram und andere soziale Medien haben Werbesysteme entwickelt, mit denen Organisationen für ihre Inhalte werben können.

## **HERAUSFORDERUNG 7 OFFENER UND INTEGRATIVER SEIN UND BEREIT UM ZU INTERAGIEREN**

Innerhalb der bestehenden Gewerkschaftsstrukturen werden soziale Medien in erster Linie benutzt, um mit anderen GW-Mitgliedern oder bereits „der Sache aufgeschlossenen“ Menschen zu kommunizieren. Einige Beispiele können Sie dem Kapitel über bewährte Praktiken entnehmen. Die jüngste Studie „Twitter-Analytik bei Gewerkschaften: in wie weit interagieren GW mit Jugendlichen?“ betont, dass „unter Berücksichtigung der Interaktion zwischen Typen von interagierenden Benutzern die allgemeine Tendenz der Gewerkschaften zu beobachten ist, dass die Gewerkschaften meist mit sich selber interagieren. 55 von 115 am meisten interagierenden Benutzern sind in der Tat in die Kategorie „Selbe Gewerkschaft“ anzusiedeln, d.h. dass alle Gewerkschaften meistens mit Twitter-Konten interagieren, die zu ihrer eigenen Sphäre gehören, sowohl Gewerkschaftsabteilungen wie Personen, die bei der Gewerkschaft arbeiten“.

Selbst wenn es nicht möglich wäre, neue Mitglieder via die sozialen Medien zu organisieren, sind die mit diesen Instrumenten erfassten und kommunizierten Informationen äußerst wichtig, um Ihr Engagement in einer breiteren Öffentlichkeit bekannt zu machen.

Die Interaktion mit der „Außenwelt“ ist sehr wichtig, um das Bild einer fürsorglichen und engagierten Organisation zu zeigen.

► Denken Sie daran: 35% der Menschen in Europa haben noch keinen Internetzugang. Deshalb werden die Social-Networking-Plattformen nicht alle traditionellen Methoden der Mobilisierung oder Mitgliederbeschaffung ersetzen. Sie können aber wohl integrierend und unterstützend wirken. Die sozialen Medien sollten dann in alle Tätigkeiten der GW integriert werden.

41 Aus der Präsentation von Antonio Deruda während der Jugendkonferenz: [www.antonioderuda.com](http://www.antonioderuda.com)

# JUGENDAUSSCHÜSSE

## DIE GEWERKSCHAFTEN MÜSSEN JUGENDVERTRETUNGS-MECHANISMEN HABEN.

Junge Arbeitnehmer und Gewerkschaftler verstehen die Bedeutung der Gewerkschaftsstruktur. Eine *Struktur* ermöglicht eine praktische GW-Demokratie auf Grund einer Reihe von transparenten Regeln; garantiert ein organisatorisches Gedächtnis von Diskussionen und Entscheidungen; hilft bei der Aufrechterhaltung der Ordnung; ermöglicht es der Gewerkschaft, mit einer Stimme zu sprechen; hilft bei Tarifverhandlungen und beim Ausbau wirksamer Beziehungen mit den Arbeitgebern. Aber Gewerkschaftsstrukturen werden oft von „alten Männern mit Anzug“ dominiert.

Deshalb sollten die GW Folgendes machen:

1. **Einen vollzeitbeschäftigten Jugendbeauftragten einstellen**, der die GW-Struktur kennt und an allen Diskussionen, Politiken und Strategien beteiligt ist. Diese Person muss ein Mitspracherecht bei allen Entscheidungen haben, um die Jugendfragen in allen GW-Politiken zur Geltung kommen zu lassen.
2. **Eine Jugendstruktur** (innerhalb oder außerhalb der Mutterstruktur) mit einem Grad an Macht, Autonomie und Mitteln **einrichten**. Das ist notwendig, wenn diese Struktur in der Lage sein soll, Entscheidungen zu treffen und Standpunkte zu vertreten, die manchmal im Widerspruch zur Mutterorganisation stehen können. Wenn sie angehört wird und andere Ideen vorschlagen kann, wird dies der Tätigkeit der Organisation zugutekommen und den demokratischen Charakter stärken, den eine Gewerkschaft haben sollte.
3. In wichtigen Gremien **Sitze für die Jugend reservieren** und wirkliche **Mitbestimmungsprozesse einrichten**.
  - ▶ **Denken Sie daran:**  
Eine gesteigerte Vertretung von jungen Menschen ist nicht nur vorteilhaft für die GW – die so ihre Mitgliederzahl werden aufstocken können – und für die jungen Menschen – die eine Stimme bekommen und ihre Rechte schützen lassen –, sondern auch für die Gesellschaft im Allgemeinen, die eine zunehmende Solidarität zwischen den Generationen und die Schaffung künftiger Führungskräfte feststellen wird.

### HERAUSFORDERUNG 1 **ÄNDERUNG DER KULTUR**

Die Verbesserung der Qualität der demokratischen Prozesse innerhalb der GW stellt weiterhin eine dringende Priorität dar, die nicht nur mittels der Struktur erreicht werden wird, sondern auch eine Änderung der Kultur bzw. Mentalität erfordert. Junge Mitglieder müssen sich bemühen, hinsichtlich dieses Mentalitätswechsels eine führende Rolle zu übernehmen.

### HERAUSFORDERUNG 2 **ZU STARKE ASSIMILIERUNG VON JUNGEN MENSCHEN**

Es kann passieren, dass die etablierte Struktur und Mentalität so stark sind, dass die Gewerkschaft junge Menschen eher in ihre Welt assimiliert, statt sich selbst und ihre Strukturen zu ändern. Es kann vorkommen, dass junge Leute, die in „das System“ eintreten, in die Falle gehen und die gleiche Haltung, Sprache und „Kleiderordnung“ annehmen statt die Struktur von innen heraus zu verändern.

### HERAUSFORDERUNG 3 **DIE GEWERKSCHAFTEN MÜSSEN MIT EINER STIMME SPRECHEN**

Ein Jugenddelegierter in einem Ausschuss könnte sich durch kollektive Verantwortung gezwungen fühlen, die Entscheidung der Mehrheit zu unterstützen und deshalb nicht in der Lage sein, wie auch immer Sachen verändern zu lassen.

Um zu vermeiden, dass er in diese Fallen geht und keine „deliberative Vitalität“ der jungen Menschen in den GW versichert,<sup>42</sup> ist eine **umfassende Strategie** erforderlich.

#### 1. **Organisieren**

Die Strategie muss auf einer starken Vertretungsgrundlage basieren. Deshalb sollten Arbeitnehmer in einem ersten Schritt durch Werbungs- und Engagementaktivitäten organisiert werden. Jugendaktivitäten sollten auch die Werbung und Einbindung junger Menschen in die Gewerkschaft zur höchsten Priorität machen. Wenn die Zahl der Jugendlichen und der Umfang der direkten Beteiligung junger Menschen in den Gewerkschaften erhöht werden, werden sie in einer stärkeren Position sein, um mehr ihren Einfluss durch eine größere Anzahl von reservierten Plätze, Stimmrechten, usw. geltend zu machen.

#### 2. **Schulung und Forschung**

Wenn man junge Menschen in die Gewerkschaftsfamilie einbinden will, muss man wissen, was die Menschen von Gewerkschaften verlangen. Junge aktive Gewerkschaftsmitglieder können einfache Online-Tools wie Survey Monkey<sup>43</sup> benutzen, um die Wünsche und Bedürfnisse von jungen Menschen zu ermitteln. Es ist auch wichtig, Schulungs- und gezielte Betreuungsaktivitäten für jungen Mitglieder und Vertreter durchzuführen um zu versichern, dass sie die erforderlichen Kenntnisse, Fähigkeiten und Verhaltensweisen erlangen, um einen größeren Einfluss innerhalb der Gewerkschaft auszuüben.

#### 3. **Verhandlungen**

Genauso wie bei Verhandlungen mit Betrieben sollten die Erstellung einer Liste von Forderungen, eine Priorisierung und eine Untermauerung dieser Forderungen mit Beweisen (aus Untersuchungen) ein zentrales Element beim Engagement junger Mitglieder in der Gewerkschaft bilden. Deshalb sollte eine Verhandlungsagenda erarbeitet und innerhalb der Gewerkschaft benutzt werden und sollten die während der Schulungen angelesenen Fähigkeiten bei der Verhandlung über Forderung benutzt werden.

#### 4. **Kampagnen**

Neben externen Kampagnen sollten auch interne Kampagnen für mehr Anerkennung und Rechte durchgeführt werden. Mit den während Schulungen und Kursen erworbenen Kampagnefähigkeiten sollten die jungen aktiven Gewerkschaftsmitglieder Kampagnen ausarbeiten, um die Verhandlungsstrategie hinsichtlich einer größeren Beeinflussung zu unterstützen.

#### 5. **Internationale Solidarität**

Junge aktive Gewerkschaftsmitglieder sollten Kontakte zu jungen Mitgliedern und aktiven Gewerkschaftsmitgliedern in anderen Gewerkschaften und Ländern knüpfen, um bewährte Praktiken auszutauschen und sich gewerkschaftsübergreifend für gemeinsame Sachen einzusetzen, dabei europäische und internationale Gewerkschaftsföderationen in Anspruch nehmend.

<sup>42</sup> Der Begriff „deliberative Vitalität“ bezieht sich auf eine Kombination von der Notwendigkeit der jungen Menschen, um formellen Gewerkschaftsstrukturen beizutreten (deliberativ), aber ohne zu starke Assimilierung von vorherrschenden Kulturen, wobei das Transformationspotenzial beibehalten wird, das eine neue Generation in eine Gewerkschaft einbringen kann (Vitalität).

Aus: Vandaele, K.. *Trade Unions' 'Deliberative vitality' towards young workers: survey evidence across Europe*.

In: Hodder, A. and Kretsos, L. (Hg.) *Young Workers and Trade Unions: A Global View*, 2015, S. 16–36.

<sup>43</sup> [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

Die wichtigste Schlussfolgerung dieser Untersuchung und aller Diskussionen, die während der Europäischen Jugendkonferenz zwischen den jungen Gewerkschaftern stattgefunden haben, ist, dass die Zukunft der Gewerkschaften von den jungen Menschen abhängt. Junge Leute müssen einbezogen werden, um die Tendenz einer ständig und rasch abnehmenden Zahl der GW-Mitglieder in Europa umzukehren und einen Erneuerungsprozess zu initiieren, der notwendig ist, wenn die GW weiterhin gut etablierte und einflussreiche soziale und politische Akteure sein wollen, die Antworten auf neue und ständig wechselnde Fragen haben. Die Existenz der GW selbst steht auf dem Spiel, wenn kein Erneuerungsprozess eingeleitet wird. Viele Untersuchungen haben nachgewiesen, dass, wenn man mit 40 Jahren immer noch nicht Mitglied einer GW ist, man es vermutlich auch nie wird. Deshalb muss vorrangig die Jugend organisiert werden.

Auch wenn die GW die Bedeutung dieses Übergangs theoretisch verstanden haben, vollzieht sich diese Transformation in der Praxis in einigen Fällen zu langsam. Deshalb ist es zwingend notwendig, ein ansprechendes Mitgliedergewinnungs- und Organisationssystem einzurichten. Dies impliziert den Einsatz aller Kommunikationsmittel – z. B. sozialer Netzwerke –, mit denen die jungen Menschen heutzutage vertraut sind. Es bedeutet auch zunehmende Peer-to-Peer-Kontakte in Schulen, Kneipen, Festivals, Konzerten, usw., wo sich die jungen Menschen treffen. Die Arbeit der GW muss bereits dargestellt und beworben werden, wenn die Menschen noch in der Schule sind und ihre eigene Meinung über die Gesellschaft, in der sie leben, bilden können. Es ist von grundlegender Bedeutung, sie bereits in einem jungen Alter an Aktivitäten zu beteiligen und ihnen ansprechende Mitgliederschaftsmöglichkeiten zu bieten, noch bevor sie in

das Berufsleben eintreten (Rabatte, Hilfe beim Verfassen eines Bewerbungsschreibens oder bei der Stellensuche, Rechtsberatung, usw.).

Kommunikation ist ein weiterer grundlegender Aspekt. In vielen Fällen muss sich auch das Image der GW ändern. Die für die Kommunikation benutzte Sprache, die Instrumente ebenso wie die Botschaft selbst, müssen angepasst werden. In der Öffentlichkeit hält man die GW-Arbeit nur für relevant für Senioren oder Arbeitnehmer mit einem unbefristeten Arbeitsvertrag. Das muss sich ändern. Jugendfragen müssen immer in alle GW-Strategien und -initiativen einbezogen werden.

Um das zu erreichen, müssen die GW sich aber auch intern ändern. Junge Menschen sollten in den GW-Strukturen Handlungsspielraum und eine Stimme bekommen. Es sollten Vertretungsmechanismen eingerichtet werden, um ihre Einbeziehung in politische Entscheidungen und Aktivitäten zu gewährleisten. Dank einer direkten Beteiligung von jungen Menschen werden die GW angemessen für sie eintreten und ihre Interessen vertreten können. Die Maßnahmen und Kampagnen der GW werden auf diese Weise auch einschneidender, integrativer und ansprechender und ihr Image wird sich schließlich auch in den Augen der Öffentlichkeit ändern.

Diese sind kurz zusammengefasst die Herausforderungen, mit denen die GW konfrontiert werden. Wenn entsprechende Antworten gegeben werden und Maßnahmen in dieser Richtung getroffen werden, wird eine bessere Zukunft für alle Arbeitnehmer garantiert. Junge Menschen sollen nicht nur tatenlos abwarten, sondern müssen als Akteure dieser Veränderung vorgehen, eine führende Rolle übernehmen, vorantreiben und handeln, Initiativen ergreifen. Sie müssen einfach den Weg zeigen, sie müssen ... **JUST GO FOR IT!**



## WORKSHOPMETHODIK

Die nachstehenden Workshop-Techniken sind auf der Europäischen Jugendkonferenz in Kroatien in einigen Workshops benutzt worden. Die Workshops mussten trotz der hohen Teilnehmerzahl und der in den jeweiligen Workshops benutzten Sprachen sehr interaktiv sein. Diese Methoden können übernommen werden in Gewerkschaftsaktivitäten mit großen mehrsprachigen Gruppen oder kleineren Gruppen und sie können auch für Menschen aus demselben Land angepasst werden.

BEISPIEL  
7

THEMA	METHODIK	MATERIALIEN	DAUER				
Begrüßung und Zielsetzungen	Einleitung & Motivation für den Workshop	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zielsetzung auf Flipchart</li> <li>Power Point-Präsentation</li> </ul>	5 Min.				
Hinweise zu den Aufgaben	Einleitung Moderator Grundregeln: Erläuterung der Zeitbegrenzung und Aufgaben		5 Min.				
<b>AUFGABE 1</b> Individuelle Perspektiven der TeilnehmerInnen	<p>Jede Person bereitet einzeln oder gemeinsam mit anderen aus dem gleichen Land/der gleichen Organisation 1 Flipchart vor.</p> <p>Sobald sie fertig sind, hängen die TeilnehmerInnen das Flipchart an die Wand.</p> <table border="1" data-bbox="778 884 1054 987"> <tr> <td>Land</td> <td>Name</td> </tr> <tr> <td>Was funktioniert?</td> <td>Was funktioniert NICHT?</td> </tr> </table>	Land	Name	Was funktioniert?	Was funktioniert NICHT?	<ul style="list-style-type: none"> <li>40 vorbereitete Flipcharts</li> <li>dünne schwarze Marker für alle</li> <li>Klebeband</li> </ul>	15–20 Min.
Land	Name						
Was funktioniert?	Was funktioniert NICHT?						
Rundgang	<p>Die TeilnehmerInnen wandern herum, lesen die Flipcharts, konzentrieren sich auf die bewährten Praktiken und beantworten die Frage: „Würde das in meinem Land funktionieren?“</p> <p>Während des Rundgangs kleben sie ihr Post-it mit ihrem Namen und Land neben den „bewährten Praktiken“.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sehr kleine Post-it</li> </ul>	20–30 Min.				
Auswahl von 7 bewährten Praktiken	Moderator wählt 7 bewährte Praktiken. (diese Zahl kann je nach der Teilnehmerzahl variieren).		5 Min.				
Herausforderungen/ Lösungsansätze	<p>In Teams von 7* (an Tischen) diskutieren und mögliche Empfehlungen hinsichtlich der gewählten bewährten Verfahren vorschlagen, unter Berücksichtigung von:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>sowohl internen wie externen Herausforderungen</li> <li>Zielgruppe(n)</li> </ul> <p>* Sie können wählen, wo sie Platz nehmen – die Zahl kann je nach der Teilnehmerzahl wechseln.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>7 Flipcharts</li> <li>Marker</li> </ul>	35 Min.				
Kurze Vorstellung der Diskussion	Einen Berichtersteller wählen. Jeweils 2 Min.		15 Min.				

- ▶ Diese Methodik geht von einem zweistündigen Rahmen aus.
- ▶ Die Gruppe setzte sich nur aus Englischsprachigen aus verschiedenen Ländern zusammen.
- ▶ Diese Methodik kann auch für Menschen aus demselben Land benutzt werden.



**BEISPIEL**  
**2**

THEMA	METHODIK	MATERIALIEN	DAUER
Begrüßung und Zielsetzungen	Einleitung und Motivation durch den Workshop-Moderator	• Zielsetzung auf Flipchart	5 Min.
Das Eis brechen	Zeit für Fragen über das Workshopthema – Ja/Nein-Fragen: Die TeilnehmerInnen müssen je nach ihrer Antwort tatsächlich zur Ja- bzw. Nein-Seite gehen.	• Power Point-Präsentation	5 Min.
<b>ÜBUNG 1</b> Zu diskutierende Gruppenfragen identifizieren (Methode der gesamten Gruppe)	3 verschiedene Gruppen müssen jeweils 3 Hauptthemen wählen, die sie hinsichtlich des Workshopthemas besprechen wollen – Diskussion in der Gruppe.  Alle TeilnehmerInnen diskutieren zusammen mit dem Moderator im restlichen Workshop über die gewählten 3 Hauptthemen – es werden 3 Flipcharts mit den Themen ausgearbeitet.	• Flipcharts	30 Min.  20 Min.
<b>ÜBUNG 2</b> Wie die in Übung 1 identifizierten Fragen anpacken (mittels Post-its)	Jede Gruppe wählt ein Thema und bespricht entsprechende Lösungen (Vorschläge auf Post-it).  Wechsel der Gruppen zu den nächste Flipcharts – mehr Vorschläge hinzufügen.	• Post-it • Flipchart	10 Min.  20 Min.
<b>ÜBUNG 3</b> Rationalisierung und Synthetisierung aller Vorschläge (heuristisches Schema)	Die Gruppen beim letzten Flipchart können keine Vorschläge mehr hinzufügen, sondern teilen die Post-its in Kategorien ein und wählen für jede Kategorie und jedes Thema das beste Post-it aus.  Auswahl der wichtigsten Vorschläge für die einzelnen Themen – Gruppendiskussion mit Moderator.		10 Min.  20 Min.
Vorbereitung für Bericht-erstattung im Plenum	Auswahl der Berichterstatter		

- ▶ Diese Methodik geht von einem zweistündigen Rahmen aus.
- ▶ Die Gruppe bestand aus Menschen, die 4 verschiedene Sprachen gesprochen haben.
- ▶ Die TeilnehmerInnen wurden auf Grund ihrer Sprachkenntnisse in 3 kleinere Gruppen aufgeteilt.
- ▶ Statt Dolmetscherkabinen wurden Flüsterdolmetscher eingesetzt, was eine flottere Interaktion erlaubte.

**BEISPIEL**  
**3**

THEMA	METHODIK	MATERIALIEN	DAUER
Begrüßung und Zielsetzungen	Begrüßung der TeilnehmerInnen. Einleitung des Moderators, was sind die Themen und die Zielsetzungen des Workshops und welche Methodik/welcher Zeitrahmen wird benutzt?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flipchart</li> <li>• Marker</li> </ul>	5 Min.
Mutmacher	Kurze Aktivität im Kreis und im Plenum. Die TeilnehmerInnen halten ihre Hände auf der Höhe ihrer Schultern. Sie werden gebeten, den Zeigefinger ihrer rechten Hand zu strecken und ihre linke Hand hinter die rechte Hand der Teilnehmerin/des Teilnehmers neben ihnen zu legen. Der Moderator zählt bis drei und die TeilnehmerInnen müssen ihren Zeigefinger schützen und gleichzeitig versuchen, den Zeigefinger der Teilnehmerin/des Teilnehmers neben ihnen zu greifen.		5 Min.
<b>AUFGABE 1</b> Relevanten Input über das Workshopthema geben	Die benutzte Methode heißt „World Café“ <a href="http://www.theworldcafe.com/">http://www.theworldcafe.com/</a> Es werden 5 Arbeitsstationen eingerichtet. Die TeilnehmerInnen wechseln nach etwa 15 Minuten, geben Input und erkunden den Input der anderen. An jedem Tisch gibt es einen Teilnehmer, der nicht zum nächsten hinüberwechselt, sondern sitzen bleibt und als Koordinator und Berichterstatter eines bestimmten Themas fungiert. Wenn alle TeilnehmerInnen alle Stationen durchgegangen sind, findet eine „stille Übung im Plenum“ statt. Alle Flipcharts werden im Plenum aufgestellt und die TeilnehmerInnen verfügen über 5 bis 10 Minuten, um still herumzugehen und schnell die verschiedenen Inputs zu lesen. In einem nächsten Schritt werden die Ergebnisse von jeder Station präsentiert und der Moderator führt anschließend eine Diskussion und einen schnellen Input (Zusammenfassungen/Zusammenhänge mit dem Workshop) durch.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flipcharts</li> <li>• Marker</li> </ul>	60 Min.
<b>AUFGABE 2</b> Lösungen für die in der ersten Aufgabe ermittelten Probleme vorschlagen	Die allgemein benutzte Methode heißt „Buzz Groups“ <a href="http://thetrainingworld.com/articles/buzz.htm">http://thetrainingworld.com/articles/buzz.htm</a> TeilnehmerInnen werden normalerweise auf Grund ihrer Interessen für das Thema in verschiedene Gruppen eingeteilt. In diesem Fall wurden sie auf Grund ihrer Sprache (zur Erleichterung der Kommunikation) und Herkunftsregion (damit sie an einer Diskussion teilnehmen können, die ihre wirklichen Verhältnisse berücksichtigt und deshalb sinnvoll ist) eingeteilt. Sie bekommen genügend Zeit, um sich die Idee/Frage des Themas vorzunehmen und mit einem Vorschlag/einer Präsentation zurückzukommen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flipcharts</li> <li>• Marker</li> </ul>	50 Min.
Zusammenfassung	Der gesamte Workshop wird zusammengefasst, um an die Ziele des Workshops zu erinnern, ihn zu bewerten, zu ermitteln, ob sie erreicht worden sind und auf die verschiedenen auffälligen und interessanten Inputs/ Vorschläge hinzuweisen, die während des Workshops gemacht worden sind.		10 Min.

- ▶ Diese Methodik geht von einem zweistündigen Rahmen aus.
- ▶ Die Gruppe bestand aus Menschen, die 4 verschiedene Sprachen gesprochen haben und aus vielen verschiedenen Ländern kamen.

## **GLOSSAR DER ABKÜRZUNGEN**

BJM	Beschäftigungsinitiative für junge Menschen
CJE	Consejo de la Juventud de España (Jugendrat von Spanien)
CSR	Länderspezifische Empfehlungen
EFBH	Europäische Föderation der Bau- und Holzarbeiter
EGB	Europäischer Gewerkschaftsbund
EGI	Europäisches Gewerkschaftsinstitut
EGÖD	Europäischer Gewerkschaftsverband für den öffentlichen Dienst
EK	Europäische Kommission
ETF	Europäische Transportarbeiter-Föderation
FIEC	Verband der Europäischen Bauwirtschaft
GW	Gewerkschaft(en)
IAO	Internationale Arbeitsorganisation
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologie
JG	Jugendgarantie
MdEP	Mitglieder des Europäischen Parlaments
NEET	Personen, die nicht in Arbeit, Schul- oder Berufsausbildung sind
S&D	Fraktion der Sozialisten und Demokraten im EP
YFJ	Europäisches Jugendforum

## VIELEN DANK AN ALLE BETEILIGTEN!



### **BELGIEN**

Sofie Blokken **ACOD** sofie.blokken@acod.be  
Jef Verbeek **ACV** jef\_verbeek@telenet.be

### **FRANKREICH**

Martin Aurélien **CFDT** martinaurelien2244@neuf.fr (nur auf Französisch)

### **ITALIEN**

Ida Ricci **FILCA CISL** ida.ricci@cisl.it  
Sara Tripodi **FILT CGIL** sara.tripodi@cgil.lombardia.it

### **NIEDERLANDE**

Biedjai Oepasie **Netwerk Jongeren FNV** biedjai@gmail.com

### **NORWEGEN**

Rune Eklund Breisnes **Fagforbundet (NUMGE)** rune.breisnes@fagforbundet.no

### **POLEN**

Kamil Butler **Polish Seafarers' Union (Polnische Seeleutegewerkschaft)** kamil.butler@psu-pl.org

### **SCHWEDEN**

Daniel Carlstedt **Handels** daniel.carlstedt@handels.se

### **SLOWENIEN**

Zala Turšič and Želimir Stanić **Mladi Plus** zala@mladiplus.si

### **SPANIEN**

Secretaria de Igualdad y Política Social **MCA UGT Federacion de Industria** ginternacional@mca.ugt.org

### **UNGARN**

Balázs Bábel **VASAS** international@vasasok.hu

### **VEREINIGTES KÖNIGREICH**

Byron McGinley **Unite the Union** c29766@hotmail.com

### **BERICHTERSTATTERINNEN AUF DER EUROPÄISCHEN JUGENDKONFERENZ**

Vincent Deganck, Conor McDonald, Sini and Suvi Partinen, Tea Jarc,  
Thomas Truffat, Tamara Barišić, Valle Uimonen, Beöthy-Fehér Szabolcs ...

### **UNSERE MODERATORINNEN UND MODERATOREN**

Patti Janega, Guillaume Durivaux, Antonio Deruda,  
Konstantinos Spatiotis, Andy Harvey, Evelin Toth ...

### **UND ALLE TEILNEHMERINNEN UND TEILNEHMER!**

## REFERENZEN

Agence Europa, 25. März 2015. Bulletin Quotidien Europe 11281. Brüssel.

Coppola, A. Lezioni americane. Ovvero come rilanciare il sindacato facendone un movimento sociale. In: *Organizzare i non organizzati – Idee ed esperienze per il sindacato che verrà*. 2013.

Pressemitteilung *Enough of their crisis. Back to our future*. Abrufbar unter: <http://www.back2ourfuture.org/young-workers-describe-emergency-situation-to-all-major-european-parliament-groups/>.

EGB/EGI, 2014. *The Youth Guarantee in Europe*. Brüssel.

Eurofound 2011. *Foundation findings: youth and work*. Brüssel.

Eurofound 2014. *Mapping Youth Transition in Europe*. Dublin.

Europäische Kommission: *Jugendgarantie*. Abrufbar unter: <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1079&langId=de>.

Europäische Kommission: Arbeitsplätze für junge Menschen: Kommission legt Maßnahmenpaket vor. Abrufbar unter: <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=de&catId=1036&newsId=1731&furtherNews=yes>.

Europäische Kommission, 2014. *Industrial Relations in Europe*. Brüssel.

Helsper, E. and Eynon, R.. Digital natives: where is the evidence? In: *British Educational Research Journal*, Vol. 36, No. 3, June 2010, S. 503–520.

IAO, 2012. *Youth guarantees can boost Eurozone recovery*. Genf. Abrufbar unter: [http://www.ilo.org/global/topics/youth-employment/WCMS\\_185166/lang-en/index.htm](http://www.ilo.org/global/topics/youth-employment/WCMS_185166/lang-en/index.htm).

ITF Organizing Manual. London. Abrufbar unter: [http://www.itfglobal.org/media/344972/org\\_manual\\_Ger.pdf](http://www.itfglobal.org/media/344972/org_manual_Ger.pdf)

Kahne, J., Middaugh, E. und Allen, D. (2014). *Youth, New Media, and the Rise of Participatory Politics*. Working paper 1. Youth participatory politics research network.

Keune, M. (2015). *Trade Unions and Young Workers in Seven EU Countries*. YOUunion – Union for youth project, final report.

Unite the Union. *Our time is now. Young people and unions: lessons from overseas*.

Vandaele, K.. Youth representatives' opinions on recruiting and representing young workers. A twofold unsatisfied demand? In: *European Journal of Industrial Relations*, Band 18 (3), S. 203–218.

Waddington, J.. *Trade Union membership retention and workplace representation in Europe*. EGI, Arbeitspapier 2014.10.

## PROJEKTPARTNER

European Federation  
of Building  
and Woodworkers



### Europäische Föderation der Bau- und Holzarbeiter

Koningsstraat 45  
1000 Brüssel  
BELGIEN  
Tel. +32 2 227 10 40  
[www.efbww.org](http://www.efbww.org)



### Europäischer Verband der Landwirtschafts-, Lebensmittel- und Tourismusgewerkschaften

Wolvengracht 38 bus 3  
1000 Brüssel  
BELGIEN  
Tel. +32 2 218 77 30  
[www.fffat.org](http://www.fffat.org)



### Europäische Transportarbeiter-Föderation

Galerie Agora  
Grasmarkt 10 bus 11  
1000 Brüssel  
BELGIEN  
Tel. +32 2 285 46 69  
[www.etf-europe.org](http://www.etf-europe.org)



### Europäischer Gewerkschaftsverband für den öffentlichen Dienst

Jozef II-straat 40 bus 5  
1000 Brüssel  
BELGIEN  
Tel. +32 2 250 10 80  
[www.epsu.org](http://www.epsu.org)



### industriAll European Trade Union

Koning Albert II-laan 5  
1210 Brüssel  
BELGIEN  
Tel.: +32 2 226 00 50  
[www.industrial-all-europe.eu](http://www.industrial-all-europe.eu)



### UNI Europa

Jozef II-straat 40  
1000 Brüssel  
BELGIEN  
Tel. +32 2 234 56 56  
[www.uniglobalunion.org/regions/uni-europa](http://www.uniglobalunion.org/regions/uni-europa)





European Federation  
of Building  
and Woodworkers



Europäische Föderation der Bau- und Holzarbeiter  
Koningsstraat 45  
1000 Brüssel  
BELGIEN  
[www.efbw.org](http://www.efbw.org)