Kirsten Huckenbeck
Anton Kobel
Uli Wohland (Hg.)

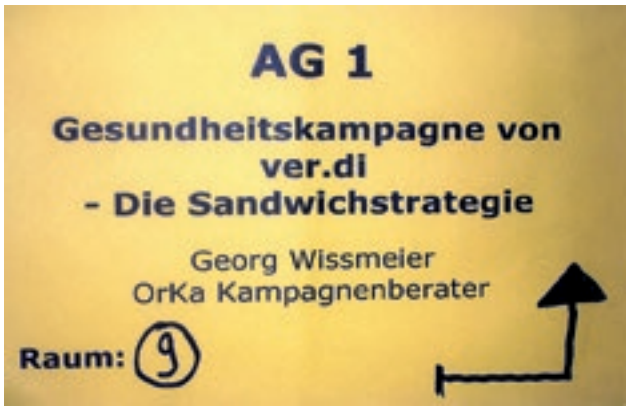
Kampagnen

Eine Kampfform der Gewerkschaften und Sozialen Bewegungen

- **Konzepte**
- **Beispiele**
- **Erfahrungen**

Dokumentation einer Fachtagung für aktive und MultiplikatorInnen
vom 25.–27. November 2005
in Oberjosbach / Ts.

Veranstalter:
ver.di Mannheim/Heidelberg, OrKa, express/AFP e.v., KDA-Baden, ver.di Nord



Kampagnen. Eine Kampfform der Gewerkschaften und Sozialen Bewegungen – Konzepte, Beispiele, Erfahrungen
Dokumentation einer Fachtagung für Aktive und MultiplikatorInnen vom 25. – 27. November 2005 in Oberjosbach / Taunus
Veranstalter: ver.di Mannheim/Heidelberg, OrKa, express/AFP e.V., KDA Baden, ver.di Nord

Danksagungen
Unser herzlicher Dank geht an alle, die diese Tagung und die vorliegende Dokumentation mit ihrer ehrenamtlichen Arbeit und ihrem Engagement ermöglicht haben, insbesondere an Erika Ludebühl (KDA Baden) für die organisatorische Unterstützung in der Vorbereitungsphase und die Transkriptionen, Gabi Pieri, Heiner Dribbusch, Thomas Greven und Jens Huhn für die Übersetzungen, sowie Siegfried Strobel und Martin Huhn (KDA Baden), Renate Wanie, Tonio Boger und Andreas Traupe.
Für finanzielle Unterstützung danken wir ganz herzlich:
Peter Vollmer und Stiftung Menschenwürde und Arbeitswelt (Berlin)
Fachbereich Handel ver.di Mannheim
Fachbereich Handel ver.di Bundesverwaltung
KDA Baden
ver.di-Landesbezirk Nord
ver.di-Landesbezirk Hamburg
ver.di-Landesbezirk Hessen
ver.di-Landesbezirk Rheinland-Pfalz
ver.di-Landesbezirk Saar
ver.di-Landesbezirk Niedersachsen
ver.di-Bezirk Stuttgart
ver.di-Bezirk Mannheim
ver.di-Bezirk Heidelberg
ver.di-Bezirk Südbaden
ver.di-Bezirk Kassel
ver.di-Bezirk Berlin
sowie zahlreichen Einzelpersonen

Titel	Kampagnen. Eine Kampfform der Gewerkschaften und Sozialen Bewegungen – Konzepte, Beispiele, Erfahrungen
Hrsg.	Anton Kobel (Mitglied im Lidl-Kampagnenrat, Initiator der Schlecker-Kampagne), Kirsten Huckenbeck (express-Redaktion/AFP e.V.), Ulrich Wohland (KDA/OrKa)
Erscheinungsort/-jahr	Frankfurt a.M. 2007
Fotos	Andreas Traupe, Ulrich Wohland, Silvia Ofori
Satz/Layout	Birgit Letsch
Redaktion	Kirsten Huckenbeck
Lektorat	Anne Scheidhauer, Kirsten Huckenbeck
Druck	Kopierwerk GmbH, Frankfurt a.M.
Bestellungen	express/AFP e.V., Niddastr. 64, 60329 Frankfurt a.M., Tel. ++49 (0) 69 – 67 99 84, Email: express-afp@online.de

Inhalt

Vorwort

Vorwort der HerausgeberInnen 6

Oberjosbach – ein Jahr danach 9

Grußwort von Frank Bsirske, Vorsitzender der Gewerkschaft ver.di 11

I. Zum Einstieg

Anton Kobel: Begrüßung & Willkommen 14

Interviews mit Aktiven – Uli Wohland im Gespräch mit Dieter Nickel, Helmut Schmidt und Günther Bauer 16

Agnes Schreieder: Die Schlecker- und die Lidl-Kampagne – und was wir in ver.di von ihnen lernen können 25

II. Forum »Jenseits des Tellerrands«

Fred Seavey: »Justice for Janitors« – Die Wiederbelebung der US-Gewerkschaftsbewegung 36

Sam Gindin: CAW – Mit gewerkschaftlichen Kampagnen gegen die Regierungspolitik 42

Heinrich Geiselberger: Taco Bell – Der Sieg der Tomaten. Taufrische Boykott- und Kampagnenerfolge der Gewerkschaft CIW in Florida 47

III. Exemplarische Kampagnen

Georg Wissmeier / Ulrich Wohland: Die Gesundheitskampagne von ver.di und die Sandwichstrategie 60

Bernd Riexinger / Ulrich Wohland: Stuttgart – ein ver.di-Bezirk wird kampagnenfähig 67

Jeffrey Raffo: Brylane / Gucci – Internationale Solidarität konkret 73

Sam Gindin: Kampagnen und die Erneuerung der nordamerikanischen Gewerkschaften 83

Willi Mernyi: Was macht der ÖGB mit dem GATS, was macht die GATS-Kampagne mit dem ÖGB? 93

Fred Seavey: Kampagnenentwicklung in den USA 99

IV. Botschaften und Erfahrungen aus der Kampagnenarbeit

Rückberichte aus den Arbeitsgruppen 106

Rüdiger Timmermann: Gewerkschaftliche Kampagnen und Boykott als alternative Arbeitskampfformen 110

V. Zur Verankerung von Kampagnen in ver.di

Podiumsdiskussion mit Agnes Schreieder, Bernd Riexinger, Georg Wissmeier, Rüdiger Timmermann 117

VI. Praktisches für die Praxis

Dieter Nickel: Gate Gourmet – Solidarität mit David gegen Goliath 124

Günter Metzges: Campact – mit einem Online-Netzwerk gegen die Mehrwertsteuererhöhung 125

Willi Mernyi: Wie der Österreichische Gewerkschaftsbund sein Kampagnenbüro erhielt 127

Georg Wissmeier / Ulrich Wohland: Kampagnen für erfolgreiche Gewerkschaften und »Handwerkskoffer« 133

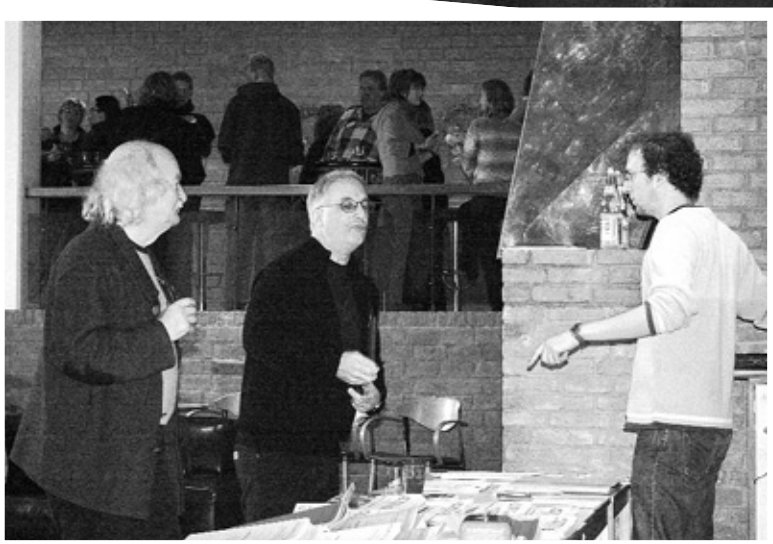
Anton Kobel: Vom sozialen Netzwerk zur Sozialen Bewegung – Erfahrungen aus der Schlecker-Kampagne 143

Uwe Klemens: Schluss- und Geleitwort 148

VII. Dokumente und Materialien 150

VIII. Literatur und Lesetipps 174

Vorwort



Vorwort der HerausgeberInnen

Geht es um die gesellschaftspolitische Bedeutung der deutschen Gewerkschaften und um deren Einflussmöglichkeiten, dann ist in der Regel die Rede von Streiks oder von parlamentarischer Lobbytätigkeit – dazwischen scheint es wenig zu geben. Kampagnen dagegen sind, anders als etwa in den USA, hierzulande immer noch wenig verankert, weder innerhalb der Gewerkschaften als Bestandteil ihres Repertoires an möglichen Kampfformen, noch als Form der Auseinandersetzung, für die Gewerkschaften in der Öffentlichkeit stehen würden.

Eine mögliche Ursache dafür könnte in den unterschiedlichen Strukturen der Interessenvertretung liegen: Flächentarifverträge sind in den USA nur schwach entwickelt und auf wenige Branchen begrenzt, gewerkschaftliche Interessenvertretungen und kollektive Regelungen für die abhängig Beschäftigten müssen in komplizierten Verfahren Betrieb für Betrieb durchgesetzt werden – und dies unter rechtlichen Rahmenbedingungen, die es den Gewerkschaften nicht gerade leicht machen. Der Kampf gegen das Einzelkapital steht so traditionell im Vordergrund und hat schon früh dazu geführt, dass in den USA nach anderen, sowohl betrieblichen als auch überbetrieblichen Formen der Organisierung, Aktivierung, Mobilisierung und Unterstützung von und für Belegschaften gesucht wurde. Dies selbst dann, wenn es ›nur‹ um die Anerkennung einer gewerkschaftlichen Interessenvertretung im Betrieb ging, für die in den USA »Campaigning« betrieben wurde – oder auch, wenn nicht tarifgebundene Betriebe in einer Region zu Verhandlungen über ein Abkommen für alle Beschäftigten des Unternehmens bzw. der Branche ›gezwungen‹ werden sollten, wie im Falle der *Justice for Janitors*-Kampagne der SEIU (*Service Employees International Union*).

In der Bundesrepublik Deutschland dagegen haben wir in vielen Branchen – noch – ein relativ breit entwickeltes System von Flächentarifverträgen, verbunden mit einer Konzentration auf Lohnfragen im Rahmen eines stark verrechtlichen Procederes von Tarifauseinandersetzungen. Eine der wenigen Ausnahmen und ein Beispiel für eine Tarifauseinandersetzung, in der in Ansätzen auch gesellschaftliche Dimensionen sowohl in Bezug auf die Zielsetzung als auch die Einbeziehung der »Öffentlichkeit« erkennbar wurden, war der Kampf um die Einführung der 35-Stunden-Woche, den die IGM ab 1984 führte.

Bis heute ist es dabei oft so, dass Kampagnen, wenn sie denn geführt werden, ›von oben‹, d.h. von den Hauptvorständen initiiert und entwickelt werden, keinen Bezug zu regionalen oder lokalen Kämpfen haben oder an den örtlichen Bedingungen vorbei konzipiert werden. Für die Betriebsräte, Vertrauensleute oder die örtlichen GewerkschaftssekretärInnen erscheinen solche Kampagnen dann eher als Begleitmusik zu ihrer ›eigentlichen‹ Arbeit, als weitere Anforderung bzw. ›Kür‹ neben ihrer alltäglichen Pflicht. Nicht zufällig war es daher die ›kleine‹ HBV, aus der heraus eine der ersten Kampagnen entwickelt wurde, in der es um eine Öffnung der Inhalte und der Formen gewerkschaftlicher Auseinandersetzungen vor Ort ging. Und es gab – trotz aller Unterschiede zu den Bedingungen gewerkschaftlicher Interessenvertretung in den USA – eine Reihe von Bedingungen, die diese Öffnung, ähnlich wie in den USA, notwendig machten: ein aggressiver Unternehmer und dessen extrem gewerkschaftsfeindliches Verhalten, die Discounter-Branche mit ihren schwierigen Ausgangsbedingungen für kollektive Interessenvertretung (Teilzeit, Fluktuation, Filialstrukturen) und nicht zuletzt die selbstkritische Einsicht in die gewerkschaftliche Schwäche, die den Ausgangspunkt für die Suche nach neuen Strategien bildete: Wie kann diese gewerkschaftliche Schwäche aufgehoben und in eine gesellschaftliche Stärke verwandelt werden? Von hier aus entwickelte sich die Idee sozialer Netzwerke, die Suche nach Verbündeten inner- und außerhalb der Gewerkschaften – Gewerkschaft wieder als soziale Bewegung denk- und erfahrbar zu machen, war das Ziel.

Doch die Mühlen gewerkschaftlicher Erneuerungsprozesse mahlen langsam, und es dauert lange, bis solche neuen Ansätze akzeptiert werden. Ein Beispiel dafür ist die HBV, in der erst die Erfolge der Schlecker-Kampagne in weiten Teilen der Gewerkschaft zu einem Umdenken führten. Bereits 1992 war auf dem HBV-Gewerkschaftstag auf Initiative des HBV-Bezirks Mannheim/Heidelberg ein Antrag verabschiedet worden, in dem die Einrichtung einer Arbeitsgruppe zu »alternativen Arbeitskampfformen« gefordert wurde, die sich u.a. mit Kampagnen befassen sollte. Die Umsetzung des beschlossenen Antrags wurde vom HBV-Hauptvorstand bis zum übernächsten Gewerkschaftstag 1998 verhindert. Erst ein erneuter Antrag 1998 führte zu einer ernsthaften Befassung mit der Thematik, zunächst jedoch in Form interner Diskussionen. Da hatte sich der Erfolg solcher alternativen Arbeitskampfformen mit der Schlecker-Kampagne schon gezeigt. In diesem Sinne ist der Einsatz von Kampagnen, und das gilt sicher nicht nur für die HBV, immer noch »Learning by Doing« – auch innerhalb und gegen die Strukturen der tradierten Gewerkschaftsarbeit. Intensive Diskussionen auf allen Ebenen führten dann schließlich zu der Tagung »HBV-Kampagnen – wohin?« (7.–9. Juni 2000), verantwortlich veranstaltet von Rüdiger Timmermann, Mitglied des Geschäftsführenden Hauptvorstandes bei HBV.

Mittlerweile, so könnte man den Eindruck haben, sind Kampagnen fast schon eine Modeerscheinung geworden: An vieles wird derzeit das Etikett »Kampagne« gehängt. Auch deshalb hatten wir beschlossen, diese Tagung zu machen: Alles und alle machen oder sind »Kampagne«! Gegen solche Mitnahmeeffekte scheint uns die Frage »Was ist und wie geht ›Kampagne‹?« immer noch und jetzt erst Recht eine genauere Beschäftigung wert zu sein – mit allen Facetten der eigenständigen Qualität von Kampagnen, der systematischen Vorbereitung, der Kriterien für eine erfolgreiche Kampagne etc. Angesichts der Vielzahl von Kampagnen, die bereits gelaufen sind oder noch laufen, stellt sich zudem der Eindruck ein, dass Kampagnen zum Teil so schnell (vorüber) gehen, wie sie ausgerufen wurden. Dabei gibt es kaum einen Austausch über die Erfahrungen, die in und mit einzelnen Kampagnen gemacht wurden. Das betrifft Dachkampagnen des DGB, die vor allem als »Kommunikationskampagnen« angelegt sind (z.B. »Deine Stimme für Arbeit und soziale Gerechtigkeit« im Vorfeld der Wahlen und des Regierungswechsels 1998) genauso wie »Druckkampagnen« auf Betriebe (Schlecker, Schöpflin/Quelle, Citibank, die zahlreichen Kampagnen gegen die Privatisierung von Krankenhäusern), »Lobby-Kampagnen«, in denen Druck auf Parlamente ausgeübt werden soll (die Gesundheitskampagne von ver.di, die laufende Mindestlohnkampagne, an der sich ver.di beteiligt), oder etwa die mit einem Boykott verbundene »Image«- oder Druckkampagne von Greenpeace auf Shell wegen des Ölzwischenlagers Brent Spar, unter der das Unternehmen heute noch leidet.

Insofern ist es auch Zeit, Erfahrungen zu sortieren, neue Bewertungen zu treffen, Bilanz zu ziehen. Dazu möchten wir mit dieser Broschüre beitragen.

Es geht uns allerdings auch darum, Wissen zu vermitteln von, aus und über Kampagnen. Am Beispiel der Lidl-Kampagne wird deutlich, welche hohen Anforderungen sich an OrganisatorInnen und BegleiterInnen einer Kampagne stellen.

Das betrifft zunächst die Bereitstellung der Mittel: Die Finanzierung der Lidl-Kampagne erfolgt aus dem Innovationsfonds von ver.di, die Mittel sind gut angelegt – und sie sind auch dringend notwendig, wenn wir die weißen Flecken im Discounter-Bereich bekämpfen wollen. Dabei wissen wir, dass Druckkampagnen viel billiger sind als Streiks und dass sie den Gewerkschaften in der Regel ein höheres Ansehen verschaffen als diese. Und wir wissen auch, dass Medienkampagnen viel teurer sind als Druckkampagnen, die vor allem von ehrenamtlichem Engagement leben.

Das betrifft aber zum anderen auch den langen Atem, den es für eine Kampagne braucht. Die Lidl-Kampagne läuft nun schon seit fast drei Jahren – welcher Streik zieht sich über einen so langen Zeitraum? Die Schlecker-Kampagne dauerte fast ein halbes Jahr und hat einen hohen Aufwand an menschlichen, politischen, gesellschaftlichen und nicht zuletzt finanziellen Ressourcen erfordert – vergleichen wir das einmal mit einem klassischen Lohnstreik in der Metallindustrie, an dem Hunderte von Hauptamtlichen aus der IGM beteiligt sind. Zusammengefasst: Kampagnen brauchen lange, sie brau-

chen ehrenamtliches Engagement – sowohl in den Gewerkschaften als auch außerhalb –, und sie brauchen ein finanzielles »Rückgrat«.

Nicht zuletzt geht es uns daher auch darum, einen Beitrag zur Vernetzung zwischen den sog. »alten« und »neuen« sozialen Bewegungen zu leisten, z.B. über menschenrechtliche und globalisierungskritische Anliegen. Auch in den Gewerkschaften ist es mittlerweile angekommen, dass Kampagnen ein Arbeitskampfmittel der Moderne sind. Sie bieten vielen Akteuren – Gruppen ebenso wie Einzelpersonen – aufgrund ihres demokratischen und emanzipatorischen gesellschaftlichen Potentials viele Perspektiven. Kampagnen können

- für Menschen eine Möglichkeit sein, sich – zivilgesellschaftlich – zu engagieren, wenn viele Pfade des Engagements ausgetreten erscheinen;
- Erfahrungen ermöglichen, die Vorurteile in Bezug auf andere gesellschaftliche Akteure, auf »Sachzwänge« oder Mythen revidierbar machen: Staatszentriertheit, Korporatismus, Kungeleien, Kulissenschieberei – Kampagnen können aufklärerisch sein, wo andere Wege der Informationspolitik versagen;
- Gewerkschaft wieder als Kraft erfahrbar machen, die für die Verbesserung dieser Gesellschaft kämpft.

Kampagnen bieten daher vielen Menschen die Möglichkeit, Arbeitskampferfahrungen zu machen. Und: Kampagnen sind in den meisten Fällen Teil eines Arbeitskampfes, oder sie sind selbst Arbeitskampf.

Unterdessen schläft auch der Gegner nicht. Wer Kampagnen in eigenem Interesse lostritt, muss die Fähigkeiten des Gegners, mit diesem Instrument umzugehen, einbeziehen. Auch dazu liefert diese Broschüre Informationen, Wissen und Anregungen.

Dass diese Broschüre erst jetzt, rund 24 Monate nach der Tagung erscheint, hat mit der vielfältigen Eingebundenheit der HerausgeberInnen zu tun; damit, dass kein Mangel an Auseinandersetzungen besteht, in die zu intervenieren es sich lohnt, dass Kampagnen vorbereitet und begleitet werden müssen, und: dass es anderweitige Arbeitsbelastungen und gewerkschaftliche und gesellschaftliche Herausforderungen neben der Kampagnenarbeit gibt. Angesichts der gewerkschaftlichen und gesellschaftlichen Realitäten sind wir dennoch sicher, dass diese Broschüre nicht zu spät kommt, sondern dass alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer einen Beitrag zum aktuellen Geschehen geleistet haben.

Schließen möchten wir mit einem Zitat von Frank Bsirske anlässlich des Gründungskongresses von ver.di:

»ver.di wird für eine neue Form gewerkschaftlicher Arbeit in den Dienstleistungsbranchen stehen, um Antworten für die Bereiche zu geben, in denen wir noch keine Mitglieder haben und in denen es auch noch keine Betriebsräte gibt. Die HBV hat zum Beispiel in Mannheim und Heidelberg gegen die Drogeriekette Schlecker eine erfolgreiche Kampagne gestartet. Dort gab es einen extrem niedrigen Organisationsgrad, einen hohen Frauenanteil, viele befristete Teilzeit-Beschäftigte. Wer bei Schlecker einen Betriebsrat gründen wollte, musste gehen. Es gab bis in die höchsten Führungsetagen dicke Akten darüber, wie man Mitarbeiterinnen systematisch demütigen kann, um sie in dauernder Unsicherheit zu halten. Der HBV ist es in Mannheim und Heidelberg gelungen, in der Öffentlichkeit auf die Probleme bei Schlecker aufmerksam zu machen. Die Umsätze bei Schlecker gingen um bis zu 40 Prozent zurück, weil viele Konsumenten auf Grund der Kampagne, die in ihrer Machart an Greenpeace erinnerte, öffentlich in den Filialen gesagt haben, bei Schlecker kaufe ich nicht, solange die Verkäuferinnen hier so schlecht behandelt werden. (...) ver.di wird solche Ansätze systematisieren und weiterentwickeln.«

(Hamburger Abendblatt, 10.03.01, S. 2: »Veni, vidi – ver.di«, Interview mit Frank Bsirske)

Ulrich Wohland

Oberjosbach – ein Jahr danach

Campaigning und Organizing, für beide Konzepte brachte das Jahr 2005 einen großen Entwicklungsschub innerhalb von ver.di. Im April fand eine Tagung zum Thema Organizing in Hamburg statt, im November dann die Tagung zu Campaigning in Oberjosbach. In beiden Fällen waren Aktive aus dem OrKa-Zusammenhang entscheidend am Zustandekommen beteiligt, in Hamburg wesentlich Jeffrey Raffo und in Oberjosbach Ulrich Wohland.

Die Begriffe »Campaining« und »Organizing« bzw. in der deutschsprachigen Variante »Kampagnenarbeit« und »Organisierung« sind als Abkürzung in dem Namen OrKa Organisierung & Kampagnen enthalten und damit Programm dieses Beraterkreises. Seit Ende der 90er Jahre arbeitet OrKa an der innergewerkschaftlichen Verankerung und Entwicklung dieser Konzepte. Beide wurden und werden seit vielen Jahren von OrKa praktisch umgesetzt und theoretisch für den Kontext der deutschen Gewerkschaften entwickelt. Dabei steht immer das Konzept der betrieblich und bezirklich verankerten Kampagnen im Mittelpunkt.

Aus der Organizing-Tagung in Hamburg sind bis zum heutigen Tag eine Vielzahl von Projekten in ver.di hervorgegangen. So ist z.B. mit dem Organizingprojekt von ver.di Hamburg im Fachbereich 13 (Bewachungsgewerbe) ein Projekt von exemplarischer Bedeutung weit über den FB 13 hinaus entwickelt worden.

Für den Bereich des Campaigning erhielt die Lidl-Kampagne durch Oberjosbach verstärkt Impulse. Im Lidl-Projekt waren seit dem Start der Kampagne Dezember 2004 beide Elemente angelegt. Das Lidl-Projekt ist eine Druckkampagne mit dem Ziel der Betriebsratsgründung und zugleich ein Organizingprojekt mit dem Ziel der Aktivierung und Gewinnung von Mitgliedern.

Innerhalb von ver.di wird der Organizing-Teil leider weniger wahrgenommen als die stark in der Öffentlichkeit präsente Druckkampagne. Doch gerade das Organizing verdient verstärkte Aufmerksamkeit, denn das Lidl-Projekt zielt auf das mitgliederbasierte Organizing. Das Hamburger Organizing-Projekt hingegen setzt stark auf hauptamtliche Organizer. Die ehrenamtlichen Organizer im Lidl-Projekt firmieren unter dem Begriff der »FilialbegleiterInnen«. In ver.di werden Formen des ehrenamtlichen Organizings schon allein aus Kostengründen eine, wenn nicht die entscheidende Rolle spielen.

Mit Agnes Schreieder besteht zudem eine personelle Klammer zwischen Organizing und Campaigning: als Projektleiterin der Lidl-Kampagne bis Herbst 2006, als Autorin einer Broschüre zum Thema Organizing 2005, als Mitinitiatorin der Hamburger Tagung und natürlich als Referentin in Oberjosbach.

Inspiriert von der Tagung in Oberjosbach kam es 2005/06 zu einer ganzen Reihe von neuen Kampagnen. Eine Druckkampagne für den Erhalt bzw. die Verhinderung der Privatisierung der städtischen Kliniken in Krefeld und Hüls unter dem Slogan »besser statt billiger – zum Erhalt der städtischen Kliniken in öffentlicher Hand«. Diese Kampagne ist deutlich beeinflusst durch die Erfahrungen mit verschiedenen Druckkampagnen des ver.di-Fachbereichs 3 in den letzten Jahren. Für den Handelsbereich in NRW wurde als Vorbereitung der Tarifrunde 2007/2008 eine Mobilisierungskampagne mit dem Slogan »Tarifverträge nützen – Tarifverträge schützen« entwickelt.

Diese Kampagne ist wiederum angeregt durch die Mobilisierungskampagne mit dem Slogan »Öffentlich ist wesentlich – Stopp den Ausverkauf«, die der Bezirk Stuttgart seit 2001 durchführt. Bernd Riexinger stellte sie in Oberjosbach vor. Im Sommer 2006 erfolgte dann die Planung der Mobilisierungskampagne »38,5 bleibt, sonst streikts«, die im Vorfeld der Streikauseinandersetzung im Öffentlichen Dienst 2006 aufgebaut wurde.

Auch im Großhandel Saarland wurde eine Druckkampagne mit dem Slogan »Fair (be-)handeln« durchgeführt und erfolgreich mit einem Tarifabschluss beendet. In Ludwigshafen begann ein kampagnenorientiert angelegtes Projekt als Kooperation von Fachbereich 3 und 12 unter dem Titel »Mensch sein – in der Pflege und im Handel«.

Zu den Kampagnen, die direkt die Impulse aus Oberjosbach aufgegriffen haben, gehören auch die Planungen einer Kampagne im Fachbereich 3 mit dem Slogan »Soziale Arbeit hat ihren Preis« sowie eine Kampagne der Koordinationsstelle für Erwerbslosenarbeit »Reiches Land, Arme Kinder – Einkommen zum Auskommen«. Bei all diesen Aktivitäten war OrKa beratend und planend tätig.

Zwei Ausbildungsprojekte, die im Jahr 2006 begonnen haben, sind ebenfalls direkt auf die Tagung in Oberjosbach zurückzuführen: die Fortbildung für Hauptamtliche in Rheinland-Pfalz im Bereich von Campaigning und Organizing sowie eine Ausbildungsreihe zu diesen beiden Themen für Haupt- und Ehrenamtliche in Bayern.

Jetzt, Ende 2006, entstehen weitere Kampagnen, Organizing-Aktivitäten und Ausbildungsprojekte, die zwar weiter in Oberjosbach und Hamburg angestoßen wurden, sich aber schon aus neuen Entwicklungen herleiten.

Insgesamt lässt sich die Arbeit mit den Konzepten Organizing und Campaigning als kumulativer und sich seit mehr als zehn Jahren stetig verbreitender Lernprozess beschreiben. Immer mehr Wissen und Erfahrungen werden angesammelt, die jeweils folgenden Kampagnen und das jeweils folgende Organizing-Projekt profitieren davon. Immer mehr Bezirke und Fachbereiche arbeiten mit diesen Konzepten und eignen sich die Basiskompetenzen an.

Spätestens mit der Schlecker-Kampagne 1994/95 setzte die Kampagnenarbeit ein, und Organizing erfolgte seit 1999 im gewerkschaftlichen Kontext. Heute laufen gleichzeitig eine Vielzahl von Kampagnen und Organizing-Projekten, und fast wöchentlich werden es mehr.

Es besteht die begründete Hoffnung, dass mit diesen beiden Konzepten ein Beitrag geleistet werden kann, die Krise der Gewerkschaften im Hinblick auf Handlungsfähigkeit in Konflikten und bei der Aktivierung und Gewinnung von Mitgliedern zu überwinden. Gelingt es, Organizing und Campaigning zu Konzepten und Arbeitsmethoden der täglichen gewerkschaftlichen Praxis von Haupt- und Ehrenamtlichen werden zu lassen, dann werden wir mehr und aktivere Mitglieder haben, und die betriebliche ebenso wie die politische Handlungsfähigkeit und Durchsetzungsfähigkeit der Gewerkschaft wird sich deutlich erhöhen. Die Tagung in Oberjosbach ist ein Meilenstein auf dem Weg zu diesem Ziel.

Frank Bsirske, Vorsitzender der Gewerkschaft ver.di

Grußwort

An die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Tagung in Oberjosbach vom 25.–27. November 2005 zum Thema: Kampagnen – eine Kampfform der Gewerkschaften und sozialen Bewegungen

Liebe Kolleginnen und Kollegen, liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Tagung.

Kampagnen gewinnen an Bedeutung. Sie werden angesichts der vielfältigen Herausforderungen, denen sich die Gewerkschaften insgesamt und ver.di im Besonderen gegenüber sehen, auch für gewerkschaftliches Handeln immer wichtiger.

Ich darf an meine Rede auf dem Gründungskongress von ver.di erinnern. Dort habe ich exemplarisch innovative Entwicklungen der Gründungsgewerkschaften benannt und dabei unter anderem die Schlecker-Kampagne betont. Durch diese ist es der HBV gelungen, in der Öffentlichkeit auf die entwürdigenen Arbeitsbedingungen bei Schlecker aufmerksam zu machen. Ohne diesen öffentlichen Druck wären Betriebsratswahlen in den Filialen und ein Tarifvertrag, der die betriebsrätlichen Rechte sogar noch erweitert, wohl kaum denkbar gewesen.

Das ist ein beachtlicher Erfolg. Ein Erfolg, an den wir nicht zuletzt mit der seit letztem Jahr laufenden Lidl-Kampagne anknüpfen möchten. Sondern auch mit all den anderen großen und kleinen Kampagnen von ver.di. Was unter Kampagnen verstanden wird, ist dabei bisweilen strittig, und es existieren unterschiedliche Kampagnenphilosophien. Ob es eine richtige gibt, sei an dieser Stelle offen gelassen. Unstreitig aber ist: Kampagnen sind ein wirkungsvolles Instrument gewerkschaftlicher interessenvertretung.

Aus diesem Grund haben wir in ver.di einen Kampagnenfonds geschaffen. Als Fortentwicklung des Innovationsfonds werden 3 Prozent des Haushaltes von den verschiedenen Gliederungen der Organisation in den Fonds eingezahlt und daraus die unterschiedlichsten Kampagnen auf der Bundes-, der Landes- und der bezirklichen Ebene unterstützt. Dies ist ein Signal und, wie ich meine, ein Signal in die richtige Richtung.

Als zukunftsweisender Impuls stellt sich auch die Arbeit zum Thema Organizing dar, die federführend vom Bezirk Hamburg entwickelt wird. Dort wird ein neuer Weg beschritten, indem die Erfahrungen der bisherigen Kampagnenarbeit mit Erfahrungen und Erfolgen der US-amerikanischen Gewerkschaften im Bereich der Mitgliedergewinnung verbunden werden.

Viele der Kampagnenideen und -konzepte, die heute in ver.di praktiziert werden oder in der Diskussion sind, wurden von den Kolleginnen und Kollegen von »Organisierung & Kampagnen« (OrKa) angestoßen. Erwähnen möchte ich nur die Konzepte des Sozialen Netzwerkes, der Patenschaften und der Aktivierung von Kundenmacht z.B. über die Möglichkeit von Boykotts.

Neue innovative Formen gesellschaftlicher Auseinandersetzungen und Arbeitskämpfe werden immer dringender benötigt. Mein besonderer Dank gilt deshalb den Organisatoren dieser Tagung, allen voran Ulrich Wohland von OrKa und Anton Kobel, den ich als Anstoßgeber und Anreger für theoretische und praktische Fragen von Kampagnen schätzen gelernt habe. Mein Dank geht aber auch an die ver.di-Gliederungen, die mit ihren inhaltlichen und finanziellen Beiträgen diese Tagung erst ermöglicht haben.

In der festen Überzeugung, dass von dieser Tagung ein kräftiger Impuls für unsere tägliche Kampagnen-Arbeit ausgehen wird, wünsche ich allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern spannende Diskussionen und viele innovative Ideen.

I.
Zum Einstieg

Anton Kobel

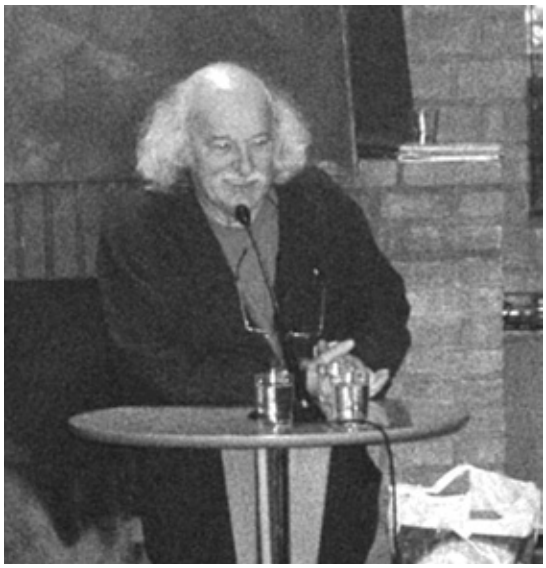
Begrüßung und Willkommen

Liebe Kolleginnen und Kollegen,
liebe Mitveranstalterinnen
und Mitveranstalter,

eine ganze Menge von Euch sind schon da, andere stecken noch in den Schneewehen fest. Begrüßen wir Euch und uns also zu unserer dreitägigen Kampagnentagung. Es ist schön, dass Ihr gekommen seid. Wir sind ein sehr buntes Völkchen aus mehreren Gewerkschaften, aus mehreren Ländern – aus Kanada, aus den USA, aus Österreich ebenso, auch wenn unsere ausländischen Gäste zum Teil noch in der Anreise sind. Dafür haben wir Pfälzer, Saarländer, Badenser, Schwaben, Hessen, NRWler und viele andere. Wir werden rund 75 Kolleginnen und Kollegen sein, die hier in den nächsten drei Tagen ein paar Sachen zusammen machen wollen. Dafür geht mein Dank zunächst an die Kolleginnen und Kollegen der NGG, die uns hier in ihrer Bildungsstätte drei Tage lang beherbergen.

Warum diese Tagung? Jeder und jede Einzelne von Euch weiß, warum er oder sie gekommen ist. Aber Uli Wohland und ich wollen zusammen mit den anderen Vorbereitenden dennoch ein paar kurze Hinweise geben, warum wir diese Tagung organisiert haben: »Kampagnen. Eine Kampfform für Gewerkschaften und soziale Bewegungen«. Da sind zunächst die vielen Veranstalterinnen und Veranstalter: Allein die Vielfalt dieser Mitveranstalter zeigt, was und wen eine Kampagne alles umfassen kann, denn alle haben in den letzten 10 bis 15 Jahren vielfältige Erfahrungen mit Kampagnen gemacht. In den letzten zwei Wochen sind noch einmal eine ganze Menge gewerkschaftlicher Mitveranstalter und UnterstützerInnen hinzugekommen:

Das sind die ver.di-Landesbezirke Nord, Hessen, Rheinland-Pfalz, Saar, Niedersachsen, Hamburg; die ver.di-Bezirke Stuttgart, Mannheim, Heidelberg, Südbaden, Kassel, Berlin; der Fachbereich Handel von ver.di Mannheim und der FB Handel der Bundesverwaltung. Das alles sind Teile von ver.di, die sich in unterschiedlichen Formen, aber immer auch finanziell



beteiligt haben, so dass die Tagung in dieser Form überhaupt stattfinden kann.

Dann ist zu nennen OrKa, d.h. Organisierung und Kampagnen, vertreten durch Uli Wohland, Georg Wissmeier und Andreas Traupe, einen unserer Supertechniker. Viele von uns, viele aus ver.di und auch aus anderen Bewegungsteilen kennen OrKa als Berater in Kampagnenangelegenheiten.

Auch Nadja Rakowitz und Kirsten Huckenbeck vom *express* sind da, dieser schon über vierzig Jahre alten, aus der undogmatischen Gewerkschaftslinken stammenden Zeitschrift, die ebenfalls Mitveranstalter ist. Zu den Unterstützern zählt nicht zuletzt auch der Kirchliche Dienst in der Arbeitswelt, früher hieß er bei uns in Nordbaden »Evangelische Arbeitnehmerschaft«.

Einen Teil der vielfältigen Erfahrungen, die all diese Mitveranstalter mitbringen, wollen wir im Rahmen der Tagung auch präsentieren. Einerseits wird es darum gehen, diese Erfahrungen aufzuarbeiten, andererseits darum, unser Wissen weiterzuvermitteln. Und dieses notwendige Wissen über Kampagnen bzw. die Erfahrungen mit Kampagnen und Boykott reichen in den USA und Kanada schon viel länger zurück und sind viel weiter verbreitet als hier bei uns in Deutschland. Deshalb begrüßen wir besonders Sam

Gindin von der Kanadischen Automobilarbeitergewerkschaft CAW. Sam wird im Rahmen dieser Tagung selbst etwas zu seinen vielfältigen Tätigkeiten innerhalb der CAW, einer undogmatischen, kämpferischen Gewerkschaft in Kanada sagen. Und wir freuen uns, Fred Seavey von der Gewerkschaft der Dienstleistungsbeschäftigten, der SEIU aus den USA begrüßen zu können.

Die SEIU und die CAW haben, zumindest in der Gewerkschaftslinken hier in Deutschland und in den Bereichen, in denen innovative gewerkschaftliche Reformansätze diskutiert werden – auch außerhalb Deutschlands – einen guten Ruf. Beide Gewerkschaften, CAW und SEIU, stehen für eine kämpferische Erneuerung der Gewerkschaften. Sam und Fred werden, und das war unser großes Anliegen, zwei wichtige Kampagnen vorstellen, die beide Gewerkschaften durchgeführt haben.

Schon jetzt danke ich in diesem Zusammenhang all unseren Dolmetscherinnen und Dolmetschern: Gabi Pieri, Heiner Dribbusch, Jens Huhn und Thomas Greven, die es einem Großteil von uns überhaupt ermöglichen, Sam und Fred verstehen zu können.

Dann haben wir noch einen weiteren ausländischen Gast als Referenten. Vor allem in der Gewerkschaftslinken in Deutschland staunt man darüber, dass der Österreichische Gewerkschaftsbund ÖGB vor Jahren bereits ein Kampagnenbüro geschaffen hat. Dessen Leiter Willi Mernyi wird uns berichten, wie der ÖGB auf die Idee gekommen ist, ein solches Kampagnenbüro einzurichten. Und er wird uns außerdem ein ganz neues Projekt vorstellen, das die Kolleginnen und Kollegen in Österreich planen, nämlich zum Thema GATS, d.h. dem Welthandelsabkommen zum Handel mit Dienstleistungen.

Wir können von unseren ausländischen Kolleginnen und Kollegen viel lernen, obwohl wir im Ausland oft als VertreterInnen dieser starken, viel gerühmten deutschen Gewerkschaftsbewegung gelten. Wie schwach wir tatsächlich oft sind, das wissen wir oft besser, als es auf den ersten Blick von ›außen‹ aussieht. Diese Tagung gibt es auch deshalb, weil wir hier von dem, was in USA und Kanada die Gewerkschaftsarbeit z.B. auf Grund bestimmter Gesetze, bestimmter gesellschaftlicher Rahmenbedingungen, bestimmter Nationalitäten- oder Ethnienkonflikte geprägt hat, lernen können.

Dafür steht auch unser Kollege Heinrich Geiselberger aus München, der uns über eine erfolgreiche Kampagne der Landarbeiter-Vereinigung CIW gegen Taco Bell in Florida berichten wird. Heinrich macht in den nächsten Tagen sein Examen. Ich hatte zu ihm gesagt: Du musst halt vorher lernen, damit Du Zeit hast, zu uns zu kommen, denn die Taco Bell-Kampagne ist eine der Kampagnen, von denen wir in Deutschland m.E. viel lernen können, weil sie den indirekten Weg geht. D.h. die KollegInnen dort greifen nicht nur den Kapitalgegner an, mit dem sie eine Vereinbarung wollen, sondern prüfen, wo welche Beziehungen bestehen, wo man den, von dem man etwas will, treffen kann, indem man sich anderen widmet. Das gilt sowohl für die SEIU-Kampagne *Justice for Janitors* als auch für Taco Bell. Auch um über diesen indirekten Weg etwas zu lernen, hielten wir es für sinnvoll und notwendig, diese Tagung zu organisieren.

Interviews mit Aktiven – Uli Wohland im Gespräch mit Dieter Nickel, Helmut Schmidt und Günther Bauer

Uli Wohland Auch von meiner Seite aus ein herzliches Willkommen. Viele der Anwesenden kennen viele, aber nicht alle kennen alle. Ich hoffe, dass am Ende der Veranstaltung viele alle kennen und alle ganz viele, so dass wir uns auch nach der Tagung weiterhin in Netzwerken über unser Thema »Kampagne« verständigen und uns organisieren können.

Um einen thematischen Einstieg zu bekommen, werde ich mit drei Kollegen, die in Kampagnen aktiv waren bzw. sind, drei kurze Interviews machen. Wir werden nicht die gesamten Kampagnen vorstellen, sondern jeweils die Höhepunkte. Dabei geht es mir darum, einige der konzeptionellen Elemente deutlich werden zu lassen, mit denen wir uns im Verlauf der Tagung vertieft beschäftigten werden, d.h. einige Elemente herauszuarbeiten, die bei Kampagnenplanungen generell von Bedeutung sind.

»Wie ich den Hamburger lieben lernte« – Dieter Nickel

Uli Wohland Als Erstes darf ich den Kollegen Dieter Nickel begrüßen, der hier in Oberjosbach eine Art Hausrecht besitzt, denn Dieter ist Kollege von der Gewerkschaft NGG. Herzlich willkommen, Dieter. Du bist hauptamtlich in Mannheim für die NGG tätig und hast irgendwann gelernt, den Hamburger zu lieben. Und darüber würde ich gerne etwas von Dir erfahren, was da passiert ist, wie du auf diesen Trip gekommen bist, Hamburger zu mögen. Es geht um McDonalds. Und es geht darum, wie in Heidelberg eine regional begrenzte Kampagne durchgeführt wurde, um bei einem Konzern wie McDonalds Betriebsräte durchzusetzen. Vielleicht schilderst du zu Beginn einige der Schwierigkeiten, die auftauchen, wenn die NGG McDonalds-Betriebsräte gründen will.

Dieter Nickel Ehe ich diesen Punkt benenne, muss ich noch kurz richtig stellen, dass ich den »Hamburger« immer noch nicht liebe. Genauer: ihn zu essen. Es war Uli, der da in den sauren Apfel bzw. in den Hamburger beißen musste, weil er im Laufe der Zeit die Rolle übernommen hat, öfter mal in den so genannten Restaurants aufzutauchen, um Präsenz zu zeigen, auch für unsere Leute. Und dann hat er zwangsläufig das Zeug verspeist.

Uli Wohland Also, ich habe immer nur Salat gegessen!

Dieter Nickel Wenn wir bei McDonalds Betriebsräte gründen wollen, gibt es zwei große Probleme: McDonalds hat in Deutschland rund 1 300 so genannte Restaurants, also Niederlassungen, von denen sich ca. 300 der Company zuordnen lassen, also von McDonalds selbst direkt betrieben werden. Die restlichen ungefähr tausend werden von Franchisern betrieben. Das ist auch in Heidelberg der Fall. Es war der NGG in der ersten Hälfte der 90er Jahren gelungen, Gesamtbetriebsratsstrukturen aufzubauen. Damit waren wir ein Stück weitergekommen. Doch dann haben sie uns ganz einfach damit kalt gestellt, dass sie diejenigen Restaurants, in denen wir gute Leute hatten, an Franchiser abgegeben und gleichzeitig mit eigenen Leuten den Gesamtbetriebsrat übernommen und damit gewissermaßen gekauft haben. Damit war die Sache klar. Soweit also zur Situation bei McDonalds. Das heißt, wir sind mit der Gesamtbetriebsratsstruktur nicht weiter gekommen, weil McDonalds alles sehr gezielt zerschlagen hat.

Der andere Punkt ist: Wenn denn irgendwo Betriebsratswahlen anliegen, dann gibt es eine Strategie des Konzerns oder auch des einzelnen Franchise-Nehmers, damit umzugehen, denn auch die Franchise-Nehmer werden dabei vom Konzern beraten, wie sie sich zu verhalten haben. Dabei lässt sich immer das gleiche Vorgehen feststellen: Der erste Schritt ist, die Wahlen überhaupt zu verhindern, Angst zu machen, die üblichen Verdächtigen schon mal präventiv rauszuschmeißen. Wenn das nicht funktioniert und nicht zum Erfolg führt, dann versucht man es damit, dass man bei der Wahl eine konkurrierende Liste aufstellt aus eigenen Leuten, in der Hoffnung, dass sie die Mehrheit kriegen. Und wenn auch das nicht funktioniert, dann werden diejenigen Leute, die im Betriebsrat sind, gezielt gemobbt, fertig gemacht und, wenn auch das nicht hilft, im Notfall rausgekauft.

Uli Wohland Jetzt ist es ja so, dass die Belegschaften von McDonalds auch noch in einer spezifischen Weise zusammengesetzt sind, die es schwierig macht, Betriebsratswahlen durchzuführen. Vielleicht kannst Du das am Beispiel Heidelberg deutlich machen.

Dieter Nickel Wir haben dort eine Wahl durchgeführt in zwei so genannten Restaurants. Ziel war es, für diese beiden Restaurants einen gemeinsamen Betriebsrat zu wählen. Da sind in beiden Läden zusammen rund 80 Leute beschäftigt – mit rund 15 verschiedenen Nationalitäten. Das Problem ist dann noch nicht einmal so sehr, wenn Uli oder ich mit einzelnen KollegInnen sprechen, das ist meist noch einigermaßen machbar. Das Problem taucht vor allen Dingen dann auf, wenn sich zwei Beschäftigte, die beide nur begrenzt Deutsch sprechen, untereinander unterhalten wollen. Wenn man dann versucht im Betrieb Informationen über das Schneeballprinzip weiterzugeben, tritt nicht nur der normale Stille-Post-Effekt auf. Der Informationsverlust ist viel weitgehender, und sehr schnell geht vieles verloren.

Uli Wohland An einen Umstand erinnere ich mich ganz besonders: Die Belegschaften sind teilweise so zusammengesetzt, dass Mitglieder bestimmter Ethnien miteinander in einer Filialen arbeiten, die z.B. politisch, religiös oder eben ethisch nicht unbedingt harmonieren.

Dieter Nickel Ja, es wird gezielt gearbeitet mit Leuten z.B. aus verschiedenen Teilen Sri Lankas, mit Irakern und Iranern usw. Das war in Heidelberg konkret zwar nicht der Fall, wird aber in anderen Lokalen durchaus praktiziert.

Uli Wohland Ausgangspunkt dieser Kampagne war übrigens, dass über das Mannheimer Mobbing-Telefon die Anfrage kam, ob man etwas gegen Mobbing bei McDonalds tun könne. So kam es irgendwann zu der Idee, dass man gegen Mobbing nur dann etwas strukturell tun kann, wenn man einen Betriebsrat gründet. Und diese Betriebsratsgründung, so unsere Überlegung, wollten wir als Kampagne organisieren. Für Dich war das eine neue Konzeption, eine neue Idee. Was war daran für Dich das Neue?

Dieter Nickel Das Neue, auch für mich persönlich war, dass wir das nicht auf die übliche Art und Weise gemacht haben, sondern dass wir das Ganze von vorneherein breiter angelegt haben, d.h. wir haben uns Bündnispartner gesucht. Also habe ich seit langer Zeit das erste Mal wieder mit Leuten aus dem kirchlichen Bereich, mit dem kirchlichen Dienst in der Arbeitswelt (KDA) zusammen gearbeitet. Das hat sich dann später auch in anderen Zusammenhängen sehr bewährt. Es ist so, dass diese

Zusammenarbeit bis heute lebt. Ich war im Laufe dieser Zeit, bis wir diesen Betriebsrat dann zusammen hatten, seit Langem das erste Mal wieder regelmäßig in der Kirche, weil wir die ganzen Vorbereitungstreffen in Gemeinderäumen durchgeführt haben. Das hat uns sehr geholfen. Wir hatten Pfarrer, die als Paten in der Kampagne aktiv geworden sind. Es hat sich auch nicht auf den evangelischen Bereich beschränkt, die katholischen Kollegen, so nenne ich sie einfach einmal, waren auch dabei.

Uli Wohland Es gab auch andere Paten, also nicht nur aus dem kirchlichen Bereich. Wer war das?

Dieter Nickel Das waren die örtlichen Bundestagsabgeordneten, also diejenigen, die für solche Sachen auch ansprechbar sind. Dabei waren die Sozialdemokraten und die Grünen. Die FDP-Frau haben wir letztlich nicht gewinnen können. Sie hatte zwar Interesse signalisiert, dann aber so lange überlegt, bis sich das irgendwann erledigt hatte.

Uli Wohland Und diese Paten haben öffentlich Wirbel gemacht, sie haben Druck gemacht, sie haben angedroht, dass, falls es nicht zu regulären und irgendwie zivilisierten Betriebsratswahlen komme, sie dann noch mehr öffentlichen Druck machen würden. Zunächst gab es einen nicht-öffentlichen Brief und Gesprächsangebote an den Franchiser, und es wurde angedroht, öffentliche Briefe zu schreiben. Da ist der Franchiser schon ein bisschen weicher geworden. Entscheidend war dann aber wohl eine Verhandlung beim Arbeitsgericht, auf der denkwürdige Worte gefallen sind...

Dieter Nickel Ja, es war dann irgendwann der Punkt gekommen, wo es zu einer Arbeitsgerichtsverhandlung kam. Da ging es im Wesentlichen darum, ob die Wahl des Wahlvorstandes rechtmäßig gewesen sei und ob dieser Betriebsrat für zwei verschiedene Restaurants gewählt werde oder nur für eines. Das war schon eine Verhandlung der besonderen Art, als der Richter damit anfing, diesem Franchise-Nehmer, diesem McDonalds-Boss eine Predigt zu halten – es war einfach nur schön. Der Franchise-Nehmer argumentierte in die Richtung, dass es zwei verschiedene Restaurants seien und dass er für jedes der beiden Restaurants eigenständige Chefs habe, die selbst alles machen würden. Und dann sagt der Richter ihm: »Wissen Sie, sie sind hier alle paar Wochen bei mir, und ich habe schon viele Abmahnungen und etliche Kündigungen gesehen. Da war immer nur Ihre Unterschrift drauf, und jetzt wollen Sie mir erzählen, dass auf einmal selbstständige Chefs da sind.« Das war wirklich vom Feinsten, das hat richtig Laune gemacht. Es hat vor allen Dingen den Effekt gehabt – der Saal war voll mit Belegschaftsmitgliedern und -angehörigen –, dass es für die Belegschaft ein wunderbares Erlebnis war zu hören, wie ihr allmächtiger Boss von einer Autorität, und so etwas ist ja ein Arbeitsrichter, vorgeführt wird.

Uli Wohland In diesem Zusammenhang ist auch der denkwürdige Satz des Arbeitsrichters gefallen: Es werde ja wohl in Heidelberg und Mannheim immer einen Alfons Schwobel geben, der notfalls einen Boykott organisieren könne.[1] Abschließend noch die Frage nach der Nachhaltigkeit der Kampagne.

Dieter Nickel Ja, auch das ist nichts Gewöhnliches: Erstens, dieser Betriebsrat existiert auch jetzt, nach ca. drei Jahren, noch, und dieser Betriebsrat arbeitet auch. Mit allen Höhen und Tiefen und mit allen Schwierigkeiten – klar. Das ist eine der Nachwirkungen, das andere ist eine indirekte Nachwirkung: Es gibt noch andere Franchiser in der Gegend, und es gibt auch noch die Company. Und wenn sich dann einzelne KollegInnen mit Problemen melden, wenn irgendetwas zu regeln ist, und wenn ich dann mit einem dieser anderen Franchise-Nehmer oder mit der Company rede, dann lasse ich schon ab und zu einfließen, dass es sinnvoll wäre, den Konflikt auf vernünftige Art und Weise beizulegen und die Anliegen der KollegInnen zu erfüllen. Und dass ich absolut keine Lust habe, die Arbeit wie in Heidelberg noch einmal zu machen und so weiter. Wenn das

1 Gemeint war der damalige HBV-Bezirksgeschäftsführer Anton Kobel, der in den Jahren davor in der Rhein-Neckar-Region eine ganze Reihe von Boykottaktionen angeregt und angestoßen hatte, so bei Schlecker, bei Nanz-Edeka und bei Media-Markt.

Wort Heidelberg und der Name Giovanelli, so heißt der Franchise-Nehmer von McDonalds, fällt, dann sind sie meistens sehr viel zugänglicher, um entsprechende Sachen zu erfüllen, weil sie wissen, was ihnen sonst blüht. Das wirkt sehr gut.

Uli Wohland Danke schön, Dieter. Ich denke, in aller Knappheit und Kürze sind einige der Elemente deutlich geworden, die in dieser regionalen Kampagne praktiziert worden sind. Du hast am Anfang meine Eingangsfrage zurückgewiesen, ob du den Hamburger lieben gelernt hast. Jetzt frage ich dich: Hast du Kampagnen lieben gelernt?

Dieter Nickel Ja, durchaus. Es kann sehr gut sein, dass wir etwas Ähnliches in allerkürzester Zeit wieder aufziehen müssen. Es gibt einen großen Filialbäcker im Bereich Mannheim/Heidelberg, wo sich inzwischen mehr und mehr Leute melden, die die Schnauze voll haben und auch bereit sind, etwas zu machen. Ich denke mal, da könnten wir wieder in dieser Richtung aktiv werden.

Uli Wohland Ich bin dabei. Danke schön, Dieter. Diese Kampagne haben wir ganz bewusst an den Anfang gestellt. Sie war regional begrenzt und zeitlich eher kurz – trotz aller innovativer Elemente, bis hin zum fertig vorbereiteten Boykottaufruf. Ich betone das, da wir oft, wenn wir an Kampagnen denken, nur an bundesweite Beispiele denken – die Lidl-Kampagne als Beispiel für eine bundesweite Kampagne wird noch Thema auf der Tagung sein. Meine These in diesem Zusammenhang ist, dass in der Region alle Bausteine, also alle Lego-Kampagnenbausteine, wie in einer Nussschale vorhanden sind. Wenn man in der Region eine Kampagne durchziehen kann, so wie es Dieter gerade vorgestellt hat, dann weiß man auch, was die Elemente für eine branchenbezogene bzw. bundesweite Kampagne sind. Sicher, es kommen noch ein paar mehr Elemente dazu. Aber wer keine regionalen Kampagnen machen kann, kann auch keine bundesweiten Kampagnen durchführen! Und in regionalen Kampagnen lernen wir das Handwerkszeug für die bundesweiten Aktivitäten. Aber das werden wir die kommenden Stunden weiter studieren.

»Wie ich das neue revolutionäre Subjekt kennen lernte« – Helmut Schmidt

Uli Wohland Jetzt wäre eigentlich Gerd Vetter von ver.di Freiburg an der Reihe. Ihn wollte ich zu einigen Aktionen interviewen, die er nach Greenpeace-Art durchgeführt hat. Dafür hat er bekanntlich ein gewisses Faible. Das geht leider nicht, weil er erkrankt ist. Stattdessen machen wir nun also weiter mit dem Thema: »Wie ich das neue revolutionäre Subjekt kennen lernte«, und dazu ist Helmut Schmidt aus Heilbronn eingeladen. Nicht, dass Ihr denkt, Helmut sei das neue revolutionäre Subjekt. Es geht vielmehr um die geplante Schließung einer Plus-Filiale in Bad Rappenau bei Heilbronn. Bitte, Helmut.

Helmut Schmidt Wir hatten in Bad Rappenau drei Mitglieder in einem Plusladen, weil Plus einen sehr aktiven Betriebsrat hatte. Durch Zufall las ich in der Heilbronner Stimme, der regionalen Zeitung, dass sich ein Komitee von Rentnern gebildet hätte, die ihren Plusladen erhalten wollten. Dann habe ich beim Betriebsrat angerufen und gefragt: Sagt mal, was ist denn da los in Rappenau? Ich lese da heute in der Zeitung, erstens der Laden soll geschlossen werden, und zweitens, da hat sich eine Seniorengruppe gefunden, die sich einsetzt für den Erhalt des Plusladens. Zu dieser Zeit waren Betriebsratswahlen in Sicht, von daher gab es innerhalb des Betriebsrates zwei unterschiedliche Positionen. Zufälligerweise habe ich mit der einen Kollegin geredet, die im Betriebsrat dafür plädiert und sich dafür eingesetzt hat, dass dieser Laden erhalten bleibt. Ich habe sie gefragt: Was macht ihr jetzt, und wie geht es von Eurer Seite weiter? Ihre Antwort: Sie könne nichts mehr machen, die Mehrheit im Betriebsrat sei so, wie sie sei, und dementsprechend werde der Laden zum 31. geschlossen. Das hat mir dann keine Ruhe gelassen. Ich bin in die Filiale gegangen, weil die Kassiererinnen ihre Kundschaft meistens sehr viel genauer kennen und ich davon ausgegangen bin, dass sie auch diese Senioren kennen, die sich einsetzen wollten. Ich erhielt zwei Adressen und habe mich dann mit diesen Senioren in Verbindung gesetzt, um aus ihrer Sicht zu hören, was sie bewogen hat, aktiv zu werden.

Uli Wohland Kannst du kurz schildern, wie die erste Begegnung war? Wenn da so ein Gewerkschaftssekretär hinkommt mit roten Fahnen usw.?

Helmut Schmidt Die hatte ich zumindest beim ersten Mal noch nicht dabei. Da war ich noch ganz vorsichtig. Die Situation war vollkommen neu – natürlich. Die Beschäftigten haben sich alles vorstellen können, aber dass ein leibhaftiger Gewerkschaftssekretär in ihre Filiale reinkommt, das war unbekannt. Man kannte Sekretäre von Betriebsversammlungen, die einmal im Jahr stattfinden, aber dass sie direkt in die Filiale gehen, das war dann eher ungewöhnlich, zumindest in so einer kleinen Filiale. Doch das Entscheidende war der erste Kontakt mit den Senioren. Die haben klar und deutlich bestätigt, was wir als Gewerkschafter schon immer sagen zum Thema Ausdünnung der Innenstädte und Verlagerung raus auf die grüne Wiese. »Wenn die unseren Laden zumachen, dann können wir nicht mehr einkaufen. Dann sind wir angewiesen auf öffentliche Verkehrsmittel oder auf ein Auto. Ein Auto können wir uns nicht leisten, öffentliche Verkehrsmittel dauern eine Stunde, bis wir aus der Stadtlage draußen sind.« Ich habe mit denen darüber geredet, dass Gewerkschaften zwar nicht direkt für so etwas zuständig sind, aber ob sie sich vorstellen könnten, dass wir gemeinsam etwas unternehmen, nämlich ich als Gewerkschaftssekretär aus der Sicht der Beschäftigten und sie aus der Sicht der Kunden.

Uli Wohland Wie haben die darauf reagiert? Das ist ja eine sehr ungewöhnliche Erfahrung, plötzlich treffen zwei unterschiedliche Milieus aufeinander, zwei Welten, zwei Interessenlagen ja auch? Plötzlich kommt das zueinander, und jemand behauptet, man sei sich gar nicht so fern.

Helmut Schmidt Die zwei, drei, mit denen ich geredet hatte, waren gleich Feuer und Flamme. Als wir dann vor dem Laden eine Aktion machten, hatten wir ein großes Transparent »Gewerkschaften und Senioren zusammen«. Das war sicherlich etwas ganz Besonderes, dass sich Gewerkschaften und Seniorengruppe zusammenfanden, um gemeinsam eine Filiale zu erhalten. Wir habem auch eine Art Arbeitsteilung vereinbart. Wir als Gewerkschaften haben die Flugblätter gedruckt, und wir haben organisiert, dass noch ein paar mehr Leute da sind und mithelfen beim Verteilen. Aber das Gros der Arbeit hat die Seniorengruppe übernommen. Die waren sehr engagiert und haben die Flyer in der ganzen Innenstadt verteilt. Die Stadt wurde systematisch aufgeteilt hinsichtlich der Frage, wer welche Straßen übernimmt, und dann wurden Handzettel verteilt mit der Überschrift »Wir brauchen unseren Laden, deshalb kauft da ein. Wenn der Umsatz nicht stimmt, wird unser Laden geschlossen«.

Ihr könnt Euch vorstellen, dass es innerhalb unserer Gremien eine heftige Diskussion gab, nämlich von der Konkurrenz, ob das Lidl war oder Tengelmann. »Ja, was machst denn Du jetzt da«, wurde ich angegangen. »Da setzt Du Dich ein für diesen Laden, und was passiert, wenn bei uns ein Laden geschlossen wird?« Ich habe gesagt, das ist überhaupt kein Thema. Wir haben genügend Senioren überall, die helfen auch, Euren Laden zu erhalten, wenn der bedroht wird.

Uli Wohland Und es werden immer mehr – Senioren! Wer ist denn in der öffentlichen Wahrnehmung – die »Heilbronner Stimme« hast du erwähnt – stärker rüber gekommen mit den Überschriften? Die Gewerkschaft und deren Position? Oder die Senioren? Wer fand den größeren Widerhall in der Öffentlichkeit?

Helmut Schmidt Ich habe versucht, uns nicht in den Vordergrund zu stellen, weil das für uns und auch für mich Neuland war. Ich habe ganz bewusst die Gewerkschaft an die zweite Stelle gesetzt, weil ich auch ein Signal nach außen geben wollte, dass Gewerkschaften nicht immer diejenigen sind, die alles dominieren, sondern dass sich Gewerkschaften auch zusammenfinden mit anderen Organisationen, und wenn es eine Seniorentruppe ist. Schließlich haben sie das Ganze ins Leben gerufen, wir sind als Gewerkschaft bloß auf den fahrenden Zug aufgesprungen. Das habe ich auch durchgehalten: Bei jedem Gespräch mit der Presse waren die Senioren an erster und wir an zweiter Stelle, weil die Botschaft auch von mir gewollt war, dass die Senioren etwas in Bewegung gesetzt haben, und wir das dann zusammen weiter gemacht haben.

Uli Wohland Was lernen wir daraus? Bestimmt ganz viel, wir haben jetzt einige Andeu-

tungen gehört über die Rolle von Gewerkschaften in solchen Zusammenhängen, d.h. in den so genannten »Sozialen Netzwerken«. Wir haben etwas über die Rolle der Hauptamtlichen gehört, die etwas anders ist als sonst üblich. Das erfordert eine andere innere Orientierung und Einstellung. Du hast nebenbei angedeutet, dass es Gruppen gibt, Menschen, die man ansprechen kann – das klappt nicht immer, aber manchmal klappt es –, die außerhalb des gewerkschaftlichen Milieus stehen, in diesem Fall die Senioren, mit denen wir plötzlich ganz überraschende Koalitionen eingehen können. Hast du darüber hinaus für Dich noch wichtige kampagnenbezogene Erfahrungen mitgenommen?

Helmut Schmidt Ja, wir unterschätzen in aller Regel, was in den Köpfen anderer an Kreativität steckt. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass irgendwo in einem Kaufhaus ein Dekorateur ist, der für uns Plakate malt. Aber es gibt auch unheimlich viele, die mindestens genauso wie ein professioneller Dekorateur Plakate und ähnliches machen können. Und mancher Handzettel ist mit der Hand geschrieben viel besser angekommen, als wenn wir ihn auf dem PC oder sonstwie gestylt hätten. Man glaubt gar nicht, welche Bewegungen es in Bewegung setzt, wenn nicht nur Gewerkschaften im Vordergrund stehen. Es waren mindestens zwei bis drei Monate regelmäßig Leserbriefe in der Zeitung von anderen Gruppierungen, die gesagt haben, toll, dass man sich einsetzt, und toll, dass die das machen, und toll, dass da auch Gewerkschaften mit dabei sind. In der Stadt bin ich später öfter angesprochen worden: »Ah, Sie sind doch derjenige, der in Rappenau mit den Senioren was zusammen gemacht hat!«

Uli Wohland Der Unruhestifter?

Helmut Schmidt Der Unruhestifter. Ich glaube, dass es für uns Gewerkschaften sehr wichtig ist, über unseren Tellerrand hinauszuschauen und dass andere Menschen die Erfahrung machen, dass Gewerkschaften auch aktiv sein können in ihrem eigenen Alltag.

Uli Wohland Vielen herzlichen Dank, Helmut. Ob du jetzt wirklich das neue revolutionäre Subjekt entdeckt hast, lasse ich hier einmal vorsichtig offen. Aber es gibt auf alle Fälle viele Gruppierungen, die man ansprechen kann und die dann gelegentlich die eigenen Gruppen, die manchmal recht klein sind, unterstützen können.

»Schwejk in der New Economie« – Günther Bauer

Uli Wohland Unser drittes Beispiel[2] steht unter der Überschrift: »Wie ich die Arbeitsvorschriften als Kampfmittel entdeckte«. Ich bitte Günther Bauer von Transmedia nach vorne, um uns von einer ganz anderen Art von Kampagne zu erzählen, die sehr viel stärker innerbetrieblich stattfand. Aber auch hier hat diese Kampagne ungewöhnliche Formen angenommen, von denen wir lernen können und die man bei anderen Konflikten durchaus anwenden kann. Vielleicht ist Euch der brave Soldat Schwejk so manchmal im Kopf rumgespukt, als ihr aktiv geworden seid? Doch bevor Du darauf antwortest, bitte ich Dich, noch zwei Sätze zur Firma Transmedia zu sagen, damit alle wissen, worum es geht.

Günther Bauer Ich war lange Jahre Betriebsrat bei Transmedia. Transmedia ist mittlerweile leider geschlossen. Wir hatten 2000/2001 eine lange Auseinandersetzung um einen Haustarifvertrag. Das ging neun Monate mit 35 Streiktagen und vier Aussperrungstagen: Wir haben flexibel gestreikt, wir haben Dienst nach Vorschrift gemacht, wir haben als Betriebsrat auch über zahlreiche Verfahren Druck gemacht, und wir haben Öffentlichkeitsarbeit gemacht. Alles mit Hilfe der HBV Mannheim.

Unser Hauptprodukt war eine Datenbank, die wir für die Bundesagentur für Arbeit gemacht haben. Da gab es ganz genaue Vorschriften, wie man systematisch arbeiten musste, wie man einordnen musste, wie man redaktionell arbeiten musste. Und wir haben diesen Teil

2 Dieses Fallbeispiel ist ausführlich dokumentiert in der Broschüre der HBV Mannheim (Hrsg.): »Anders arbeiten – bei vollem Gehalt. Neue Arbeitskampfformen in einem modernen Dienstleistungsunternehmen«, Mannheim 2001, s. Literaturempfehlungen.

des Dienstes nach Vorschrift unter das Motto gestellt »Anders arbeiten bei vollem Gehalt«. Das ging so, dass wir einfach gesagt haben, wir prüfen die Dinge, die wir zu erledigen haben, mal etwas genauer. Das haben wir vorher nicht gemacht, weil man diese redaktionelle Arbeit im Prinzip nur machen konnte, wenn man ein bisschen kreativ und flexibel war. In der Auseinandersetzung sind wir so vorgegangen, dass wir gesagt haben, wir schauen uns alles ganz genau an und arbeiten nach Punkt und Komma. Das hat bedeutet, dass wir jeden Vorgang gewichtet haben, einsortiert und neu überprüft haben. Richtig bürokratisch, und indem wir das gemacht haben, haben wir die Vorgaben des Arbeitgebers zu hundert Prozent erfüllt. Das hat dazu geführt, dass wir an den Tagen, an denen wir gearbeitet haben, zum Teil noch weniger Produktion hatten als an den Arbeitstagen, an denen wir streikten. Man muss dazu sagen, dass beim Streik etwa zwei Drittel der Kolleginnen und Kollegen draußen waren, ein Drittel jedoch weiter gearbeitet hat.

Uli Wohland Also müsste man den Arbeitgebern empfehlen, lasst sie lieber streiken, dann ist der Schaden nicht so groß, wie wenn nach Vorschrift gearbeitet wird. Ein reizvoller Gedanke...

Günther Bauer Es war klar: Wenn wir drin sind, ist es für den Arbeitgeber schlimmer, als wenn wir draußen sind, weil wir einfach Dienst nach Vorschrift praktiziert haben, wenn wir drin waren. An den Tagen, an denen eigentlich gearbeitet wurde, war im Betrieb natürlich die Hölle los. Es musste diskutiert werden, es wurde gestritten, es wurde die Strategie begutachtet und analysiert. Betrieblich lief an den Tagen, an denen wir vermeintlich gearbeitet hatten, weniger als an den Streiktagen.

Uli Wohland Dienst nach Vorschrift ist etwas, was im Bereich Handel nicht so häufig vorkommt, jedenfalls beobachte ich das nicht. Wie seid Ihr darauf gekommen, wie habt Ihr das hinbekommen, und wie entwickelte sich die innerbetriebliche Diskussion?

Günther Bauer Ich denke, das war ein Selbstläufer. Wir haben damit angefangen, als uns klar wurde, dass wir keinen unbefristeten Streik machen können. Wir brauchten eine flexible Streikstrategie. Um einen Überraschungseffekt zu erzielen, beschlossen wir, immer nur tageweise zu streiken. Dann hat sich schnell herausgestellt, dass an den Tagen, an denen wir nicht streiken, Dienst nach Vorschrift praktiziert wurde. Am Anfang war das gar kein Konzept, sondern hat sich ein bisschen ergeben. Wir hatten eigentlich nur Einzelteile. Erst im Laufe der Auseinandersetzung wurde uns klar, dass das eine sehr wirkungsvolle Waffe ist, die wir dann auch bewusst und systematisch eingesetzt haben.

Uli Wohland Also wie im richtigen Leben: Die Theorie folgt der Praxis, und ohne Praxis gibt es keine neue Theorie. Ich glaube, so ähnlich hat es auch mal der Alte mit dem großen Bart gesagt. Nicht vorgesehen in der Theorie ist, dass eine Belegschaft wie die von Transmedia überhaupt so etwas wie Kampfbereitschaft entwickeln kann. Das ist keine Kampfbelegschaft, wie sie im Lehrbuch steht. Mit solchen Belegschaften haben wir in den neuen Dienstleitungsbranchen immer häufiger zu tun, und oft beißen wir uns an Ihnen die Zähne aus. Was war dies für eine Belegschaft, und wieso kam es dennoch zum Arbeitskampf?

Günther Bauer Es war nicht nur keine Kampfbelegschaft, sondern noch nicht einmal eine organisierte Belegschaft. Wir hatten am Anfang, als wir den Betriebsrat 1999 gewählt hatten, nur eine Handvoll organisierter Kolleginnen und Kollegen. Der Großteil hatte befristete Arbeitsverträge, wir hatten schlechtere Zahlungen, das Arbeitsklima und das Verhältnis zur Geschäftsleitung war auch sehr schlecht. Die Hälfte war Akademiker, die Hälfte kam aus kaufmännischen Berufen. Einfacher war es, die Kolleginnen und Kollegen aus den kaufmännischen Berufen zu organisieren. Die Akademiker haben uns immer gesagt. »Das kann ich selbst mit meinem Vorgesetzten, meinem Personalchef regeln.«

Viele hatten aber auch eine persönliche Rechnung mit ihrem jeweiligen Vorgesetzten, ihrem Personalchef, Projektleiter o.ä. offen, darüber hat sich Unmut entwickelt. Und von diesem Unmut hat sich dann einiges in Kampfeslust umwidmen lassen, auch mit den Akademikern, die dann ebenfalls mitgezogen haben. Ja klar, auch die sind aufklärbar, organisierbar.

Uli Wohland Ich denke, wir haben gelernt, dass es manchmal Sinn hat, so zu arbeiten, wie

der Arbeitgeber es will, und dass es auch Spaß machen kann, mit Schwejk-Methoden zu arbeiten.

Günther Bauer In der Tat hat es Spaß gemacht. Hinzu kommt, dass man Kolleginnen und Kollegen neu kennen lernt und Menschen entdeckt. Man denkt manchmal, das ist jemand, der überhaupt nichts am Hut hat mit Gewerkschaft, und plötzlich wird eine große Aktivistin daraus. Ich habe ganz viele Kolleginnen und Kollegen erlebt, die sich entwickelt haben, da war ich richtig beeindruckt.

Uli Wohland Die ganze Sache war ja für Euch erst einmal ein großer Erfolg. Aber im Laufe der Auseinandersetzung habt Ihr gemerkt, welche Kapitalmacht hinter diesem scheinbar kleinen Unternehmen steht. Am Anfang habt Ihr Euch den Gegner ein bisschen kleiner gedacht, als er real war, oder?

Günther Bauer Wir wussten nicht, mit wem wir uns anlegen. Wir haben uns, so dachten wir, mit dem Verlag Transmedia angelegt, der etwa 250 Angestellte hatte. In Wirklichkeit haben wir uns angelegt mit dem Konzern Medienunion, einem der ganz großen, aber relativ unbekannten Medienkonzerne, der vor allem im südwestdeutschen Raum beherrschend ist. Die »Rheinpfalz« gehört dazu, die beiden Stuttgarter Zeitungen sind dabei und mittlerweile auch die »Süddeutsche Zeitung«. Die Auseinandersetzung hat auch deswegen so lange gedauert und war so schwierig, weil wir viel von dem, was wir erreicht haben, nicht in der direkten Auseinandersetzung mit dem eigentlichen Arbeitgeber, sondern vermittelt über den Konzern erreichen mussten. Hinten dran stand dieser große Konzern, der gesagt hat, wir wollen diesen Betrieb gewerkschaftsfrei halten, wir wollen diesen Betrieb betriebsratsfrei halten, wir wollen diesen Betrieb frei halten von Tarifverträgen, damit wir so weitermachen können wie vorher. Das haben wir nicht gewusst zu dem Zeitpunkt, als wir uns mit denen anlegten.

Mittlerweile ist Transmedia geschlossen, und zwar aus folgendem Grund: Unser Hauptauftrag – das war die Daten-Bank für die Bundesagentur – lief im Sommer 2005 aus, und die Medienunion hat beschlossen, dass sie dieses Geschäftsfeld ganz aufgibt und sich nicht mehr an der Ausschreibung beteiligt. Damit war klar, dass das Schicksal von Transmedia besiegelt ist. Es ist uns in dieser Situation auch als Betriebsrat und Gewerkschaftsaktive nicht mehr gelungen, noch einmal großen Widerstand zu organisieren. Denn die Belegschaft war gespalten in einen Teil, für den es vorbei war und dem das persönlich egal war, und einen anderen Teil, der kämpfen wollte. Es ist uns in dieser Situation nicht mehr gelungen, eine Strategie zu entwickeln – und das traurige Ende war die Schließung.

Uli Wohland Also, viel Licht, aber auch Schatten, wie bei vielen Arbeitskämpfen. Auf alle Fälle war die Phase, in der Ihr innerhalb des Unternehmens Dienst nach Vorschrift praktiziert habt, ein großer Erfolg. In der Endphase des Arbeitskampfes gab es noch eine spannende Debatte, die ich kurz erwähnen darf. Du hast die »Stuttgarter Nachrichten«, die »Stuttgarter Zeitung«, die »Rheinpfalz« und die »Süddeutsche« erwähnt. Ihr habt Euch überlegt, ob der Arbeitskampf auch überregional ausgeweitet werden könnte, und Ihr habt die Möglichkeit eines Boykotts, auch eine schöne Schwejk-Methode, diskutiert. Das wäre vielleicht noch eine Möglichkeit gewesen, doch die Geschichte ist dann anders abgelaufen. Vielen Dank, Günther.

Vielleicht sind in diesen Berichten ein paar Elemente, wie sie in Kampagnen zur Anwendung kommen, deutlich geworden. Wir haben bisher bewusst eher »kleine« Kampagnen angeschaut. Das »klein« steht natürlich in Anführungszeichen, denn für die betroffenen und aktiven Menschen sind dies große und großartige Sachen, existenzielle Ereignisse, auch wenn die Beispiele regional begrenzt waren. Im Keim enthalten sie jedoch alles, was überregional entwickelt werden kann. Und ohne die regionalen Erfahrungen, ich sprach schon davon, ist eine überregionale Kampagne nicht zu organisieren, soll ihr nicht der Unterbau fehlen. Diese regionale Kompetenz zu entwickeln, das ist unsere Aufgabe, heute, morgen und übermorgen. Ich danke ganz herzlich Helmut, Dieter und Günther als Interviewpartnern und allen anderen für das Zuhören. Ich hoffe, an der einen oder anderen Stelle hat es »Klick« gemacht, und Themen wurden angeschaltet, die wir im Verlauf der Tagung vertiefend diskutieren werden.

Nun bitte ich Barbara Oehmichen, das Grußwort von Frank Bsirske zu verlesen. Liebe Barbara, bitte:

Barbara Oehmichen Liebe Kolleginnen und Kollegen, zunächst einmal: Ich bin nicht Frank! Aber ich denke, dass uns bewusst geworden ist, spätestens bei den Interviews heute Abend, dass wir selbst in einer so großen Gewerkschaft wie ver.di unsere Probleme nicht mehr alleine lösen können werden. Vielmehr brauchen wir andere gesellschaftliche Kräfte dazu, z.B. in sozialen Netzwerken, die mit uns gemeinsam für menschliche Arbeitsbedingungen streiten und insgesamt für Verbesserungen in dieser Gesellschaft stehen. Und von daher finde ich es gut, wenn der Vorsitzende genau dies in seinem Grußwort fordert. Auch Frank Bsirske erkennt, dass wir Verbündete brauchen, dass wir nur gemeinsam kämpfen können, und damit spricht er mir aus dem Herzen. In diesem Sinne möchte ich Euch sein Grußwort für die heutige Tagung gerne vorlesen, und ich möchte Frank versprechen, dass wir ihn daran erinnern und daran arbeiten werden.[3]

3 Das Grußwort ist auf Seite 11 dieser Broschüre dokumentiert.

Agnes Schreieder

Die Schlecker- und die Lidl-Kampagne und was wir in ver.di von ihnen lernen können

Der Beitrag von Agnes Schreieder, die zum damaligen Zeitpunkt in der Bundesverwaltung hauptamtlich mit der Betreuung der Lidl-Kampagne beauftragt war, ist aus technischen Gründen leider nur unvollständig aufgenommen worden. Wir dokumentieren im Folgenden Auszüge aus einem Text von Agnes Schreieder, der als Info der ver.di-Bundesverwaltung erschienen ist und die Erfahrungen aus der Schlecker- und Lidl-Kampagne aufnimmt sowie die Konzeption und weiterführenden Perspektiven gewerkschaftlicher Arbeit darstellt.[1]

Gleich ein ganzes Kapitel widmet der Grundrechtereport 2006[2] dem Lebensmitteldiscounter Lidl. Kein Wunder: Dass ArbeitnehmerInnen bei Lidl »systematisch daran gehindert werden, von ihrem verfassungsmäßig verbürgten Recht, sich in Betriebsräten zu organisieren, Gebrauch zu machen« (S. 110), ist schließlich ein Verstoß gegen die Menschen- und Grundrechte (Art. 9, 3 GG). Das Schwarz-Buch Lidl[3] deckte zum Start der Lidl-Kampagne von ver.di am Internationalen Tage der Menschenrechte im Dezember 2004 auf, unter welch skandalösen Umständen die rund 40 000 Beschäftigten bei Lidl und Kaufland in Deutschland arbeiten. Die Veröffentlichung löste ein überaus positives Medienecho aus; Tausende zustimmender Reaktionen von (ehemaligen) Lidl-/Kaufland-Beschäftigten, ver.di-Mitgliedern und Außenstehenden erreichten uns.

Gewerkschaft stärken: Neue Herausforderungen annehmen

Zentrale Ziele der Lidl-Kampagne von ver.di sind menschenwürdige Arbeitsbedingungen in den Lidl-Filialen, Einhaltung geltender Rechte, Mitbestimmung und demokratische Teilhabe der Beschäftigten. Damit diese Ziele dauerhaft durchgesetzt werden können, wollen wir die flächendeckende Einrichtung von Betriebsräten, von Jugend-, Auszubildenden- und Schwerbe-

1 Siehe Literaturverzeichnis: ver.di-Bundesverwaltung 2006
2 Siehe Literaturverzeichnis am Ende der Broschüre: Büchting 2006, S. 106 – 111.
3 Siehe Literaturverzeichnis am Ende der Broschüre: Hamann/Giese 2004

hindertenvertretungen bei Lidl in einem Tarifvertrag regeln. Lidl steht dabei exemplarisch für Unternehmen in verschiedenen Branchen, die das Prinzip »Billig auf Kosten der Beschäftigten« mit ähnlichen Strategien umsetzen. Lidl ist nicht nur Trendsetter in der Branche, sondern auch in Sachen Verhinderung von Gewerkschaften und Betriebsräten die Nummer eins. Von rund 2 700 Lidl-Filialen gibt es derzeit nur in vier Filialen Betriebsräte. In der Lidl-Kampagne bündeln wir unsere Kräfte, um den Druck, den Lidl auf betriebliche und tarifliche Standards im Handel ausübt, zu stoppen. Bei Lidl arbeiten überwiegend Frauen. Uns geht es auch um die Verbesserung ihrer Arbeitsbedingungen und Chancengleichheit für alle.

Für menschenwürdige Arbeitsbedingungen: Betriebsräte als Grund- und Menschenrecht

In der Lidl-Kampagne entwickeln wir als Gesamtorganisation gesellschaftliche Kraft. ver.di tritt für die Verwirklichung grundlegender sozialer Rechte nicht nur der gewerkschaftlich organisierten, sondern aller Beschäftigten ein und nimmt den Kampf um die Durchsetzung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen offensiv auf. Von außen wird dieses Herangehen mit großer Zustimmung wahrgenommen. Wir zeigen Zusammenhänge zwischen schlechten Arbeitsbedingungen, fehlender gewerkschaftlicher Organisierung und fehlenden Betriebsräten auf. ver.di streitet bei Lidl beispielhaft für Grund- und Menschenrechte von Beschäftigten im Betrieb und macht zugleich klar: Gewerkschaften stehen für diese Rechte in der gesamten Gesellschaft ein.

ver.di als Mitmachgewerkschaft – konkretes Tun macht Mut

In der Lidl-Kampagne wird Gewerkschaft zur Mitmachgewerkschaft, in der ver.di-Mitglieder auch als Verwandte, Nachbarn, Vereinsmitglieder oder ehemalige Kollegen von (Lidl-)Beschäftigten aktiv werden und wichtige Organisierungsaufgaben übernehmen können. Diese Kompetenzen sind auch in anderen Branchen/Unternehmen anzuwenden – perspektivisch werden wir sie in ver.di immer mehr brauchen. In der Lidl-Kampagne engagieren sich Ehrenamtliche aus allen Fachbereichen – junge Menschen, Senioren, Erwerbslose, Frauen, Betriebs- und Personalräte sowie Vertrauensleute. Die vielfältigen und kreativen Aktionsformen (Filialbegleitung, Aktionen zum Internationalen Frauentag, Lidl-Weihnachtswoche, Kundenwoche, Gestaltungswettbewerb »Voll auf die Tüte«, Filialaktionen, Straßentheater etc.) laden zum Mitmachen auch außerhalb der eigenen Fachbereiche und Personengruppen ein und machen Mut, sich für soziale Rechte einzusetzen.

Filialbegleitung: Mobilisierung von neuen Aktiven und Gewerkschaftsbildung im Betrieb

Für die Organisierungsarbeit braucht ver.di neben den hauptamtlichen Kräften noch weitere Menschen, die Kontakte zu Lidl-VerkäuferInnen und ihrem sozialen Umfeld herstellen. In der Lidl-Kampagne gewinnen wir in den Bezirken ver.di-Mitglieder und ehrenamtlich Aktive für die Aufgabe, Erstkontakte mit Beschäftigten zu initiieren und grundlegende Informationen zu Arbeitnehmerrechten anzubieten. Es geht darum, Vertrau-

Die Lidl-Kampagne ist als Kampagne der Gesamtorganisation angelegt. Die Erfahrungen, die wir in ihr sammeln, sind für ganz ver.di von Bedeutung. Denn auch in anderen Fachbereichen sind wir mit ähnlichen Fragen konfrontiert: Wie organisieren wir Kleinbetriebe und zergliederte Betriebsstätten, in denen vor allem befristet Beschäftigte, Teilzeitkräfte und Minijob-Beschäftigte arbeiten? Wie können wir in bislang nicht organisierten Belegschaften, in denen überwiegend Frauen, oft Migrantinnen, arbeiten, neue Mitglieder gewinnen? Wie können wir Betriebsräte gegen den massiven Widerstand von Arbeitgebern durchsetzen? Wie können wir Beschäftigte dafür gewinnen, sich mit ihrer Gewerkschaft für Verbesserungen im Betrieb, in Tarifverträgen und bei Auseinandersetzungen um Arbeitnehmerrechte einzusetzen?

Im Rahmen der Lidl-Kampagne entwickeln wir Wege und Instrumente, die Menschen dabei helfen, sich unter schwierigen strukturellen Voraussetzungen gewerkschaftlich zu organisieren. Zentrale Elemente sind dabei die Aktivierung von Mitgliedern und Ehrenamtlichen, neue Formen des Zugangs zu Lidl-Beschäftigten innerhalb und außerhalb der Filialen, neue Instrumente zur Durchsetzung von Betriebsratswahlen, die Initiierung von gesellschaftlichen Bündnissen, die Beteiligung von Prominenten und Künstlern sowie die Entwicklung von Kundenmacht.

en zu bilden und mit den Beschäftigten zu beginnen, Betriebsrats- und Gewerkschaftsbildung durchzusetzen. Im Rahmen unseres Konzeptes »Filialbegleitung« bieten wir in den Bezirken kostenlose Workshops an. Dabei werden auch Methoden des »Organizing« vermittelt. In den USA gelingt es Gewerkschaften mit diesen Methoden, Angst bei Beschäftigten zu überwinden und sie dabei zu unterstützen, sich für ihre eigenen Anliegen mit Unterstützung der Gewerkschaft stark zu machen. Für uns geht es in der Umsetzung in Deutschland darum, positive Elemente dieses Ansatzes in den ver.di-Bezirken bei Haupt- und Ehrenamtlichen zu verankern.

Neue Instrumente zur Durchsetzung und Stärkung von Betriebsräten

Neben dem verstärkten Zugang zu den Beschäftigten benötigen wir für die Durchsetzung von Betriebsratswahlen auch Menschen, die Angriffe des Arbeitgebers abwehren und Konflikte gemeinsam mit den Beschäftigten erfolgreich führen. Dazu bieten wir für hauptamtlich Beschäftigte Erfahrungswerkstätten an und organisieren Möglichkeiten des Austauschs zum Thema »Durchsetzung von Betriebsräten«. Erneute Wahlversuche in Lidl-Filialen sollen koordiniert und im Rahmen der Kampagne öffentlich unterstützt werden. Derzeit bauen wir in Anlehnung an die Praxis von Menschenrechtsorganisationen und Sozialen Bewegungen mit unserer Vereinbarung »Faire Betriebsratswahlen bei Lidl« weiter gesellschaftlichen Druck auf Lidl auf. In Kürze werden wir eine Clearing-Stelle einrichten, die von bekannten Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens getragen wird und als bundesweite Anlaufstelle für Lidl-VerkäuferInnen dient, die wegen Betriebsratswahlen und im Vorfeld von Betriebsratswahlen Nachteile erleiden. Die Auseinandersetzungen bei Lidl stärken rechtspolitische Initiativen zur Durchsetzung von betrieblichen Mitbestimmungsrechten innerhalb von ver.di, dem DGB und in der Politik.

Beschäftigte bei Lidl werden ver.di-Mitglieder

Seit Start der Kampagne sind mehrere hundert Beschäftigte bei Lidl Mitglied in ver.di geworden.[4] Die Zahl der neu eingetretenen Lidl-Beschäftigten übertrifft bislang unsere Erwartungen. Wie in anderen Filialunternehmen auch, werden sich noch mehr Beschäftigte entscheiden, Mitglied zu werden, wenn sie in ihrer Filiale mit ver.di einen Betriebsrat wählen.

Ein Beispiel, das Mut macht: Schlecker

Ein ermutigendes Beispiel ist Schlecker mit derzeit 40 000 Beschäftigten in 11 000 Filialen bundesweit. Vor der Schlecker-Kampagne vor zehn Jahren war so gut wie kein Beschäftigter Gewerkschaftsmitglied, Betriebsräte gab es in den Filialen nicht. Mit der Schlecker-Kampagne von 1994/95 konnten wir einen Tarifvertrag zur Bildung von regionalen Betriebsräten für das Filialnetz in ganz Deutschland durchsetzen. Heute sind bereits 7 300 Schlecker-VerkäuferInnen Mitglied bei ver.di. Sie kommen ausschließlich aus Regionen mit Betriebsräten. Bislang vertreten über hundert regionale Betriebsräte die Beschäf-

4 Konkrete Zahlen sind auf Rückfrage gern im ver.di-Fachbereich Handel/Lidl-Kampagne zu erfahren.

Nicht nur was Lebensmittel-Discounter angeht, sondern für ver.di insgesamt machen Erfahrungen wie die Lidl-Kampagne Mut, die Herausforderungen von Globalisierung und Discountierung offensiv anzunehmen. Denn in der Lidl-Kampagne finden wir neue Wege, unsere Anliegen breit in der Gesellschaft zu verankern. Wir entwickeln neue Ansätze, gewerkschaftlich »weiße Flecken« zu erschließen und Gewerkschaft in bislang nicht organisierten Bereichen neu zu bilden. Die Kampagne zeigt, wie wir fachbereichsübergreifend im ver.di-Bezirk gemeinsam neue Strategien und Methoden entwickeln, voneinander lernen und uns gegenseitig stärken können. Sie sucht gezielt nach Wegen, Betriebsräte auch gegen den Willen von Arbeitgebern durchzusetzen. Kurzum: Die Lidl-Kampagne ist auf jeden Fall ein Image- Gewinn für ver.di. Genauso wichtig aber ist, dass sie eine politische Antwort auf die aktuellen und zukünftigen Fragen liefert, denen sich ver.di stellen muss.

tigten aus rund 3 500 Schlecker-Filialen. Allein in den letzten vier Jahren konnten wir durch die Neuwahl von Betriebsräten bei Schlecker 4 000 neue Mitglieder gewinnen. Die ›Schlecker-Frauen‹ zählen zu den aktivsten und engagiertesten GewerkschafterInnen in unserem Fachbereich.

Die große Macht der kleinen Leute

Um Beschäftigte bei Lidl zu unterstützen und den Druck auf Lidl zu erhöhen, stärken wir in der Kampagne gezielt die ›große Macht der kleinen Leute‹, die Kundenmacht. Dabei geht es uns darum, kritisches Bewusstsein und verantwortungsvolles Einkaufsverhalten zu entwickeln sowie bei gezielten Kundenaktionen Macht gegenüber Lidl zu entfalten. Druckentwicklung mit Kunden und Verbrauchern wird in ver.di zukünftig eine immer wichtigere Rolle bei der Organisierung von Belegschaften und bei der Durchsetzung von betrieblichen und tariflichen Rechten spielen.

Bündnisse und Soziale Bewegungen

In der Lidl-Kampagne suchen wir gezielt die Zusammenarbeit mit anderen Gewerkschaften, gesellschaftlichen Gruppen und Organisationen aus den Sozialen Bewegungen. Zahlreiche Menschen aus Kirchen, Nichtregierungsorganisationen (NGO), Frauenorganisationen oder Jugendorganisationen von Parteien haben sich mit den Folgen von Discountierung und »Billig auf Kosten der Beschäftigten« am Beispiel Lidl auseinandergesetzt und sich auf verschiedene Weise solidarisiert. Aktive Unterstützung gibt es z.B. vom DGB bei Aktionswochen und -tagen und von kirchlichen Arbeitnehmerorganisationen, die öffentlich eine gemeinsame Erklärung zur Wahl von Betriebsräten bei Discountern abgegeben haben. Einzelne Kirchengemeinden initiieren ökumenische Gottesdienste und politische Nachtgebete, in denen Lidl-/Discount-Beschäftigte und die Anliegen von ver.di im Mittelpunkt stehen.

Stichwort »Parallelkampagne«: Das Beispiel attac

attac, eine internationale und globalisierungskritische Bewegung, hat eine öffentlichkeitswirksame »Parallelkampagne« initiiert, die Umwelt-, Sozial- und Preisdumping bei Lidl skandalisiert und globale soziale Rechte einfordert. Das hat positive Effekte: Der Druck auf Lidl wird durch die attac-Kampagne um ein Vielfaches erhöht. Das Unternehmen Lidl wird offensiv mit weitergehenden Forderungen konfrontiert. Dabei ergänzen und unterstützen sich die Zielsetzungen von ver.di und attac ideal. Das bewirkt eine breitere öffentliche Aufmerksamkeit und ermöglicht gemeinsame Aktivitäten sowohl vor Ort als auch bundesweit.

Grenzüberschreitend für Arbeitnehmerrechte und Schwarz-Buch Lidl Europa

Bei Lidl-Aktionstagen setzen wir uns gemeinsam mit Gewerkschaften, Beschäftigten und Aktiven aus Sozialen Bewegungen verschie-

dener europäischer Länder für soziale Rechte und Demokratie im Betrieb ein. Auf dem europäischen Sozialforum 2006 konnte die europaweite Vernetzung intensiviert werden. Das neue Schwarz-Buch Lidl Europa[5] ist ein weiterer Beitrag von ver.di für die grenzüberschreitende Solidarisierung von Beschäftigten, ihren Gewerkschaften, von Kunden und Menschen aus den Sozialen Bewegungen. Es fordert dazu auf, sich nicht nur in Deutschland, sondern europaweit für Arbeitnehmerrechte stark zu machen.

Was können wir von der Lidl-Kampagne lernen?

Auch in Zeiten von Globalisierung, Imageverlust und Mitgliederrückgang können wir als Gewerkschaft stark sein. Gewerkschaft als konfliktfähige und offensive Mitmachgewerkschaft ist für die große Mehrheit von Beschäftigten, für Mitglieder wie (Noch-)Nicht-Mitglieder interessant. Weil Gewerkschaft im Alltag, im Betrieb und vor Ort erleb- und gestaltbar ist und weil sie Themen aufgreift, die für die Beschäftigten von zentraler Bedeutung sind, gewinnen wir neue Aktive und Mitglieder. Diese sind bereit, neue Aufgaben zu übernehmen und sich sowohl am Arbeitsplatz als auch in der Gesellschaft für Menschenrechte von Beschäftigten einzusetzen. So gelingt es uns, gemeinsam mit anderen gesellschaftlichen Gruppen und mit neuen Strategien und Handlungsformen, offensiv gewerkschaftliche Positionen zu vertreten und durchzusetzen.

Was brauchen wir dafür?

Die Bereitschaft,

- in die Betriebe zu gehen, Kontakte zu Beschäftigten im Betrieb und auch außerhalb zu initiieren;
- die Belange der Beschäftigten in ihrem betrieblichen Alltag und sozialen Umfeld in den Mittelpunkt der gewerkschaftlichen Arbeit zu stellen;
- die Interessen der Beschäftigten offensiv und, wenn nötig, auch in Form einer Kampfansage an das Unternehmen zu vertreten;
- soziale Netzwerke aus ver.di-Mitgliedern und VertreterInnen anderer gesellschaftlicher Gruppen zu bilden;
- neue Arbeitskampfformen zu entwickeln;
- ver.di zur Mitmachgewerkschaft für Mitglieder zu machen.

Außerdem:

- regionale Qualifizierungsangebote für Haupt- und Ehrenamtliche aus den Bezirken,
- Möglichkeiten des überregionalen Erfahrungsaustauschs sowie
- ein bundesweites Planungszentrum für Kampagnen und Organisierung.

Diskussion

Anton Kobel Danke, Agnes, Du hast das Stichwort gegeben: eine Erfolgsgeschichte bei Schlecker – und nun ihre Fortsetzung bei Lidl?

Barbara Oehmichen Nach dem Vortrag von Agnes über die Schlecker-Kampagne sind bei mir ganze Filme abgelaufen, bezogen auf die Altorganisation HBV: wie die Kampagne entstanden ist in Mannheim, wie es dann in Baden-Württemberg, in der Gesamtorganisation weitergegangen ist – auch gegen viele Widerstände. Diese neue Form, Probleme aufzugreifen, hat die Beschäftigten etwas gekostet, aber auch Erfolge gebracht. Mein Eindruck ist, dass die Schlecker-Kampagne eine Kampagne war, bei der man in den Filialen angesetzt hat, indem man dort reingegangen ist, mit den Menschen gesprochen und gesehen hat, wie sich dann

5 Siehe Literaturverzeichnis: Hamann u.a. 2006

Veränderungen erreichen lassen – auch in und mit den Netzwerken. Mein Eindruck mag falsch sein, Agnes, und möglicherweise kommt dies nur in der Organisation, bei uns so an, dass es diesmal in der Lidl-Kampagne anders läuft. Ich habe den Eindruck, dass in Berlin gesagt worden ist: »Wir machen eine Kampagne, und das habt Ihr umzusetzen.« Das führt natürlich zu entsprechenden Verhaltensweisen bei Haupt- und Ehrenamtlichen. Ich sage das jetzt aus meiner Sicht, so wie ich es in Nordrhein-Westfalen mitbekommen habe – vielleicht ist es in anderen Landesbezirken anders gewesen. Bei Lidl war es so, dass uns gesagt wurde: Wir machen eine Kampagnenwoche, unabhängig von Planungen, die es ansonsten in der Organisation gibt, auch im Handel, und versuchen dort, Öffentlichkeit zu schaffen und all das, was wir an Erfahrungen in anderen Bereichen gesammelt haben, dort draufzusetzen. Man kann aber nicht einfach dort draufsetzen, wo man Erfolg hatte. Natürlich soll man Erfahrungen auch auswerten und schauen, wie diese in anderen Bereichen umgesetzt werden können. Was ich jedoch nicht gut finde, ist, eine Kampagne zu verkünden, die von oben nach unten durchgesetzt wird. Ich habe die Sorge, dass wir unsere Erfahrungen nicht einfach übertragen können – trotz der guten Öffentlichkeitsarbeit, die dazu führt, dass ver.di wieder wahrgenommen wird. Ich sehe dies auch deshalb nicht, weil es für unsere Organisation hieße, dass, wenn solch eine Kampagne für den Handelsbereich beschlossen wird, dort auch alle gefordert sind, dies umzusetzen, mit allem, was damit verbunden ist. Ich würde mich freuen, wenn es uns auch gelänge, darüber zu diskutieren, wie wir denn eigentlich dagegen steuern können, damit die Kampagne ein Erfolg wird – so, wie die Schlecker-Geschichte auch einer war.

Anton Kobel Danke, Barbara, für diese kritischen Bemerkungen. Ihr seid dran, Leute.

Helmut Schmidt Zunächst gebe ich Barbara vollkommen recht. Meiner Einschätzung nach – ich war bei der Schlecker-Kampagne auch dabei – besteht ein Unterschied darin, dass die Schlecker-Kampagne sich von unten nach oben entwickelt hat. Die Medien haben uns dabei auch sehr viel Hilfe gegeben. Und: Schlecker hat sich viel dümmer angestellt als Lidl, das muss man auch berücksichtigen. Dennoch glaube ich, dass es jetzt bei Lidl in gewisser Weise auch wie bei der Schlecker-Kampagne läuft: Von Flensburg bis Berchtesgarden gab es damals in der HBV Bezirke, die mitgemacht haben, und solche, die gar nichts gemacht haben. Dafür gibt es viele Gründe, ganz klar, und das gibt es jetzt auch bei der Lidl-Kampagne. Darüber hinaus ist es so, dass Schlecker in Baden-Württemberg seine Anfänge hatte und sich dann erst in die Fläche ausgebreitet hat. Auch Lidl wurde zunächst in Berlin gestartet und sollte sich dann in die Fläche verbreiten. Entscheidend ist für mich dabei – wie seinerzeit bei Schlecker –, wie viele Bezirke, wie viele Sekretäre dies als eine Chance betrachtet haben, mitzumachen. Und, das darf ich jetzt mal flapsig fragen, weil ich sowohl bei Schlecker als auch jetzt bei Lidl aktiv mitmache: Wie viele haben das als zusätzliche Arbeit bzw. Belastung betrachtet? Ich denke, dass man hier bei Schlecker und jetzt bei Lidl zu unterschiedlichen Ergebnissen kommt. Trotzdem bin ich davon überzeugt, dass man das, was man in die Lidl-Kampagne reinsteckt, um ein Vielfaches wieder zurückbekommt: an öffentlichem Ansehen für ver.di, für Gewerkschaftsarbeit und als Gewerkschaftssekretär. Ich habe noch nie so viel Anerkennung mitbekommen wie seinerzeit bei HBV, sowohl in der Öffentlichkeit als auch bei anderen Gewerkschaften und Organisationen. Oft habe ich gehört, wie toll es sei, dass wir uns jetzt auch um dieses Klientel kümmern. Ich komme jetzt noch in Betriebe rein, wo sogar manche Geschäftsleute sagen: »Gut, dass ihr Euch auch um die kümmert.« Von daher ist es für mich nicht wichtig, ob eine Kampagne an Standort X oder Y gestartet wurde, sondern ob wir diese Kampagne als eine Chance begreifen, eine andere gewerkschaftliche Arbeit zu machen, an andere Personen heranzukommen und auch mit anderen Gruppierungen zusammenzukommen. Wenn wir sagen, dass wir Netzwerke brauchen, dann müssen wir die Arbeit ein Stückchen vergessen und uns auch entscheiden, eine andere und wichtige Gewerkschaftsarbeit zu machen, die für die Zukunft wichtig ist.

Britta Munkler Ich bin bei ver.di Duisburg und betreue ebenfalls den Einzelhandel. Über das Lidl-Projekt habe ich noch einmal eine neue Form der Einzelhandelsbetreuung kennen und lieben gelernt. Ich sage ganz bewusst, dass ich das lieben gelernt habe, weil ich oft in irgendwelchen Gremien herumsitzen und mir von alt-

gedienten FunktionärInnen erklären lassen muss, warum irgendetwas nicht geht oder wieder nicht funktioniert. Die Kollginnen bei Lidl sind sicherlich inhaltlich nicht immer die Fittesten und sicher auch nicht immer auf der Linie, auf der wir sie gerne hätten – wobei ich glaube, dass die Funktionäre, die seit zwanzig Jahren bei Kaufhof sitzen, das vor zwanzig Jahren wahrscheinlich auch nicht waren. Die sind sicherlich auch nicht mit gewerkschaftspolitischen Weisheiten geboren worden, was nicht heißen soll, dass wir von den erfahreneren SekretärInnen nicht auch viel lernen können. Doch was mir viel wichtiger ist bei dem Lidl-Projekt, ist, dass ich dadurch auch Türen aufgestoßen bekomme in andere Fachbereiche. Es ist erstaunlich, wie sich z.B. die Kolleginnen und Kollegen aus dem ehrenamtlichen Bereich im Bezirk Duisburg an mich wenden und fragen, ob ich etwas zu Lidl erzählen kann und ob wir da nicht gemeinsam etwas tun können. Am 6. Dezember bieten wir einen Lidl-Workshop zum Thema »Wie gehe ich mit der Lidl-Kampagne um, wie kann ich was machen?«. Wir haben derzeit 35 Anmeldungen, darunter erstaunlicherweise nur zwei aus dem Handel. Für mich heißt das, dass es mit ver.di vielleicht doch noch klappen könnte. Vielleicht kriegen wir das ja irgendwie auf dem kleinen Weg doch noch hin – Solidarität innerhalb solch einer Organisation... Klar ist darüber hinaus auch: Wenn wir solche Arbeitsbedingungen wie bei Lidl tolerieren, wenn wir da nichts gegen machen, werden diese Bedingungen auch in anderen Bereichen ankommen. Das ist der Punkt, an dem sich dann auch viele Ehrenamtliche engagieren.

Bei Lidl wie schon bei Schlecker merkt man außerdem, dass auch die Betriebsräte in größeren Betrieben wie bei Kaufhof sich auf ihre Fahnen geschrieben haben, die KollegInnen in den Discount-Betrieben zu unterstützen. Die sagen oft: »Mensch, den oder die kenn' ich doch«, oder schauen, ob sie eine Lidl-Filiale in der Nachbarschaft haben, wo sie den KollegInnen praktisch helfen können.

Der vierte Punkt, warum ich Lidl ganz wichtig finde: Ich war bei der Kirche, beim Vertrauenskörper von Thyssen Krupp-Stahl, ich war in Ortsvereinen von der PDS, von der SPD, von den Grünen, und selbst die CDU hat mich eingeladen. Das zeigt, dass wir als Gewerkschaft gesellschaftspolitische Relevanz an den Tag legen können. Ich habe dann bei solchen Gelegenheiten oft gefragt: »Was haltet ihr eigentlich von Demokratie, nämlich die Demokratie im Betrieb? Und das fängt ganz banal an mit Betriebsräten im Betrieb.«

Das alles hat mir gezeigt, dass die Lidl-Kampagne, das Projekt, das Agnes von Berlin aus angestoßen hat und das von einigen Wenigen mittlerweile auch getragen wird, eigentlich ein Weg in die richtige Richtung ist.

Dieter Nickel Ich wollte kurz auf zwei Punkte eingehen, die in der Diskussion jetzt auch angesprochen worden sind. Das eine ist das Stichwort Menschenwürde. Ich finde, das ist ein ganz zentraler Punkt bei der ganzen Angelegenheit. Das habe ich unter anderem auch bei McDonalds erlebt, das erlebe ich aber zunehmend häufiger in anderen Bereichen, in denen prekäre Beschäftigung herrscht oder die als Niedriglohnbereiche gelten. Das ist z.B. der Bereich der Bäcker, wo ich vorgestern lange mit einer Kollegin gesprochen habe, die bei so einem Filialbäcker in einer Führungsposition ist und dafür 1 800 Euro bekommt. Die macht da die gesamte Lohnbuchhaltung, die macht die Bezirksleitung für 22 Filialen und so weiter. Für diese Position ist das ein absolut alberner Lohn. Er steht aber in ›guter‹ Relation zu dem, was die VerkäuferInnen kriegen: etwa 1 100 bis 1 200 Euro für einen Vollzeitjob. Dann passt das natürlich wieder. In dem Gespräch mit ihr war das Thema Menschenwürde ein ganz zentraler Punkt. Ihr ging es gar nicht so sehr um die Kohle, sondern darum, dass die Beschäftigten zunehmend wie der letzte Dreck behandelt werden, dass sie in ihrer Funktion als Vorgesetzte jeden Tag ein größeres Problem hat, sich am nächsten Tag noch in die Augen schauen zu können angesichts dessen, was da von ihr verlangt wird. Hier ist der zentrale Ansatzpunkt, dass die Betroffenen einfach um ihre Würde kämpfen wollen. Das ist der eine Aspekt, und ich finde, den solltet sowohl Ihr aus ver.di bei Lidl usw. in den Vordergrund stellen, soweit das nicht sowieso schon passiert, als auch wir von der NGG in den Bereichen, wo wir uns um ähnliche Angelegenheiten kümmern, sei es McDonalds, seien es Bäckereien, sei es dieser ganze Sumpf im Fleischbereich, wo der Sklavenhandel seine Blüten treibt.

Der andere Punkt betrifft das Innerorganisatorische. Dass es bei ver.di ab und zu Probleme gibt, bekommt man ja auch von außen mit. Dazu

kann und will ich jetzt gar nichts sagen. Auch ich habe innerhalb der NGG Diskussionen gehabt, als es um diese McDonalds-Angelegenheit ging. In der Zeit der Betriebsratsgründung bei McDonalds habe ich rund dreißig Stunden pro Woche daran gearbeitet. Selbst wenn man dann nicht so genau auf die Zeiten schaut, bleibt natürlich weniger über für ›den Rest‹. Betriebswirtschaftlich und von der Organisation her betrachtet, war es völliger Schwachsinn, das zu machen, weil das, was an Mitgliedern dabei rauskommt und was dann an Einnahmen auf der Habenseite steht, in keinem Verhältnis zum Aufwand steht – auch mittelfristig nicht. Das ist aus meiner Sicht jedoch aus zwei Gründen zu kurz gedacht: Wir haben nicht nur betriebswirtschaftlich zu denken, logischer Weise, sondern wir haben uns, gerade wenn wir überhaupt eine Existenzberechtigung haben wollen, auch diesen Punkt der Menschenwürde zur Aufgabe zu machen, und – das ist der andere Punkt – das strahlt aus und macht sich letztlich auch betriebswirtschaftlich gesehen wieder bemerkbar.

Anton Kobel Also die Lidl-Kampagne ist von Anfang an angelegt als Mitmach-Kampagne: von den Ehrenamtlichen, den Mitgliedern bis zu ganzen ver.di-Gliederungen wie Bezirken, Fachbereichen usw. Wir haben sehr lange diskutiert im Vorfeld, ob wir es schaffen, diese Kampagne für ver.di insgesamt als politisch ›verbindliche Aufgabe‹ in den nächsten ein bis zwei Jahren für viele bzw. für alle zu machen. Dabei waren die Erfahrungen der Schlecker-Kampagne nicht unwichtig. Wir hatten damals nicht viele Leute, die mitgemacht haben. Es gab Mannheim/Heidelberg/Ludwigshafen, dann waren das Helmut, Uli, es war Nürnberg, unser Kollege Manfred, Mönchengladbach wiederum war nicht sehr lang dabei, die sind uns abhanden gekommen, ebenfalls die Kölner, ja und das war es erst einmal. Erst im Laufe der Jahre sind mehr dazu gekommen. Und wenn wir uns den Tarifvertrag Schlecker – ich glaube, am 8. März 1995 wurde er konzipiert – anschauen mit der Landkarte Deutschlands, dann haben wir bis zum heutigen Tag erst in einem Drittel der möglichen Bezirke Betriebsräte – und dennoch ist es ein Erfolg. Bei Konzernstrukturen wie bei Lidl haben wir es vergleichsweise noch schwerer. Von daher bin ich persönlich gar nicht so enttäuscht über die wenigen, die bei der Lidl-Kampagne in ver.di mitmachen: Es sind viel mehr, als ich gedacht hatte. Und es machen darüber hinaus so viele unterschiedliche Kräfte und Gruppen mit bei der Lidl-Kampagne, dass wir sagen können: Wir sind auf einem guten Weg. Und Lidl ist natürlich ein anderer Brocken als Schlecker. Das war auch von Anfang an klar. Lidl erinnert mich persönlich an die Erfahrungen bei Walmart, wo wir vor Jahren die US-amerikanischen und die kanadischen Kollegen von der CAW besucht haben und gesehen haben, wie die da gehaust haben. Lidl ist dabei, Walmart-Methoden aus den USA und Kanada anzuwenden. Es ist klar, es dauert einige Jahre, bis wir Lidl kriegen. Das heißt aber nicht, dass wir in diesen zwei bis drei Jahren nicht zusammen wachsen können. Der zweite wichtige Beitrag der Lidl-Kampagne, die ja im Werden ist, besteht darin, dass sie nicht fertig konstruiert ist, sondern dass es eine Kampagne ist, die auch von außen weiterentwickelt wird durch neue Kräfte. Die Lidl-Kampagne ist ein Beitrag zur Gewerkschaftswerdung von ver.di. Dieses Kunstprodukt ver.di hat, denke ich, zum ersten Mal über die Lidl-Kampagne fachbereichübergreifend ein gemeinsames Anliegen. Das sind bis jetzt nicht die Tarifrunden, wie wir das vor 10 bis 15 Jahren gefordert haben. Angesichts all der ver.di-Gruppen, die bislang getrennt vor sich hineiern, ist die Lidl-Kampagne eine Chance zur Gewerkschaftsbildung in ver.di. Auch von daher ist die Kampagne wichtig, denn wir brauchen die Gewerkschaft in und aus den anderen Bereichen.

Steffi Nutzenberger Wir haben vor drei Jahren, also weit bevor die Kampagne überhaupt offiziell gestartet ist, angefangen, bei Lidl zusammen mit KollegInnen aus Rheinland-Pfalz in einem Projekt zu arbeiten – mit einer eigenen Sekretärin. Und wir haben festgestellt, dass wir auf diesem Weg nicht in die Betriebe kommen. Wir haben z.B. die Frauen eingeladen, die sind dann nicht gekommen, bis auf zwei oder drei, weil die Angst so groß war. Wir haben also festgestellt, dass es uns über diesen Weg, wie wir ihn kennen, also auch mit unglaublich viel Personaleinsatz, nicht gelingt. Das hat sich erst geändert, als Agnes das Lidl-Projekt gestartet hat, an dem wir uns dann auch beteiligt haben...

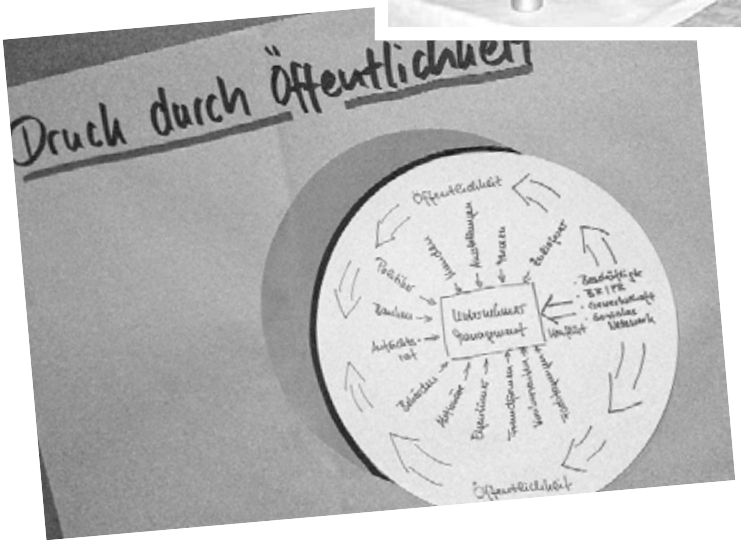
Barbara Oehmichen Mir gehen jetzt wieder viele Geschichten durch den Kopf, auch in Richtung meiner Vorrednerin. Es ging bei meinem Vortrag nicht darum, das, was Agnes ange-

stoßen hat, zu kritisieren, weil ich selbst weiß, dass man in dieser Organisation manches Mal schieben muss. Und Anton, wenn es darum geht, positiv zu denken und zu sagen, es ging um eine Mitmach-Aktion, dann würde ich das teilen, weil ich auch erlebe, dass mich Kollegen aus dem Bereich der Posthörnchen, wie ich immer despektierlich sage, oder andere ansprechen und fragen: »Wie kann ich mitmachen?« Aber das beinhaltet für mich politisch noch keine Kampagne, denn das wichtige an einer Kampagne ist für mich, dass die Kolleginnen und Kollegen aus den Betrieben, um die es geht, mitmachen. Das ist einfach der Unterschied, und deswegen habe ich vorhin gesagt, dass das bei Lidl ein anderer Ansatz ist im Vergleich zu Schlecker. Deswegen muss das ja nicht verkehrt sein, aber wir müssen einfach schauen, was wir lernen können aus dem einen, ob das alles übertragbar ist – und was wir eigentlich wollen. Für mich ist die Lidl-Kampagne keine Kampagne in dem Sinn, wie ich sie mir ansonsten wünsche, nämlich von unten nach oben, da sie einen ganz anderen Ansatzpunkt hat. Der ist vielleicht auch wichtig, aber dann würde ich es auch anders benennen wollen.

Agnes Schreieder Angefangen haben wir, glaube ich, mit fünf oder sechs Leuten und mit der Überlegung: »Können wir das?« Wir hatten innerhalb der Arbeit im Fachbereich und in ver.di verschiedene Einschätzungen, und wir haben für uns erkannt, dass wir mit jeweils anderen Herangehensweisen und mit einem anderen gewerkschaftlichen Selbstverständnis arbeiten. Das heißt, es musste darum gehen, ver.di als Gewerkschaft ins Leben zu rufen. All diese Dinge, die wir gerade besprechen, waren uns ein wichtiges Anliegen. Ich für meinen Teil würde sagen, dass wir im Handel und auch in ver.di insgesamt extrem in der Krise stecken und dass wir es uns absolut nicht leisten können, wichtige Anliegen aufzuschieben. Wir haben darüber sehr lange diskutiert und auch überlegt, ob wir es wagen können, so etwas wie Lidl zu starten. Eines war und ist dabei klar: Ohne das Schwarzbuch Lidl hätte die Lidl-Kampagne nicht in ver.di gestartet werden können. Wir haben im Unterschied zu anderen Kampagnen, die ja in einem relativ engen Kreis von Mitgliedern oder Spitzenkräften konzipiert wurden oder werden, das zwar von Berlin aus gestartet, allerdings mit wenigen Bezirkssekretären. Dabei haben wir am Anfang alles andere als Unterstützung bekommen von bestimmten Leuten. Also es hat für meine Begriffe erstaunlich lange gedauert, bis die Führungskräfte in ver.di richtig erkannt haben, welche Schwächen eigentlich in der Kampagne liegen. Bis wir das erste Geld bekommen haben, ist dann ziemlich viel Zeit vergangen. Wir haben uns entschieden, trotz allem anzufangen mit diesen Menschen aus 36 ver.di-Bezirken, die in unterschiedlicher Weise mitmachen wollten. Und viele von diesen 36 Bezirken stehen immer noch am Anfang...

Uli Wohland Ich wollte inhaltlich nur ganz kurz anmerken, dass ich es sehr schön fand, dass wir so schnell in wichtige inhaltliche Diskussionen reingekommen sind, und ich persönlich bin Barbara sehr dankbar, dass sie den Finger auf ein Thema gelegt hat, das mich zumindest als Kampagnenberater ungeheuer beschäftigt. Nämlich die Frage, wie man die beiden Richtungen miteinander verbinden kann: Kampagnenplanung von oben nach unten und Kampagnenplanung von unten nach oben. Darauf gibt es immer neue Antworten, aber daraus entstehen auch immer neue Fragen. Ich denke, dass es wichtig ist, dass wir diese Koppelung von beidem hinbekommen, nicht das eine gegen das andere diskutieren. Aber das wird uns dann in der Debatte auch in den nächsten Tagen hier beschäftigen.

II.
Forum
»Jenseits des Tellerrands«



Fred Seavey

»Justice for Janitors« – Die Wiederbelebung der US-Gewerkschaftsbewegung

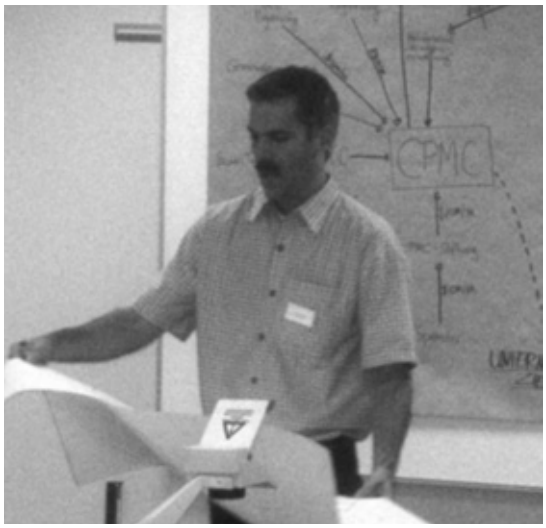
Ulrich Wohland Fred Seavey ist *research director*, also Leiter einer Forschungsabteilung der SEIU (*Service Employees International Union*; Gewerkschaft der Dienstleistungsbeschäftigten) und extra aus den USA eingeflogen. Ich betone das deswegen, weil es gar nicht einfach war, einen US-Amerikaner zu gewinnen, denn eines ist, wie Ihr wisst, bei Kampagnen ganz wichtig: Man muss das richtige Timing haben. Bei der Tagung hatten wir es in diesem Fall nicht, denn just heute ist in USA der *Thanksgiving Day*, und wenn ich die amerikanische Kultur richtig verstehe, ist das wie Weihnachten und Ostern an einem Tag. Dennoch ist Fred hierher gekommen. Ganz herzlichen Dank, dass Du gekommen bist, Fred.

Ich darf in diesem Zusammenhang auch meinen ganz persönlichen herzlichen Dank an Jeffrey Raffo von OrKa aussprechen, der sehr viel dafür getan hat, dass Fred kommen konnte, und der uns in den letzten fünf Jahren sehr viele Kontakte zu Menschen aus den USA mit tollen Ideen vermittelt hat, die uns bei den Kampagnen, die in den letzten Jahren hier in Deutschland stattgefunden haben, sehr geholfen haben.

Vorneweg auch noch ein herzlicher Dank an die ÜbersetzerInnen, Gabi Pieri und Thomas Greven, die uns gleich den Beitrag von Fred Seavey übersetzen werden.

Doch nun zum folgenden Beitrag: Gestern Abend wurde hier der Film »*Bread and Roses*« von Ken Loach gezeigt, der sich mit der Kampagne *Justice for Janitors* (Gerechtigkeit für Reinigungskräfte) befasst. Fred wird zu dieser Kampagne und zu deren Konsequenzen für die US-amerikanische Gewerkschaftsbewegung, d.h. zu den politischen und konzeptionellen Folgen einige Anmerkungen vortragen.

Fred Seavey Ich freue mich sehr, dass ich hier sein kann, und so die Möglichkeit habe, auch über die deutschen Gewerkschaften und ihre Versuche, Kampagnen zu organisieren, etwas zu lernen. Gestern war die Rede von



einer Krise der deutschen Gewerkschaften. Die US-amerikanischen Gewerkschaften haben es mit einer eben solchen Krise zu tun: Im Lauf der letzten dreißig Jahre hat sich die Zahl der gewerkschaftlich organisierten Beschäftigten in den USA halbiert; sie liegt jetzt ungefähr bei 12–13 Prozent. Es gibt eine Krise in der Produktion, wo General Motors gerade 30 000 Stellen streicht; dann die Privatisierungen, das Outsourcing – also vergleichbare Probleme wie in Deutschland.

In diesem Zusammenhang ist die *Justice for Janitors*-Kampagne besonders interessant. Ich werde zu Beginn die politische Landschaft in Los Angeles ein wenig vorstellen, um in den Kontext der Kampagne einzuführen. Noch in den 80er Jahren war das Reinigungsgewerbe gewerkschaftlich gut organisiert, die meisten Reinigungskräfte waren schwarze US-Amerikaner. Dann fanden die Unternehmer heraus, dass sie Kosten sparen können, indem sie outsourcen. Die Hauseigentümer und Wohnungsverwaltungen heuerten multinationale Reinigungsfirmen aus Europa, aus Südafrika usw. an und konnten so z.B. Beschäftigte ohne Krankenversicherung und andere Sozialleistungen anstellen. Die Beschäftigten, die für diese multinationalen Unternehmen arbeiteten, waren und sind sehr oft »undokumentierte« ArbeiterInnen, also Men-

schen ohne legalen Aufenthaltstatus. Umso erstaunlicher ist es, dass gerade Menschen, die so leicht ausgebeutet werden können und unter Druck stehen, weil sie formal keine Rechte haben, es geschafft haben, im Rahmen dieser Kampagne so aktiv und erfolgreich zu sein. Eine kleine Geschichte, um das Problem zu illustrieren:

Ich war zu der Zeit, als die *Justice for Janitors*-Kampagne anfing, Student in Los Angeles. Es gab damals ein Treffen von Studierendenorganisation mit den Kampagnenbeteiligten. Eine mexikanische Arbeiterin berichtete dort, dass sie ihren Vorgesetzten um die Möglichkeit gebeten hatte, von der Nachtschicht in die Tagschicht zu wechseln. Er habe ihr dann gesagt, er könne das schon einrichten, wenn sie mit ihm ins Bett ginge. In dieser Situation befinden sich diese Beschäftigten sehr oft. Sie haben keine Macht am Arbeitsplatz und sind in diesem Sinne sehr angreifbar.

Für die Kampagne selbst waren dann meines Erachtens sechs Elemente wichtig:

Der **erste** Punkt ist das Organizing, das zentrale Element der Kampagne. Es verlangt, dass die Gewerkschaft insgesamt sich reorientiert: weg von den Serviceelementen hin zu Organizing mit entsprechendem Einsatz von Ressourcen und Personal. Organizing umfasst viele der Dinge, die hier in den Foren auch zur Sprache kamen: Hausbesuche, Versuche in die Community zu wirken, Besuche am Arbeitsplatz, die Identifizierung von Schlüsselpersonen und von Menschen mit Leitungsaufgaben, der Aufbau von internen Strukturen am Arbeitsplatz und dergleichen mehr. Die Schlüsselfiguren in den Betrieben müssen Branchen-›Landschaft‹, in der sich das jeweilige Unternehmen befindet, darstellen können. D.h. also herausfinden, wem dieses eigentlich gehört, ggf. zu welchem multinationalen Unternehmen der Betrieb gehört, wo die Eigentümer des Gebäudes noch andere Gebäude in der Stadt haben, um so die Branche analysieren und die Zusammenhänge zwischen Eigentums- und Geschäftsstrukturen identifizieren zu können. Eine weitere zentrale Aufgabe bestand und besteht in dem Versuch, eine solidarische Stimmung innerhalb dieser Branche zu fördern, so dass die einzelnen Beschäftigten diese Auseinandersetzungen nicht nur als Kampf zwischen sich und ihrem unmittelbaren Arbeitgeber erleben, sondern als ein Problem erkennen können, das die ganze Branche betrifft. Dazu gehört auch, Gemeinsamkeiten sehen zu können, denn wenn es einem Unternehmen gelingt, in einer ganzen Stadt die Bedingungen im Reinigungsgewerbe zu drücken, hat das Folgen für die anderen: Ein Wettlauf nach unten kommt in Gang. Ein Moment, das die permanente Mobilisierung und die Entstehung eines Gemeinsamkeitsgefühls gefördert hat, bestand darin, ein regelmäßiges Treffen anzubieten, immer vor Beginn der Nachtschicht, immer an einem anderen Ort. Da kamen Reinigungskräfte aus der ganzen Stadt zusammen – zum Teil kamen sie mit Bussen –, und das war der Ort, an dem dieser gemeinsame Geist der Mobilisierung entstand. Ein weiteres Element ist, wie gesagt, der Aufbau von internen Strukturen in den einzelnen Betrieben oder an den Arbeitsplätzen. Reinigungskräfte beginnen ihre Arbeit abends, wenn die Beschäftigten in den Büros Feierabend gemacht haben, und sie haben ihre ›Mittagspause‹ gegen ein Uhr nachts. Entsprechend wurden Plätze organisiert, wo die Beschäftigten auch ihr Nachtessen gemeinsam einnehmen konnten, um den Aufbau von Strukturen an den Arbeitsplätzen voranzutreiben, die für das Organizing zentral sind.

Das **zweite** Element betrifft die Rolle der ImmigrantInnen. Viele haben gefragt, wie es überhaupt sein kann, dass ImmigrantInnen, von denen sehr viele keine politischen Rechte, keine Bürgerrechte, keine Arbeitserlaubnis in den USA haben, es schaffen, das zu organisieren und die Machtstrukturen auch ein Stück weit herauszufordern, obwohl sie in ihrer speziellen Situation sehr angreifbar und verletzlich sind. Das hängt mit dem nächsten Punkt zusammen: mit der Vorstellung einer Gewerkschaft als sozialer Bewegung, hier insbesondere als sozialer Bewegung der ImmigrantInnen. Es gibt eine Szene in dem Film von Ken Loach, in der Maja sich mit ihrem Freund im Park trifft und begründet, warum sie sich jetzt engagiert. Sie spricht vor allem darüber, dass sie ihre Würde vermisst. Man reinigt die Büros und Toiletten für die US-Amerikaner und bekommt weder als Immigrant noch als Beschäftigte die Anerkennung, die Würde, die einem gebührt. Die Kampagne der Gewerkschaft war in diesem Zusammenhang also auch eine soziale Bewegung für ›illegale‹ ImmigrantInnen, die sich von dieser Kampagne nach wie vor erhoffen, politische und Bürgerrechte zu

erlangen. Die ImmigrantInnen haben die Gewerkschaft als eine Kraft, eine Möglichkeit erkannt, nicht nur höhere Löhne und Krankenversicherungsschutz zu erringen, sondern auch Rechte. Die Gewerkschaft war in diesem Zusammenhang auch auf nationaler Ebene aktiv, um auf eine Gesetzgebung hinzuwirken, die die Lage der ›Illegalen‹ verbessern würde.

Ein **drittes** wichtiges Element der Kampagne war ihre Ausrichtung auf eine Branchenperspektive und eine Branchenstrategie. In den USA findet Organisierung zu oft von Betrieb zu Betrieb statt, nicht branchenorientiert. So entsteht zwar möglicherweise Macht auf betrieblicher Ebene, aber sie ist nicht hinreichend, um Bedingungen kontinuierlich und breit zu verbessern; das geht nur auf Branchenebene. Die *Justice for Janitors*-Kampagne konzentriert sich deshalb darauf, ganze geographische Einheiten zu organisieren. Das kann auch bedeuten, landesweit operierende Unternehmen ins Visier zu nehmen. Mit dieser Strategie sind seit 1986 etwa 120 000 Reinigungskräfte organisiert worden.

Ein Ziel der Kampagne war es auch, breitere Forderungen für Tarifverhandlungen zu formulieren und die Laufzeiten der verschiedenen Tarifverträge zu koordinieren. Man hatte bis dahin im Reinigungsgewerbe eine sehr fragmentierte Landschaft, und das hat die Kampagne ein Stück weit aufzuheben versucht, indem gleiche Forderungen gestellt und die Tarifverträge auf das gleiche Datum ausgerichtet wurden, so dass es möglich wurde, eine gemeinsame Strategie mit aufeinander abgestimmten Streikaktionen zu fahren, um so die Bedingungen in der gesamten Branche zu verbessern.

Der **vierte** Punkt ist die Konzentration auf das Organizing in den Communities, also den lokalen Gemeinden. Es wurde der Versuch unternommen, im Rahmen der Kampagne mit lokalen Organisationen, z.B. Kirchen, Quartierszentren oder lokalen politischen Organisationen Bündnisse zu bilden. Es wurden eigens Ressourcen und Personal abgestellt, um diese Bündnisse zu schmieden und zu pflegen. Monatlich wurden große Treffen veranstaltet, wo dann ungefähr 30 bis 40 Menschen, VertreterInnen dieser vielen verschiedenen Organisationen, anwesend waren und die Organizer der Kampagne über die Fortschritte und Probleme berichteten. Diese Beziehung zwischen der *Justice for Janitors*-Kampagne und den verschiedenen Community-Gruppen war nicht einseitig, sondern reziprok aufgebaut. Es kam also auch vor, dass mal ein Bus voller Reinigungskräfte an die Universität fuhr, um die Studierenden bei ihren Auseinandersetzungen mit der Universitätsleitung über die Anhebung von Studiengebühren zu unterstützen. Die Treffen dienten nicht nur dazu, solidarische Gegenseitigkeit bei konkreten Aktionen zu praktizieren, sondern auch dazu, langfristige Bindungen zwischen der Gewerkschaft und den verschiedenen Gruppen aufzubauen.

Das **fünfte** Element betrifft das, was wir unter »strategischen Druckkampagnen« verstehen. In solchen Kampagnen geht es darum, die verschiedenen Beziehungen des Unternehmens in seiner Umwelt zu analysieren und für die Kampagne auszunutzen. Also z.B. zu recherchieren, wer letztlich die Auftraggeber der Reinigungsunternehmen sind, wer faktisch die wirtschaftliche Macht hat, wie die Kundenbeziehungen verlaufen usw., und herauszufinden, wie man über diese Beziehungen Druck ausüben kann. Das kann auch bedeuten, die verschiedenen Möglichkeiten von Regulierungsbehörden zu nutzen, also z.B. im Bereich Arbeitsschutz, Gesundheitsstandards, Einhaltung der Arbeitszeiten, um so ggf. die Behörde zum Einschreiten zu bewegen oder eine Klage vorzubereiten. So will man die Unternehmen wissen lassen, dass die Kampagne so lange alle möglichen Druckpunkte suchen und nutzen wird, bis die Situation geklärt ist bzw. die Arbeitsbedingungen verbessert werden. Über Recherchen fand man bspw. heraus, dass einige der Gebäude sich im Eigentum großer Pensionsfonds befinden und die Gewerkschaften einen gewissen Zugriff auf einige dieser Pensionsfonds haben. So konnte zusätzlich Druck ausgeübt werden auf die Gebäudeverwaltungen und die Gebäudebesitzer. Der Pensionsfonds der öffentlichen Beschäftigten in Kalifornien besaß bspw. sehr viele Gebäude, in denen auch Sub-Unternehmen, also Auftragsfirmen im Reinigungsbereich tätig waren. Über die gewerkschaftliche Beziehung zu diesem Pensionsfonds gelang es, eine Richtlinie verabschieden zu lassen, die eine sozial verantwortliche Unternehmenspolitik auch in Bezug auf die Reinigungskräfte vorschrieb; in Folge dessen konnten schließlich auch die Arbeitsbedingungen verbessert werden.

Und zuletzt **ein sechstes** wichtiges Element: die Medien- bzw. Öffentlichkeitsarbeit. Im Film konnte man sehen, wie die Reinigungskräfte von der Polizei verprügelt wurden, was skandalisiert wurde und für gehörige Aufmerksamkeit sorgte. Die Janitors haben immer wieder auch auf andere Weise versucht, in die Medienöffentlichkeit zu kommen, um zu demonstrieren, unter welchen Bedingungen sie arbeiten und warum ihr Anliegen eine gerechte Sache ist – unter anderem mit Blockaden, sogar Hungerstreiks vor den Gebäuden der Unternehmen.

Diskussion

Ulrich Wohland Vielen herzlichen Dank, Fred. Die Aufzählung der Elemente macht deutlich, wie komplex diese Kampagne angelegt war und auch, wie viel Erfahrung jedes einzelne der Elemente voraussetzt. Wenn wir bei uns hier Kampagnen planen, benutzen wir, so jedenfalls meine Erfahrung, in der Regel zwei, manchmal drei dieser Elemente, aber ganz selten alle sechs, die du aufgezählt hast. Insofern gibt es für uns durchaus noch Spielraum in Bezug auf die Komplexität und damit auch die Mächtigkeit der Kampagnen, die wir planen.

Frage Wenn Gewerkschaften soziale Bewegungen sein oder werden sollen, wie Du gesagt hast, würde mich interessieren, wie dieser Prozess innerhalb der Gewerkschaften gelaufen ist, so dass sie diese soziale Bewegung auch geworden ist.

Fred Seavey Das ist eine sehr gute Frage. Die Antwort ist im Fall der Janitors-Kampagne zweischichtig. Zum einen waren es die Bedürfnisse und Forderungen der ImmigrantInnen, die diesen Prozess angetrieben haben und die weit über Löhne und Arbeitsbedingungen hinausweisen. Zum anderen war dies ein von der Kampagne gar nicht beeinflusster historischer Moment, der darin bestand, dass der damalige Gouverneur versuchte, für alle möglichen Missstände im Bundesstaat Kalifornien, die Immigranten zum Sündenbock zu machen und dass es dagegen gesellschaftliche Gegenwehr gab, und zwar just zu dem Zeitpunkt, als die Kampagne entstand. Diese gesellschaftliche Debatte konnten wir in der Kampagne aufgreifen.

Doch es ist wichtig zu betonen, dass es auch eine Entscheidung der Gewerkschaft war, die Beschäftigten nicht als ›halbe‹ Wesen zu betrachten, denen es nur um höhere Löhne und bessere Arbeitsbedingungen geht, sondern die Anliegen der Beschäftigten, d.h. der ImmigrantInnen, in ihrer Gesamtheit wahrzunehmen und dies in der Kampagne zu thematisieren. Das heißt z.B. über ihre Würde zu sprechen, über Anerkennung und bessere Chancen für ihre Kinder, über bessere Bedingungen in den Gemeinden, also Schulen und dergleichen mehr. Das war eine strategische Entscheidung in der Kampagne, diese umfassenden Elemente aufzunehmen. Ergänzt wurde dies durch Strategien auf der nationalen Ebene, um Gesetzesänderungen zu erreichen.

Kirsten Huckenbeck Eine solche Kampagne fällt nicht vom Himmel: Wie musste sich die Gewerkschaft vorher ändern, um diese Kampagne überhaupt so führen zu können, und wie hat diese Kampagne die Gewerkschaft verändert?

Fred Seavey Wieder eine gute Frage. Meines Erachtens sind es zwei Elemente, die zu solch einer Kampagne führen.

Einerseits entsteht so etwas auf der Basis individueller Bereitschaft, militanter zu agieren. In dem Film, den wir gestern Abend gesehen haben (*Bread and Roses*), sieht man einige dieser Basisaktivisten, die eine tragende Rolle spielen. Oft sind es ImmigrantInnen, die in ihren Herkunftsländern politisch aktiv gewesen sind – Sandinisten aus Nicaragua und andere –, d.h. diese Bereitschaft ist unter Umständen auch Resultat einer politischen Kultur und Erfahrung, die die ImmigrantInnen mitbringen.

Das andere Element ist die Bereitschaft der Führungsebene, Risiken einzugehen. Die Gewerkschaft der *United Healthcare Workers,* aus der ich komme, ist eine Untereinheit der

SEIU mit rund 140 000 Mitgliedern. Um diese Mitgliederzahl zu halten oder gar zu erhöhen, müssen – und das hat die Führungsebene der Gewerkschaft begriffen – bestimmte Risiken eingegangen werden, es müssen neue Strategien probiert werden.

Heinrich Geiselberger Die SEIU war eine der ersten in der US-amerikanischen Gewerkschaftsbewegung, die sich des Mittels der Kampagnen bedient hat, um die Organisierung von Beschäftigten auf neuen Wegen voranzutreiben. Welche Bedeutung hatte diese Prioritätensetzung für andere US-amerikanische Gewerkschaften, und welche Bedeutung hat dies heute für die Orientierung des Dachverbands AFL-CIO?

Fred Seavey Dazu will ich zunächst in Erinnerung rufen, dass es kürzlich zu einer Spaltung in der US-Gewerkschaftsbewegung gekommen ist.

Die SEIU und einige andere Gewerkschaften haben im April dieses Jahres beschlossen, den Dachverband zu verlassen und einen neuen zu gründen. Der existierende Dachverband SEIU ist selbst wiederum das Ergebnis einer Fusion, der eine Spaltung vorangegangen war. Es gibt einige, die jetzt historische Parallelen ziehen und die Situation mit der Aufbruchstimmung der 1930er Jahre vergleichen, in denen es die erste große Spaltung in der US-amerikanischen Gewerkschaftsbewegung gab.

Soviel zum Hintergrund der Frage nach der Prioritätensetzung. Dabei geht es m.E. weniger um konkrete Fragen z.B. danach, wie und mit welchen Methoden Organizing betrieben werden müsste, sondern vielmehr darum, wie die Gewerkschaftsbewegung insgesamt bzw. strukturell organisiert werden soll. In den USA ist die Gewerkschaftslandschaft sehr fragmentiert. Es gibt bis zu 17 Gewerkschaften, die in ein und derselben Branche tätig sind und dort organisieren. Das Anliegen der »Reformkoalition«, also der Gewerkschaften, die aus der AFL-CIO ausgetreten sind und einen eigenen Dachverband gegründet haben, ist es,

1. eine rationalere Struktur, d.h. eine Struktur der Branchenorientierung zu entwickeln, und
2. die Frage einer Perspektivverschiebung in Richtung Organizing und einer entsprechenden Ressourcenverschiebung zu thematisieren.

Es geht also um die prinzipielle Frage, ob wir uns überhaupt auf die Organisierung von Beschäftigten konzentrieren, nicht so sehr um die Frage, welche Strategien verwendet werden, um diese voranzutreiben. Das war der Dissens, der zur Spaltung führte.

Frage Um an die Frage anzuknüfen, wie sich Gewerkschaften umorganisieren müssen, um dieses Organizing durchführen bzw. überhaupt ihre Schwerpunktsetzung diesbezüglich ändern zu können: Du hast betont, dass dies die Bereitschaft erfordere, neue Risiken einzugehen. Wenn man Risiken eingeht, muss man Risiken abschätzen können. Wir können als Gewerkschaft nicht unkontrolliert Risiken eingehen.

Dafür haben wir in Deutschland klassischerweise Rechtsabteilungen, die aber vorwiegend mit Arbeitsrechtlern besetzt sind. Es geht m.E. jedoch auch bei solchen Kampagnen nicht nur um Risiken arbeitsrechtlicher Natur, die wir vorab einschätzen müssen. Es geht natürlich auch um finanzielle Risiken, die eine Gewerkschaft eingeht, z.B. Klagen von Unternehmen. Wie habt Ihr Euch im Vorfeld darauf vorbereitet? Wie schätzt Ihr z.B. die Risiken auf finanzieller Ebene ein?

Uli Wohland Das ist eine ganz spannende, aktuelle Frage, und wenn das Gemurmel im Raum bedeutet, dass dies auch mit dem Problem zu tun hat, ob es besser ist, an Bewährtem festzuhalten oder gar die Kampagnenarbeit in Frage zu stellen, statt unwägbare Risiken einzugehen, bin ich gespannt, was Fred darauf antwortet.

Fred Seavey Die Risiken, von denen ich gesprochen habe, um einen Wandel hin zum Organizing in Gang zu setzen, sind weniger rechtlicher Natur. Es handelt sich nicht um juristische Risiken, die man mit Hilfe der Anwälte abschätzen könnte, sondern es geht um politische Risiken, die z.B. darin bestehen, 20 Prozent des Budgets für Organizing einzusetzen oder sich für einen langfristigen Streik einzusetzen, auch wenn es ›nur‹ um einen Tarifvertrag für ein paar hundert Beschäftigte geht.

Es gibt in der SEIU den Spruch: »Wie definiert man Dummheit? Man kann Dummheit so definieren, immer wieder dasselbe zu tun, aber unterschiedliche Ergebnisse zu erwarten.«

Im Zusammenhang mit den massiv sinkenden Mitgliederzahlen ist die Erkenntnis entstanden, dass man nicht mehr länger immer dasselbe tun, aber zugleich neue, bessere Ergebnisse erwarten kann. Dies hat den kulturellen Wandel innerhalb der Gewerkschaften vorangetrieben und die Bereitschaft erzeugt, solche Risiken einzugehen. Allerdings, wie die Spaltung auch zeigt, gilt dies nicht durchgängig für alle Gewerkschaften und ihre Mitglieder.

Agnes Schreieder Wie haben sich die Arbeitgeber zu der Organisierungskampagne verhalten? Setzt der Erfolg einer Kampagne bestimmte Typen von Arbeitgebern voraus?

Fred Seavey Die Reaktion der Unternehmen während der *Justice for Janitors*-Kampagne war je nach Region oder Stadt unterschiedlich. Die Bandbreite reichte von der Entlassung gewerkschaftlicher Aktivisten bis zur Beauftragung gewerkschaftsfeindlicher Beratungsunternehmen – eine Wachstumsbranche in den USA. Die Gewerkschaft hat dagegen wiederum versucht, die Laufzeit aller Tarifverträge auf das gleiche Enddatum auszurichten, und zwar landesübergreifend, um auf solche Angriffe mit rollierenden Streiks konzertiert antworten zu können.

Denn die Gewerkschaften hatten in anderen Auseinandersetzungen, z.B. im Lebensmittelhandel in Kalifornien, die Erfahrung gemacht, dass die Arbeitgeber auf einen konsequenten und andauernden Streik in einem Werk mit Aussperrung in anderen Werken bzw. Unternehmensteilen reagiert haben. Das führte dazu, dass die Streiks unterlaufen wurden, die Beschäftigten ihren Streik nicht aufrecht erhalten konnten und die Auseinandersetzung verloren wurde.

Insofern hat sich diese Strategie der vorwärts rollierenden Streiks als überlegen erwiesen. Um auf die Frage zurückzukommen und ein optimistisches Schlusswort zu geben: Wenn man als Gewerkschaft demonstriert, dass solche Streiks erfolgreich durchgeführt werden können, dann lernen die Unternehmen auch schnell, die Gewerkschaft als Verhandlungspartner zu akzeptieren.

Ulrich Wohland Wir haben jetzt in Deutschland, insbesondere in ver.di, eine verstärkte Debatte über das Thema Organizing und die Frage der Ressourcen, die dafür zur Verfügung gestellt werden müssen. Von meiner Seite aus daher noch zwei kurzen Fragen: Wie lang hat die Kampagne gedauert? Und wie viele Organizer waren aktiv?

Fred Seavey Auf einer nationalen Konferenz der SEIU wurde beschlossen, dass die nationale Organisation 20 Prozent ihres Budgets für Organizing einsetzt und dass die Untereinheiten erst 10, dann 15 und dann 20 Prozent ihres Budgets für Organizing einsetzen sollten. In meiner lokalen Gewerkschaft, der *United Healthcare Workers* gibt es 350 MitarbeiterInnen, von denen rund siebzig als Organizer tätig sind. Um genauer zu sein: so genannte »neue« Organizer, also solche, die speziell die Aufgabe haben, nicht-organisierte Beschäftigte zu organisieren. Und dazu kommen dann noch die Forschungsabteilung, die politische Abteilung und die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, die jeweils auch einen Teil ihrer Ressourcen und einen Teil ihres Personals für Organizing abstellen.

Die Kampagne hat 1986 begonnen und breitete sich immer weiter über das Land aus. Aktuell liegt der Schwerpunkt auf Houston in Texas. Der Grund für die Wahl dieser Region ist die Erkenntnis, dass die Gewerkschaften versuchen müssen, Erfolge gerade in den Staaten der USA zu erzielen, die republikanisch dominiert sind. Nur wenn das gelingt, können wir die Republikaner mit einem Fußtritt aus dem Weißen Haus befördern.

Ulrich Wohland Zu diesem letzten Ziel unsere uneingeschränkte Zustimmung.

Ich will noch den Hinweis geben, dass Fred heute Nachmittag einen von sechs Workshops macht zu einem anderen Aspekt. Fred ist beruflich nicht schwerpunktmäßig zum Thema *Justice for Janitors* aktiv, sondern *research director*, d.h. in der Forschungsabteilung tätig. Das Thema Recherche spielt in unseren Gewerkschaften bislang so gut wie keine Rolle.

Ich erlebe vielmehr oft die Anfrage: Wir brauchen eine Kampagne, in einer Woche muss sie starten, womit fangen wir an? Ich antworte dann meist: Da müssen wir erstmal recherchieren...

Sam Gindin

»CAW – Mit gewerkschaftlichen Kampagnen gegen die Regierungspolitik«

Anton Kobel Liebe Kolleginnen und Kollegen, ich freue mich, Sam Gindin ankündigen zu können. Er wird über eine Kampagne der Kanadischen Automobilarbeitergewerkschaft (CAW) referieren. Die CAW ist keine reine Automobilarbeitergewerkschaft mehr, sondern eher eine Art Dachverband, weil sich seit den 1990er Jahren ganz viele kleinere Gewerkschaften anderer Branchen dieser CAW angeschlossen haben. Sam wird über die »Aktionstage in Ontario« – das ist der bevölkerungsreichste Bundesstaat in Kanada – berichten. Es handelt sich dabei um eine Kampagne gegen die damalige Regierungspolitik aus Gründen, die uns Sam noch darlegen wird. Diese Kampagne ist auch für ver.di von großer Bedeutung, denn immer wieder sind Regierungen der verschiedensten politischen Orientierung und der verschiedensten Ebenen und Regionen Ansprechpartner, Arbeitgeber und Ähnliches für uns. Sam wird uns auch über die Grenzen dieser Kampagne berichten und über ihre gesellschaftliche Verankerung. Sie war keine rein gewerkschaftliche Kampagne.

Sam Gindin Herzlich willkommen, ich freue mich hier zu sein. Ich bin seit 28 Jahren in der Gewerkschaft CAW und war dort Leiter der Bildungs- und Forschungsabteilung. Zur Zeit arbeite ich an der Universität Toronto und gebe dort einen Kurs mit dem Titel »Soziale Gerechtigkeit und politischer Aktivismus« Das besondere an diesem Kurs ist, dass er nicht nur von Studierenden besucht wird, sondern dass auch ArbeiterInnen daran teilnehmen.

Um die »Aktionstage« in Ontario begreifen zu können, ist es wichtig zu wissen, dass die Kanadische Automobilarbeitergewerkschaft CAW sich von der US-amerikanischen Automobilarbeitergewerkschaft UAW (*United Auto Workers*), der sie ursprünglich angehörte, 1985 getrennt hat und dass sie inzwischen auch keine reine Automobilarbeitergewerkschaft

mehr ist, sondern viele Sektoren organisiert: Hotels, Einzelhandel, Eisenbahn, Airlines, Fischerei, Schulen.

Worüber ich reden werde, unterscheidet sich ein bisschen von dem, was Ihr bis jetzt gehört habt. Ich werde eine Reihe von Punkten ansprechen, die vor allem mit dem Verhältnis der Gewerkschaften zum Staat zu tun haben. Es gibt dabei verschiedene strategische Ansätze. Einige dieser Ansätze und Rezepte haben nicht funktioniert. Es ist sehr wichtig, aus diesen Erfahrungen zu lernen. Jeder Versuch, sich zur Wehr zu setzen, ist ein Experiment, und auch aus Niederlagen ist zu lernen. Es gibt eine Krise der Rechten, aber es gibt auch eine Krise der Linken.

Ich werde jetzt über den strategischen Ansatz, den wir vor diesem Hintergrund in Ontario gewählt haben, sowie über dessen Grenzen sprechen und Vorschläge machen, was daraus zu lernen ist.

Zunächst ein paar Worte zu Ontario. Ontario ist eine Provinz, in der 40 Prozent der Kanadier leben und beinahe die gesamte Industrie Kanadas angesiedelt ist. Sie ist eng verzahnt mit den Vereinigten Staaten. Der gewerkschaftliche Organisationsgrad in Ontario liegt bei ungefähr 30 Prozent und ist in letzter Zeit etwas gesun-

ken, aber nicht mehr als in anderen Gebieten auch. Dass Ontario eng mit den USA verzahnt ist, war ein Problem. Denn wie führt man einen Kampf, wenn man mit einem Gebiet verbunden ist, das bekanntermaßen den niedrigsten Organisationsgrad der Welt hat, nämlich den USA?

Inzwischen gibt es sozialdemokratische Regierungen in 13 bis 15 wirtschaftlich potenten Ländern. Kanada war bezüglich dieser Entwicklung ein Vorreiter. Die damalige neue sozialdemokratische Regierung in Kanada hatte angesichts des Unmuts und der leichten Aufstände, die es gegen die neoliberale Politik gab, alle möglichen Versprechen in die Welt gesetzt, dass jetzt alles besser würde, dass man alles ändern würde usw. Das erste allerdings, was es gab, war eine Rezession. Daraufhin brach die Regierung den Tarifvertrag für den Öffentlichen Dienst und drückte die Löhne der öffentlichen Bediensteten. Das war nicht einfach nur der illegale Bruch eines Tarifvertrages, sondern ein ideologischer Angriff auf den öffentlichen Sektor insgesamt. Die unmittelbare Konsequenz war, dass sich die Gewerkschaften spalteten in die des privaten und die des öffentlichen Sektors. Das kam dann später den Rechten zugute. Als sie wieder an die Regierung kamen, konnten sie eigentlich machen, was sie wollten, weil die Sozialdemokraten ihnen den Weg bereitet hatten. Für diejenigen Gewerkschaften, die in den öffentlichen Betrieben auf die Sozialdemokraten gesetzt hatten, war das natürlich eine schwierige Lage. Sie wussten nicht, wie sie die Sozialdemokratie noch weiter verteidigen sollten. Die Gewerkschaften im privaten Sektor hielten weiter treu zur Sozialdemokratie und wollten sie nicht angreifen, weil sie nicht betroffen waren – gekürzt wurde ja der Öffentliche Dienst. Die CAW war die einzige Gewerkschaft des privaten Sektors, die sich mit den Gewerkschaften im Öffentlichen Dienst solidarisierte. Dies verhinderte eine weitergehende Spaltung, denn die Gewerkschaften im Öffentlichen Dienst fragten sich schon, was sie eigentlich noch in einer Arbeiterbewegung zu suchen hatten, die völlig fixiert war auf die Sozialdemokratie. Es kam, wie es kommen musste, Mitte der 90er kamen die Konservativen wieder an die Macht. Einer der Gründe dafür war, dass viele Arbeiter von der Sozialdemokratie so enttäuscht waren, dass sie schlicht und einfach nicht mehr zur Wahl gingen.

Die konservative Regierung machte dann, was sie überall tut. Sie hat z.B. die Sozialhilfe um 27 Prozent gekürzt, dann bestimmte gewerkschaftliche Errungenschaften beim Gesundheitsschutz gesetzlich abgeschafft und vor allem Fortschritte, die hinsichtlich der beruflichen und sozialen Stellung von Frauen erreicht worden waren, gekippt. Sie griffen damit nicht nur die Individuen an, sondern versuchten auch die Gewerkschaft zu schwächen. So wollten sie den Gewerkschaften den Zugang zu den Arbeitsplätzen erschweren und umkehrt Streikbruch erleichtern. Die Attacken der Konservativen richteten sich besonders gegen den Gesundheitssektor und gegen Lehrer.

In den Gewerkschaften setzte daraufhin eine Diskussion ein: Man sagte sich, dass man jetzt nicht mehr auf die nächsten Wahlen warten könne. Die waren weit entfernt, und bis dahin würde so viel zerstört, dass dies nicht mehr repariert werden könne. Mehr noch: wieso sollte man eigentlich auf die Sozialdemokraten warten, wenn diese nur einen Neoliberalismus mit einem etwas menschlicheren Gesicht zu bieten hatten? Mit dieser Diskussion verbunden war die Frage, was Demokratie eigentlich sei, und welche Rolle unsere Gewerkschaft dabei spiele, wenn sie gegen solche fundamentalen Eingriffe nicht mehr vorgehe. Diese Diskussion fand allerdings vor dem Hintergrund statt, dass sich das gesamtgesellschaftliche Klima in den vorangegangenen zehn Jahren insgesamt nach rechts verschoben hatte. Und die konservative Regierung war christlich geprägt, hatte eine Mehrheit und war wahrscheinlich auch von einer nicht geringen Zahl von ArbeiterInnen gewählt worden – sie war nicht illegitim. Insofern kam es nun zu einer wirklichen Spaltung in der Gewerkschaft zwischen denen, die sagten, wir müssten jetzt etwas machen, und denen, die weiterhin und wieder auf die Sozialdemokraten warten wollten.

Wir gehörten zu denen, die etwas machen wollten, und versuchten eine Strategie zu entwickeln, die im Grunde genommen auf unserer Schwäche basierte. Es war ganz klar, dass wir unter den gegebenen Umständen keinen Generalstreik ausrufen konnten. Dazu waren wir zu schwach. Aber wir konnten nach und nach eine Stadt bzw. eine Gemeinde nach der anderen ›dicht machen‹. Wir konzentrierten uns zunächst auf die Gemeinden, in denen wir einen guten Rückhalt hatten und begannen dort mit Streiks. Dann gingen wir zu den nächsten Gemeinden weiter. Ausgehend von Gebieten und Betrieben,

in denen wir stark waren, gelang es uns, Fabriken, aber auch den Postverkehr, den Transport oder Schulen lahm zu legen. Insofern handelte es sich letztlich doch um einen Generalstreik. Indem wir eine Gemeinde bestreikten, erhielten wir Resonanz aus anderen, es entstand eine Debatte, und wir konnten in zwei Jahren insgesamt elf Gemeinden ›schließen‹. Unsere Ausgangsfrage dabei war, wie man Unterstützung von ArbeiterInnen erhält, die eigentlich nur noch skeptisch bis zynisch waren. Denn das Problem bestand nicht nur darin, dass die Beteiligten an dem Tag, an dem die Gemeinden stillgelegt wurden, keinen Lohn erhielten, sondern dass es verboten war, so etwas zu machen. Unsere Aktionen waren natürlich illegal. Wichtig war es für die ArbeiterInnen zu wissen, dass sie nicht allein waren, dass sie dabei von anderen unterstützt wurden. So sagten diejenigen Gewerkschaften, die sich an den Streiks nicht beteiligten, zu, dass sie sich, solange ihre Bereiche nicht direkt angegriffen und gegen ihren Willen mit einbezogen würden, nicht insgesamt gegen die Aktion stellen, sondern neutral verhalten würden.

Das Wichtigste war die lokale Mobilisierung. Es begann meistens damit, dass man die Fabriken mobilisierte. Von dort ging es dann in die Gemeinde, und hier bekamen wir auch Unterstützung von anderen, nicht-gewerkschaftlichen Gruppen. Wir haben keine Fabrik ohne Diskussion und Abstimmung dicht gemacht. Diese Diskussionen und Abstimmungsprozesse bewirkten, dass sich die Anteilnahme an unserer Aktion verstärkte. Es wurde in insgesamt dreihundert Autobetrieben abgestimmt, und nur in zweien wurde entschieden, den Betrieb nicht dicht zu machen. Viele der örtlichen Gewerkschafter in den Betrieben hatten Angst vor einer Abstimmung und meinten, das würde schieflaufen. Tatsächlich wurde ziemlich heftig diskutiert und auch gegen die Aktion argumentiert, doch meistens kam bei der Abstimmung dann doch heraus, dass man sich beteiligen würde. Wir bildeten dann Streikkomitees auf kommunaler Basis. Darin saßen Gewerkschaftsvertreter und Vertreter kommunaler verbündeter Initiativen. Meistens war es ein Mann und eine Frau. Sie verfolgten eine bestimmte Taktik bei den Schließungen: Postbeschäftigte standen nicht vor der Post als Streikposten, sondern vor dem Ford-Betrieb, die FordarbeiterInnen standen vor der Post usw.

Für viele Gewerkschafter, die normale Gewerkschaftsarbeit bisweilen ziemlich langweilig fanden, wurde es nun etwas aufregender. Sie wurden aktiviert, mussten andere davon überzeugen, dass es sich lohnen würde, solch ein Risiko auf sich zu nehmen, mussten also etwas machen. In jeder Gemeinde, in der das stattfand, verbesserte sich die Beziehung zwischen den Gewerkschaften und den anderen sozialen Initiativen vor Ort. Man macht sich außerdem vielleicht keinen richtigen Eindruck davon, wie gespalten die sozialen Bewegungen sind: Frauengruppen, Dritte-Welt-Gruppen, Umweltgruppen usw. Auch die wurden als Nebeneffekt durch diese Aktion näher zusammen geführt. Eigentlich ging es häufig auch gar nicht so sehr um »Koalitionen« bzw. »Bündnisse« mit anderen. Die Themen der sozialen Initiativen waren oft genau dieselben, die auch in jedem Arbeiterleben eine Rolle spielen. Jeder Arbeiter hat Kinder, die zur Schule gehen müssen, jeder bewegt sich in einer bestimmten Umwelt usw. Also handelte es sich eigentlich nicht um »Koalitionen« mit anderen, sondern um Verbindungen über den Gegenstand.

Schon die Ankündigung unserer Aktionen hatte eine enorme öffentliche Wirkung. Wenn wir erklärten, wir wollten eine Stadt lahmlegen, führte das zu einem heftigen Echo in der Presse. Es war zwar viel die Rede von Chaos und Anarchie in der Stadt. Aber es führte auch schon Monate vorher in der Gemeinde zu einer großen Debatte über die geplante Aktion, vor allen Dingen über die Inhalte dieser Aktion. Die Sozialdemokraten versteckten sich und waren teilweise gegen die Aktionen, und so fiel die traditionelle politische Rolle der Sozialdemokratie der Gewerkschaft zu. Das war ein Erfolg. Aber es gab noch andere: so z.B. dass die Lehrer endlich begriffen, dass sie ein Teil der Arbeiterbewegung waren. Oder dass die Stimmen für die Konservativen in den bestreikten Kommunen bei allen Wahlvoraussagen zurückgingen.

Kommen wir jetzt zu den Grenzen. Nachdem wir diese Aktionen gemacht hatten, wusste keiner so genau, wie es weitergehen sollte. Die Bewegung starb quasi aus. Protest war nicht genug. Was also war die Perspektive? Die Gewerkschaftsspitze beschloss in dieser Situation, Schluss zu machen. Das führte sowohl bei vielen GewerkschaftskollegInnen, die sich an Aktionen beteiligt hatten, als auch vor allem bei

den Alliierten in den Koalitionen zur Entfremdung. Die Sozialdemokratie hatte sich unterdessen zwar ein bisschen in Richtung Tony Blair bewegt, war aber substantiell immer noch dieselbe. Die politische Situation war also unverändert. Die Konservativen wurden wiedergewählt, wenn auch mit wesentlich weniger Stimmen und mit ein bisschen mehr Gegenwind als zuvor.

Meine Einschätzung ist: In diesem Kampf haben sich viele Individuen verändert, aber ob sich auch die Gewerkschaft als Institution dabei geändert hat?

Ich möchte einige Lehren aus dieser Erfahrung ziehen. Es sind keine objektiven Ergebnisse, sondern nur Gedanken, die ich mir mache. Es sind auch nicht *die* Gedanken *der* CAW und schon gar nicht *die* Gedanken *der* Arbeiterbewegung. Die erste Lehre: Als wir anfingen, waren wir sehr skeptisch, ob wir überhaupt ArbeiterInnen mobilisieren könnten, und die ArbeiterInnen selbst waren ebenfalls skeptisch und sehr zögerlich. Doch man unterschätzt die ArbeiterInnen gerne – man muss ihnen Möglichkeiten und die Perspektive geben, dann werden sie sich bewegen. Die Annahme, dass sie sich nur um ihren Kleingarten, um ihre Löhne und ihre Arbeitsbedingungen kümmern, ist falsch. Sie lernen ziemlich schnell, wenn man mit ihnen diskutiert und ihnen die Chance gibt, über ihren Betrieb, ihre direkten Lebensumstände hinauszusehen und politische Zusammenhänge zu verstehen. Wenn wir strategische Überlegungen anstellen, dann müssen wir überlegen, wie wir eigentlich unsere Gewerkschaft ändern. ArbeiterInnen sind nicht nur ArbeiterInnen. Sie sind Menschen, die in Gemeinden leben, die von Maßnahmen der Regierungen betroffen sind usw. Das muss Konsequenzen für die Gewerkschaften haben. Gewerkschaften müssen zum Zentrum für das Leben von ArbeiterInnen werden – und ihr Leben beschränkt sich nicht darauf, dass sie ihre Arbeitskraft verkaufen.

Ein andere wichtige Frage ist die Frage der Demokratie. Demokratie ist einfach unverzichtbar in solchen Auseinandersetzungen, weil man sie anders nicht führen kann. Dabei entsteht noch der Nebeneffekt, dass die Gewerkschaften, wenn sie intern demokratisch arbeiten, zugleich ein anderes Modell von Demokratie repräsentieren würden als das, was sonst in der Gesellschaft herrscht.

Einige weitere Überlegungen: Gewerkschaften müssen wissen, wie und wo sie ihre Ressourcen am besten einsetzen. Sie müssen sich z.B. mit der Frage beschäftigten, wie viel Geld sie für Forschung und Recherche ausgeben. Und wie viel für Bildung? Und, wichtiger noch als die Verteilungsfrage: Was sind die Inhalte von Bildung? Und wie wollen sie neue Mitglieder aktivieren? Braucht man Komitees für Kampagnenstrategien, die nicht erst dann zusammentreten, wenn gerade eine Kampagne ansteht, sondern die ein Teil der Institution Gewerkschaft sind? Erst wenn man beginnt, solche Fragen zu stellen, werden sich wieder Visionen in der Gewerkschaft entwickeln. Es entstehen wichtige Debatten, nicht nur intern in der Gewerkschaft, sondern auch über die Gewerkschaft hinaus. Diese Debatten sollen offen sein, also nicht in der üblichen Form stattfinden, in der man sich ideologisch die Köpfe einschlägt. Es müssen Debatten sein, die nicht um die Egos der Beteiligten kreisen, und die nicht als ›territoriale‹ Kämpfe darum, wer was wo darf, geführt werden. Solche Debatten finden sich vor allem auf den oberen Ebenen der Gewerkschaften. Deshalb brauchen wir Netzwerke von ArbeiterInnen, die darauf drängen, dass richtig diskutiert wird.

Ein weiteres Problem bestand darin, dass wir unsere Aktionen ab einem bestimmten Zeitpunkt nicht mehr steigern konnten. Dies hing u.a. damit zusammen, dass wir keine Unterstützung bei anderen Gewerkschaften hatten. Daraus ergibt sich die Frage, warum wir nicht angefangen haben, anderen Gewerkschaften beim Aufbau von Netzwerken zu helfen, die dann die Führung der jeweiligen Gewerkschaft unter Druck gesetzt hätten.

Die Aktionstage haben ein enormes Maß an Kreativität freigesetzt, und es gab viele wichtige Diskussionen, doch als die Aktionen vorbei waren, gingen diese Kreativität und die Inhalte der Diskussionen verloren. Schon wenn man zur nächsten Gemeinde ging, gab es sie teilweise nicht mehr. Dies ist auch ein Problem der Linken. Von ihnen kamen keine Ideen, die dazu beigetragen hätten, dass sich etwas bestätigt hätte, zur Erfahrung geworden wäre, dass die Debatten Kontinuität gewonnen hätten usw. Es ist eine Schwäche der Linken, dass sie nicht die Themen benennt, um die es geht. Wenn es uns nicht gelingt, letztlich in all diesen Debatten den Neoliberalismus oder, noch besser, den Kapitalismus

in Frage zu stellen, dann bewegen wir uns immer auf dem Terrain der Herrschenden, und dann haben wir zwar hier und da vielleicht einen kleinen Erfolg, aber letztlich ist es dann doch keiner.

Viele waren der Ansicht, es sei die Führung der Gewerkschaft gewesen, die unsere Aktionstage abgebrochen und damit den Erfolg zunichte gemacht, kurz: die es versaut habe. Das ist nicht ganz falsch, wenn man einen Blick auf das Bewusstsein der beteiligten ArbeiterInnen wirft. Für sie ist grundlegend, dass sie überleben wollen. Wenn man ihnen von links keine andere Perspektive eröffnet, dann sind sie offen für den Neoliberalismus. Wenn man sie allein lässt, dann stimmen sie Lohnkürzungen zu, dann gehen sie selbst an die Börse, um ihre Rente aufzubessern usw. Das Ergebnis ist: Sie werden immer weiter fragmentiert und individualisiert, weil sie wesentliche Erfahrungen nicht mehr kollektiv machen. Ihre Erfahrungen entwickeln sich dann nicht mehr über Streikposten und andere kollektiven Aktionen, sondern sie werden individuell gemacht. Wenn sie nicht mehr kollektiv denken, werden sich auch die Unterschiede weiter vertiefen und damit die Spaltungen in der ArbeiterInnenbewegung. Die ArbeiterInnen werden abhängiger von ihrer eigenen Firma, weil sie sich Sorgen machen müssen um deren Konkurrenzfähigkeit usw.

Ich komme jetzt zum Schluss. Eine ganz wichtige Frage ist: Wenn wir mit einer Kampagne beginnen, was wollen wir eigentlich nach dieser Kampagne machen, was wollen wir aufbauen? Und wenn man diese Frage aufgreift, dann stellt sich sofort die Frage, welche Art von Gewerkschaft dazu in der Lage wäre, dieses oder jenes aufzubauen, oder die noch grundsätzlichere Frage, ob eine Gewerkschaft so etwas überhaupt kann. Gewerkschaften sind natürlich begrenzt in ihren Möglichkeiten. Sie sind unentwegt in irgendwelche Tageskämpfe verwickelt und können sich nicht ständig um Gemeinden und Regierungen kümmern. Also führt dies zu der Frage, welche Art von Organisation man nach solchen Kampagnen eigentlich anstrebt, letztlich also, welche Art politischer Organisation man anstrebt.

Heinrich Geiselberger

»Taco Bell – Der Sieg der Tomaten. Taufrische Boykott- und Kampagnenerfolge der Gewerkschaft CIW in Florida«

Zunächst möchte ich etwas dazu sagen, wie ich überhaupt dazu komme, über eine Kampagne mexikanischer Landarbeiter in Florida zu referieren, da ich ja offensichtlich kein mexikanischer Landarbeiter aus Florida bin. Ich arbeite zwar bei der IG Metall Bayern in München, aber damit hat mein Thema weniger zu tun, sondern vielmehr mit Ulrich Beck, meinem Soziologie-Professor.

Ulrich Beck hat – seit dem Greenpeace-Boykott gegen Shell 1995 – ein gewisses Faible für Verbraucherboykotts[1]. Es geht ihm dabei um das Phänomen des »ethischen Verbraucherverhaltens«, also z.B. den Kauf von Fairtrade-Kaffee, und dessen Förderung – z.B. durch Stiftungen, die Produkte und deren Herstellung unter ethischen Aspekten testen. Ulrich Beck suchte jemanden, der darüber eine Diplomarbeit schreibt, und fragte, ob das nicht auch eine Möglichkeit für Gewerkschaften sein könnte. Was wir zu diesem Zeitpunkt noch nicht wussten, war, dass es das bei den Gewerkschaften gibt. Wir dachten, dass sich damit hauptsächlich soziale Bewegungen beschäftigen. Dann fand ich relativ schnell heraus, dass aktuell eine Kampagne läuft, bei der eine Gewerkschaft auf einen Boykott setzt, eben die Taco Bell-Kampagne der CIW (*Coalition of Immokalee Workers*; Koalition der Arbeiter von Immokalee) in Florida. Im März 2005 organisierte die CIW wieder ihre jährliche Protesttour durch die Staaten. In Bussen fuhren die Arbeiter von Florida nach Louisville in Kentucky, dem Firmensitz der Taco Bell-Mutterfirma Yum. Auf dem Weg hielten sie in mehreren Städten, um vor lokalen Taco Bell-Filialen zu demonstrieren. In diesem Zusammenhang war ich eine Woche mit den Leuten von der CIW unterwegs.

Ich habe meinen Beitrag über die Erfahrungen dort »Tomaten des Zorns« genannt, in Anlehnung an das Buch »Früchte des Zorns« von John Steinbeck, das 1937 geschrieben wurde. Siebzig Jahre später hat sich an der Situation von Landarbeitern in den USA nicht wirklich etwas geändert. Das wichtigste Problem bei der Geschichte ist, dass selbst gemessen an dem vergleichsweise niedrigen Standard, den die US-amerikanischen ArbeitnehmerInnen rechtlich haben, LandarbeiterInnen noch weitgehender benachteiligt sind. Vom *National Labor Relations Act* (NLRA) von 1935, in dem die wesentlichen ArbeitnehmerInnenrechte für die USA festgelegt sind, sind LandarbeiterInnen ausdrücklich ausgenommen. Man geht davon aus, dass Präsident Roosevelt, der Demokrat war, die Unterstützung der konservativen Demokraten aus den Südstaaten brauchte und deswegen darauf verzichtete, die Landarbeiter mit einzubeziehen.

Eine normale amerikanische Gewerkschaftskampagne würde so laufen, dass man eine so genannte Anerkennungswahl durchführt, d.h. die Gewerkschaft würde in einem Betrieb eine Wahl

1 Siehe Literaturverzeichnis und »Dokumente und Materialien«, Seite 166

durchführen, und wenn dabei mehr als 50 Prozent für die Gewerkschaft stimmen, würde die Gewerkschaft Tarifverhandlungen mit den Unternehmern aufnehmen. Davon sind die Landarbeiter ausgeschlossen. Das heißt, selbst wenn sie eine Wahl durchführen würden, wäre kein Arbeitgeber gezwungen, mit den Arbeitnehmervertretern Verhandlungen aufzunehmen. Das ist das eine Problem. Das andere ist, dass Landarbeiter, die sich gewerkschaftlich organisieren, auch entlassen werden können und dabei keinen Schutz haben. Zu diesen traditionellen Problemen kommt noch hinzu, dass sich die Situation von Landarbeitern in den USA in den letzten 30 Jahren weiter verschlechtert hat. Es gibt einen Bericht von Oxfam, einer international tätigen NGO, die gegen Armut und für globale Gerechtigkeit eintritt, über die Situation von Landarbeitern in den USA mit dem Titel »Like Machines in the Fields«. In diesem Bericht werden die wesentlichen Probleme aufgelistet: Die Situation hat sich vor allem verschlechtert im Zuge von NAFTA, also des nordamerikanischen Freihandelsabkommens, das es einerseits US-amerikanischen Unternehmen (also auch Landwirtschaftsunternehmen) erlaubt, ihre Produkte nach Mexiko zu exportieren, und andererseits den mexikanischen Bauern erlaubt, in die USA zu gehen und dort das Arbeitskräfteangebot zu vermehren.

Was Fred Seavey hier im Rahmen seines Beitrag über die Kampagnen der SEIU zur Organisierung der Beschäftigten im Bereich der Gebäudedienstleistungen berichtet hat, das gibt es auch bei den Landarbeitern: Die Landarbeiter sind nicht mehr bei den Plantagenbesitzern direkt angestellt, sondern bei dazwischengeschalteten *farmlabor contractors*, die relativ anonym sind und die Arbeitskräfte stärker ausbeuten, als es vorher die Plantagenbesitzer getan haben. Mittlerweile leben 50 Prozent der Arbeiter unter der Armutsgrenze, so gut wie niemand hat eine Kranken- oder eine Sozialversicherung. Drastisch haben sich mittlerweile Fälle von Sklaverei und Schuldknechtschaft gehäuft – ein Thema, dessen sich in letzter Zeit auch Zeitschriften wie das *Time Magazine* oder der *Economist* annehmen. Ein weiteres wichtiges Problem stellt die Entwicklung der Löhne im Bereich der Landarbeit dar: In der US-amerikanischen Landwirtschaft werden heute noch Akkordlöhne bezahlt – und die sind seit den 1970er Jahren nicht gestiegen.

Mir geht es im Folgenden um die Tomatenpflücker. Die Tomatenpflücker werden pro abgeliefertem Korb Tomaten bezahlt. In so einen Korb passen 16 Kilo Tomaten, und pro Korb bekommen die Landarbeiter 40 Cent, das heißt also gut 1 Cent pro Pfund Tomaten bei Ablieferung. Auch das hat sich seit Ende der 70er Jahre nicht verändert. Im Zusammenhang mit dieser Situation, die von Ausbeutung bis Sklaverei reicht, haben mexikanische Landarbeiter 1993 in Immokalee, einem kleinen Dorf in Florida, die anfangs erwähnte CIW gegründet. Immokalee ist das Zentrum der Landwirtschaft in Südflorida und zugleich ein Gebiet, in dem reiche amerikanische Rentner leben – starke Kontraste: Nicht weit weg liegt Disneyland, und mitten in der ganzen US-amerikanischen heilen Scheinwelt liegt eben Immokalee, wo es aussieht wie in einem »Drittweltland«.

Den ersten Erfolg erzielte die CIW 1998, als sie mit Hungerstreiks und Protestmärschen durchsetzen konnte, dass zum ersten Mal nach zwanzig Jahren die Löhne überhaupt irgendwie stiegen.

Das Problem war nur, dass die Landarbeiter Wanderarbeiter sind. Das heißt, sie nehmen diese Lohnerhöhung nicht mit. Und: Es haben nur die, die gestreikt haben, mehr Geld bekommen, die anderen gehen leer aus.

Dies zu den Hintergründen, die dazu führten, dass die CIW 2001 zum Boykott der US-amerikanischen Fastfood-Kette Taco Bell aufrief. Taco Bell ist bei uns nicht mit Filialen vertreten und daher relativ unbekannt. Taco Bell gehört wiederum zu einer Fastfood-Kette, die Yum heißt – und Yum ist tatsächlich größer als McDonalds. Zu Yum gehören neben Taco Bell weitere Ketten, die man auch bei uns kennt, z.B. Kentucky Fried Chicken und Pizzahut. Für ihren Boykott hatte die CIW zwei historische Vorbilder. Aufgrund ihrer rechtlichen Benachteiligung waren die Landarbeiter immer darauf angewiesen, relativ unkonventionelle Formen des Arbeitskampfs zu finden. Das bekannteste Beispiel hierfür sind die *United Farmworkers of America* (Vereinigte Landarbeiter von Amerika), die in den späten 1960er Jahren mit landesweiten nationalen Boykotts angefangen haben. Die Schlüsselfigur dabei heißt Cesar Chavez, der in den USA sehr bekannt ist. In Bundesstaaten mit großem mexikanischen Bevölkerungsanteil gibt es, wie in anderen Bundesstaaten den Martin Luther King Day, den

Cesar Chavez Day als staatlichen Feiertag. Cesar Chavez selbst wiederum hat bei dem Bürgerrechtsorganizer Saul Alinsky gelernt. Die Kampagne der *United Farmworkers* gilt als Mutter aller *Corporate Campaigns* in den 1970er Jahren.

Das andere Vorbild, das die CIW hatte, ist FLOC, das *Farm Labor Organizing Committee* in Ohio. Die dortigen Landarbeiter befanden sich in einer ähnlichen Lage wie die CIW. Sie pflückten Tomaten für den Dosensuppenhersteller Campbell. Der hat durch die Bilder Andy Warhols auch hierzulande eine gewisse Bekanntheit erreicht. Auch Ende der 1970er Jahre bestand schon das Problem, dass sie nicht bei Campbell angestellt waren, sondern bei relativ anonymen Zwischenzulieferern, so genannten Subcontractors.

Der entscheidende Schritt bestand für das FLOC in der Überlegung, dass ein Streik oder ein Boykott gegen einen Subcontractor relativ wenig bringen würde, weil dieser im Erfolgsfalle einfach ausgewechselt würde und der nächste die Arbeiter genauso behandeln würde wie der letzte. Das hieß für das FLOC, dass es sich eine nachhaltigere, weiter oben in der Zulieferkette ansetzende Strategie überlegen musste.

Das FLOC beschloss dann, nicht mehr den direkten Arbeitgeber zu boykottieren, sondern das Netzwerk, in das dieser Arbeitgeber eingebunden ist, zu überprüfen und den anzugreifen, der für öffentlichen Druck am empfindlichsten war. Man hat sich schließlich für Campbell entschieden und war damit auch erfolgreich. Es hat zwar viele Jahre gedauert, doch am Ende sorgte Campbell dafür, dass auch seine Zulieferer das FLOC als Verhandlungspartner anerkannten.

Ich habe eine Zeichnung mitgebracht, mit der die CIW vor Ort arbeitet. Sehr viele der Arbeiter kommen aus Mittelamerika und Mexiko, zum Teil sind sie Analphabeten. Deshalb hat man sich von der brasilianischen Landlosenbewegung die Methode abgeschaut, mit Zeichnungen zu arbeiten. Diese Zeichnungen illustriert sehr gut die Methode des Subcontracting: Ganz unten haben wir den armen Landarbeiter, und ganz oben haben wir den reichen Shareholder von irgendeinem Fastfood-Konzern. Dazwischen sind dann die direkten Arbeitgeber der Landarbeiter. Mit den neuen Boykottformen, die vom FLOC oder jetzt von der CIW praktiziert wurden, wird der eigentliche Arbeitgeber übergangen, und man greift gleich den Auftraggeber am Ende der Zulieferkette an. Fastfood-Ketten wie Taco Bell sind relativ abhängig von ihrem guten Image, weil sie mit einem austauschbaren Produkt in Konkurrenz zu Firmen wie Burgerking oder McDonalds stehen. Taco Bell stellt hauptsächlich mexikanisches Fastfood her wie Burritos usw. Das war eine gute Zielscheibe für die Kampagne, nach dem Motto: »Ihr macht leckeres mexikanisches Essen und beutet zugleich die mexikanischen Arbeiter aus«.

Der Boykott begann 2001, doch Taco Bell reagierte zunächst überhaupt nicht. Der nächste Schritt der Taco Bell-Verantwortlichen bestand darin, zu schreiben, man wisse um die furchtbare Situation, könne jedoch leider nichts tun, da es sich nicht um die eigenen Angestellten handele. Es gibt einen Brief von Taco Bell an die CIW, in dem das Unternehmen – sinngemäß – schreibt: »Wir können nichts dafür, würden uns aber an einer Lösung beteiligen, wenn die CIW alle Fastfood-Unternehmen in den Staaten dazu bringt, etwas gegen die Missstände zu unternehmen – in diesem Fall wären wir die ersten, die das unterschreiben, denn wir verstehen Eure Probleme...«

Damit gab sich die CIW jedoch nicht zufrieden. Sie versuchte den Konflikt mit Taco Bell zu eskalieren. Ein wichtiges Moment dieser Eskalation bestand darin, einmal im Jahr »auf Tour« zu gehen. Man setzte sich also in den Bus und fuhr nach Kentucky zur Demonstration vor der Firmenzentrale von Yum. Ein weiteres wichtiges Element bestand darin, dass ein großes Netzwerk aufgebaut wurde zwischen Organisationen, die diesen Boykott unterstützten. Besonders wichtig waren dabei kirchliche Gruppen und Studierende aus dem weiten globalisierungskritischen Umfeld. Insbesondere handelt es sich dabei um Anti-Sweatshop-Aktivisten, also Studierende, die sich für faire Arbeitsbedingungen in der Textilproduktion in den Entwicklungsländern und in den USA einsetzen. Das betrifft viele Firmen wie Nike oder Gap, aber auch Universitäten, die Sweatshirts usw. mit ihrem Logo herstellen lassen. Auf die Infrastruktur dieser Anti-Sweatshop-Aktivisten kann man entsprechend zurückgreifen.

Hinzu kommt, dass in den USA bereits alles privatisiert wird, was man privatisieren kann –

zum Teil auch die Mensen in den Unis. Taco Bell hatte nun tatsächlich in vielen amerikanischen Universitäten die Mensa übernommen. Die Studierenden begannen dann mit der so genannten *Boot the Bell Campaign*. Sie setzten ihre Unileitungen unter Druck, die Verträge mit Taco Bell zu kündigen oder keine neuen Verträge mit Taco Bell mehr einzugehen. Diese Kampagne führte dazu, dass innerhalb von zwei Jahren an 23 US-amerikanischen Universitäten die Mensen geschlossen werden mussten. Darauf reagierte Taco Bell wiederum mit der Aussage, es habe mit dem Problem nichts zu tun, bot aber den Landarbeitern 100 000 US-Dollar. Damit allerdings sollte die Sache erledigt sein, und vor allem: die »verleumderische Kampagne« beendet werden. Die Arbeiter in Florida wollten dagegen einen Cent mehr pro Pfund Tomate. Bis dahin hatten sie 40 Cent für 32 Pfund bekommen. Was Taco Bell anbot, war also eine Art Schweigegeld.

Dazu war die CIW nicht bereit. Sie ging vielmehr zum entscheidenden Schritt der Kampagne über und startete verdeckte Recherchen, d.h. sie schleuste V-Männer in den Betrieb eines Subcontractors ein. Dabei wurden schlimme Fälle von Sklaverei aufgedeckt. Zum Teil fuhren die Subcontractors direkt zur Grenze, zum Colorado River, und kauften dort den Schleusern praktisch die Mexikaner ab, karrten sie nach Florida auf die Plantagen, brachten sie in eingezäunten Lagern unter, teils in Wohnwagen, bezahlten wenig Lohn, zogen relativ viel für Unterkunft und Verpflegung ab – und erklärten den ArbeiterInnen dann, sie müssten so lange arbeiten, bis sie den Preis abgeleistet hätten, den man den Schleusern bezahlt habe. Bei Fluchtversuchen kam es zu Verfolgungsjagden, Fliehende wurden angeschossen. Nachdem die CIW diese Machenschaften aufgedeckt hatte, wurden Ende 2004 in Florida tatsächlich drei solcher Subcontractors verurteilt – nicht wegen Sklaverei, sondern wegen Nötigung, wie es dann heißt, und wegen Verstößen gegen das Einwanderungsrecht. Sie wurden zum Teil zu 35-jährigen Haftstrafen verurteilt. Das brachte der CIW relativ große Aufmerksamkeit in überregionalen Prestigemedien wie dem *National Geographic* oder dem *New Yorker* ein. Vom *National Geographic* gibt es übrigens eine US-amerikanische und eine internationale Ausgabe. In der spanischsprachigen Ausgabe vom Dezember 2004 stand vorne auf der Titelseite »Die Sklaven des 21. Jahrhunderts«, während die US-amerikanische Ausgabe mit einem Bericht über Zebras titelte und der Artikel über die Sklaverei ganz klein weiter hinten erschien. Das hat die Aufmerksamkeit für dieses Thema aber nur noch weiter verstärkt.

Im März 2005 fand dann erneut die Protesttour zur Konzernzentrale nach Kentucky statt, in deren Rahmen verschiedene Aktionen geplant waren. So wollten die mexikanischen Arbeiter in die Kirchen gehen, in die auch die Manager gingen – zum Gottesdienst zu gehen ist ja nicht verboten –, und den Gottesdienst ein bisschen stören. Sie wollten zu den Schulen gehen, in die die Kinder der Manager gingen, und dort ein bisschen Ärger machen. Und sie wollten in die reichen Viertel von Louisville in Kentucky fahren, damit die Arbeiter auch einmal sähen, wie die Manager von Yum von der Arbeit der Landarbeiter leben. Insgesamt wurde Yum das dann wohl zu heiß, und bevor die Tour in Louisville ankam, wurden die Verhandlungen wieder aufgenommen. Noch im März kam es zu einer Einigung, in der sich Yum verpflichtete, die Forderung der CIW nach einem Cent mehr pro Pfund Tomate zu erfüllen. Yum verpflichtete sich darüber hinaus, selbst zu überwachen, dass dieses Geld auch bei den ArbeiterInnen ankommt, was bis jetzt auch relativ gut funktioniert. Und Yum versprach, sich beim Staat Florida dafür einzusetzen, dass die rechtliche Situation für Landarbeiter verbessert wird. Das betrifft die oben erwähnten rechtlichen Diskriminierungen.

Ich kam genau an dem Tag in Louisville an, als diese Vereinbarung unterzeichnet wurde. Eigentlich war ich hingefahren, um mir die Proteste anzuschauen. Doch als ich dann da war, gab es gar keine Proteste mehr, und aus dem geplanten Klassenkampf wurde mehr oder weniger eine Klassenfahrt. Wir waren noch vier Tage unterwegs und feierten den Erfolg. Am Ende gab es noch eine Konferenz, an der alle möglichen US-amerikanischen globalisierungskritischen Gruppen teilnahmen, viele mexikanische Revolutionslieder gesungen wurden – und es war insgesamt sehr schön. Als Zwischenfazit kann man sagen, dass die CIW und die *Student/Farmworker Alliance*, also das Netzwerk der Studenten, die die ganze Kampagne unterstützt hatten, sehr zufrieden sind. Mehrheitlich sind das relativ junge Leute, und vielleicht über-

treiben sie ein wenig, wenn sie davon reden, dass dies ein Meilenstein für die Arbeiterbewegung im 21. Jahrhundert sei. Unbestritten ist jedoch, dass diese Kampagne erfolgreich war, auch wenn es immerhin vier Jahre bis dahin gedauert hat.

Da stellt sich nun die Frage: Was kann man davon lernen? Ich habe dazu zwei Zitate rausgesucht. Das eine stammt von Ute Vogt von der SPD. Als Joe Ackermann verkündet hatte, dass die Deutsche Bank noch einmal 7 000 Leute rausschmeißt, sagte sie, die Leute hätten es selber in der Hand. Sie müssten ja nicht zur Deutschen Bank gehen, und man könnte die Deutsche Bank auch über einen Boykott bestrafen. Das andere ist ein Zitat von Ulrich Beck, der sagt, dass Verbraucherverhalten und Boykott das strategische Mittel von Linken und emanzipatorischen Bewegungen im 21. Jahrhundert seien. Die Frage ist allerdings, ob sich das, was die CIW gemacht hat, eins zu eins auf deutsche Verhältnisse übertragen lässt.

Ich denke, der Erfolg der CIW beruht zum Teil auf sehr spezifischen Faktoren.

Der erste ist der Gegner. Ich habe hierzu ein Zitat, das von Co-op America, einer US-Konsumgenossenschaft stammt. Man muss dazu sagen, dass die Verbraucherbewegung in den USA insgesamt ein bisschen ist stärker als bei uns. Co-op America hat im Internet einen Boykott-Organizer, also eine Broschüre mit einer Übersicht über alle möglichen Boykotts und einer Anleitung zur Durchführung von Boykotts veröffentlicht. Jeder, der einen Boykott machen will – und in den USA finden sehr viele Boykotts statt –, kann sich dort informieren, wie er das am besten aufzieht. Als erstes empfehlen sie, sich eine Firma auszusuchen, die von ihrem Image abhängig ist: »Empfindlich für Boykotts sind Firmen, die sichtbar, leicht zu identifizieren, imagebewusst und für das Problem eindeutig verantwortlich sind.«

Ich arbeite z.B. bei der IG Metall in Bayern im Siemens-Team, und wir hatten kürzlich mit dem Infineon-Streik zu tun. Immer wenn so etwas passiert, überlege ich mir, ob man jetzt einen Boykott machen könnte. Bei Infineon wüsste ich nicht, wie man das Unternehmen boykottieren kann, weil ich normalerweise keine Halbleiter o.ä. kaufe. Sicher werden diese Teile irgendwo eingebaut, aber ich weiß nicht wo. Bei Taco Bell lag ein großer Vorteil darin, dass das Produkt leicht zu erkennen und Taco Bell insofern sehr anfällig für Boykottaktionen war. Immer wenn solche Boykottkampagnen erfolgreich sind, geht es eigentlich um Markenprodukte, die gut zu erkennen sind. Ein gutes Beispiel ist aktuell die Kaffeekette Starbucks. Da gab es Probleme sowohl wegen der Ausbeutung der Kaffeebauern als auch, weil Starbucks seine US-amerikanischen Angestellten nicht besonders gut behandelte. Hier gab es einen Boykott, der inzwischen dazu geführt hat, dass Starbucks sich dieses Verhalten nicht mehr leisten kann und sich selbst zu einem Vorreiter einer ›ethischen Kultur‹ erklärt hat. Starbucks kauft mittlerweile nur noch Fairtrade-Kaffee und finanziert Nachbarschaftsprojekte – als Reaktion auf den Boykott.

Der zweite wichtige Faktor ist das Anliegen. Eine Boykottkampagne oder eine *corporate campaign*, also eine Kampagne, bei der die Gewerkschaft die Beziehungen eines Unternehmens zu Zulieferern, Werbeträgern, Kirchen, Politikern usw. ganz genau unter die Lupe nimmt und dann gezielt Druck macht, funktioniert dann besser, wenn man über klassische Arbeitnehmerfragen hinausgehen kann. Das zeigt sich z.B. am Motto der *Justice for Janitors*-Kampagne: »*We want Bread, but Roses too*«, also wir wollen nicht nur mehr Geld, sondern wir wollen auch Würde, und wir wollen, dass wir als Menschen anerkannt werden. Das alte Motto der US-amerikanischen Gewerkschaften hieß immer »*Bread and Butter*«, und damit ging es vor allem um materielle Fortschritte. Je eher es möglich ist, über »*Bread and Butter*« hinauszugehen in Richtung »*Bread, Butter, and Roses*«, desto besser funktioniert eine Kampagne. Das war bei der CIW der Fall, wo es leicht war, den Leuten klar zu machen, dass es gegen die Menschenrechte von Personen geht, dass Leute eingesperrt werden, dass das nach Sklaverei aussieht. Das hat hier sicherlich viel leichter funktioniert als jetzt im Fall von Siemens bzw. Infineon, wo der Unternehmer sich immer auf betriebswirtschaftlich rationale Argumente berufen kann. Das ging bei Taco Bell nicht mehr.

Das hängt mit dem nächsten wichtigen Punkt zusammen. Wenn ich einen Boykott mache, unterscheidet sich das von klassischen Arbeitskampfformen im Wesentlichen dadurch, dass das nicht mehr auf betrieblicher Ebene passiert. Ich brauche nicht nur Mitglieder der Gewerk-

schaft oder MitarbeiterInnen eines Betriebs, sondern auch Leute außerhalb des Betriebs, die mitmachen. Ich muss den Leuten erklären, dass sie von der ganzen Problematik auch betroffen sind, dass sie nicht nur *für* jemanden kämpfen, sondern dass sie *selbst* auch etwas davon haben.

Als ich die CIW besucht habe, habe ich die Studierenden aus dem Netzwerk gefragt, warum sie bei den Protestaktionen und dem Boykott mitmachen und warum sie die Mexikaner unterstützen. Ich habe damals sehr viel Unverständnis geerntet. Denn die Antwort lautete: »Entschuldigung, wir unterstützen nicht die Mexikaner, wir sind Teil des gleichen Systems, wir fühlen uns auch ausgebeutet von den großen Fastfood-Ketten, weil die uns das Geld aus der Tasche ziehen, und gegen dieses System kämpfen wir. Wir kämpfen nicht für die Landarbeiter, sondern wir kämpfen zusammen mit den Landarbeitern.« Auch die MitarbeiterInnen der CIW haben mir bestätigt, dass sie nicht den Eindruck hätten, sie würden unterstützt, sondern dass man zusammen kämpfe. Der wichtigste Ausdruck dieses gemeinsamen Kampfes sei, dass es gelungen sei, das Boykottnetzwerk aufzubauen – übrigens auch dies ein Tipp aus dem Handbuch zur Organisierung von Boykotten.

So wurde der Boykott am Schluss von über 200 Organisationen unterstützt, darunter so mitgliederstarke wie die AFL-CIO und der *National Council of Churches*, eine Art ökumenischer Kirchendachverband mit rund 40 Millionen Mitgliedern. Die verschickten den Boykottaufruf an die eigenen Mitglieder, so dass der Boykott immer größer wurde. Es waren auch Prominente dabei wie Ex-US-Präsident Jimmy Carter oder Naomi Klein (Verfasserin von »No logo«), vereint aber mit den Kirchen und den Studierenden. Die Unterstützung durch die Kirchen war für mich insofern überraschend, als man aus den USA eher das Bild weitgehend konservativer Christen hat. Das hat sich so nicht bestätigt: In der Woche, in der ich in Louisville war, waren wir jeden Morgen, jeden Nachmittag und jeden Abend bei einer anderen Kirchengemeinde eingeladen und wurden dort bekocht. Aber das waren eben auch Kirchengemeinden in einem ganz anderen sozialen Kontext: zum Teil ›schwarze‹ Kirchengemeinden in dem, was man als die Slums von Louisville bezeichnen könnte, wo es sehr herzlich zuging; zum Teil aber auch reiche ›weiße‹ Gemeinden in Vororten, die uns aus einer Art Nächstenliebe heraus empfingen, aber extreme Berührungsängste hatten, als auf einmal arme Mexikaner mit kaputten Klamotten, die schon lange nicht mehr geduscht hatten, vor ihnen standen.

Ein weiterer wichtiger Punkt war die sehr gute Öffentlichkeitsarbeit, die die WanderarbeiterInnen und ihre UnterstützerInnen gemacht haben. Ich weiß nicht, inwieweit Indymedia bekannt ist, dabei handelt es sich um ein internationales Medienaktivisten-Netzwerk, das im Zusammenhang mit dem Protest in Seattle entstanden ist. Mit diesem zusammen wurde zunächst einmal eine Homepage aufgebaut, auf der immer aktuelle Informationen standen, wo es Fotos gab, Briefe, alle möglichen Dokumente. Zusätzlich wurde ein kleiner halbstündiger Dokumentarfilm gedreht, mit dem Titel »*From Slavery to Freedom*«.[2] Und nicht zuletzt ist es den UnterstützerInnen durch ihre Recherchen gelungen, die Artikel im *New Yorker* und im *National Geographic* auszulösen, die ihnen sehr viel Aufmerksamkeit verschafft haben: Das Sklavereiproblem in den USA wird immer breiter aufgegriffen.

Insgesamt denke ich, dass der Erfolg dieser Kampagne zum Teil also auf sehr speziellen Faktoren beruht. Dazu gehört, dass es relativ leicht möglich war, den Menschenrechtsbezug herzustellen. Das war auch bei der *Justice for Janitors*-Kampagne leicht – und wenn ich es richtig verstanden habe, war es bei der Schlecker-Kampagne auch ziemlich wichtig, dass es nicht nur um Arbeitnehmerrechte geht, sondern auch um Frauenrechte.
Dann war es wichtig, eine imagebewusste Firma zu haben wie Taco Bell. Das Paradoxe bei der ganzen Geschichte ist, dass der Umsatz von Taco Bell während des gesamten Boykotts nicht sank, sondern sogar um 30 Prozent stieg. Dennoch hatte Taco Bell offenbar solche Angst, dass es irgendwann doch zu einem Einbruch kommen könnte, dass sie das Potential erkannten, das darin steckt, den Spieß umzudrehen

2 Der Film kann für Bildungszwecke über die Redaktion des express ausgeliehen werden.

und das Ganze als eigene Initiative zu verkaufen. Nach dem Motto: »Wir sehen ein, dass es da ein Problem gibt, und wir sind die ersten, die das aufgreifen. Wir übernehmen die Verantwortung für die Arbeitsbedingungen unserer Anbieter, also für unsere Wertschöpfungskette.« Es steckt offenbar ein Potential in der Andeutung der Möglichkeit, dass man sich darüber profilieren kann. Das ist genau der gleiche Effekt wie bei Starbucks. Ein weiterer spezieller Faktor war die Existenz der Campusrestaurants, die für kampferprobte Sweatshop-Aktivisten ein leichtes Ziel waren.

Was man aber auf jeden Fall aus dieser Kampagne mitnehmen kann, ist der Ansatz des *Sekundärboykotts*. Die Auseinandersetzung mit Taco Bell fand ja im breiteren Kontext einer strategischen Neuorientierung der US-amerikanischen Gewerkschaften statt. Einigen dieser Neuorientierungsversuche liegt, wie z.B. bei der SEIU, ein komplexes Verständnis darüber zugrunde, wer der Gegner ist. Es geht dabei nicht nur um den jeweils eigenen Arbeitgeber, sondern es wird überlegt, wo man Druck ansetzen kann. Das können z.B. Zulieferer oder Werbekunden des Arbeitgebers sein. Es können Prominente sein, die für diesen Arbeitgeber werben, oder Menschen, die dessen Produkte kaufen. Man entwickelt eine sehr komplexe Vorstellung von dem Netzwerk, in das die Produktion eingebunden ist, und klopft alle möglichen Bestandteile dieses Netzwerks daraufhin ab, ob darüber Druck ausgeübt werden kann. Mit dem so genannten Sekundärboykott wird nicht der eigentliche Arbeitgeber angegriffen, sondern ein prominenter Kunde des Arbeitgebers.
Das zweite Element, das man mitnehmen kann, ist die Einbettung von Arbeitskonflikten in einen ideologischen Rahmen, der nicht nur aus »Bread and Butter«, sondern eben auch aus »Roses« besteht – weil man damit Netzwerke aufbauen kann. Ein gutes Beispiel für eine solche Vorgehensweise ist auch der Boykott gegen die französischen Atomtests auf Muroroa. Ich habe mal bei Wikipedia nachgelesen, wie viele Einwohner dieses Muroroa-Atoll hat, nämlich *759*. Wenn nur die aufgehört hätten, französischen Wein zu kaufen, wäre bei den Boykotts überhaupt nichts rausgekommen. Die Franzosen haben damals zwar auch mit ihren Atomtests weitergemacht, aber immerhin negative Publicity bekommen. Trotz des unbefriedigenden Ausgangs wird an diesem Beispiel deutlich, um was es geht: Emanzipatorische Bewegungen müssen zusammenhalten, gerade wenn es um kleine Gruppen von unmittelbar Betroffenen geht – nach dem Motto: Teamsters *und* Turtles. Menschenrechtsbezüge und der Aufbau von Netzwerken hängen insofern eng zusammen.

Zum Schluss noch ein paar Worte zu den weiteren Planungen der CIW und ihres Unterstützernetzwerks: Die Taco Bell-Kampagne ist jetzt vorbei, wobei Taco Bell sich nach wie vor kooperativ verhält. Man hat sich aber direkt nach diesem Erfolg entschlossen, die Kampagne auszuweiten, denn bislang zahlt ja nur Taco Bell seinen Zulieferern mehr, nicht jedoch die anderen Unternehmen in der amerikanischen Fastfood-Industrie. Mittlerweile wurden Aktionen gegen McDonalds gestartet. Die Kampagne läuft gerade an, und gerade jetzt, zu Thanksgiving, sind wir alle aufgerufen, Unterstützungsemails zu schreiben.

- Wer die Arbeit der CIW unterstützen will, findet auf der Homepage (www.ciw-online.org) aktuelle Informationen.
- Und wer sich über Boykotts und ethisches Verbraucherverhalten informieren will, für den sind die folgenden Adressen interessant:
  www.coopamerica.org/PDF/GuideBoycottOrganizers.pdf
  www.ethicalconsumer.org

Diskussion

Frage Du hast uns über einen erfolgreichen Boykott berichtet. Inwiefern sind die Bedingungen für diesen Erfolg übertragbar auf die Verhältnisse in Deutschland?

Heinrich Geiselberger Das Interessante ist, dass die Gewerkschaftsstrukturen in den USA erstmal viel schwächer aussehen als hier. Es gibt dort aber auch keinen Betriebsrat, der sich aufgrund des Betriebsverfassungsgesetzes als Co-Manager versteht und sagen würde, wir können nicht unseren eigenen Betrieb lahmlegen mit einem Boykott, sondern die Gewerkschaft steht zunächst einmal außerhalb des Betriebs. Bis auf manche Branchen, wie z.B. die Metallindustrie, gibt es diese partnerschaftliche Tradition nicht, insbesondere nicht in der Landarbeit oder bei den Gebäudedienstleistern. Unter den mexikanischen Reinigungskräften oder Landarbeitern habe ich diese Identifikation mit dem Arbeitgeber auch nicht feststellen können. Wenn wir hierzulande dazu auffordern würden, keine Siemens-Handys mehr zu kaufen, hätten wir relativ schnell relativ großen Ärger mit den Betriebsräten vor Ort. Davon würde ich jedenfalls ausgehen.

Ulrich Wohland Es gibt auch in Deutschland die Möglichkeit, einen Boykott durchzuführen. Nur ein Beispiel: Als Schöpflin vor einigen Jahren geschlossen werden sollte und es praktisch keine Möglichkeiten mehr gab, weiteren Druck auszuüben, haben die KollegInnen gesagt: Bevor wir jetzt gar nichts mehr tun können, sind wir auch bereit, einen Boykott gegen die Mutterfirma Quelle mit zu unterstützen. Der hat dann auch praktisch stattgefunden. Und das Beispiel der Schlecker-Kampagne zeigt, dass man zu diesem Boykott gar nicht unbedingt selbst, z.B. als Betriebsrat, aufrufen muss.

Frage Du hast das Thema Sklaverei angesprochen. Dazu muss man gar nicht in die USA gehen, solche Verhältnisse gibt es auch in diesem unserem Lande, und zwar ganz aktuell, wie das Beispiel der Fleischbranche zeigt. Die ersten Verurteilungen, zu denen es aufgrund unserer Recherchen kam, stellen nur die Spitze des Eisbergs dar. Doch diejenigen, die diese Firmen betreiben, die Sklavenhändler, sind innerhalb weniger Tage austauschbar. Wenn der erste in den Knast geht, wachsen drei nach. Wenn wir das von Dir beschriebene Konzept des Boykotts, das vor dem Hintergrund einer vergleichbaren Situation entwickelt wurde, übertragen würden, würde das bedeuten, dass wir uns z.B. bei Edeka vor die Tür stellen und sagen: Dieses Fleisch, das sie hier kaufen, ist unter Bedingungen verpackt, hergestellt, zerlegt, die nichts mit ›artgerechter Menschenhaltung‹ zu tun haben. Wenn wir z.B. von Seiten der NGG oder auch mit unseren Bündnispartnern aus den Sozialen Bewegungen eine solche Aktion machen würden, stellt sich die Frage, was die KollegInnen, die bei Edeka arbeiten, dazu sagen und wie wir eine solche Boykottaktion anlegen müssten, ohne dass sie die Leidtragenden wären.

Heinrich Geiselberger Strukturell ist diese Form der Ausbeutung sicher vergleichbar. Die Frage ist, ob, und wenn ja, wie man einen Boykott machen kann. Ich habe die Kampagne selbst nicht mitgeplant, ich habe sie lediglich beobachtet. Aber mein Eindruck ist, dass ein Boykott sehr schwer ist und auch sehr lange Zeit braucht, bevor er wirksam wird. Hinzu kommt: In den USA haben Boykotts eine sehr lange Tradition. Die amerikanische Arbeiterbewegung hat vor 1935, bevor sie wenigstens einige elementaren Rechte erlangt hat, sehr oft auf Boykotts gesetzt. Die einzige Tradition, auf die wir in Deutschland in Bezug auf Boykotts zurückgreifen können, ist nationalsozialistisch vorbelastet. Man kann sich insofern kaum vorstellen, dass wir hier einfach so zum Boykott aufrufen könnten.

Ulrich Wohland Zum Problem der Kooperation mit den Beschäftigten ein Hinweis: Du hast den Begriff des sekundären Boykotts eingeführt und darauf hingewiesen, dass andere Akteure dazu aufrufen können. Es muss nicht unbedingt die Belegschaft oder die Gewerkschaft, sondern es können z.B. die Kirchen sein. Das haben wir auch schon öfter praktiziert. Eine weitere denkbare Variante stellen so genannte selektive Boykotts dar. Wenn wir an Boykott denken, gehen wir oft davon aus, dass eine ganze Firma

über einen sehr langen Zeitraum boykottiert wird. Tatsächlich können Boykotts aber auch zeitlich befristet oder auf einzelne Produkte beschränkt sein. Dies eröffnet auch andere Perspektiven in der Diskussion mit den Belegschaften. So wurde jetzt z.B. bei Walmart in den USA zum Beginn des neuen Schuljahres ein Boykott ausgerufen, der sich auf die Utensilien bezog, die für den Unterricht und für den Schulbetrieb notwendig sind, also Stifte, Hefte etc. Damit wurde gezielt und erfolgreich Druck auf Walmart ausgeübt.

Frage Ich arbeite bei attac in der Lidl-Kampagne mit und finde es interessant, was du zur Zusammenarbeit mit den Studierenden in den USA erzählt hast: »Wir machen das nicht für die mexikanischen Arbeiter, sondern mit ihnen und für uns alle.« Ich halte diesen Netzwerkgedanken für sehr spannend und wichtig, aber genau hier sehe ich eine große Schwierigkeit. Denn wie ist es möglich, Menschen dafür zu gewinnen, für Anliegen einzutreten, die doch recht fern von der eigenen Lebenswelt sind?

Heinrich Geiselberger Es gibt auf jeden Fall einen Unterschied zwischen Deutschland und den USA. In Deutschland haben wir eine andere Kultur und Infrastruktur der Studierenden, die nicht – Stichwort Sweatshirts – durch die Identifikation mit der Hochschule und deren ›Corporate Identity‹ geprägt ist. Wenn ich in deutschen Unis Unterstützung suchen würde, habe ich entweder eine attac-Gruppe oder eine Hochschulgruppe, und die sind meistens relativ klein. Über diese Grüppchen hinaus Studierende zu organisieren oder zu gewinnen, ist mühsam. Das weißt du wahrscheinlich genauso gut wie ich.

Wenn ich andererseits mit Bekannten über die Schlecker- oder die Lidl-Kampagne rede, gibt es auf einer persönlichen Ebene durchaus Interesse, doch die Leute sind skeptisch, sobald etwas aus der Gewerkschaftsecke kommt. Auch darauf ist es schwierig, eine Antwort zu finden. Ich denke, dass solche Fälle wie Lidl dafür gut geeignet sind, weil sie so eindeutig, so schwarz/weiß sind.

Kirsten Huckenbeck Du hast beschrieben, dass die Beschäftigten selbst sich ziemlich exponiert haben in der Öffentlichkeit, d.h. sie haben sich sichtbar gemacht. Zugleich hast Du beschrieben, dass es offensichtlich nur über Undercover-Beschäftigung möglich war, in den Firmen, in denen die MigrantInnen beschäftigt waren, überhaupt zu recherchieren. Es würde mich interessieren, wie es gelungen ist, die Beschäftigten vor Repression zu schützen, bzw. wie diese sich selbst geschützt haben. Schon B. Traven beschreibt in seinen Erzählungen über die Wanderarbeiter, die gerade heute wieder oder immer noch sehr aktuell sind, dass die Landarbeiter auf Grund ihres prekären Aufenthaltsstatus extrem gefährdet und extrem leicht austauschbar sind. Sie gehen ein hohes Risiko ein, wenn sie sich engagieren. Boykott haben wir in dieser Runde hier bislang vor allem als stellvertretende Unterstützung für andere diskutiert, doch in Deinem Beispiel haben sich die ArbeiterInnen selbst aus dem Fenster gehängt. Kannst Du zum Thema Abschiebegefahr und Repression etwas sagen?

Heinrich Geiselberger Soweit ich weiß, ist nichts Schlimmes passiert. Natürlich sind die meisten ›illegal‹ im Land, doch in den USA werden ›illegale‹ Landarbeiter so gut wie nicht verfolgt, weil man auf sie angewiesen ist. Die Agroindustrie profitiert von ihrem prekären Aufenthaltsstatus: Je mehr von ihnen da sind, desto geringere Löhne kann man ihnen zahlen, deswegen hat damit keiner ein Problem. Die rechtliche Seite war also nicht problematisch. Das andere Problem ist, dass die einzelnen Arbeiter sich nie besonders lange an solchen Aktionen beteiligen, weil sie den Ernteterminen folgen und dabei ihre verschiedenen Routen quer durch die USA gehen. Sie sind nie lange an einem Ort. Insofern ist es zwar auch schwierig, einzelne herauszupicken und sie für die Beteiligung an Aktionen zu belangen, aber umgekehrt ist es eben auch schwer, sie für eine kontinuierliche Beteiligung zu gewinnen. Was die Repression betrifft, so haben die OrganisatorInnen des Protests, die Sprecher der CIW – sie legen viel Wert auf basisdemokratische Strukturen und haben in diesem Sinne keine Führer – sehr früh für Öffentlichkeit gesorgt, und die bietet natürlich auch Schutz. Einer der Sprecher hat bspw. 2001 vom Rolling Stone einen Preis als bekanntester US-amerikanischer Nachwuchspolitiker erhalten. Kurz: Die Tatsache, dass sie nie lange an einem Ort sind, dass sie verstreut sind, aber auch der Schutz der Öffentlichkeit sorgen dafür, dass die Subunternehmer wenig machen können.

Frage Als die Schlecker-Kampagne lief, war ich bei der HBV in Ulm beschäftigt. In Ehingen bei Ulm ist die Zentrale, dort habe ich auch den Betriebsrat des Lagers Ulm betreut. Als innerhalb der HBV und in den Unterstützerkreisen zum ersten Mal breiter über Boykott diskutiert wurde, riefen mich wenige Tage danach Betriebsräte aus der Zentrale und aus dem Lager an und berichteten, dass die Geschäftsleitung sehr nervös sei, weil der Umsatz innerhalb dieser wenigen Tagen zurückgegangen sei. Der Umsatzrückgang war anhand der sinkenden Auslieferungen aus dem Lager feststellbar. Ich vermute, dass dies auch ein Kriterium dafür war, dass Schlecker bereit war, mit uns den Tarifvertrag abzuschließen. Ihre Befürchtung war wohl: Wenn schon die *Diskussion* über Boykott dazu führt, dass der Umsatz zurückgeht, was würde erst passieren, wenn tatsächlich zu einem Boykott aufgerufen würde? Bei unseren Lidl-Aktionen hatten wir Infostände in der Stadt oder standen vor den Filialen und haben mit den Kunden geredet. Wenn eine Diskussion mit Kunden oder mit PassantInnen zustande kam, wurde oft nach dem dritten oder vierten Satz die Frage aufgeworfen: »Ja, wo sollen wir überhaupt noch einkaufen? Wollt ihr Lidl jetzt boykottieren?« Wir haben das immer verneint und auf die Schlecker-Kampagne verwiesen, in der wir den Menschen empfohlen haben, Schlecker nicht komplett zu boykottieren, sondern nur noch die Sonderangebote einzukaufen. Wir wissen aus der Kalkulation, dass diese Sonderangebote direkt die Gewinnspanne treffen. Es handelt sich dabei um einen gezielten Boykott an einem Punkt, der die Discounter empfindlich trifft. Meines Erachtens würde das auch der Kampagne gegen Lidl noch einen Kick geben.

Georg Wissmeier Angesichts der fehlenden Traditionen in der Bundesrepublik stellt sich mir die Frage, wie es gelingen kann, Arbeitswelt und Boykott zu verbinden. Eines der wenigen Beispiele, wo dies gelungen ist, ist die Hamburger Uni. Es gibt seit einigen Jahren ein paar so genannte »Umsonst-Gruppen« in größeren Städten der BRD, die sich vorgenommen haben, sich die Lebensbedingungen, die sie brauchen, kollektiv wieder anzueignen. Das reicht von Klauen über kollektives Schwarzfahren bis zu gemeinsamen Schwimmbadbesuchen. An der Hamburger Uni gab es nun eine Umsonst-Aktion gegen die steigenden Mensapreise – wie Ihr sicher gehört habt, wird das Mensaessen immer teurer. Die Gruppe hat also neben der Kasse eine – im wahrsten Sinne des Wortes – Hemmschwelle aufgebaut. Da sollten die Kolleginnen und Kollegen, die studieren, ohne etwas zu bezahlen durchgehen. Im Vorfeld hatten die Aktivisten aber gut recherchiert, weil sie diese Aktion ja neben den KassiererInnen machen wollten und auf deren Kopperation angewiesen waren. Bei der Recherche stellte sich heraus, dass die Beschäftigten der Mensa zwei Wochen vorher wegen ihrer Arbeitsbedingungen gestreikt hatten. Vor Beginn ihrer Aktion gingen die Umsonst-AktivistInnen mit einem großen Blumenstrauß zu den KassiererInnen, gratulierten ihnen zu dem großartigen Streik und unterhielten sich mit ihnen über die geplante Aktion und die Gründe dafür.

Ein Ergebnis war, dass den Menschen, die diese Hemmschwelle nicht überschreiten wollten und sich bei der KassiererIn angestellt haben, um zu bezahlen, von der Kollegin gesagt wurde, sie stünden heute wohl in der falschen Schlange. Das nur als Beispiel, wie es doch möglich ist, die KollegInnen aktiv einzubeziehen.

Anton Kobel Ich wollte zu der Bemerkung über die politische Besetzung des Boykottthemas in Deutschland noch etwas sagen. Natürlich haben die Nazis, die den Boykott gegen jüdische Geschäfte und Mitbürger organisiert haben, den Boykottgedanken in Deutschland für alle Zeiten belastet und verhunzt. Aber in der deutschen Arbeiter- und Gewerkschaftsbewegung war der Boykott noch vor den Streiks die erste kollektive Kampfmaßnahme. Wenn wir in den Protokollen der Gewerkschaftstage des ADGB Ende des 19. Jahrhunderts nachschauen, findet sich dort eine jahrelange Auseinandersetzung mit Boykotten, die damals dann in so genannten Boykottrichtlinien geendet ist. Das heißt: Boykott ist ein verloren gegangenes Arbeitskampfinstrument in Deutschland – und eine durch die Nazis belastete Aktionsform.

Doch warum sollte es uns nicht gelingen, die Macht, die Kraft der Produzenten, der arbeitenden Menschen zu ergänzen und zu verstärken durch die Macht der Konsumenten, der Kunden, der VerbraucherInnen. Das ist angesichts der zunehmenden Outsourcing-Prozesse eine zentrale Überlegung. Die Belegschaften werden kleiner, früher hieß es beim Kaufhof: Tausend

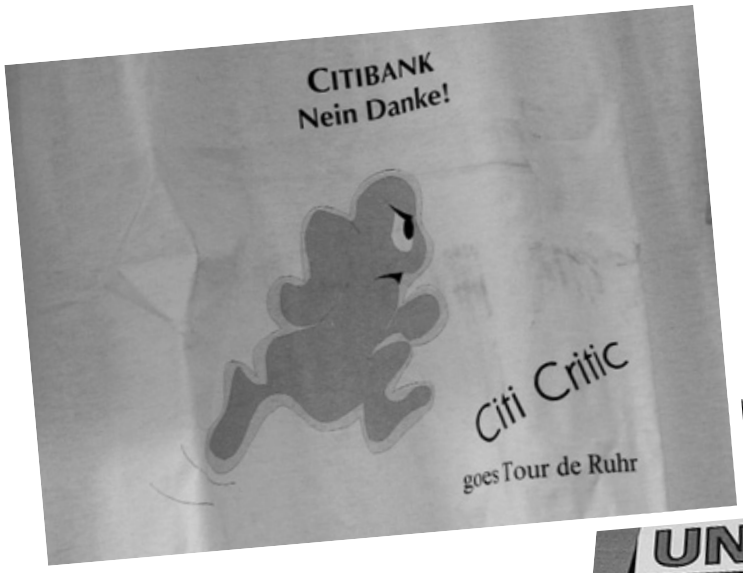
Sachen unter einem Dach. Heute kann man sagen: Hundert Betriebe unter einem Dach – von Mister Minit bis zu den einzelnen Parfümfirmen, die alle ihre eigenen Stände haben. All diese Out- und Insourcing-Prozesse, die Kleinfilialisierung, die wir bei den Discountern haben, erschweren uns das ›Arbeitskämpfen‹. Das heißt für mich, und darauf hatte heute morgen Fred Seavey schon hingewiesen, dass wir überlegen und dann auch entscheiden müssen, Risiken einzugehen.

Ich erlebe es oft, dass bei neuen Aktionsformen in den Gewerkschaften diskutiert wird: »Kannst Du ausschließen, dass...?«, »Habt Ihr überlegt, dass...?« Natürlich müssen wir überlegen, und natürlich müssen wir bestimmte Dinge ausschließen, aber ab und zu müssen wir auch etwas ausprobieren. Man kann auch im Vorwärtsgehen lernen. Von daher denke ich, dass die Boykottgeschichte in Deutschland zwar sehr belastet ist, dass wir aber auch neue Erfahrungen ermöglichen können. Heinrich hat dies am Beispiel der kleinen CIW gezeigt, die ja kein Verein ist wie ver.di, die US-amerikanische Automobilarbeitergewerkschaft UAW oder wie die SEIU, die über eine Million Mitglieder hat. Wahrscheinlich würde die CIW bei uns noch nicht mal beim DGB aufgenommen. Die Stärke einer konkreten Bewegung hat etwas mit den Intentionen, Ideen und den jeweiligen Vernetzungen zu tun. Wenn wir uns an die Rolle des ehemaligen US-Präsidenten Jimmy Carter in dem Bericht von Heinrich über den Taco Bell-Boycott erinnern, dann haben viele von uns sicher nicht die besten Erinnerungen an diesen Präsidenten, aber dessen Eintreten für die Arbeiter, für die Tomatenpflücker in diesem Konflikt war notwendig, weil er dadurch Teile des liberalen Bürgertums in den USA dazu gebracht hat zu sagen: So geht es nicht weiter. Etwas Ähnliches gilt für die sozialen Netzwerke hierzulande, wo wir über die Rolle von prominenten Paten nachdenken müssen. Neben dem Boykott als wiederzuentdeckende Arbeitskampfmaßnahme scheint mir die Rolle von Paten eine der möglichen Lehren aus dem Konflikt mit Taco Bell. Dankeschön für diesen Beitrag, Heinrich.

Ulrich Wohland Bevor wir Pause machen, noch ein Hinweis: Wir haben auf dem Infotisch eine Anzahl von Rechtsratgebern und Artikeln zum Thema Boykott ausgelegt, u.a. von Peter Berg, ver.di-Justiziar in NRW, Anton Kobel und mir.[3]

3 (s. Literatur und Dokumente im Anhang dieser Broschüre)

III.
Exemplarische Kampagnen



Georg Wissmeier / Ulrich Wohland

»Gesundheitskampagne von ver.di und Die Sandwichstrategie«

Keine Dokumentation (das Aufnahmegerät im Workshop war ausgefallen), sondern einen Rückblick auf die Gesundheitskampagne von ver.di, im internen Jargon GK03 genannt, bieten die folgenden Seiten. In einer sich gegenseitig verstärkenden Doppelbewegung zwischen top down (Bundesebene) und bottom up (Bezirksebene) sollten die Ziele von ver.di in dieser Kampagne erreicht werden. Die »Sandwichstrategie« war geboren. Die »Aktivitätszentren« mit ihren Aktionen vor Ort machten die eine Seite, die Aktivitäten der Steuerungsgruppe, in der ver.di-Bundesverwaltung angesiedelt, die andere Seite des Sandwichs aus und sorgten gemeinsam mit dem wissenschaftlichen »Brain-Trust« und dem Projektbeirat durch vielfältige Aktivitäten für die Beilagen.

Nach der Darstellung der Ausgangsbedingungen der Gesundheitskampagne liegt der Schwerpunkt des folgenden Artikels auf einer kritischen Reflexion der Arbeit in den »Aktivitätszentren« und auf Schlussfolgerungen für zukünftige bundesweite Kampagnen. Die Autoren Georg Wissmeier und Ulrich Wohland von OrKa (Organisierung und Kampagnen) haben die Kampagne in den Aktivitätszentren begleitet.

Ausgangssituation

Im Frühjahr 2001 hatte die rot-grüne Bundesregierung die Rentenreform beschlossen und eine große Gesundheitsreform angekündigt. Wie alle ›Reformen‹ der letzten Jahre bedeutete auch die Rentenreform massive Einschnitte. Ähnliches war auch von der Gesundheitsreform zu

erwarten. Alternative Vorschläge und Proteste der Gewerkschaften wurden ignoriert und übergangen. Die SPD zeigte immer weniger Interesse, Anliegen der Gewerkschaften aufzunehmen – oder, wie Ellen Paschke vom ver.di-BV in der Auswertungsbroschüre zur Gesundheitskampagne schreibt: »Die Zeiten sind relativ unübersichtlich und schnell geworden. Freunde überraschen über Nacht mit Positionen, die gestern noch ins feindliche Lager gehörten.«[1] Als herrschende Regierungsmeinung wurde von Kanzler Schröder voller Inbrunst vertreten, nur wer Sozialabbau betreibe, sei innovativ, und diese Politik sei alternativlos. Der Nachweis sollte mit dem nächsten ›Reformprojekt‹, der Gesundheitsreform erbracht werden.

ver.di, gerade neu gegründet, wollte, so wieder Ellen Paschke, »diese Reform (...) im Interesse von Patienten und PatientInnen, Versicherten und im Interesse der Beschäftigten im Gesundheitswesen mitgestalten.«[2]

Großes inhaltliches Ziel von ver.di war der Erhalt und die Weiterentwicklung der solidarisch und paritätisch finanzierten Gesundheitsversorgung.

1 Siehe Literaturverzeichnis: ver.di-Bundesvorstand 2004, S. 2
2 a.a.O., ebd.

Leitregeln erfolgreicher gewerkschaftlicher Kampagnenarbeit:

Kampagnen leben davon, dass sie gesellschaftliche Widersprüche thematisieren.

Erfolgreiche Kampagnen transportieren eine klare und einfache Botschaft.

Nur wenn sich die Gegenseite betroffen sieht, wird sie einen ernst nehmen.

Es muss zu einer Personalisierung kommen, es müssen Verantwortliche genannt werden, es darf zu keiner Abwälzung (GBR, Konzern, Aufsichtsrat o.ä.) kommen.

Der Mensch kann nur über eine begrenzte Zeit für eine bestimmte Sache Interesse entwickeln. Eine zu schleppende Taktik macht schlapp.

Gewerkschaftliche Kampagnen sind so stark, wie sie in den Bezirken verankert sind.

Erfolgreiche Kampagnen sind idealerweise in einer top down- und gleichzeitig als bottom up-Bewegung zu organisieren.[3]

Weitere Ziele waren,

- inhaltliche Positionen von ver.di zu entwickeln,
- gesellschaftliche Mehrheiten zu mobilisieren,
- Gesundheitspolitik als Thema und als gemeinsames Projekt von ver.di über Fachbereichsgrenzen hinaus zu bearbeiten.

Dicke Bretter, die da unter dem Kampagnenslogan »Mehr bewegen. Für eine gesunde Reform« gebohrt werden sollten.

Die Kernbotschaften der ver.di-Gesundheitskampagne, auf einer Vielzahl von Materialien und Flugblättern transportiert, lauteten:

- Gesundheit für alle
- Eine solidarische und paritätische Finanzierung
- Ausreichendes und gut qualifiziertes Personal
- Kostentreibende Faktoren abbauen
- Qualität ins Zentrum der Reform stellen

Kernbotschaften, die dann wiederum auf der Bundesebene in zwei zentralen Begriffen zusammengefasst wurden, nämlich: »Qualität und Effizienz« im Gesundheitswesen.

Stellt man die obenstehenden Leitregeln erfolgreicher gewerkschaftlicher Kampagnenarbeit, die sich aus den Erfahrungen gewerkschaftlicher Kampagnen von OrKa ableiten, dem Slogan und den Kernbotschaften der Gesundheitskampagne gegenüber, dann wird ein Dilemma der Gesundheitskampagne deutlich:

Der Gegner in dieser Kampagne wurde nicht benannt. Dies war und ist vor allem den unterschiedlichen Interessen bzw. Positionen innerhalb der Großorganisation ver.di geschuldet. So gab es erhebliche Widersprüche zwischen einzelnen Fachbereichen (z.B. Gesundheitssektor versus Sozialversicherungssektor), aber auch innerorganisatorisch in der Frage des strategischen Vorgehens. Deutlich wurde dies an der Frage, wie stark ver.di die Positionen der rot-grünen Bundesregierung und die Politik(vorhaben) der Gesundheitsministerin Ulla Schmidt angreifen sollte oder inwieweit diese Politik nicht doch noch die Verhinderung von Schlimmerem darstellt. Dies drückte sich auch als inhaltlicher Widerspruch in der Forderung nach »Qualität *und* Effizienz« im Gesundheitswesen aus. Die Streitschrift »Qualität und Effizienz«, von Frank Bsirske und einigen Wissenschaftlern des begleitenden Brain-Trusts verantwortet, war nicht nur im Brain-Trust umstritten. Der ver.di-Landesbezirk Baden-Württemberg setzte einen anderen Schwerpunkt und dem neoliberalen Reformgeschrei im Gesundheitswesen eine Flugblattserie unter dem Titel »Gesundheitspolitik: Die 12 dicksten Lügen« entgegen, in der im Wesentlichen Verteilungsfragen thematisiert wurden.

Deutlich wurde im nachhinein auch, dass die zentrale Botschaft »Mehr bewegen. Für eine

3 a.a.O., S. 5

gesunde Reform« nicht wirklich griffig und mobilisierungsfähig war. Zwei Jahre nach Ende der Kampagne erinnerte sich so gut wie kein Mitglied oder Aktivist von ver.di bei Befragungen an den zentralen Slogan der Gesundheitskampagne. Das ist auch ein Hinweis auf die geringe Verankerung der Kampagne in ver.di. Trotz vielfältiger Aktivitäten und eines sehr engagierten Projektbüros in der ver.di-Bundesverwaltung ist es nicht gelungen, die Gesundheitskampagne zu einer Kampagne der gesamten Organisation zu machen. Im Wesentlichen blieb sie auf Aktive (Haupt- und Ehrenamtliche) des Fachbereichs 3 begrenzt.

Dies gilt auch fast durchgängig für die Arbeit in den Aktivitätszentren, die im Folgenden genauer beleuchtet wird.

Die Gesundheitskampagne in den Aktivitätszentren

Im Mai 2002 erhielt OrKa den Auftrag, innerhalb der Gesundheitskampagne aktiv zu werden. Die Kampagne war zu diesem Zeitpunkt in ihren Rahmenbedingungen schon weit entwickelt und befand sich zugleich in einer Phase der Neukonzeption. Zum einen galt es, die Kampagne konzeptionell zu beraten und die Erfahrungen von OrKa unterstützend einzubringen. Zum anderen ging es darum, das Konzept der Aktivitätszentren zu entwickeln.

a) Zur Idee der Aktivitätszentren

Der Idee der Aktivitätszentren lagen folgende Überlegungen zu Grunde: Eine Reihe von Bezirken (5-10 waren geplant) sollten im Rahmen der Kampagne aktiv werden. Inhaltlich war daran gedacht, neben den Themen, wie sie die Bundesebene in der Kampagne formuliert, immer auch Themen der regionalen Gliederungen aufzugreifen. Diese bezirklichen Themen sollten sich an bezirklichen Konflikten im Gesundheitssektor orientieren. So war es gerade auch solchen Bezirken möglich, sich an der Bundeskampagne zu beteiligen, die aktuell einen Konflikt vor Ort hatten. Denn: Wird ein Bezirk allein aktiv, läuft er leicht Gefahr, von der Arbeitgeberseite oder Politik isoliert und einzeln bekämpft zu werden. Die Aktionen in einem Bezirk allein werden zudem von den Medien zumeist als regionale Angelegenheit und damit als uninteressant für überregionale Medien wahrgenommen. Andererseits ist es schwierig, *alle* Gewerkschaftsbezirke »flächendeckend« in einer Kampagne zu aktivieren. Denn sowohl die Konfliktsituationen als auch die vorhandenen Ressourcen und Kompetenzen variieren regional sehr stark. Ziel war es, die bezirklichen Energien und die bundesweite Aufmerksamkeit miteinander zu verbinden; wohl wissend, dass die bezirklichen Themen nicht immer eins zu eins in den Zielsetzungen der Bundesebene von ver.di aufgehen würden.

Diese Probleme ließen sich bei der Gesundheitskampagne produktiv wenden: Eine begrenzte Anzahl von ver.di-Bezirken erklärte sich bereit, die Gesundheitskampagne als Aktivitätszentrum mit der entsprechenden betrieblichen Verankerung voran zu treiben und die notwendigen Ressourcen zur Verfügung zu stellen.

Wir starteten im September 2002 mit zwei Aktivitätszentren; die beiden letzten kamen im März bzw. Mai 2003 dazu. Konkret beteiligt waren die Bezirke Aachen, Bielefeld/Gütersloh, Heidelberg/Buchen, Koblenz, Köln, Leipzig/Nordsachsen (Döbeln), Ostwürttemberg-Ulm und Stuttgart.

Die Arbeit in den Aktivitätszentren entwickelte sich sehr unterschiedlich im Hinblick auf die Themen, die in den jeweiligen Bezirken im Vordergrund standen, auf die Verankerung in den bezirklichen Gremien, die bezirklich zur Verfügung gestellten Ressourcen, die Geschwindigkeiten der innerbezirklichen Entwicklung, die jeweils gewählten Aktivitäten und Aktionsformen sowie bezüglich der inhaltlichen Nähe zur Bundeskampagne.

Teilweise bestand die Arbeit von OrKa auch darin, innerbezirkliche Blockaden zu erkennen und konstruktiv zu bearbeiten.

b) Zur Auswahl der Aktivitätszentren

OrKa entwickelte im Juni 2002 für die Auswahl der Aktivitätszentren drei Kriterien:

1. Die Aktivitätszentren sollten im Verlauf der Jahre 2001/02 mit öffentlichen Aktionen zum Gesundheitsthema in Erscheinung getreten sein.
2. In dem jeweiligen Aktivitätszentrum sollte ein gesundheitspolitisch relevanter Konflikt vorliegen.
3. Es sollte im Jahr 2001/02 zum Thema Gesundheitspolitik fachbereichsübergrei-

fend (d.h. unter Beteiligung von mindestens zwei Fachbereichen) gearbeitet worden sein.

In den neun uns vorgeschlagenen Aktivitätszentren waren diese Kriterien unterschiedlich stark ausgeprägt. Aktivitäten in den Jahren 2001/02 hatten alle Bezirke vorzuweisen. Gesundheitspolitisch relevante Konflikte gab es in fünf Bezirken. Ein fachbereichsübergreifender Ansatz wurde in drei Bezirken praktiziert. Alle Kriterien erfüllen konnten nur zwei Bezirke: Bielefeld und Stuttgart.

c) Zu den Treffen der Aktivitätszentren

Es fanden insgesamt vier zum Teil zweitägige Treffen aller Aktivitätszentren statt. Auf den Treffen waren fast immer alle Zentren vertreten – was schon allein für den hohen Stellenwert spricht, den die Aktiven diesen Treffen zuschrieben. Vertreten waren neben Hauptamtlichen immer auch Ehrenamtliche aus den Betrieben, so dass sowohl die Kampagne auf Bundesebene als auch die verschiedenen Unterkampagnen in den Aktivitätszentren präsentiert werden konnten. Die Treffen waren Orte der wechselseitigen Kritik, des Lernens, aber auch des Verstehens. Die Verknüpfung von bottom up- und top down-Strategien konnte hier praktisch umgesetzt oder zumindest auf den Weg gebracht werden. Ein besonderes Augenmerk widmeten wir auf Wunsch der Beteiligten aus den Aktivitätszentren immer wieder dem Thema »Kampagne und Mitgliedergewinnung«.

Die Treffen der Aktivitätszentren haben sich bewährt. Um bei zukünftigen Kampagnen die Konfliktlagen der Aktivitätszentren enger zusammenzuführen, sollten in ver.di solche Treffen regelmäßig als Orte der Vernetzung, des Austausches und der inhaltlichen Entwicklung organisiert werden.

d) Die Arbeit in den Aktivitätszentren: Bilanz

Im Zusammenhang mit der Gesundheitskampagne wurden durch OrKa vor Beginn der Arbeit in den Aktivitätszentren eine Reihe von Zielen formuliert, die zum einen die Außenwirkung und zum anderen die Innenwirkung der Kampagne betreffen. Ob und inwiefern diese Ziele erreicht wurden, wird im Folgenden untersucht.

Zielsetzung: Außenwirkung

- *Verstärkung der Medienpräsenz auf lokaler Ebene*

Dieses Ziel ist durchgängig erreicht worden, was die Vielzahl der Presseartikel aus den einzelnen Aktivitätszentren dokumentiert. Die intensive Öffentlichkeitsarbeit als Bestandteil der Lösung eines betrieblichen Konfliktes ist insbesondere von den Ehrenamtlichen als neu und sehr positiv eingeschätzt worden. Für einige Beteiligte war die Teilnahme an einer Pressekonferenz ein neues Ereignis. Selbst in den Orten, in denen ein Teil der örtlichen Presse eindeutig Position für die Gegenseite einnahm, bewerteten die Aktiven die intensive Pressearbeit als wertvolle Eigenqualifizierung.

- *Wahrnehmung von ver.di als eingreifender und gestaltender Akteur vor Ort*

Dies ist in Aktivitätszentren mit Konfliktorientierungen durchgängig gelungen. Mit einer Vielzahl von Aktionen, mit Öffentlichkeitsarbeit, mit Bürgerbegehren/-entscheiden war ver.di im Rahmen der regionalen Konflikte als eingreifender Akteur wahrnehmbar. Gleichzeitig wurde so Aufmerksamkeit auf die Aktivitäten der Gesamtkampagne gelenkt (Verschränkung bottom up/ top down). Im Rahmen der bezirklichen Konflikte wurden in den ver.di-Kampagnentreffen eigene Alternativkonzepte zu den Plänen und Vorhaben der kommunalen und Unternehmerseite entwickelt, mit den Beschäftigten diskutiert und der Öffentlichkeit vorgestellt (Aachen, Koblenz, Stuttgart, Döbeln, Bielefeld).

- *Darstellung von ver.di als kompetenter Ansprechpartner für ein zentrales gesellschaftspolitisches Thema*

In einigen Aktivitätszentren (Bielefeld, Stuttgart, Aachen) gelang es, zur Unterstützung der örtlichen Arbeit »soziale Netzwerke« zu initiieren. Sowohl die Initiative von ver.di zur Gründung eines sozialen Netzwerkes wie auch die hohe Kompetenz der Haupt- und Ehrenamtlichen von ver.di wurde von den Beteiligten der sozialen Netzwerke begrüßt. Generell gelang die Organisierung aber nicht über das Thema Gesundheitsreform, sondern über die Thematisierung des jeweils spezifischen örtlichen Konfliktes. Dort, wo kein örtlicher Konflikt bestand, war es gleichzeitig schwierig, das ›abstrakte‹ gesellschaftspolitische Thema Gesundheit in die

Öffentlichkeit zu transportieren – es sei denn, es gelang, das Thema exemplarisch zuzuspitzen – wie in Ulm mit dem Thema »Hände weg vom Krankengeld.«

- *Etablierung von ver.di als soziale Bewegung*

Dieser Aspekt steht in engem Zusammenhang mit den örtlichen Konflikten und der Außendarstellung von ver.di im Rahmen der Kampagne. In den Bezirken mit Konfliktstellung (Stuttgart, Bielefeld, Koblenz, Aachen) wurde/wird ver.di sowohl von den Medien als auch von den Beteiligten des sozialen Netzwerkes als Teil einer sozialen Bewegung, bei Bewahrung der spezifischen Eigenständigkeiten, wahrgenommen. ver.di wird zur Unterstützung bei anderen Anliegen angesprochen, und im Rahmen der Netzwerke gibt es weitere Kooperationen.

- *Positionierung von ver.di als Initiator gesellschaftlicher Diskussionen*

Dies dürfte nur in geringem Maße gelungen sein, da auf der gesellschaftlichen Ebene vorrangig die Bundespolitik das Tempo und die Themen diktierte. Es gelang allerdings auf örtlicher Ebene, Handlungsalternativen zur neoliberalen Politik aufzuzeigen und die weit verbreitete Stimmung (»man kann ja doch nichts tun«) zu durchbrechen.

Zielsetzung: Innenwirkung

- *Verstärkung der bezirklichen Handlungsfähigkeit*

Die beteiligten Akteure bewerteten die Kampagnenarbeit durchgängig als eine Erweiterung der eigenen Handlungsfähigkeit. Da die Kampagnenarbeit in fast allen Bezirken sehr stark von KollegInnen des Fachbereichs 3 getragen war, wird die zukünftige Verstärkung der bezirklichen Handlungsfähigkeit in großem Maße davon abhängen, ob und wie die Kampagnenerfahrungen und das Kampagnenwissen dieser KollegInnen von den anderen Fachbereichen, Personengruppen bzw. von der bezirklichen Ebene abgerufen wird.

- *Kampagnen-Knowhow erlernen, verbessern und anwenden; Handlungsmöglichkeiten für zukünftige Auseinandersetzungen verbessern*

Das Kampagnenwissen und die Fähigkeit zum Kampagnenhandeln ist bei allen Beteiligten gestiegen – sei es in Form der betrieblichen und öffentlichen Druckerzeugung durch Medienarbeit, sei es als kontinuierliche Präsenz durch dramatisierende oder durchlaufende Aktionen, durch die Bildung von sozialen Netzwerken, die geplante und strukturierte Vorgehensweise, die moderierten und regelmäßigen Planungstreffen oder durch die hohe Verbindlichkeit der Beteiligten.

- *Erweiterung gewerkschaftlicher Beteiligungsmöglichkeiten für Mitglieder und Interessierte*

In den Rückmeldungen vor allem der ehrenamtlichen KollegInnen aus den Aktivitätszentren wurden als positive Faktoren die hohe Verbindlichkeit in der Arbeit, aber auch die ungewöhnlichen Aktionsformen und die andere Form der Zusammenarbeit – jenseits der üblichen Sitzungstreffen – hervorgehoben.

- *Fachbereichsübergreifende Kooperation bei einem gesellschaftspolitischen Thema*

Dies ist eine der Schwachstellen der Kampagne und verweist auf die Problematik der Entstehung von ver.di insgesamt. Nicht in allen Aktivitätszentren gelang es, fachbereichsübergreifend zu arbeiten (Ulm, Köln, Stuttgart, Heidelberg). An den Orten, an denen fachbereichsübergreifend gearbeitet wurde, kam es teilweise zu Widersprüchen zwischen einzelnen Fachbereichen bzw. Personengruppen. Diese Widersprüche behinderten zeitweise die Kampagnenarbeit.

- *Verbesserung der Kommunikation zwischen den ver.di-Ebenen*

Die direkte Kommunikationsmöglichkeit zwischen Kampagnenverantwortlichen, Projektbüro und den Aktiven (Haupt- und Ehrenamtlichen) bei den Treffen der Aktivitätszentren haben alle Beteiligten insgesamt als innovativ und kommunikationsfördernd wahrgenommen. Ein gegenseitiges Verstehen wurde möglich, auch wenn Kommunikation nicht gleich Umsetzung bedeutete.

Die Arbeit des Projektbüros spielte für die Kampagne und ihre interne und externe Umsetzung eine zentrale und positive Rolle.

Problematisch war die Kommunikation Aktivitätszentren-Landesebene. Hier traten offenkundig immer wieder Blockaden im gegenseitigen Informationsfluss auf.

- *Austausch zwischen den Bezirken als Grundlage zukünftiger (Solidaritäts-) Aktionen*

Die wichtigste Funktion hatten hierbei die Treffen der Aktivitätszentren und der dortige persönliche Austausch. Es gelang auf diesen Treffen, einen intensiven Erfahrungs- und Informationsaustausch zu gewährleisten, der von hohem gegenseitigen Interesse und von Respekt für die jeweilige örtliche Situation begleitet war. Der Informationsaustausch zwischen den Aktivitätszentren über elektronische Verteiler hingegen wurde kaum genutzt.

Schlussfolgerungen und Erfahrungen

Aus den Erfahrungen mit der Gesundheitskampagne lassen sich Erkenntnisse darüber gewinnen, wie Kampagnen angelegt sein sollten, um erfolgreich zu sein. Dabei geht es wie im Fall der Gesundheitskampagne um Kampagnen, die auf der Bundesebene und zugleich in Bezirken verankert sind. Solche Kampagnen sollten u.E. folgende Elemente enthalten:

1. Es gibt ein inhaltliches Grundlagenpapier, z.B. über Bundesvorstand und Gewerkschaftsrat beschlossen, das die politische Orientierung setzt und den inhaltlichen Rahmen vorgibt.
2. Es sollten klare und eindeutige, maximal auf fünf Punkte bezogene Forderungen vorliegen, die zumindest mittelfristig unverändert beibehalten werden und für die Kommunikation in der Öffentlichkeit den zentralen Fokus bilden.
3. Es muss eine (!) Botschaft geben, die sich gleichzeitig im Slogan und in dem mit ihm transportierten semantischen Gehalt wiederfindet. Die Botschaft muss sich zudem eng mit öffentlich wahrgenommener Kompetenz, Aufgaben und Image von ver.di verbinden lassen.
4. Diese Forderungen und die dazugehörige Botschaft sollten auf möglichst allen (!) Materialien breit in der Öffentlichkeit gestreut werden.
5. In der Regel sollten Kampagnen fachbereichsspezifisch angelegt sein. Bei fachbereichsübergreifenden Kampagnen sollte dann seitens der zuständigen Gremien eine gesamtgewerkschaftliche politische Priorisierung der laufenden Kampagnen erfolgen. Um die Akzeptanz in der Gesamtorganisation zu erhöhen, sollte zudem bei solchen übergreifenden Kampagnen die Koordination nicht über einen Fachbereich erfolgen.
6. Die Kampagnen sollten so stark wie möglich in den Bezirken und damit in Betrieben verankert sein. Dies kann über das Konzept der Aktivitätszentren geschehen. Das Konzept der Aktivitätszentren hat sich innerhalb von ver.di für bundesweite Kampagnen als praktikabel erwiesen. Sobald mit Aktivitätszentren gearbeitet wird, sollten diese baldmöglichst und regelmäßig auf Treffen zusammenkommen.
7. Bei bezirklich verankerten Kampagnen sollte die Möglichkeit bestehen, das politische Handeln nach dem Prinzip der »Vielfalt in der Einheit« zu organisieren. Dies erfolgt z.B. dadurch, dass neben den bundesweiten Forderungen auch regionale Forderungen aufgegriffen werden.
8. Zwischen der Zielsetzung, den Arbeitsformen und Erwartungshaltungen der Bundesebene und denen der bezirklichen Akteure gibt es naturgemäß immer wieder Unterschiede. Umso wichtiger ist es, eine Vielzahl von Kanälen zu entwickeln, auf denen diese Unterschiede konstruktiv diskutiert werden können. Neben einem Newsletter und einer Mailingliste gehören dazu Patenschaften zwischen Mitgliedern der Steuerungsgruppe und bezirklichen Aktiven; aber auch Materialien, die regionale Bezugspunkte aufnehmen können (regionale Adressen, regionale Forderungen usw.) sowie die erweiterte Präsenz von ReferentInnen der Bundesebene vor Ort. Hilfreich wäre es, die anvisierten Formen der bottom up- und top down-Kommunikation im Vorfeld klarer zu entwickeln.
9. Idealtypisch sollten die Aktivitätszentren bzw. die Konflikte, die wir in ihnen finden und zum inneren Kern der Kampagne machen, inhaltlich eine Nähe zueinander aufweisen. Das heißt z.B., dass sich diejenigen Bezirke zu Aktivitätszentren erklären, die gegen Privatisierung vorgehen wollen oder gegen Tarifflucht oder gegen Standortschließung usw. Wenn dies ge-

schieht und die Auswahl der Bezirke zugleich inhaltlich bezogen auf die Botschaft und die Forderungen erfolgt, kann sich eine hohe inhaltliche Übereinstimmung über weite geographische Räume entwickeln und auf der Handlungsebene ein dichter Lernzusammenhang entstehen.

Auch wenn es einiges oder vieles an der Konzeption, den Inhalten und der Durchführung der Gesundheitskampagne zu kritisieren gibt: Auf den unterschiedlichen Ebenen in ver.di wurde vieles an Organisations- und Kampagnenwissen erarbeitet, das sich zukünftig verwenden lässt.

Bernd Riexinger / Ulrich Wohland

Stuttgart – ein ver.di-Bezirk wird kampagnenfähig

Aus technischen Gründen wurde der Vortrag von Bernd Riexinger (Geschäftsführer im ver.di-Bezirk Stuttgart) in Oberjosbach leider nicht aufgenommen. Der folgende Beitrag wurde auf der Grundlage des mündlichen Vortrages unter Verwendung von Mitschriften von Birgit Döring (Hauptamtliche im ver.di-Bezirk Köln) verfasst und von Ulrich Wohland ergänzt. Ulrich Wohland war von 2001 bis 2004 an den genannten Kampagnen beratend und praktisch beteiligt und begleitet den Bezirk auf dem Weg zur Kampagnenfähigkeit.

Viele drücken verzweifelt auf ihren Handys herum. Nichts funktioniert. Kein Anruf geht raus, kein Anruf kommt rein. »Funkloch«, sagte der Bezirksgeschäftsführer lächelnd. »Wir können hier jetzt ungestört planen und denken«. Ein kleiner Ort mitten im Schwarzwald, kaum mehr als 20 Häuser, umgeben von vielen Bergen. Das war der Treffpunkt eines Teils des Bezirksvorstandes von ver.di Stuttgart im Jahre 2001. Hier in dieser abgeschiedenen Atmosphäre sollten die Grundlagen gelegt werden für die Kampagnenfähigkeit des Bezirks Stuttgart.

Vorausgegangen waren zwei strategische Entscheidungen:

- Neben der Streikfähigkeit, die das Rückgrat gewerkschaftlicher Interessendurchsetzung darstellt, sollte die Arbeitskampffähigkeit um die Fähigkeit erweitert werden, Kampagnen zu führen. Denn Streiks, so die Einsicht, finden gelegentlich statt, Kampagnen aber können immer, auch außerhalb der Friedenspflicht, ausgerufen werden.
- Zum anderen sollte die Kampagnenfähigkeit schwerpunktmäßig im Bereich des Öffentlichen Dienstes (ÖD) verankert werden. Im ÖD-Bereich deshalb, weil der Öffentliche Dienst in Stuttgart die meisten Mitglieder zählt und viele Fachbereiche von ver.di im Öffentlichen Dienst angesiedelt sind.

Hinzu kamen zwei weitere Ziele, die später eine größere Relevanz gewannen:

- Kampagnen als alternative Arbeitskampfform sollten in Fachbereichen und Branchen entwickelt werden, in denen keine oder eine nur geringe Arbeitskampffähigkeit per Streik existiert.
- Kampagnen sollten nicht nur alternativ, sondern auch zur Vorbereitung von Arbeitskämpfen bzw. zur Entwicklung der Arbeitskampffähigkeit eingesetzt werden.

Die beiden strategischen Entscheidungen waren zu Beginn nicht unumstritten. Letztlich wurden sie aber umgesetzt und trugen dazu bei, dass der Bezirk Stuttgart zu einem insgesamt erfolgreichen ver.di-Bezirk wurde. Über die Kampagnenarbeit gewann die Ebene im Bezirk organisationspolitisch eine Bedeutung als Klammer um die Fachbereiche. Das führte zur Stärkung der Ebene sowie zur inhaltlichen Zusammenarbeit der Fachbereiche in der Matrixorganisation.

Kampagnenfähigkeit auf Bezirksebene

Wie kann Kampagnenfähigkeit für einen ganzen Bezirk bzw. für einen größeren Teil des Bezirks aufgebaut werden? Damals, Anfang 2001, gab es Erfahrungen mit Kampagnen, die sich auf einzelne Betriebe in einem Bezirk bezogen, z.B. Nanz-Edeka, Hertie (beide Mannheim), Quelle/Schöpflin (Südbaden) und die Citibank (Duisburg), oder auf einen Betrieb mit mehreren Standorten in verschiedenen Bezirken, z.B. Schlecker oder Xerox. Hier wurden jeweils Druckkampagnen durchgeführt.

Doch beide Erfahrungsbereiche boten keinen direkten Anknüpfungspunkt für die Verankerung von Kampagnenfähigkeit auf der bezirklichen Ebene. Die einzige Vorlage bildete der Bezirk Mannheim/Heidelberg innerhalb der Gewerkschaft HBV (Handel, Banken und Versicherungen). Unter der Geschäftsführung von Anton Kobel hatte dieser Bezirk in den frühen 90er Jahren eine umfassende Kampagnenfähigkeit entwickelt und sie in vielen Auseinandersetzungen immer wieder beeindruckend unter Beweis gestellt. In Mannheim galt die Devise: Zwei Arbeitskämpfe pro Jahr – im Frühjahr die Tarifauseinandersetzung im Handel und im Herbst eine politisch und strategisch angelegte offensive Kampagne. An die hier gemachten Erfahrungen konnte angeknüpft werden. Das Instrumentarium für eine erfolgreiche Arbeit mit Druckkampagnen ist in den vergangenen Jahren immer weiter ausgebaut und verfeinert worden. Bezogen auf die Mitgliederzahl sind die ver.di-Bezirke heute größer und durch die vielen Fachbereiche und Ebenen komplexer strukturiert, als es die Bezirke der HBV waren. Dennoch ist der Bezirk auch in ver.di die ideale Ebene, auf der die Kompetenz für Kampagnen verankert werden sollte. Hier besteht die größte Kommunikationsdichte von Haupt- und Ehrenamtlichen, hier ist ein gemeinsamer Lernprozess, gemeinsame Erfahrungssicherung und persönlicher Austausch möglich.

Schon bald nach der ver.di-Gründung wurde deutlich, wie groß die Schwierigkeiten waren, eine fachbereichsübergreifende ver.di-Identität aufzubauen, ganz zu schweigen von einer gemeinsamen Handlungs- und Kampagnenfähigkeit. Genau darin liegt aber die potentielle Stärke von ver.di: Die Gestaltungskraft und die Arbeitskampffähigkeit von vielen Menschen könnte fachbereichsübergreifend zum Tragen kommen. Die Frage war nur, wie?

Dachkampagne »Öffentlich ist wesentlich« und fachbereichsübergreifende Arbeit

Mit der Entwicklung einer Dachkampagne sollte ver.di in Stuttgart einen neuen Weg beschreiten. Der Grundgedanke bestand darin, ein fachbereichsübergreifendes Thema als Dachthema auszuwählen und unter diesem Dach verschiedene betriebliche Auseinandersetzungen als gemeinsame zu verbinden.

Zunächst wurde ein Dachthema gesucht, unter dem sich möglichst viele Betriebe aus dem Öffentlichen Dienst versammeln und unter dem möglichst viele aktuelle Konflikte zusammengefasst werden konnten. Gewählt wurde das Thema Privatisierung und Ausgliederung bzw. die Zielsetzung, Privatisierungen und Ausgliederungen im Öffentlichen Dienst, soweit er im Einflussbereich des Bezirks Stuttgart lag, zu verhindern. Mit dem Slogan »Öffentlich ist wesentlich – Stoppt den Ausverkauf!« war die Botschaft verbunden, gemeinsam mit der Öffentlichkeit Privatisierungsprojekte im Stuttgarter Bezirk zukünftig zurückzuweisen. Ein Ziel, das übrigens bis heute großenteils erfolgreich umgesetzt werden konnte.

Nach einer längeren inhaltlichen Diskussion wurde dieses Dachthema gefunden. Dabei war zunächst durchaus unklar, ob es eine einheitliche Position zum Thema Privatisierung im Bezirk geben würde. Inhaltliche Diskussionen und gemeinsame Positionsklärungen, die in Stuttgart sehr engagiert und immer wieder neu geführt werden, stellen eine der wesentlichen Voraussetzungen für gemeinsame Handlungsfähigkeit dar, für sich genommen sind sie jedoch nicht ausreichend. Denn auch dort, wo in Bezirken

gemeinsame politische Positionen entwickelt werden, ist damit erfahrungsgemäß noch lange nicht gesagt, wie diese Positionen als gewerkschaftliches Handeln und in öffentliche Aktionen umgesetzt werden können oder sollen. Inhaltliche Positionierung und handlungsorientierte Kompetenz müssen zusammenkommen.

Die unter dem Slogan »Öffentlich ist wesentlich« (er ist übrigens übernommen von Bürgerentscheiden, die die ÖTV Ende der 90er Jahre in Nordrhein-Westfalen durchgeführt hat) laufende Dachkampagne sollte für die nächsten vier Jahre so etwas wie der konzeptionelle gemeinsame Rahmen für das Projekt »Herstellung gemeinsamer Handlungs- und Kampagnenfähigkeit im Bezirk« darstellen.

Im Anschluss daran folgte im Jahr 2004 die Dachkampagne »Tarifverträge schützen auch dich«, die vom gesamten Bezirksvorstand (nicht nur von den ÖD-Fachbereichen) beschlossen wurde und damit eine Erweiterung des Kampagnenkonzeptes und eine Vertiefung in den gesamten Bezirk hinein ermöglichte.

Zusätzlich wurde im Jahre 2005 eine Mobilisierungskampagne unter dem Slogan »38,5 bleibt – sonst streikt's« entwickelt als Vorbereitung und Vorplanung für die erwarteten Streikaktivitäten im ÖD-Bereich Anfang 2006.

Doch zurück ins kleine Schwarzwalddorf und ins Jahr 2001. Dort war die Frage zu klären, wie von dem gemeinsamen Dachthema, das ja zunächst nur eine inhaltliche Position darstellte, so etwas wie gelebte Identität und gemeinsames Handeln des Öffentlichen Dienstes im Bezirk Stuttgart hergestellt werden konnte.

Praktische Elemente der Dachkampagne

Dazu wurden eine Reihe von praktischen Elementen entwickelt. So wurden drei gemeinsame Forderungen aufgestellt, die von allen anwesenden Personalratsmitgliedern betriebsübergreifend mitgetragen werden konnten. Diese drei Forderungen lauteten:

- Menschenwürdige Arbeitsbedingungen und gerechte Bezahlung statt Niedriglohn
- Versorgungsqualität und soziale Sicherheit für alle EinwohnerInnen
- Keine Privatisierung öffentlicher Dienstleistungen

Darüber hinaus konnte jeder Betrieb, z.B. das Jugendamt, das Garten- und Friedhofsamt, einzelne Krankenhäuser, Einrichtungen der Altenpflege, der Philharmonie, Bibliotheken und Kindergärten, die Müllabfuhr, das Tiefbauamt, das Schulverwaltungsamt usw., jeweils eine eigene einzelne Forderung betriebsspezifischer Natur formulieren. Die betriebsspezifischen Forderungen ermöglichten es, aktuelle betriebliche Themen und Konflikte unter dem »Dach« der Dachkampagne aufzugreifen.

In der Folge wurde eine Reihe von Materialien erstellt, die an diesem gemeinsamen Konzept orientiert waren: gleiches Logo, gleicher Slogan, gleicher bezirklicher Ansprechpartner, drei gemeinsame Forderungen und dann aber, je nachdem, wo das Flugblatt verteilt werden sollte, eine spezifische betriebliche Forderung und AnsprechpartnerInnen in den jeweiligen Betrieben.

Nach dem gleichen Modell wurden auch Postkarten mit Forderungen gedruckt, gerichtet an die Bürgermeister in den größeren Städten des Bezirks, also Stuttgart, Esslingen, Leonberg, Böblingen oder Ludwigsburg. So gelang es, im gesamten Bezirk die gleichen Flugblätter und Postkarten zu verteilen und dadurch eine hohe Identifikation der Beschäftigten herzustellen. Zugleich unterschieden sich die Materialien je nach Betrieb und Stadt und ermöglichten so eine betriebsbezogene Identifizierung. Die kampagnenkonzeptionelle Parole dafür lautet: Vielfalt in der Einheit.

Nach diesem Muster wurden eine Reihe von Flugblättern, Unterschriftenlisten und Materialien entwickelt und verteilt. Viele Ämter und Eigenbetriebe haben sich an diesen Aktivitäten beteiligt. Die Bürgermeister der Region erhielten persönliche, an sie adressierte Postkarten von ganz unterschiedlichen Betrieben aus ihrer Stadt. Auf gemeinsamen Zusammenkünften der Bürgermeister der Region mussten sie feststellen, dass hinter dieser Aktion mit ihren teilweise unterschiedlichen Forderungen und unterschiedlichen Betrieben eine noch junge Organisation, nämlich ver.di stand, die in der Lage war, gleichermaßen im gesamten Bezirk aktiv und politisch einheitlich und dabei zugleich in ganz unterschiedlichen Betrieben verankert aufzutreten.

Das Soziale Netzwerk – »SoNet«

Im Rahmen der Dachkampagne wurde neben diesen eher technischen Elementen ein weiteres Instrument systematisch aufgebaut – das so genannte »Soziale Netzwerk«. Soziale Netzwerke nehmen von Ort zu Ort jeweils andere Gestalten und Größe an. Sie reichen von drei bis fünfzig Menschen. Gemeinsam ist ihnen, dass sie ein eher lockerer Zusammenschluss sind, der nicht auf einer ideologischen Grundlage zusammenkommt, sondern sich stark aktionistisch definiert und von Fall zu Fall, von Thema zu Thema jeweils unterschiedlich zusammensetzt. Ein Netzwerk, das sich immer wieder neu knüpft und kein Bündnis von festem Bestand sein soll. Das Soziale Netzwerk, im schwäbischen Stuttgart kurz »SoNet« genannt, wurde im Jahr 2001 gegründet und wird seitdem regelmäßig zusammengerufen, um aktuelle Themen zu besprechen und Aktionen zu entwickeln. Eine Grundlage bildet dabei der einigende Widerstand gegen Privatisierungsprojekte. Zugleich besteht Offenheit, um andere gesellschaftliche Konflikte aufzugreifen: Stichwort Irakkrieg oder Hartz IV oder GATS, aber auch kleinere betriebliche Konflikte sowie Konflikte der Netzwerkpartner, z.B. um das regionale Arbeitslosenzentrum.

Auch wenn ver.di und die Bezirksgeschäftsführung das »SoNet« in hohem Maße organisatorisch und inhaltlich prägen und tragen, wird doch auf den Treffen immer wieder darauf geachtet, den Themen und Aktionsideen der anderen Organisationen, etwa von attac oder der Erwerbsloseninitiativen, Zeit einzuräumen.

Das »SoNet« im Bezirk Stuttgart wurde lange koordiniert und begleitet von Hermann Pulm, der durch seine Persönlichkeit und Anerkennung in der Lage ist, auftretende Konflikte immer wieder in eine konstruktive Richtung zu lenken. Der Kollege war ehrenamtlich tätig, was mehr als symbolisch darauf hindeutet, dass das soziale Netzwerk nicht primär ein Instrument des hauptamtlichen Apparats von ver.di darstellt, sondern Ausdruck der Verbindung von Gewerkschaft und zivilgesellschaftlichen Strukturen ist. Eine leitende Funktion übernahm daneben zumindest zu Beginn der katholische Betriebsseelsorger Guido Lorentz. Mit seiner Anwesenheit unterstrich er zusätzlich den überparteilichen und zivilgesellschaftlichen Charakter.

Der Tag des Öffentlichen Dienstes

Ein anderes tragendes Element, das damals in der Schwarzwald-Klausur entwickelt wurde, um die gemeinsame Identität des ver.di-Bezirks herzustellen, war der »Tag des Öffentlichen Dienstes«. Bis 2005 ist er insgesamt vier Mal durchgeführt worden, zunächst vor dem Rathaus und später auf dem Schlossplatz. An einem Tag, meist im Juni, präsentieren sich verschiedene Betriebe des Öffentlichen Dienstes mit einer kleinen ›Leistungsshow‹. So baute die Feuerwehr eine Leiter auf und zeigte, wie in großer Höhe Leben gerettet werden kann. Der Busbetrieb lud ein zur Besichtigung und Fahrt in einem großen Linienbus. Das Jugendamt hatte Mitmachspiele für die Kinder parat. Das Wasserwerk zeigte eine Ausstellung zum Thema Wasserknappheit. Das statistische Landesamt baute eine kleine Rechenmaschine auf. Die Krankenhäuser praktizierten an mitgebrachten Betten die verschiedenen Formen von Pflege, mal so, wie es die Pflegenden gerne machen möchten, mal so, wie es auf Grund der knappen Stellenbesetzung gerade noch möglich ist.

Diese Tage, umrahmt von musikalischen Darbietungen, Getränken und Imbissständen, finden regelmäßig guten Zuspruch, sowohl bei den Beschäftigten als auch in der Öffentlichkeit. Gemeinsamkeit wird erlebt, Kolleginnen und Kollegen lernen sich kennen und erfahren, dass überall mit den gleichen Problemen gekämpft wird. Die Tage des Öffentlichen Dienstes haben einen spürbaren Zuwachs an Zusammenhalt und Gemeinsamkeit unter den Personalratsgremien und den ver.di-Mitgliedern der verschiedenen Betriebe erzeugt.

In einer Zusammenfassung des ersten »Tag[s] des Öffentlichen Dienstes« heißt es denn auch: »... das wichtigste überhaupt war die Erfahrung gemeinsamer Solidarität. Die Kolleginnen und Kollegen der verschiedenen Bereiche lernten sich kennen und merkten, dass sie zum Teil die gleichen Probleme haben wie Personalabbau, Arbeitsüberlastung, drohende Ausgliederung und Privatisierung.« (ver.di Stuttgart (Hg.): »Info – Erfolgreicher Auftakt der Kampagne«, 2002, S. 1)

So forderten etwa die Frauen vom Stammtisch gegen Privatisierung aus dem Klinikum Stuttgart beim ersten Aktionstag: »Wenn wir etwas gegen Privatisierung erreichen möchten, müssen alle in den Ämtern der Stadtverwaltung

gemeinsam kämpfen ... Die Mitglieder des Gemeinderates sollen sehen, mit wem sie ... in Zukunft ... zu rechnen haben, wenn sie ihre Privatisierungsprogramme fortsetzen.« (ebenda 2002, S. 2)

Nach dem zweiten Aktionstag lautete das Resümee bereits: »Die Kampagne ‚Öffentlich ist wesentlich – Stoppt den Ausverkauf!' zeigt bereits jetzt mehr und mehr Wirkung. Mit vielen Aktionen ist es zum Beispiel gelungen, dass fast alle sozialen Dienste in städtischer Hand bleiben.« (ver.di Stuttgart (Hg.): »Info – zweiter Tag des Öffentlichen Dienstes – die Kampagne wird fortgesetzt!«, 2003, S. 1)

Anzumerken ist, dass diese Tage bislang nur in der Metropole Stuttgart stattgefunden haben und nicht in den Städten des Umlandes.

Betriebliche Druckkampagnen

Eine zentrale Innovation stellt jedoch die Initiierung verschiedener betrieblicher Druckkampagnen innerhalb des Gesamtrahmens von »Öffentlich ist wesentlich« dar. Die Dachkampagne bleibt der gemeinsame, identitätsstiftende Rahmen. Innerhalb dieses Rahmens werden einzelne »Häuserkämpfe« als Druckkampagnen ausgetragen.

Dank der Dachkampagne können die Kämpfe in einzelnen Häusern und Ämtern als gemeinsamer Kampf aller Beschäftigten im Öffentlichen Dienst gegen Privatisierung und Ausgliederung begriffen werden. Die einzelnen Arbeitskämpfe, z.B. in den Kliniken oder im Garten- und Friedhofsamt oder der Müllabfuhr, werden nicht mehr isoliert, sondern als Teil einer großen gemeinsamen Auseinandersetzung zum Erhalt der öffentlichen Daseinsvorsorge erfahren. Während die Dachkampagne die Handlungsfähigkeit des Bezirks insgesamt entwickeln hilft, stärken die einzelnen betrieblichen Kampagnen die Handlungsfähigkeit auf der betrieblichen Ebene. Beide Ebenen verstärken sich gegenseitig. Die Dachkampagne ist nicht abstrakt, und die betrieblichen Druckkampagnen stehen nicht isoliert.

In den Kliniken kam es seit 2001 zu einer ganzen Reihe von Druckkampagnen, die fast nahtlos ineinander übergingen. Im Wesentlichen lassen sich für den Zeitraum von Ende 2001 bis zum Herbst 2005 vier Kampagnen in den Kliniken unterscheiden. Zunächst wurde gegen das Outsourcing von 130 Küchenbeschäftigen erfolgreich gekämpft, 2003 folgte der Kampf um die strategisch wichtige Verhinderung einer »Kochfabrik«, 2003 bis 2004 dann die Kampagne »Nimm 3« für die Standortsicherung dreier gleichwertige Krankenhäuser und 2004 die Verhinderung der Privatisierung unter dem Slogan »Stoppt die Klinikums GmbH!«. Im Jahr 2002 sammelten KollegInnen der Müllabfuhr über 40 000 Unterschriften, um die Privatisierung der Müllabfuhr zu verhindern. Insbesondere auf Grund des großen Engagements der Kollegen im Fachbereich Müll und Entsorgung und der breiten Aktivierung der Öffentlichkeit war dies ein großer Erfolg.

Zur Kampagnenplanung

Kampagnen entstehen nicht aus dem Nichts. In Stuttgart wird folgendermaßen vorgegangen, wenn eine Druckkampagne geplant ist:

1. Diskussion und Beschlussfassung im Bezirksvorstand und in den zuständigen Personalrats- und Betriebsratsgremien
2. Die Finanzierung wird im Umlageverfahren über die Fachbereiche abgedeckt
3. Bildung eines Kampagnenrates mit 1-2 Hauptamtlichen und mit Ehrenamtlichen
4. Ein- bis zweitägige Workshops mit externer Beratung durch Organisierung & Kampagnen (OrKa) (aus den Fachbereichen werden Kolleginnen und Kollegen für den Workshop benannt.)
5. Entwicklung des Kampagnenkonzeptes, z.B. mit Forderungen, Logo, Zeitplan, ersten Aktionsformen, Benennen von Verantwortlichen, Entwickeln eines Spannungsbogens
6. Start der Kampagne mit einer Auftaktveranstaltung

Inhaltliche Positionsklärung im Bezirk

Neben einer guten Kampagnenplanung gehört auch die kontinuierliche politisch-inhaltliche Positionsklärung zum Stuttgarter Gesamtkonzept. Diese findet auf den entsprechenden Kongressen und Tagungen statt, z.B. zu den Themen Gesundheitspolitik, Privatisierung, Daseinsvor-

sorge, aber auch zu Friedensfragen und sozialpolitischen Themen wie Agenda 2010 und Hartz IV oder der sog. »Bolkesteinrichtlinie« bzw. der Liberalisierung der grenzüberschreitenden Dienstleistungen in der EU. Diese Zukunftskongresse finden unter den Ehrenamtlichen regen Zuspruch, sie bewirken intensive und breite Diskussionen sowie eine Klärung und Zuspitzung der politischen Positionen.

Parallel dazu läuft die Qualifizierung der Hauptamtlichen. Allen Hauptamtlichen wird Unterstützung angeboten für entsprechende Kampagnenaktivitäten, so dass mittlerweile mindestens zwei Drittel aller Hauptamtlichen im Bezirk eine Qualifikation oder eine Kampagne mitgemacht haben.

In den vergangenen Jahren sind verschiedene Arbeitskampfformen in Stuttgart parallel und sich gegenseitig ergänzend praktiziert worden. Alles, was erfolgsversprechend klingt, wird praktisch ausprobiert und auf seine Tauglichkeit für gewerkschaftliche Interessendurchsetzung getestet. Früh wurde außerdem auch mit Organizingprojekten, mit neuen Formen betrieblicher Verankerung und Mitgliederaktivierung experimentiert, so im Stuttgarter Jugendamt im Jahr 2003.

Zum Aufbau der Kampagnenfähigkeit gehört auch die Beteiligung an bzw. die Initiierung und das Aufgreifen von gesellschaftlichen Kämpfen außerhalb der Gewerkschaft, was sich z.B. in zahlreichen Demonstrationen niederschlägt, die ver.di regelmäßig mitorganisiert. Diese Demonstrationen werden gezielt nach Stuttgart »geholt«, um auch damit die Belegschaften und die Öffentlichkeit zu aktivieren, zu politisieren und zu mobilisieren.

Zum Glück müssen nicht alle Kampagnen in Stuttgart allein entwickelt werden. So gibt es immer wieder auch bundesweite Initiativen, wie z.B. die Gesundheitskampagne 2003, Aktivitäten gegen die Agenda 2010 und den Sozialabbau, die Kampagne »Mein Frei gehört mir«. [Gemeint sind die laut Dienstplan freien Tage der Beschäftigten; Anm. d. Red.] Solche Kampagnen werden in Stuttgart stets kreativ aufgegriffen, für die lokalen Gegebenheiten verändert und manchmal auch kritisiert. So stand bei der Gesundheitskampagne 2003 im Bezirk Stuttgart nicht der offizielle Slogan der Bundesverwaltung »Qualität und Effizienz« im Mittelpunkt. Übernommen wurde der von Attac ausgeliehene Slogan »Gesundheit ist keine Ware«. Da inzwischen eine große Erfahrung mit betrieblich verankerter Kampagnenarbeit vorliegt, fällt dem Bezirk die Entscheidung leicht, welche Bundeskampagne oder welche Kampagnenelemente hilfreich sind bzw. wie diese für eine aktuelle Mobilisierung in der Region verändert werden müssen. Andere Bezirke tun sich da oft schwerer, mit der Flut von Material aus Berlin zielgerichtet umzugehen.

Das alles wurde erst Jahre später sichtbar. Damals, 2001 im Schwarzwaldtal ohne Handyempfang, wurden Grundlagen für diese Entwicklungen gelegt. Diese erste Dachkampagne beförderte Kampagnenfähigkeit, Mobilisierungsfähigkeit und letztlich auch Streikfähigkeit.[1]

Heute besitzt der Bezirk Stuttgart vielfältige Kompetenzen zur Durchführung von Kampagnen. Und alle Kampagnen zusammen haben nicht unwesentlich ihren Teil dazu beigetragen, dass bei den Beschäftigten in der schwäbischen Metropole dass Motto »Wir in ver.di – Stuttgart« einen guten Ruf hat.

1 Von 2006 bis 2007 fanden in Stuttgart eine ganze Reihe von Auseinandersetzungen statt, die häufig als Kampagne oder mit Elementen der Kampagnenarbeit – so etwa im Bankenbereich oder auch im Einzelhandel – durchgeführt wurden und in der Regel erfolgreich waren. Es ist deshalb auch kein Zufall, dass der erste Betriebsrat im Rahmen der Lidl-Kampagne im September 2007 in Stuttgart gegründet wurde. In Stuttgart ist die Kampagnenarbeit mittlerweile vielfach integrierter Teil der Alltagsarbeit geworden.

Jeffrey Raffo

»Brylane / Gucci – Internationale Solidarität konkret«

Uli hat den Begriff Informations-Netz benutzt, und ich möchte mit Euch diskutieren, was das bezogen auf eine internationale Gewerkschaftskampagne heißt, und zugleich etwas über eine konkrete Kampagne berichten. Internationale Kampagnen sind an sich nicht neu, insbesondere im NGO-Bereich. Dort gibt es seit langem Beispiele für erfolgreiche internationale Kampagnen, für Gewerkschaften dagegen sind solche Kampagnen eher etwas Neues.

Doch zunächst etwas zu meiner Person: Ich lebe seit sieben Jahren in Deutschland. Davor habe ich zehn Jahre lang in den USA als *Organizer*, was mittlerweile auch in Deutschland ein Begriff ist, oder, wie wir in den USA sagen würden, als *Campaigner* gearbeitet, auf gut Deutsch: als Kampagnenberater. Bei manchen US-amerikanischen Gewerkschaften ist damit eine hauptamtliche Stelle verbunden. Angefangen habe ich bei der Gewerkschaft der Beschäftigten im Gesundheitswesen im District 1199 der Dienstleistungsgewerkschaft SEIU, bevor ich dann etwa sechs Jahre bei der TextilarbeiterInnen-Gewerkschaft UNITE (jetzt UNITE HERE) gearbeitet habe – zum Schluss als Regionalleiter für Organizing in Quebec, Kanada.

Als ich vor sieben Jahren nach Deutschland kam, gab es innerhalb der deutschen Gewerkschaften keinen Ort für eine solche Arbeit, weder für Kampagnenberater noch für Organizer. Uli Wohland, Georg Wissmeier, Thomas Greven und ich haben dann die Kampagnengruppe OrKa gemeinsam gegründet, Peter Renneberg, Andreas Traupe und Stefanie Graefe sind später zu OrKa dazu gekommen. OrKa arbeitet eng mit deutschen Gewerkschaften zusammen bei Organizingprojekten und Kampagnen. Meine Aufgaben bestehen je zur Hälfte aus der Zusammenarbeit mit deutschen und mit US-amerikanischen Gewerkschaften, die Konflikte mit europäischen Unternehmen haben und durch international angelegte Kampagnenarbeit zusätzlichen Druck aufbauen wollen. Brylane ist solch ein Fall.

Seinen Ausgangspunkt hatte dieser Konflikt in den USA. Brylane ist ein in den USA nicht ganz unbekanntes Versandhaus, das dort zwischenzeitlich bis zu neun verschiedene Kataloge auf dem Markt hatte und zwei Logistik-Zentren in den Bundesstaaten Indiana und Massachusetts unterhält. Im Logistik-Zentrum in Indiana bestand die Belegschaft zu 80 Prozent aus Frauen und zu rund 50 Prozent aus MigrantInnen, die hauptsächlich aus Mexiko, Argentinien und Guatemala kamen. Ende der 80er Jahre hatte Brylane das gewerkschaftlich organisierte Logistikzentrum in Massachusetts von einer anderen Versandfirma gekauft, und irgendwann kamen die Mitarbeiter aus den beiden Betrieben in Kontakt miteinander. Die Beschäftigten bei Brylane in Indiana, die nicht organisiert waren, stellten fest, dass es deutliche Unterschiede zwischen einem Betrieb gibt, in dem ein Tarifvertrag und Mitspracherechte existieren, und ihrem eigenen Betrieb, in dem es so etwas nicht gab. Sie sind dann in Kontakt mit UNITE, der Gewerkschaft der Beschäftigten in Massachusetts, getreten, und so begann alles. Dabei ging es in Indiana zunächst um einen Vorgang, der auch für US-amerikanische Verhältnisse normal sein sollte: die Gründung einer Interessenvertretung in einem Betrieb. Die Realität zeigte

aber, dass dies eine harte Probe für Beschäftigte sein kann, auch wenn eine deutliche Mehrheit diese Entscheidung für sich bereits getroffen hat.

Es gab, wie gesagt, Unterschiede zwischen den organisierten Betrieben und Brylane – und dementsprechende Klagen der Beschäftigten: Die Leute wurden schlechter behandelt von Vorgesetzten, insbesondere die Latinos fühlten sich nicht verstanden und ausgebeutet vom Management, es gab eine Reihe von Arbeitssicherheitsproblemen, z.B. Prellungen, die bei der Benutzung bestimmter Maschinen entstanden. Arbeitssicherheitsprobleme, könnte man sagen, gibt es überall, doch bei Brylane war es so, dass das Desinteresse des Managements, Lösungen für diese Probleme zu finden, dazu führte, dass die Frage der Sicherheitsaspekte zu einer Frage der Menschenwürde wurde.

Im Folgenden kurz etwas zu den Hintergründen des US-amerikanischen Systems der Arbeitsbeziehungen, damit verständlich wird, unter welchen Rahmenbedingungen die Kampagne stattfand. Um einen Orientierungspunkt zu haben, ist es sinnvoll, einen Vergleich mit dem deutschen System anzustellen. In Deutschland ist es bekanntlich so, dass ich als Arbeitnehmer, wenn ich Gewerkschaftsmitglied werden will, die Gewerkschaft anrufe und mitteile, dass ich Mitglied werden will. Ich bin dann für die Zahlung meines Beitrags selbst verantwortlich. Der Arbeitgeber erfährt normalerweise nicht, ob ich Mitglied bin, wenn ich es ihm nicht erzähle. Das ist also eine individuelle Entscheidung und Angelegenheit. Dann gibt es in Deutschland flächendeckende Tarifverträge. Darüber hinaus werden viele Probleme im Arbeitsverhältnis vom Betriebsrat behandelt, unabhängig davon, ob dieser gewerkschaftlich orientiert ist oder nicht. In den USA ist das System vollkommen anders. Es gibt kein Betriebsverfassungsgesetz, es gibt überhaupt keine Regeln für die betrieblichen Arbeitsbeziehungen, keine Mitbestimmung, keine Aufsichtsräte, es gibt gar keine Rechte auf etwas Vergleichbares in den USA. Und es gibt kaum flächendeckenden Tarifverträge, wie wir sie in Deutschland kennen. Zwar existieren Flächentarifverträge für bestimmte Unternehmen oder auch eine ganze Branche, aber das ist kein staatlich geschütztes Recht, sondern lediglich eine geübte Tradition in bestimmten Industriebranchen wie dem Auto-, Stahl- und teilweise auch dem Textilbereich. Für unsere Diskussion ist das jedoch nicht relevant, denn diese Branchen bzw. ihre Tariftraditionen sind in den USA ohnehin am Aussterben.

Ansonsten gilt: Wenn ich als Arbeitnehmer in einem Betrieb Gewerkschaftsmitglied werden will, muss ich mich dafür einsetzen, dass eine kollektive Entscheidung zustande kommt, eine Betriebsgewerkschaft zu gründen. Das heißt auch, dass eine Mehrheit der Beschäftigten sich dafür entscheiden muss. Eine solche Betriebsgewerkschaft muss vom Arbeitgeber anerkannt werden und assoziiert sich dann formell einer der existierenden Gewerkschaften. Erst wenn der Arbeitgeber die Gewerkschaft als betriebliche Interessenvertretung anerkannt hat, haben wir auch das Recht auf Tarifverhandlungen.

Es gibt zwei Wege, um diese Anerkennung zu erreichen:

Der bevorzugte Weg unter dem Gesetz ist eine direkte Anerkennung durch die Unternehmensleitung: Eine Mehrheit der Beschäftigten eines Betriebs unterzeichnet Beitrittserklärungen oder eine Unterschriftenliste, aus der der Wunsch nach gewerkschaftlicher Interessenvertretung hervorgeht. Der Chef oder eine neutrale Person prüft die Liste und bestätigt, dass es sich um eine Mehrheit handelt und gibt in diesem Falle sein OK – auf freiwilliger Basis. Doch dieser Weg wird faktisch kaum beschritten.

Es gibt einen zweiten Weg, der dann gewählt wird, wenn die Unternehmensleitung die direkte Anerkennung verweigert: die Durchführung einer Anerkennungswahl. In diesem Fall müssen mindestens 30 Prozent der Belegschaft eine Unterschriftenliste bzw. Beitrittserklärungen unterschreiben und gegenüber dem *National Labor Relations Board*, der US-Behörde für Arbeitsrecht, dokumentieren, dass sie ein Interesse an gewerkschaftlicher Organisierung haben. Normalerweise dauert es zwei bis drei Monate, bis die Behörde dann das Recht auf Durchführung einer Anerkennungswahl feststellt. In dieser Wahl muss dann eine Mehrheit der wahlberechtigten Beschäftigten für eine Gewerkschaft stimmen, damit diese als betriebliche Interessenvertretung und Verhandlungspartner des Unternehmens anerkannt wird. Das ist die Situation in vereinfachter Form. Das Problem ist, dass besonders in dieser letzten Phase oft der Teufel los ist in den Betrieben. In den USA gibt es nämlich ein Pendant zu meinem Beruf als

Organizer: den *Union Buster*, d.h. etwa »Gewerkschaftszerstörer«. Das sind oft Unternehmensberater – manchmal verbunden mit Kanzleien, manchmal selbständige Firmen –, deren Spezialität es ist, jegliche Versuche gewerkschaftlicher Organisierung und Interessenvertretung zu unterbinden.

Es ist in Deutschland schwer vorstellbar, was das heißen kann, daher ein Beispiel:

Im Sommer 2001 kam es zu ersten Kontakten zwischen der Gewerkschaft und KollegInnen in Indiana, die eine Organisierungskampagne durchführen wollten. Nach einer Vorbereitungsphase versuchten ein paar aktive KollegInnen im Betrieb, möglichst schnell die erforderlichen 30 Prozent für die Durchführung einer Anerkennungswahl zusammen zu bekommen. Innerhalb von zwei Wochen hatten bereits rund 70 Prozent der KollegInnen Beitrittserklärungen unterschrieben. Dies nur als Hinweis darauf, welch immenses Interesse an einer gewerkschaftlichen Organisierung in diesem Betrieb bestand. Unmittelbar nachdem die Sammlung der Unterschriften begann, reagierte der Arbeitgeber. Es kam zu Bedrohungen der aktiven KollegInnen: Einer der Vorgesetzten drohte, einem der aktiven Gewerkschaftsunterstützer eine Pistole an den Kopf zu halten, damit er den Mund hielte; die Aktiven wurden quasi gejagt in den Betrieben und standen unter ständiger Beobachtung; die MitarbeiterInnen erhielten ständig Propagandamaterial, u.a. innerhalb einer Woche vier Briefe, in denen das Unternehmen darlegte, warum die Gewerkschaft schlecht sei für das Unternehmen und für das Geschäft. Allein in der ersten Organisierungswoche gab es zwei vom Arbeitgeber einberufene Betriebsversammlungen, bei denen Anwesenheitspflicht besteht. Auf diesen wurden Präsentationen gezeigt, aus denen hervorgehen sollte, warum die Gewerkschaft schädlich sei. Wenn der Arbeitgeber schlau ist, gibt er – wie in diesem Fall – zu, dass es in der Vergangenheit ein paar Schwierigkeiten im Betrieb gab, dass es für die Lösung dieser Probleme aber keiner dritten Partei bedürfe, sondern dass diese gemeinsam von Unternehmensleitung und Beschäftigten gelöst werden könnten.

In diesem Fall wurden die Latino-MitarbeiterInnen darüber hinaus in eine getrennte Versammlung geschickt, wo ihnen ›durch die Blume‹ mit Entlassungen gedroht wurde, verbunden mit der Andeutung, dass dies mit Abschiebungen verbunden sei. Es gibt natürlich gesetzliche Grenzen dafür, mit was Unternehmensleitungen drohen dürfen, aber mit ein bisschen Geschick können diese leicht umgangen werden.

Wir hatten also eine sehr starke Unterstützung in dem Betrieb, doch bei einer derartig aggressiven Arbeitgeberkampagne war klar, dass wir die zwei bis drei Monate bis zur Durchführung der eigentlichen Anerkennungswahl nicht überstehen würden. Zugleich wollten die Beschäftigten nicht klein beigeben. Es wurde entschieden, statt der heiklen Anerkennungswahl Druck auf den Arbeitgeber auszuüben, damit er uns die Anerkennung auf ›freiwilligem‹ Weg gibt. Diese Art des Organizings nimmt zu in den USA.

Solche Anerkennungswahlen und deren Vorbereitung in den Betrieben verlangen bis zu 50 Prozent der zeitlichen Ressourcen in den Gewerkschaften. Hinzu kommt, dass selbst bei erfolgreichen Anerkennungswahlen erst noch ein Tarifvertrag verhandelt werden muss: In 50 Prozent der Fälle, in denen eine Anerkennungswahl gewonnen wurde, verlieren die Beschäftigten dennoch die Auseinandersetzung um einen Haustarifvertrag. Das heißt, dass nur rund ein Viertel aller Versuche einer gewerkschaftlichen Organisierung letztlich zu einem Tarifvertrag führt, selbst wenn am Anfang eines solchen Prozesses deutliche Mehrheiten stehen.

Es gibt zwar eine arbeitsrechtliche Verpflichtung des Arbeitgebers, nach der Anerkennung einer Gewerkschaft auf Basis des »guten Willens« mit ihr über einen Haustarif zu verhandeln, aber zum einen steht das zunächst nur auf dem Papier, und es muss sich praktisch zeigen, was dieser »gute Wille« tatsächlich bedeutet. Zum anderen sind auch die Beschäftigten in den stärksten Betrieben nach der gesamten Prozedur – also von der Vorbereitung der Anerkennungswahlen über die Genehmigung der Antragstellung vor der Arbeitsbehörde bis zur Einleitung von Tarifverhandlungen –, die sich bis zu 18 Monate ziehen kann, oft ausgelaugt und nicht mehr in der Lage zu streiken.

Wir können diese Situation vergleichen mit der Aufbauphase der Gewerkschaftsbewegung in Deutschland, als es auch noch keine flächendeckenden Tarifverträge, keine Mitbestimmung

etc. gab. Das einzige, was wir in solchen Situationen tun können, ist, genug Druck auf den Arbeitgeber auszuüben, bis er uns gibt, was wir wollen. Das geht am besten über eine Mischung inner- und außerbetrieblicher Aktivitäten. Die Gewerkschaften haben dabei viel gelernt von den sozialen Bewegungen, bei Greenpeace und auch aus der Organisierung kommunaler Kampagnen – und sie haben ihre eigenen Erfahrungen eingebracht.

So viel zu den Hintergründen der Brylane-Kampagne. Ich gehe davon aus, dass keiner von Euch Brylane kennt. Bei mir war das ähnlich, und so stellte sich uns die Frage, wie man Druck auf ein Versandhaus organisiert, denn man hat ja keine Läden, keine Orte, an denen man Aktionen machen könnte. Es gibt nur die Kataloge. Die Gewerkschaft hat dann viel Vorarbeit in die Vorbereitung gesteckt und gemeinsam mit den Aktiven begonnen zu recherchieren. Dabei wurde festgestellt, dass Brylane ein Sub-Unternehmen des großen multinationalen Unternehmens *Pinault-Printemps-Redoute* (PPR) mit Hauptsitz in Frankreich ist – einer der vielen großen Multis, von denen die wenigsten je gehört haben dürften.

Bei PPR arbeiten rund 115 000 Beschäftigte weltweit, sie sind in 55 Ländern tätig. Zu dem Mischkonzern gehören mittlerweile vier Sparten: der Einzelhandel, zu dem Brylane gehört, »business to business«, also der Großhandel, dann Finanzdienstleistungen und schließlich Luxuswaren.

Wir hatten also zwei Probleme: zum einen die Firma Brylane, die niemand kennt und niemanden interessiert, und den Konzern PPR, den auch niemand kennt und der niemanden interessiert. Doch für was hatten wir unsere Rechercheabteilungen? UNITE hat mittlerweile rund 400 000 Mitglieder und eine bundesweit arbeitende Rechercheabteilung, die aus rund 80 Leuten besteht und sich ausschließlich mit Recherchen dieser Art beschäftigt.

Die Leute in der Rechercheabteilung fanden heraus, dass zu PPR noch weitere Sub-Unternehmen gehören, z.B. FNAC, eine Art Luxusversion von »Mediamarkt« mit High End-Marken. Das war der erste internationale Ansatzpunkt, den UNITE genutzt hat. Es wurden Kontakte zu französischen Gewerkschaften geknüpft, vor allem zur CGT, aber auch zur schweizerischen UNIA. UNITE erklärte den Betriebsräten und GewerkschafterInnen in Frankreich, was sich bei Brylane abspielte und konnte auf diesem Weg dann auch einen Kontakt zum Euro-Betriebsrat bei PPR herstellen.

Auf der internationalen Ebene der Gewerkschaftsarbeit ist es leider üblich, dass internationale Arbeit heißt, dass der Leiter der »Internationalen Abteilung« der einen Gewerkschaft mit dem Leiter der »Internationalen Abteilung« der anderen Gewerkschaft spricht, und irgendwann kommt es dann meistens zu einer Solidaritätserklärung, bestenfalls zu einem Besuch. Trotz der rapiden Entwicklung der Globalisierung des Kapitals haben Gewerkschaften, ob in Europa, Nordamerika oder sonst wo, bisher nur selten Aktivitäten entwickelt, die sich direkt auf die Betriebe bzw. Konzerne beziehen.

Mit dieser Tradition und Erwartungshaltung musste auch UNITE umgehen. Bei der Brylane-Kampagne fing es nicht viel anders an: Nach einem Besuch der US-KollegInnen in Frankreich folgte die Einladung zu einem Gegenbesuch. Eine Delegation von CGT-Aktiven kam also in die USA und wollte u.a. auch dem Logistik-Zentrum Brylane einen Besuch abstatten. Der Manager ließ ihnen durch die Beschäftigten ausrichten, er wolle »diese französischen Arschlöcher in seinem Haus nicht sehen«. Die Delegation war sehr beeindruckt davon und berichtete – zurück in Frankreich – darüber. Mit ihrer ›motivierenden‹ Erfahrung im Hintergrund traten die französischen GewerkschafterInnen in Kommunikation mit KollegInnen aus vielen PPR-Betrieben in Frankreich und berichteten über die Zustände in Indiana. Resultat war, dass die Brylane-Kampagne eine breitere Unterstützung genossen hat, als dies nach dem herkömmlichen Modell der internationalen Gewerkschaftsarbeit zu erwarten gewesen wäre.

UNITE forschte dann nach weiteren Verbindungen zu europäischen Unternehmen bzw. Sub-Unternehmen und fand dabei gleich mehrere, u.a. auch in Deutschland. Hier gibt es z.B. Rexel und Valentin Klein im Elektrogroßhandel. Damit haben wir in Deutschland angefangen. Wir sprachen mit dem damaligen BR-Vorsitzenden der Firma Klein in Niedersachsen, der allerdings nicht so begeistert war und eine tendenziell aggressive Haltung einnahm. Ver.di Hannover jedoch war begeistert von der Geschichte und organisierte Unterstützung durch die Tarifkom-

mission im Großhandelsbereich. Dann fing die Bundesfachgruppe Großhandel an, einen aktiven Part in der Kampagne zu spielen. Solidaritätserklärungen wurden abgestimmt. Auch hier sind wir den Weg gegangen, solange zu forschen, bis wir herausgefunden hatten, wer unser Ansprechpartner war, also der traditionelle Weg des Kontakteknüpfens, aber dies sehr intensiv.

So haben wir es in verschiedenen europäischen Ländern gemacht. Die ganze Zeit über hatten wir allerdings den Eindruck, dass wir auf diesem traditionellen Weg immer noch nicht genug Druck entwickeln konnten. Die Rechercheabteilung hatte jedoch schon früh herausgefunden, dass auch Gucci zur Sparte Luxusartikel bei PPR gehörte. Von Gucci dürfte jeder und jede schon mal etwas gehört haben, auch wenn sich die wenigsten solche Luxus-Produkte – Lederwaren, Parfüms, Kosmetik etc. – leisten können.

Also begannen wir nun mit Aktionen vor Gucci-Läden. Es ist ziemlich leicht, die Läden ausfindig zu machen: Man geht einfach in die teuersten Einkaufsstraßen – und dort sind sie. Wir wussten zwar von Anfang an, dass Gucci zu PPR gehörte, doch wir haben mit diesen Aktionen gewartet, um eine Eskalationsmöglichkeit zu haben. Ich weiß, dass der Begriff Eskalation im Deutschen eher negativ besetzt ist, aber gemeint ist: ein Spannungsbogen, der sich steigern lässt. Es gibt viele Vorteile, wenn wir langsam anfangen und dann sukzessive ein bisschen mehr Druck ausüben. An den Montagsdemonstrationen haben wir ein Gegenbeispiel: Hier gab es am Anfang viele Aktivitäten auf hohem Niveau, doch die Palette an Möglichkeiten war irgendwann erschöpft, und es gab keine Steigerungsformen mehr.

Bezogen auf betriebliche Aktionen heißt das: Die Arbeitgeber gewöhnen sich irgendwann an den Rummel und haben keine Angst mehr davor. Ein kluger Arbeitgeber weiß nach dem fünften oder sechsten Monat, dass der Druck niedriger wird. Diesen Mechanismus müssen wir bedenken. Deshalb ist es sinnvoll, langsam anzufangen und dann den Druck zu steigern. Insofern müssen Kampagnen konsequent geplant werden. Auf US-Amerikanisch heißt das »*Plan to win*«. Das heißt auch: Bevor wir mit den eigentlichen Aktionen beginnen, setzen wir uns mit den Aktiven zusammen und überlegen, was wir mit den Informationen anfangen, die wir haben, und in welcher Reihenfolge wir welche Schritte gehen wollen, wenn man so will: welches Blatt wir auf der Hand haben und welche Karte wann gezogen wird.

Gucci zählt zum gewinnbringendsten Teil des Unternehmens überhaupt. Das hat es für uns attraktiver gemacht, dort die Eskalationsstrategie anzuwenden. Es gibt daneben, wie gesagt, viele andere Subunternehmen von PPR in Deutschland: Bürobedarf, Elektronik, Großhandel etc. Doch Gucci zählt darunter sicher zu den bekanntesten und ist mit Filialen u.a. in Hamburg, Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, München jeweils in den reichsten Einkaufsstraßen vertreten.

Als wir unsere Demonstrationen vor diesen Läden gemacht haben, war oft die erste Frage: »Was hat Gucci mit Brylane zu tun?« Wenn man sich die graphische Darstellung der Unternehmensverflechtungen dieses riesigen Misch-Konzerns ansieht, dann gibt es in der Tat erst einmal keinen direkten Zusammenhang zwischen Brylane und Gucci. Unser Argument war jedoch: Das ist uns egal, denn Gucci gehört zu PPR, und PPR ist der Entscheidungsträger, auch im Fall Brylane. Dennoch war es schwer, insbesondere den Managern von Gucci den Zusammenhang zu vermitteln. Viele von ihnen meinten, mit Brylane hätten sie nichts zu tun, sie seien Gucci-Angestellte.

Wir haben verschiedene Aktionen in Deutschland gemacht: zwei in Düsseldorf, zwei in Berlin, eine in Hamburg und eine in Frankfurt – die erste war in Berlin am 8. Mai 2002. Normalerweise hätte UNITE als Gewerkschaft, die hauptsächlich Textilbeschäftigte vertritt, diese Aktionen in Deutschland mit einer Gewerkschaft aus dem Textilbereich machen müssen. Da die Schwesterbetriebe in Deutschland jedoch zum Bereich Großhandel gehören, arbeiteten wir – zusätzlich zur IG Metall im Textilbereich – mit dem Bereich Großhandel in ver.di zusammen. Die Beteiligung beider Gewerkschaften war entscheidend in Deutschland.

Ein Grund für die intensive Unterstützung, die die KollegInnen in Indiana aus Europa bekamen, war, dass UNITE viel Zeit und Personalressourcen in diese Arbeit investierte, damit die Leute in Deutschland überhaupt mitbekamen, was in den

USA los war. Glaubwürdigkeit ist für internationale Arbeit sehr wichtig, denn wir kennen uns zwar über die entsprechenden internationalen Gremien, aber wenn es wirklich Einsatz und Aktionen braucht, dann reicht die formale Zuständigkeit nicht aus. Denn die Aktiven und Unterstützer in Deutschland z.B. müssen auf einer Demonstration oder im Betrieb selbst argumentieren können, warum die Gewerkschaft in den USA diesen Weg gewählt hat, warum sie vor Gucci-Läden stehen, sie müssen PassantInnen die Hintergründe des Konflikts erklären können usw.

Die US-Gewerkschaft hat dann ein »Schwarzbuch« (in den USA eigentlich »*white paper*«) produziert, in dem Ergebnisse eines Tribunals dokumentiert waren, an dem eine Gruppe unabhängiger, sozialer Initiativen, Politiker und Priester teilgenommen hatte. Diese Dokumentation haben wir mit nach Europa gebracht, auch um zu zeigen, dass die Vorwürfe belegbar sind.

Außerdem haben wir eine Reihe von Klagen eingereicht, z.B. bei der US-Arbeitsbehörde und bei der Arbeitssicherheitsbehörde. Diese Klagen sind zwar im Einzelnen nicht gewichtig, aber sie haben große Auswirkungen, weil sie die Glaubwürdigkeit stärken und Öffentlichkeit schaffen: Wir konnten auf diese Weise unseren KollegInnen in anderen Ländern zeigen, dass die US-Arbeitsbehörde uns Recht gegeben hat, dass die Gründe für unseren Protest berechtigt waren. Es gab darüber hinaus noch eine Klage bei der OECD, die in mehreren europäischen Ländern unterzeichnet wurde. Gewerkschaften und andere Akteure können bei der OECD eine Klage einreichen, die auf der rechtlichen Ebene an sich relativ wirkungslos ist, deren Wirkung ich allerdings ähnlich einschätzen würde wie die der Klagen in den USA: Es gibt auf internationaler Ebene zwar immer noch kein richtig starkes rechtliches Druckmittel, aber mindestens auf einer moralischen Ebene konnten wir demonstrieren, dass in den USA einiges falsch läuft, und man kann mit dem Einreichen einer Klage öffentlichen Druck auf den Arbeitgeber ausüben.

Eine weitere wichtige Recherche bestand in der Analyse der Zulieferbeziehungen von Brylane. UNITE hat in dem Schwarzbuch auch die Arbeitsbedingungen in Zulieferbetrieben auf den Philippinen, in Thailand, in Malaysien etc. veröffentlicht. Damit wurde auch die Arbeit der Gewerkschaften dort aktiv unterstützt und dokumentiert.

Zwischenfrage Wer ist gemeint, wenn du sagst »Wir haben die Zulieferbedingungen untersucht« – die Beschäftigten selbst?

Jeffrey Raffo Nein, das macht immer die Rechercheabteilung, zusammen mit ArbeitsrechtlerInnen und Hauptamtlichen. Es gibt darüber hinaus in Europa NGOs, die die Zulieferbeziehungen und Arbeitsbedingungen bei Zulieferern untersuchen. Auch mit denen hatten wir Kontakt – und diese Institutionen haben dann mit den Beschäftigten selbst in den entsprechenden Ländern gesprochen. Diese Kritik haben wir mitgebracht bei unserer Gucci-Kampagne und haben sie den Passanten vor die Nase gehalten, nach dem Motto: »Hier seht Ihr, was der Mutterkonzern von Gucci für Geschäfte macht in der Dritten Welt«. Übrigens helfen uns auch die Beschäftigten bei dieser Recherchearbeit, dadurch dass uns Lagerarbeiter zum Beispiel Informationen geben, aus welchem Land die Waren überhaupt kommen. Doch das muss dann in der Regel weiter recherchiert werden.

Zurück zu Brylane: Das war nicht nur eine geschickte Kritik und eine Frage der Glaubwürdigkeit, sondern wir haben dabei auch unsere Beziehungen auf internationaler Ebene, zu Menschen in Betrieben und Gewerkschaften anderer Länder immer weiter vertiefen können. Wir haben z.B. festgestellt, dass wir über die Zulieferbeziehungen sehr eng verbunden sind, und das hat dazu geführt, dass die Idee praktisch werden konnte, dass wir tatsächlich etwas Gemeinsames machen und uns unterstützen können.

Eine der letzten Aktionen bestand darin, dass wir im Dezember 2002 einen eigenen Katalog hergestellt haben, der den Titel »*Sweatshop*« trug, wörtlich übersetzt: »Schwitzbude« – ein Begriff, der Anfang des 20. Jahrhunderts für kleine Textilbetriebe mit den übelsten Arbeitsbedingungen stand. Mit all diesen Arbeitnehmern von Brylane, ihren Klagen, Beschwerden und auch Fotos von ihren Verletzungen, haben wir diesen Katalog erstellt.

Unser Verhandlungsleiter hat dann eine kleine Lüge in die Welt gesetzt und behauptet, dass dieser Katalog in einer Auflage von 100 000 Stück gedruckt worden sei und dass wir ihn an die KundInnen von Brylane verschicken würden. Diese Aktion war Bestandteil unserer Strategie der »1 000 Nadelstiche«. Und das war tatsächlich der letzte Stich gegen Brylane.

Das Unternehmen war schließlich bereit, mit uns zu verhandeln. Und im Januar 2003 erhielten die Beschäftigten bei Brylane endlich die Anerkennung der Gewerkschaft auf dem eingangs dargestellten »direkten«, »freiwilligen« Weg. Wir mussten zwar noch einmal eine Unterschriftensammlung durchführen, um die Mehrheit der Beschäftigten dafür zu gewinnen, dass sie Beitrittserklärungen unterzeichnen, und wir hatten auch nur einen Monat Zeit dazu, aber es ist gelungen. Und sie haben schließlich auch ihren Tarifvertrag erhalten, in dem Probleme der Arbeitssicherheit geregelt, Tariferhöhungen durchgesetzt und Beitragszahlungen des Arbeitgebers für die Krankenversicherung durchgesetzt wurden. Sie haben mit dem Unternehmen sogar eine Art Verhaltenskodex im Rahmen des Tarifvertrags vereinbart, in dem sich das Unternehmen darauf verpflichtet, Informationen über die Zulieferbetriebe zur Verfügung zu stellen, damit internationale Kontakte zwischen allen PPR-Beschäftigten geknüpft werden können.

Ein ganz wichtiger Punkt bei internationaler strategischer Arbeit besteht darin, dass all die vielen Aktionen kein Ersatz für die Arbeit in den Betrieben sind. Die Beschäftigten haben insgesamt 15 Monate gebraucht, bis die Mehrheit bestätigt wurde und sie die gewerkschaftliche Anerkennung im Betrieb durchgesetzt hatten. Hätten wir von UNITE nicht ständig mit den Leuten im Betrieb gearbeitet und hätten sie nicht die Möglichkeit gehabt, den Verlauf der Kampagne zu beeinflussen, dann weiß ich nicht, ob sie nicht unter dem Druck des Arbeitgebers eingeknickt wären.

Soweit von meiner Seite aus zu Brylane, PPR und Gucci. Gibt es Fragen dazu oder Verständnisprobleme?

Diskussion

Frage Gibt es eine Möglichkeit, die Gewerkschaft wieder aus dem Betrieb rauszuschmeißen?

Raffo Ja, gegen Ende der Laufzeit eines Tarifvertrages. Um diese Zeit herum hat die Belegschaft die Möglichkeit, genau das zu machen. Hier gilt das umgekehrte Verfahren wie bei der Anerkennungswahl: 30 Prozent der Belegschaft müssen dafür stimmen, dass die Gewerkschaft sie nicht länger vertreten soll. Dann findet eine Wahl statt, und dabei hat die Belegschaft die Möglichkeit, die Gewerkschaft »rauszuwählen«. Diese Möglichkeit besteht allerdings auch, wenn es ein Jahr nach der Anerkennung noch keinen Tarifvertrag gibt.

Frage Wer hat diese Kampagne finanziert?

Raffo Die Gewerkschaft UNITE, die Textil- und Bekleidungs-Gewerkschaft in den USA. Sie hat viel Geld für diese Brylane-Kampagne ausgegeben. Wir reden hier aber von rund 1 000 ArbeitnehmerInnen in Indiana, also kein kleiner Betrieb. Die Tradition in der Gewerkschaft ist, dass sie in ausgewählten Unternehmen solche intensiven Auseinandersetzungen führen. UNITE ist bekannt für eine Organisierungskampagne, mit der sie sich, beginnend in den 70er Jahren, 15 Jahre lang dafür eingesetzt hat, letztlich ›nur‹ eine »Hausgewerkschaft« zu gründen. Sie haben diese Auseinandersetzung so lange geführt und nicht aufgegeben, weil sie dem Arbeitgeber klar machen wollten, dass die Gewerkschaft alles geben würde, um den Kampf zu gewinnen. UNITE hat unter Arbeitgebern den Ruf, kampffreudig und ein bisschen verrückt zu sein.

Doch auch bei Brylane war es so, dass die Arbeit der Recherche-Abteilungen, der haupt- und ehrenamtlichen Organizer, die die ganze Zeit in dem Betrieb und mit den Leuten arbeiten, die Kontakte zu Betrieben in Europa und die Arbeit mit den Kolleginnen dort, die Kontakte in die Dritte Welt und entsprechende Recherchen, dass all das Geld gekostet hat. UNITE hat alle ihre Mittel, d.h. die Beitragseinnahmen, in diese Arbeit gesteckt. Mittlerweile verwendet UNITE weit über 50 Prozent des Gewerkschaftshaushaltes für die Organizing-Arbeit, d.h. für den Aufbau und die Aktivierung einer neuen gewerkschaftlichen Basis.

Ein anderes Ergebnis dieser Arbeit besteht darin, dass langfristig tragfähige Kontakte ent-

stehen, gerade auch im internationalen Bereich und nicht nur zwischen den LeiterInnen der internationalen Abteilungen. Wenn man so viel Vorarbeit in solche Kampagnen steckt, dann kann man diese Beziehungen auch für weitere Kampagnen und Aktionen nutzen, und das allein ist schon ein großer Gewinn. Wir haben das auch im Verhältnis zu den VertreterInnen aus den sozialen Bewegungen gemerkt: Auch wenn hier nicht immer alles harmonisch verlief, waren das Kontakte, an die wir künftig wieder anknüpfen können.

Frage Inwiefern waren Beschäftigte aus dem Betrieb beteiligt?

Raffo Natürlich haben sie ihre eigene Organisierungskampagne im Betrieb durchgeführt, denn es gibt kein Zugangsrecht für Gewerkschaften im Betrieb. Sie haben außerdem das Tribunal mitorganisiert. Sie haben die Situation im Betrieb untersucht und dokumentiert und dies dem Tribunal in Form eines öffentlichen Hearings mit VertreterInnen von Kirchen, sozialen Organisationen, mit Abgeordneten etc. vorgestellt.

Daraus sind z.B. auch die Klagen vor den verschiedenen Gerichten und Behörden entstanden. Die Beschäftigten hatten darüber hinaus versucht, den Arbeitgeber zu einer Stellungnahme bezüglich dieser Materialien zu bewegen, doch dieser lehnte ab.

Frage Es waren also UNITE-Leute beteiligt, ArbeitnehmerInnen aus dem Betrieb selbst und Menschen aus dem öffentlichen Leben?

Raffo Ja, das war eine Art soziales Netzwerk, Leute aus allen möglichen Bereichen, die zwar nicht unbedingt neutral waren in diesem Konflikt, aber dennoch versuchten, ihre Erkenntnisse glaubwürdig vorzustellen. Und es kamen Bekannte und Verwandte der Beschäftigten, KollegInnen anderer Gewerkschaften usw. als Gäste zu dem Hearing.

Frage Die Idee eines Tribunals ließe sich auch in Deutschland aufgreifen, um hier laufende Kampagnen weiter anzuschieben. Es gibt historisch auch Beispiele für den Erfolg solcher Vorhaben, auch auf internationaler Ebene.

Raffo Ja, es geht bei solchen Tribunalen auch darum, eine gesellschaftliche Entscheidung über eine Situation wie z.B. bei Brylane herbeizuführen und diese Situation auch aus einer nicht-gewerkschaftlichen Sicht zu beurteilen. Bei den TeilnehmerInnen handelte es sich um Menschen, die wir heute, in der Lidl-Kampagne, wahrscheinlich als »Paten« beschreiben würden. In Indiana waren es durchaus auch bekannte Leute, die in der Gesellschaft eine gewisse Glaubwürdigkeit hatten und Respekt genossen. Sie waren zwar nicht ausgesprochen kapitalorientiert, aber sie bemühten sich um eine möglichst neutrale Beurteilung der Lage.

Frage Was hat sich konkret für die Beschäftigten als Erfolg ergeben aus dieser Aktion? Müssen alle Beschäftigten bei Brylane Mitglieder der Gewerkschaft sein?

Raffo In den USA haben wir das »Alles oder Nichts«-Prinzip: Entweder haben wir eine Gewerkschaft im Betrieb oder eben nicht. Wir reden von Betriebsgewerkschaften, die mit dem Arbeitgeber verhandeln dürfen – also nicht über die Dachorganisationen. Und: in den Tarifkommissionen dürfen nur Gewerkschaftsmitglieder vertreten sein. Ob ein Betrieb ein sog. *Closed Shop* ist, in dem alle Beschäftigten Gewerkschaftsmitglied sein müssen, wird per Haustarifvertrag festgelegt. Wenn die Mehrheit der Beschäftigten aber durch den eingangs beschriebenen harten Prozess der Etablierung einer Gewerkschaft im Betrieb gegangen ist, dann gibt es dort kaum ein Interesse daran, das, was wir in den USA »*freerider*« nennen, also Trittbrettfahrer, zu dulden.

Es gibt Bundesstaaten, in denen diese »*Closed Shops*« illegal sind – das sind vor allem die politisch konservativen Staaten. In Indiana ist es aber immer noch so, dass dies legal ist. Unabhängig davon erlebe ich es oft, dass die aktivsten GewerkschafterInnen diejenigen sind, die vorher die stärksten Gegner einer Wahl waren. Denn im Anschluss an die Wahl wird oft gesagt: Die Mehrheit hat entschieden, jetzt haben wir eine Gewerkschaft, und jetzt soll sie auch funktionieren. Normalerweise gibt sich eine Gewerkschaft dann auch Mühe, dass der Haustarifvertrag auch den Wünschen derjenigen Beschäftigten entspricht, die die Gewerkschaft nicht unterstützt haben. Wir versuchen immer, unsere Stärke im Betrieb weiter aufzubauen. Und der Tarifvertrag bzw. genauer gesagt:

Haustarifvertrag gilt bei uns für alle, auch für Nicht-Mitglieder der Gewerkschaft.

Frage Finanzieren sich die Gewerkschaften in den USA ausschließlich über die Beiträge der Gewerkschaftsmitglieder?

Raffo Ja, zum größten Teil schon. Es gibt nichts, was vergleichbar wäre mit der Hans-Böckler-Stiftung, z.B. die Abführung von Aufsichtsratsprämien. Darüber hinaus gibt es noch ein paar Differenzen: Weil in den USA kein gutes Rentensystem existiert, unterhalten die Gewerkschaften seit Jahrzehnten Pensionsfonds. Diese Pensionsfonds, die zum Teil auch gute Gewinne machen, zählen mittlerweile zu den größten Kapitalquellen in den USA.

Und sie werden nicht nur von den Gewerkschaften verwaltet, sondern von diesen auch strategisch genutzt. Der größte Teil des Geldes wird natürlich für die Rentenauszahlungen verwendet, aber ein Teil der Gewinne fließt auch in die Finanzierung der Gewerkschaften.

Die Tatsache, dass die Rentenfonds selbst auf dem Finanzmarkt auftreten, haben wir im Fall Brylane auch für den Arbeitskampf genutzt: Wir haben recherchieren lassen, wo die Sparte Finanzdienstleistungen bei PPR ihr Geld anlegt, und haben daraus eine »Kapitalstrategie« entwickelt: Man muss das sehr vorsichtig machen, aber in diesem Fall hat die Gewerkschaft als Verwalterin des Pensionsfonds Signale an die Bank des Arbeitgebers ausgesandt, mit denen sie deutlich gemacht hat, dass sie ihre Einlagen aus bestimmten Geschäften zurück ziehen würde, wenn die Bank keinen Druck auf den Arbeitgeber ausüben würde.

Mit so etwas allein gewinnt man keine Kampagne, aber es ist ein zusätzliches Druckmittel.

Um noch einmal daran zu erinnern: Solche Strategien sind auch ein Resultat der fehlenden sozialen Infrastruktur in den USA. UNITE gehört bspw. die letzte gewerkschaftliche Bank. Der Gewerkschaft gehört außerdem ein kleines Versicherungsunternehmen. Trotzdem speist sich der Hauptteil der Einnahmen bzw. Ressourcen aus Mitgliedsbeiträgen.

Frage Wie hoch ist der Beitrag bei UNITE?

Raffo Ich glaube, mittlerweile liegt der Gewerkschafts-Beitrag durchschnittlich bei 1,5 Prozent. Bei der SEIU hingegen haben sich die Mitglieder dafür ausgesprochen, den Beitrag auf 2,6 Prozent zu erhöhen, um damit Organizing-Arbeit zu finanzieren. Bei UNITE bin ich mir nicht ganz sicher: Es kann sein, dass die Mitgliederbeiträge mittlerweile auf prozentualer Basis erhoben werden. Der Satz müsste bei rund 1,5 Prozent liegen.

Frage Ich kann mir den Recherche-Prozess noch nicht richtig vorstellen. Nur ein Beispiel: Wenn, wie bei der Brylane-Kampagne, die Entscheidung gefallen ist, eine Aktion an einem bestimmten Ort, z.B. bei Gucci in Düsseldorf zu machen, weil die Recherche-Abteilung herausgefunden hat, dass Gucci zum PPR-Konzern gehört und dass Gucci in Düsseldorf ein publikumsträchtiger Ort wäre, dann hat doch die Recherche-Abteilung noch keine Vorstellung davon, wie die gewerkschaftliche Präsenz bei Gucci in Düsseldorf ist und ob es vor Ort überhaupt die Möglichkeit gibt, eine solche Aktion zu machen. Wie ist die Zusammenarbeit zwischen den Forschern und den Campaignern in den USA und erst Recht zwischen diesen und den Beschäftigten konkret vor Ort organisiert?

Anders gefragt: Wie wird die internationale Kooperation hergestellt?

Raffo Das ist eine sehr gute Frage. Ja, was muss man da organisieren? Auf dem traditionellen Weg gibt es eine Menge institutioneller Ebenen, auf denen sich Gewerkschaften begegnen und kennen lernen. Das ist auf jeden Fall ein möglicher Anfangspunkt.

UNITE gehört z.B. zum Dachverband der ITGLWF (*International Textile, Garment and Leather Workers' Federation*), auf Deutsch: zur Internationalen Textil-, Bekleidungs- und Lederarbeiter-Vereinigung (ITBLAV). Das ist eine von diesen internationalen Gewerkschaftsföderationen in dieser Branche, zu der z.B. auch die IG Metall gehört. UNITE ist eines der größeren Mitglieder in der ITBLAV. Wir haben unsere Kampagne auch in der ITBLAV vorgestellt und diskutiert, und die ITBLAV hat dann an alle Mitglieder-Organisationen weltweit eine Information geschickt. Darüber konnten wir einige Kontakte herstellen. Und dann gab es noch die Kontakte zu den sozialen Organisationen, mit denen die Gewerkschaft in der Vergangenheit Bündnisse hatte.

Meine Rolle in Europa war, den Kontakt zwischen UNITE und IG Metall, der über den Dach-

verband bestand, mit Leben zu füllen. Ich habe also Kontakt zur IGM aufgenommen, die dann ihren Haupt- und Ehrenamtlichen vermittelt hat: Schaut mal, da ist ein Kampagnenvertreter aus den USA, der bereit wäre, mit Euch zu arbeiten, wenn Ihr Interesse an der Kampagne habt. Die Hauptamtlichen aus dem Textilbereich der IGM haben uns sehr unterstützt, aber auch Mitglieder aus einer Seniorengruppe sowie VertreterInnen und andere aktive Mitglieder aus einigen Geschäftsstellen.

Frage Ich komme aus Frankreich. Ist in Frankreich mehr passiert als der Austausch zwischen den offiziellen VertreterInnen der Gewerkschaften?

Raffo Doch, es gab mehrere Straßenaktionen. Die CGT und SUD haben ein paar richtig tolle Straßenaktionen vor Gucci- und FNAC-Läden organisiert. Sie haben Pressekonferenzen durchgeführt, eine Delegation von Mitgliedern und Funktionären in die USA geschickt, sie haben viel Aufklärungsarbeit innerhalb der eigenen Mitgliedschaft geleistet und den Kontakt mit dem europäischen Betriebsrat hergestellt. Der europäische Betriebsrat hat eine Solidaritätserklärung an uns geschickt, was für einen europäischen Betriebsrat schon ziemlich gut war. Man muss in jedem Land sehen, welche Ansprechpartner man hat. Bei UNITE war das nicht einfach, denn wir hatten es gleich mit drei Föderationen zu tun, und die Begeisterung für solch eine kämpferische Herangehensweise war natürlich unterschiedlich in den unterschiedlichen Föderationen. Zeitweise hatte UNITE ausschließlich Unterstützung von der CGT.

Ein weiteres Problem: Bei jeder Kampagne muss man entscheiden, wer der Entscheidungsträger im Konzern ist. Auf wen wollen wir Druck ausüben? Diese Frage stellt sich nicht nur bei internationalen Kampagnen, sondern auch vor Ort. Und diese Frage kann man auch ohne eine Rechercheabteilung von 70 Leuten entscheiden. Bei jeder Kampagne, die ich in Deutschland mit vorbereite, verbringe ich, auch in den kleinsten Fällen, am Anfang ein, zwei Tage im Internet und mache Recherchen, d.h. ich sammele alle Informationen, die ich finden kann über ein Unternehmen, und erstelle eine Übersicht. Das waren insgesamt nicht mehr als acht Stunden Arbeit, also machbar, auch wenn wir nur wenige Ressourcen zur Verfügung haben.

Hier habe ich so eine Übersicht, die wir anlässlich einer Kampagne bei der Rheumaklinik Aachen 2003 gemacht hatten. Dort ging es darum, dass ein neuer Betreiber für die Rheumaklinik gefunden werden sollte, und der vom Arbeitgeber – der LVA – ausgewählte Betreiber wollte die ältere Belegschaft entlassen. Wir haben viel Arbeit mit der Belegschaft geleistet und gemeinsam überlegt, wie wir Druck auf den Arbeitgeber ausüben können. Das heißt, wir haben ausgewählt, wo und mit welchen Ressourcen wir effektiv Druck ausüben können. So hatte z.B. die deutsche Rheumaliga ein Interesse an einem Kompetenzzentrum in NRW. Also haben wir die als Partner für unser Anliegen ausgesucht.

Frage Zu welchem Zeitpunkt hat UNITE überlegt, die Kampagne international auszuweiten?

Raffo Unsere ersten Kontakte zu den Beschäftigten von Brylane hatten wir im Sommer 2001. Zugleich begann UNITE mit der Recherchearbeit. Als wir wirklich alle Informationen hatten und wussten, in welcher Reihenfolge wir den Druck ausüben wollten – d.h. zu dem Zeitpunkt, als die Organizer begannen, die Beitrittserklärungen zu sammeln –, hat UNITE auch Kontakt mit den französischen Gewerkschaften aufgenommen.

Wir wussten, dass es Druck vom Arbeitgeber geben wird, und insofern war klar, wir müssen die Unterstützung für die Beschäftigten konsequent vorbereiten.

Ich denke, dass dies trotz aller Differenzen auch in Deutschland nicht so anders ist: Der Arbeitgeber wird einen gewissen Widerstand leisten, und entsprechend müssen wir strategische Vorarbeit leisten. Vor zehn Jahren haben wir eine Druckkampagne nur gemacht, wenn es eine Krise gab, d.h. in Fällen, wenn wir zwar die Mehrheit bei den Wahlen gewonnen hatten, die Verhandlungen um einen Tarifvertrag dann aber erfolglos blieben. Wenn wir dann absehen konnten, dass wir keinen Tarifvertrag bekommen, haben wir nach einer gewissen Zeit gesagt: Wir machen eine Druckkampagne. Mittlerweile, darüber hat Fred Seavey hier berichtet, werden solche Druckkampagnen hauptsächlich bei der Organisierungsarbeit im Vorfeld eingesetzt. Warum nicht den Erfolg von Anfang an einplanen?

Sam Gindin

Kampagnen und die Erneuerung der Nordamerikanischen Gewerkschaften

Der Beitrag von Sam Gindin über die Potentiale, die Kampagnen für die Erneuerung der Gewerkschaftsorganisationen bergen, wurde leider nicht aufgezeichnet. Da sein Vortrag im Wesentlichen auf der Argumentation des Strategiepapiers »Notes on labour at the end of the century: Starting over?« beruhte, haben wir im Folgenden die Übersetzung dieses Beitrags dokumentiert.[1] Sam Gindin hatte diesen Text 1998 als damaliger Berater und im Auftrag des Vorsitzenden der Gewerkschaft der *Canadian Auto Workers* (CAW) verfasst. In dem Strategiepapier werden ganz und gar andere Töne angeschlagen, als man dies von in Größe und Etabliertheit vergleichbaren Gewerkschaften hierzulande gewohnt ist. Sam Gindin versucht sich in diesem Beitrag an der schwierigen Frage nach einem politischen Verständnis von Gewerkschaftsarbeit und der Bildung von Klassenbewusstsein in radikal gesellschaftsverändernder Absicht.

»In den 50ern gab es keinen Sozialismus, weil alles gut lief, heute gibt es keinen Sozialismus, weil alles so schlecht läuft.«

(Ein Ruheständler von Chrysler/Kanada)

Mit der Veröffentlichung von Marx' Kommunistischem Manifest vor 150 Jahren begann der moderne Sozialismus. Zu der mannigfaltigen Kritik des Kapitalismus, die es damals bereits gab, fügte Marx die Dimension eines Subjekts hinzu: Er setzte die entstehende Arbeiterklasse ins Zentrum einer bewussten Bewegung, die über den Kapitalismus hinausweisen sollte. Mit ihrem Kampf innerhalb des Kapitalismus würde sich, so Marx, die Arbeiterklasse selbst verändern und die Kraft für die Veränderung der Gesellschaft entwickeln.

Sozialismus hing von der Arbeiterklasse ab, und diese vom Sozialismus: Der sozialistische Traum befeuerte bei den Arbeitern und besonders ihren formellen und informellen Führern eine Politik im Interesse der Arbeiterklasse und eine Bewegung zur Bildung von Gewerkschaften. Sozialismus war die Vision, die sie am

1 Siehe Literaturverzeichnis, Gindin 1999

Leben erhielt. Er war die Perspektive, die täglich die Abweichung vom allgemeinen gesellschaftlichen Konsens ermöglichte, diese demonstrierte und zum Aufbau von Selbstbewusstsein beitrug. Er war der Bezugspunkt, der die taktischen Diskussionen anleitete. Das war nicht nur in Europa der Fall, sondern selbst in Nordamerika, wo – wie wir uns erinnern – der Sozialismus eine relativ schwache und randständige Idee gewesen ist. Doch bereits in der Mitte dieses Jahrhunderts spielte der Sozialismus in der Politik der meisten entwickelten kapitalistischen Länder nur noch eine geringe Rolle, und dies lange vor dem Kollaps der Sowjetunion, lange bevor die Sozialdemokratie den Anspruch aufgegeben hatte, irgend etwas mit dem Sozialismus zu tun zu haben, und lange bevor der Begriff der ›Globalisierung‹ seinen Weg in die Einleitung jeder Rede über die ›neue Realität‹ genommen hatte. Im letzten Viertel des Jahrhunderts sind dann selbst die bescheidensten Errungenschaften, die die Arbeiter erkämpft hatten, zurückgedrängt worden. Die ideologische Hegemonie des Kapitalismus war derartig gewachsen, dass die Arbeiterklasse schon als ›radikal‹ galt, wenn sie den Wiederaufbau des Wohlfahrtsstaats forderte. Was die Linke einst als liberalen Reformismus verspottet hatte, galt nun als die äußerste Grenze der Möglichkeiten.

Auch am Ende des Jahrhunderts bleibt der Sozialismus abhängig von der Entwicklung der Arbeiterklasse. Aber die Möglichkeit, dass die Idee vom Sozialismus eine kämpferischere Arbeiterklasse inspirieren, geschweige denn eine Bewegung anstoßen könnte, die den Sozialismus als ernsthafte Alternative auf die Tagesordnung bringt, scheint verloren. Im besten Falle wurde das sozialistische Projekt vertagt und durch eine bescheidenere und naheliegendere Zielsetzung ersetzt: Können wir wenigstens eine oppositionelle Basis gegen den Kapitalismus, der über uns hinweg marschiert, aufbauen und behaupten? Können wir eine Kultur des Widerstands und des Kampfs entwickeln, eine Bewegung, reich genug, die Idee von einer möglichen Alternative zum Kapitalismus am Leben zu erhalten?

Die Zuspitzung der Optionen

»Dieser neue Schlag (der Gewerkschaftsführer) hat erkannt, dass die globale Ökonomie die Rolle der europäischen Gewerkschaften für immer verändert hat. Wenn Gewerkschaften überleben wollen ... dann müssen Arbeiter Schnitte in ihrem sozialen Sicherungsnetz akzeptieren, während die Gewerkschaften neue Wege finden müssen, die Produktivität zu steigern. Das Programm der Gewerkschaften hat ›Sicherung der Konkurrenzfähigkeit‹ zu lauten und intelligentere und effektivere Produktion«, sagt John Monks (Vorsitzender des britischen Gewerkschaftsbundes TUC).

(Business Week, 16. Dezember 1996)

Die Globalisierung erfordert in der Tat eine neue Bewertung der Rolle der Gewerkschaften. Aber sie spitzt auch die Optionen zu: sich an den Kapitalismus anzupassen oder ihn anzugreifen, aufzugeben oder sich zu wehren. Im Sarg, den die Globalisierung zimmert, werden nicht der Sozialismus und eine kämpferische Arbeiterklasse liegen, sondern die Sozialdemokratie und ihre Illusion von einem klassenblinden, nicht-radikalen Reformismus.

Sehen wir uns das bescheidene Ziel der Wiederherstellung des Wohlfahrtsstaates an. Er entstand in einer besonderen Phase kapitalistischer Geschichte. Er war bestimmt von den Erfahrungen der Großen Depression und einer Reihe von einzigartigen Bedingungen der Nachkriegszeit. Er entstand in einer Zeit, als die internationale Ordnung und die internationalen Finanzen einigermaßen reguliert schienen. Der nachfolgende Angriff des Kapitals auf den Wohlfahrtsstaat geschah nicht grundlos, sondern weil in der ›neuen Weltordnung‹ mit ihrer verstärkten Konkurrenz die vorher der Arbeiterklasse gemachten Zugeständnisse jetzt ernsthaft den Profit bedrohten (und für einige sogar den weiteren Bestand des Systems überhaupt).

Was bedeutet es deshalb, »die guten alten Tage wiederherzustellen«? Angesichts der Veränderung der Machtverhältnisse gegenüber den relativ hoffnungsvollen Tagen von früher ist die Rückkehr zum Wohlfahrtsstaat heute eine radikale Idee. Sie bedeutet einen radikalen Angriff auf die gegenwärtige Entwicklung der Unternehmermacht und auf die Globalisierung (z.B. bedeutet sie zumindest die Rückkehr zu einem größeren Maß an Regulierung einheimischer und globaler Finanzen). Doch selbst wenn wir zurückgingen, würden die gleichen Konflikte, die schließlich zum Angriff auf den Wohlfahrtsstaat führten, sich ebenfalls wiederherstel-

len und damit die gleiche harte Forderung nach notwendigen Veränderungen. Die Vergangenheit enthält keinen Fluchtweg aus der Gegenwart.

Was bedeutet es, ArbeiterInnen zu erzählen, dass »das Programm der Gewerkschaften Sicherung der Konkurrenzfähigkeit sein sollte«? Die Beschleunigung der Internationalisierung des Kapitals (d.h. der Globalisierung) und der daraus entstehende verstärkte Konkurrenzdruck konfrontieren uns mit Beschränkungen, die wir ansprechen müssen. Aber wenn wir uns damit beruhigen, diese Beschränkungen seien unsere Ziele, dann sind wir als eine unabhängige Bewegung am Ende. Es ist dann gleichgültig, mit welch fortschrittlichen Etiketten diese Wendung versehen wird und wie ›intelligent‹ wir etwas tun. Diese Verwandlung von Beschränkungen in Ziele beherrscht letztlich alle ökonomischen und sozialen Entscheidungen. Was gut für die Konkurrenzfähigkeit ist (z.B. die Stärkung der Unternehmermacht) ist ›gut‹, was schlecht für die Konkurrenzfähigkeit ist (z.B. höhere Löhne und mehr soziale Sicherheit für Arbeiter) ist ›schlecht‹.

Grundsatz aller Gewerkschaften – geschrieben auf ihre frühen Banner und festgehalten in ihren Köpfen – war es, die Konkurrenz zwischen den einzelnen Arbeitern durch Solidarität zu ersetzen. Wenn wir die Konkurrenz am Arbeitsplatz eingeschränkt haben, wie können wir dann ihre Wiederauferstehung zwischen verschiedenen Produktionsstätten hinnehmen? Was ist die moralische Basis einer Gewerkschaft, die es als Erfolg betrachtet, wenn sie auf Kosten anderer ArbeiterInnen Investitionen und Jobs erhält? Was kann Klassensolidarität noch heißen, wenn das Bündnis mit dem Unternehmer oder dem nationalen Kapital – zu günstigen Bedingungen für die Unternehmen – die Hauptstrategie bildet? Was bleibt von der Autonomie der Arbeiterklasse übrig, wenn als der letzte Test jeder Strategie die Frage gilt, ob wir gerade mal die unterste Ebene der Unternehmenspolitik beeinflussen? So rigoros jedenfalls sieht es das Konzept der ›Konkurrenzfähigkeit‹ vor.

Selbst auf einer ganz ›pragmatischen‹ Ebene bedeutet eine Strategie der Erringung von Konkurrenzfähigkeit einen höchst fragwürdigen Kuhhandel: Wir werden geschwächt, verlieren unsere Unabhängigkeit und erhalten dafür keinerlei Garantie, dass sich unsere Lebensumstände kurz- oder langfristig verbessern. Die Realität hat bereits deutlich gezeigt, dass Konkurrenzfähigkeit keine allgemeine Lösung für alle Arbeiter bietet.

Konkurrenzfähigkeit setzt unvermeidlich Ungleichheit und Ausschließung voraus und produziert sie. Gewinner gibt es nur zusammen mit Verlierern, und selbst wenn einige hochqualifizierte ArbeiterInnen vorübergehend gewinnen, was geschieht dann mit der viel größeren Anzahl von Arbeitern in der übrigen Ökonomie? Selbst Lohnabhängige außerhalb der Industrie und offensichtlich außerhalb des Konkurrenzdrucks, wie einige Dienstleistende im privaten oder öffentlichen Sektor, werden in die Spirale nach unten hineingezogen. Sie repräsentieren ›Kosten› für diejenigen Sektoren, die direkt in die Konkurrenz eingebunden sind. Schon der Prozess, in dem man versucht, konkurrenzfähig zu werden, untergräbt Standards und die Macht der Arbeiterklasse, indem er im Interesse ökonomischen Wachstums Grenzen setzt. Wenn alle der Spirale nach unten folgen, wer soll dann noch Güter kaufen? Eine tiefere Rezession, eine schwache Erholung, ständige Unsicherheit und wachsende Ungleichheit sind im Kern dieser Strategie angelegt.

Die Vorstellung von der Konkurrenzfähigkeit erfüllt auch eine mächtige ideologische Funktion. Sie erklärt es zum unumstößlichen Fakt, dass es nur einen Weg vorwärts gibt. Alle anderen erscheinen als minderwertig und unbedeutend. Dieser Pfad der sozialen Entwicklung hat eine größere Abhängigkeit von den Prioritäten des Unternehmens zur Voraussetzung und damit deren vermehrte Macht. Das bedeutet die Zurückweisung jeder alternativen Vision und die Vertagung anderer Ziele als die des Unternehmens auf eine immer wieder aufgeschobene Zukunft. Das Programm der Konkurrenzfähigkeit wird die Güter nicht liefern. Aber auf seinem Weg wird es die Fähigkeit der Organisationen der Arbeiterklasse zerstören, ihre Mitglieder zu verteidigen. Nichts ist naiver, desorientierender und verheerender für die Bildung einer unabhängigen Arbeiterbewegung als die Zustimmung zum Konzept der ›Konkurrenzfähigkeit‹.

Einigkeit gegen Solidarität

»Um rückwärts zu gehen, brauchst Du keine Gewerkschaft.«

(Bob White, früherer Präsident der CAW)

Wenn wir das Kapital herausfordern und eine breite Bewegung aufbauen wollen, dann folgt daraus, dass Einheit innerhalb der Arbeiterbewegung von größter Wichtigkeit ist. Aber eine bloß oberflächliche Einheit zeigt nur an, dass die wichtigen Debatten und Auseinandersetzungen über die Strategie blockiert sind. Nach der Niederlage der Linken in den frühen Nachkriegs- (und Kalten Kriegs-)Jahren ist die Arbeiterbewegung sicherlich heute ›vereinter‹. Damit einher ging jedoch eine Unbeweglichkeit, die maßgeblich für die folgende Schwäche der Arbeiterbewegung verantwortlich ist. Der Aufbau jener Art von Solidarität, die wir brauchen, kann nicht – wie die jüngsten Erfahrungen in der kanadischen Arbeiterbewegung beweisen – ohne Kontroversen geschehen. Wir können keine Einheit ohne Auseinandersetzungen darüber haben, wofür die Einheit gut sein soll.

Diese Kontroverse dürfte nicht sehr überraschend gekommen sein. Sie verweist auf die gegenwärtigen Umstände und das lange bestehende Problem der Bürokratisierung in Teilen der Arbeiterbewegung. Die allgemeine Krise des Sozialismus hat uns – in den Worten von Dennis Potters singendem Detektiv – mit »dem Schimmer von Ideen, aber ohne Antworten« zurückgelassen. Grundsätzliche Debatten über die Richtung, die wir einschlagen, sind heute nicht nur notwendig und unvermeidlich, sondern, wie wir oben zu zeigen versuchten, natürlich auch schwierig. Die Optionen haben sich stärker zugespitzt, und dies spitzt nun die Debatte zu.

Innerhalb der Arbeiterbewegung passt der ›globale Blick‹ bequem mit einem Gewerkschaftsverständnis zusammen, das sich bei der Mobilisierung von Mitgliedern unbehaglich fühlt. Diese Seite argumentiert für ›Realismus‹ (angepasste Erwartungen) und ›Verantwortung‹ (im Rahmen der Beschränkungen des Kapitalismus). Ein solches Verständnis endet mit einer wachsenden Distanz zu einer kämpferischen Arbeiterklasse, der Politik der Straße und jeder verbalen Herausforderung des Kapitalismus. Es kanalisiert unmittelbare Forderungen am Arbeitsplatz in langfristige, die (Entscheidung der) Mitglieder ausschließende Vereinbarungen oder in einer neuen Partnerschaft mit den Unternehmern. Es begrenzt Politik auf sozialdemokratischen ›Elektoralismus‹ (am ehesten mit Parlamentarismus übersetzbar, Anm. d. Red.). Mobilisierung erscheint dabei nicht einfach nur als zweitrangig, sondern wird infolge des möglichen Verlustes von zentraler Kontrolle zur Drohung. Sie könnte mögliche Abkommen mit Unternehmen/Regierung unterminieren oder in entscheidenden Augenblicken den ›politischen Arm‹ der Arbeiterbewegung blamieren. Der Ruf nach ›Einheit‹ wird in diesem Zusammenhang zu einer konservativen Decke, die die Debatte abpuffert und wirkliche Solidarität von vornherein erstickt.

Im Gegensatz dazu betonen diejenigen, die für eine oppositionelle Bewegung sind, dass eine Gewerkschaftsbewegung, die sich der Herausforderung der Mobilisierung nicht stellt, im Niemandsland endet. Wenn diese Perspektive über einzelne Minderheitenpositionen hinauswächst, sich als offizielle Richtung einer Schlüsselgewerkschaft festsetzt und damit eine solide organisatorische Basis erhält, dann werden in der Arbeiterbewegung ernsthafte Spaltungen entstehen. Spaltungen sind schmerzlich und gefährlich, aber die Erfahrung lehrt, dass sie nicht die Auflösung der Arbeiterbewegung bedeuten und selbst – wie die beiden folgenden Beispiele belegen – zur Freisetzung neuer Energien führen können.

In den frühen 1980ern verwarfen die Kanadischen Automobilarbeiter (CAW) die Reaktion ihrer Muttergewerkschaft UAW auf die neue Aggressivität der Unternehmen. Wir wollten zusammen mit unseren amerikanischen Brüdern und Schwestern den Kampf aufnehmen, aber die amerikanische Gewerkschaftsführung machte, indem sie ihren Mitgliedern Konzessionen verkaufte, jeden Kampf sinnlos. Sie hielt ›Solidarität‹ für unbedeutend und schränkte damit auch unsere Kampffähigkeit ein. (Neuerdings gibt es Hinweise auf Veränderungen in der UAW, aufgrund derer sich unsere Beziehung wieder verbessert hat.)

Unsere Abspaltung hat uns nicht geschwächt, sondern gestärkt und mit Energie versehen. In der Folgezeit verwandten wir einen größeren Teil unserer Ressourcen auf Organizing, auf Schulungen und internationale Kontakte. Wir bildeten die »*Department of Work*«-Organisation, um bei der Veränderung der Arbeitssituation besser helfen zu können. Wir spielten in Kanada eine führende Rolle bei den Verhandlungen mit den Unternehmen und beim Aufbau von Koalitionen gegen das Programm der Unternehmen. Als andere, kleinere Gewerkschaften sich mit uns aufgrund dieser Rolle zusammentaten, nahmen wir nicht nur einfach an Mitgliederzahl zu, sondern repräsentierten eine größere

Gruppe von Arbeitern, die nicht durch ihre Branche miteinander verbunden waren, sondern durch ihre besondere ideologische Einstellung.

Auf einer anderen Ebene war beispielsweise die Situation in Ontario (Kanadas größter und am stärksten industrialisierter Provinz) in den letzten drei Jahren von den tiefsten Spaltungen seit dem Kalten Krieg geprägt, während das Ausmaß an Mobilisierung und Politisierung zugleich einen Höhepunkt der Nachkriegszeit erreichte. Es gab keinen Konsens über die Mobilisierung, und man riskierte damit eine Vertiefung der Spaltungen. Aber es entstand auch eine wichtige Solidarität. Beschäftigte im Öffentlichen Dienst blieben ein starker Teil der Bewegung, anstatt aufgrund mangelnder Unterstützung von einigen Gewerkschaften wieder in die Isolation zurückzufallen. Lehrer, die in Ontario früher außerhalb der Arbeiterbewegung gestanden hatten, nahmen in großer Anzahl teil und begann sich in die Arbeiterbewegung zu integrieren. Es kamen neue Aktivisten, es entstanden lokale Koalitionen. Sie nährten die Hoffnung auf eine Bewegung auf breiterer Basis.

Irgendwann müssen die bestehenden Spaltungen überwunden werden, d.h. sie müssen zu konstruktiven Debatten darüber führen, wie, nicht ob gekämpft wird. Es ist sehr unwahrscheinlich, dass dies durch Kompromisse der Führungen erreicht wird. Änderungen entstehen nur, wenn sich innerhalb der Gewerkschaften, die jetzt noch abseits stehen, Druck entwickelt, wenn deren Mitglieder fordern, sich der wachsenden Solidarität anzuschließen. Wir können die Welt nicht ändern, wenn wir unsere Gewerkschaften nicht ändern können.

Movement unionism: Gewerkschaften als Bewegung

»Es geht nicht darum, ›rein‹ zu sein. Weil wir nämlich verstehen, wie schwierig die Probleme wirklich sind, sehen wir das wichtigste Problem im Aufbau: im Aufbau unserer Gewerkschaft, im Aufbau der Bewegung, im Aufbau der Partei, so dass die Grenzen unserer gegenwärtigen Möglichkeiten mit der Zeit überschritten werden können.«

(Diskussionspapier, CAW-Kongress 1994)

Bezüglich der Alternativen geht es nicht um alternative Programme oder um eine alternative Regierung, es geht um eine alternative Politik. Nicht wohlmeinende Programme oder eine sympathische Regierung können unser Leben grundsätzlich ändern, es sei denn, sie wären Bestandteil einer grundsätzlichen Herausforderung des Kapitals. D.h. um Alternativen zu ermöglichen, brauchen wir eine Bewegung, die die politische Kultur verändert, nämlich unsere Vorstellungen, wie die Gesellschaft gestaltet sein sollte.

Wir müssen mehr Menschen in den täglichen Kampf darum einbeziehen, wie unser Leben aussehen soll – dies muss kollektiv herausgearbeitet werden. Wir müssen das Verständnis und die organisatorischen Fähigkeiten zusammen mit dem Willen zur radikalen Veränderung vertiefen, d.h. Sozialisten bilden.

Nicht dass Politiker unbedeutend wären, aber ihre Bedeutung sollte zuallererst daran gemessen werden, wie sehr sie dazu imstande sind, zu mobilisieren und dadurch langfristig eine solche Politik wirklich wahr werden zu lassen. Auch Wahlen sind nicht ohne Konsequenzen, aber auch diese sollten daran gemessen werden, ob sie zum Aufbau einer Bewegung, der Entwicklung des Bewusstseins der Menschen von ihren Rechten und ihrer Kraft beitragen. Man kann eine Gewerkschaft, die sich nicht nur mit einer solchen Bewegung identifiziert, sondern eine führende Rolle bei ihrer Entwicklung spielt, eine »Gewerkschaft als Bewegung« nennen; eine Gewerkschaft, die am Arbeitsplatz ihre Basis hat, in der Gemeinde verankert ist, die demokratisch ist und ideologisch dem Aufbau einer Bewegung verpflichtet, die die Vorbedingung für einen beständigen Widerstand und eine grundsätzliche Veränderung ist. Eine Gewerkschaft als Bewegung guckt nicht in die Luft, sondern genau hin. Der Arbeitsplatz bleibt die Basis. Hier machen die Arbeiter ihre ersten Erfahrungen mit der Bedeutung – oder der Bedeutungslosigkeit – kollektiver Aktionen. Hier an der Basis haben die Arbeiter immer noch eine bedeutende Macht. Das hat sich durch die Globalisierung nicht geändert. Bei der nationalen und internationalen ökonomischen Restrukturierung kommt es zu einem höheren Grad der Integration von Komponenten und Dienstleistungen, von Spezialisierungen und ›schlanker‹ Maschinerie. Dadurch sind die Unternehmen trotz der Globalisierung auf einer Ebene verwundbarer geworden: gegenüber disziplinierten lokalen/regionalen Aktionen wie

z.B. bei den Streiks von 1996 bei GM in Dayton (Ohio) und in Kanada. Das wird von den Unternehmen auch erkannt und durchdacht. Sie legen vermehrt Wert auf Gegenstrategien, die Arbeiter in die Perspektive der Unternehmen einbinden und dadurch die Macht einer unabhängigen Gewerkschaft neutralisieren sollen.

Als Organisation von Freiwilligen, die in ihrer Arbeit von Unternehmen abhängig sind, müssen die Gewerkschaften, um Arbeiter dazu mobilisieren zu können, das Kapital zu bekämpfen, von ihnen als »ihre« Organisation angesehen werden. Das bedeutet, dass die Gewerkschaft zuallererst organisatorisch und finanziell vom Kapital unabhängig sein muss, und dass Demokratie in der Gewerkschaft mehr als nur formal sein muss. Sie muss in höchstmöglichem Maße Gelegenheiten zur Diskussion über die Strategie eröffnen. Sie muss eine Bildungsarbeit machen, die die Fähigkeit und damit das Selbstvertrauen zur aktiven Teilnahme entwickelt. Gewerkschaftsdemokratie muss außerdem Teilnahme an Kämpfen bedeuten, in denen sich die Gewerkschaft als ein nützliches Instrument für eine Veränderung darstellt – sie muss »effektive Demokratie« sein.

Indem sie durch die Ausweitung der Themen, die sie aufgreift, auch ihre Strukturen ausweitet, bewegt sich eine »Gewerkschaft als Bewegung« ins Zentrum des Lebens der Arbeiter und betont damit ihren Charakter als eine demokratische Organisation, die den Arbeitern gehört. Betrachten wir als ein Beispiel die neuen lokalen Komitees, die für die Familien der Arbeiter offen und darauf gerichtet sind, das anzusprechen, was mit Kindern der Arbeiterklasse in der Schule passiert. Mit solch einer Initiative greift die Gewerkschaft notwendigerweise ins kommunale Leben ein, aber in einer Weise, die keinen künstlichen Unterschied zwischen der Gewerkschaft und »den anderen« aufkommen lässt. Es geht darum, Koalitionen zu bilden und dabei an Themen zu arbeiten, die andere Seiten des Lebens der Arbeiter betreffen: die Luft in der Gemeinde, die Sicherheit in der Nachbarschaft und eben auch die Schule, die unsere Kinder besuchen.

Die Rolle der Gewerkschaftsführung besteht in solchen Koalitionen nicht darin, ihr organisatorisches Gewicht und ihren Zugang zu Ressourcen einzusetzen, sondern ihr Potential zu nutzen, konkrete Kämpfe mit weiterreichenden Implikationen zu verbinden – wie etwa den Kampf um neue Jobs durch Arbeitszeitverkürzung und den Kampf während der jüngsten Massenmobilisierungen in Ontario (s. u. Aktionstage). Wenn eine solche Bewegung die Debatte über alle möglichen Themen in der Linken entfaltet und verstärkt, dann ist es eine entscheidende Frage, welche Themen die getrennten und lokalen Kämpfe zusammenbringen könnten, um damit die Kämpfe zu einem Faktor zu machen, der größer wäre als die Summe seiner Teile. Da Gewerkschaften dafür da sind, der Unternehmensmacht Grenzen zu setzen, und bedeutende Veränderungen erreichen können, wenn sie selbst demokratisch sind, scheint es natürlich zu sein – und offensichtlich von erheblicher strategischer Bedeutung – »Demokratisierung« als das vereinigende Thema zu entwickeln. Ziel der Politik ist die Demokratisierung der Ökonomie. Politisierung ist der demokratische Prozess, durch den die Fähigkeit entwickelt wird, die Machtverhältnisse herauszufordern.

Aktionstage in Ontario

»Die Unternehmen haben die Latte höher gelegt und neue strategische Vorgaben gemacht. Wenn wir uns nicht auch auf dieser Höhe bewegen, dann wird es härter und härter für uns, auch nur das zu behalten, was wir haben, geschweige denn eine wirkliche Veränderung zu erreichen.«

(1993 CAW Programm für Tarifverhandlungen und politisches Aktionsprogramm)

Die 1990er Jahre begannen mit einem Versprechen in Ontario, der am stärksten industrialisierten Region Kanadas (mit einer Bevölkerung von der Größe Schwedens). In offensichtlicher Rebellion gegen das Programm der Unternehmen wählten die Bewohner Ontarios zum erstenmal in der Geschichte eine sozialdemokratische Regierung (*New Democratic Party*). Bis zum Sommer 1995 war die NDP allerdings auf den wohlbekannten Wegen der Nachkriegs-Sozialdemokratie geschritten. Einige wichtige Gesetze wurden verabschiedet. Sie gingen aber unter, als man plötzlich von wesentlichen (Wahl-)Versprechen (wie einer staatlichen Auto-Versicherung) abrückte und mit direkten Angriffen auf die gewerkschaftliche Basis der Partei (erzwungene Tarifverträge) und gegen die Armen (Kürzung von Sozialausgaben und verschärfte polizeiliche Überwachung)

begann. Die Regierung versuchte rhetorisch und faktisch ihr Ansehen bei Managern, Bänkern und der Presse, die den Unternehmen nahe steht, zu heben. Die NDP hinterließ in ihrem Kielwasser eine demoralisierte Bewegung, die nach der »Eroberung der Macht« nun enttäuscht war. Sie war verwirrt über der Frage, wie man gegen den Verrat einer »befreundeten Regierung« protestieren sollte. Sie war gespalten im Konflikt zwischen Prinzipien und der Loyalität gegenüber der Parteiführung. Dies bildete die Voraussetzungen für die Ablösung der NDP durch eine rechte populistische Regierung.

Angesichts der harschen und zerstörerischen Angriffe der neuen Regierung, die sofort begannen, und angesichts der Tatsache, dass die nächsten Wahlen fern waren und Wahlen ohnehin jetzt mit Skepsis betrachtet wurden, setzte die Arbeiterbewegung das Gefühl, irgend etwas müsse geschehen, in eine neue erfindungsreiche Politik auf der Straße um. Die Bewegung hatte weder die Einigkeit noch die Fähigkeit, einen Generalstreik in der gesamten Provinz zu organisieren. Deswegen beschloss man Gemeindestreiks. Sie erlaubten der Arbeiterbewegung den Ort strategisch auszuwählen und ihre begrenzten Ressourcen auf das jeweilige lokale Ereignis zu konzentrieren.

In einer erstaunlich kurzen Zeit waren die Arbeiterbewegung und ihre Verbündeten in der Lage zu handeln. Am 11. Dezember 1995 organisierten die kanadische Gewerkschaftsbewegung (jetzt einschließlich der Lehrer) und ihre Koalitionspartner einen zweitägigen Protest in London (Ontario), einer mittelgroßen traditionell konservativen Stadt, die allerdings eine starke Arbeiterbasis hat. Am ersten Tag schlossen die Arbeiter Fabriken und Dienstleistungszentren aus politischen (nicht tarifrechtlichen) Gründen. Am zweiten Tag begann, gefolgt von Protesten in fünf weiteren Gemeinden das, was schließlich zu den größten Demonstrationen wurde, die man in dieser Gesellschaft je gesehen hatte. An der Demonstration in Toronto nahmen schätzungsweise eine Viertel Million Menschen teil.

Dass man Fabriken schloss und nicht nur gegen den Staatsapparat protestierte, machte erfolgreich klar, dass hinter den Angriffen der Regierung die Unternehmer standen. Die Schließungen öffentlicher Einrichtungen wie Schulen oder der Post sollten die Menschen auf die Bedeutung dieser sozialen Einrichtungen hinweisen. Wenn ihr Verlust für nur einen Tag bereits so störend war, was würde der ständige Verlust solcher Einrichtungen dann bedeuten? Die Ankündigung, die Arbeiter würden einen Tag Lohn verlieren und die Vergeltung der Unternehmer riskieren, zwangen lokale Gewerkschaftsführer und Aktivisten in den Wochen vor der Aktion in eine entsprechende Debatte mit den Mitgliedern. Diese Diskussion griff auf die Gemeinde über und trug unabsichtlich zu der von Unternehmen, Politikern und Presse geschürten Hysterie bei, die von der Nervosität über die Gesetzlosigkeit profitierte, die mit den Schließungen und Massendemonstrationen in die Gemeinde gekommen war.

Diese Ereignisse brachten die Regierung nicht von ihrem Kurs ab. Man kann auch nicht davon ausgehen, dass solche Aktionen schnell ausgeweitet oder gar über einen längeren Zeitraum aufrechterhalten werden können. Die Aufregung hat auch keine bedeutende Rebellion unter den Arbeitern ausgelöst, deren Gewerkschaften beiseite standen. Die Bewegung, die entstand, hat das Dilemma nicht gelöst, dass sie Freunde in hoher Position braucht, und auf eine Politik über Wahlen angewiesen ist. Jeder ernsthafte Gedanke über Ziele, Struktur und Rolle einer politische Partei blieb in weiter Ferne. Dennoch wussten wir, die wir die unglaublichen Aktionstage mitgemacht hatten, dass sie ein Erfolg waren, und dass sich etwas geändert hatte. Ein Neubeginn war die Art und Weise, wie wir den »Erfolg« definierten.

Die Aktionstage sollten eine Opposition aufbauen helfen, die Stimmung verändern und damit das Angebot an Optionen in Ontario erweitern. Sie haben die Hoffnungen einiger wiederbelebt, die Beteiligung anderer verstärkt und neue Menschen in die Politik gebracht. Sie haben zu neuen Verbindungen – über die üblichen Gewerkschaftskoalitionen hinaus – geführt, sie haben geholfen, neue organisatorische Fähigkeiten zu entwickeln und Schwächen offenbart, mit denen wir uns danach beschäftigen konnten. Sie haben das Verständnis von Ökonomie und Politik erhöht und uns die Notwendigkeit klargemacht, uns ständig über den Kapitalismus aufzuklären. Sie haben einen ernsthaften Einbruch in die Hegemonie rechter Ideologie erreicht. Sie haben einen unantastbaren Raum geschaffen und ein kollektives Selbstbewusstsein, das eine Basis für die künftigen Kämpfe bildet, seien sie groß oder klein, seien es Kämpfe um Jobs, seien es tarifliche Auseinan-

dersetzungen, Kämpfe um mehr Demokratie in der Gemeinde oder um Bürgerrechte.

Die Ausschüsse zur Entwicklung von Arbeitsplätzen

»Wenn wir schon Schulausschüsse haben, um das Recht auf Erziehung zu garantieren, warum haben wir dann keine Ausschüsse, die das Recht auf einen Arbeitsplatz garantieren?«

(Leo Panitch)

Das Wichtigste für einen Arbeiter ist sein Arbeitsplatz. Die Fähigkeit, auf den Arbeitsplatz und seinen Bestand einzuwirken, ist jedoch das schwächste Glied in der Gewerkschaftspolitik. Wie können Gewerkschaften das Thema »Arbeitsplätze« ansprechen und eine Rolle spielen, wenn es darum geht, die Schaffung von anständigen Arbeitsplätzen zu einer nationalen Priorität zu machen? Können wir dieses Sich-Einsetzen für Arbeitsplätze in einer Weise strukturieren, die künftige politische Möglichkeiten schafft?

Nehmen wir an, wir würden in der Gemeinde die Bildung von einem gewählten »Ausschuss zur Entwicklung von Arbeitsplätzen« fordern. Die Aufgabe dieses Ausschusses wäre es, jedem eine Gelegenheit (im Gegensatz zum verstärkt geforderten Arbeitszwang) zu bieten, eine bezahlte Arbeit anzunehmen oder an einem Training oder einer Weiterbildung teilzunehmen. Der Ausschuss sollte eine Reihe von unterstützenden Einrichtungen beaufsichtigen, die sich mit Forschung, Informationsverteilung, Training, öffentlichen Informationsveranstaltungen usw. beschäftigen.

Wenn es ihn einmal gäbe, müsste dieser Ausschuss ziemlich bescheiden anfangen. Wir wissen ziemlich wenig darüber, wie man anständige Arbeitsplätze schafft. Es könnte damit beginnen, dass man von der Gemeinde eine Liste derjenigen Tätigkeiten erhält, die getan werden müssen, um die Infrastruktur zu sichern oder zu verbessern (Wohnungen, Straßen, Parks, Schulen, Krankenhäuser). Der Ausschuss könnte Vorschläge über diejenigen Dienstleistungen einholen, die benötigt werden, aber nicht ausgeführt werden können (Kinderbetreuung, Erwachsenenbildung, Altenpflege, Umweltschutz etc.). Er könnte dann Schritte einleiten, die die bereits bestehenden Arbeitsplätze erhalten oder ausweiten (wenn z.B. eine Fabrik schließt, müssen die Gründe eruiert werden. Wenn es am Marketing liegt oder an technologischen Problemen oder vorübergehenden Finanzproblemen, dann müssten entsprechende Mittel zur Verfügung gestellt werden).

Schauen wir uns das letzte Beispiel noch etwas genauer an. Wir kommen nicht sehr weit bei der Schaffung neuer Arbeitsplätze, wenn wir noch nicht einmal diejenigen behalten können, die wir haben. Zunächst sind wir wohl darauf beschränkt, lediglich ein gewisses Verständnis von den Gründen zu entwickeln, warum Betriebe schließen. Danach könnten wir einen Punkt erreichen, wo wir konstruktiv eingreifen können. Manchmal mögen wir sogar fähig sein, weiterzugehen und einen Prozess einzuleiten, bei dem Betriebe, die sonst geschlossen würden, zu Betrieben transformiert werden, die neue Produkte fertigen. Wir könnten mit Finanzexperten in diejenigen Betriebe gehen, die vom Bankrott bedroht sind, und uns ihre Bücher ansehen. Mit der Zeit aber verfügen wir vielleicht über ein Forschungszentrum, das mit einer Universität verbunden ist und auch gewisse Kenntnisse im Marketing und in der Technologie aufweist. Oder wir haben ein Konversionszentrum, das nach neuen Möglichkeiten auf dem Gebiet der Importsubstitution oder auf dem Gebiet der Ökologie Ausschau hält. Vielleicht möchten wir auch ein Instrument zur Bildung und Weiterbildung haben, mit dem Arbeiter und Gewerkschaften lernen herauszufinden, ob ihr Unternehmen nicht investiert oder auf der Höhe bleibt, um ein Eingreifen zu ermöglichen, bevor es zu spät ist.

Der langfristige Vorteil einer solchen Politik für die Gemeinde besteht nicht nur darin, dass die Gemeinde ihr Potential erhält und entwickelt. Er besteht darin, dass dieses Potential sich nicht nur in privater Hand befindet (und damit verschwinden kann), sondern auch in der Hand der Gemeinde selbst oder in der Hand öffentlicher Institutionen (die nicht verschwinden). Diese Politik arbeitet auf zwei Schienen: der Gemeinde- und der Sektorebene. Ökonomische Aktivitäten finden zwar lokal statt, aber sie überschreiten die lokalen Grenzen auch, und oft ist es sinnvoll, Themen sektoral zu betrachten. Für jeden Sektor müsste es entsprechend ein Sektorkomitee geben, in dem Vertreter der Unternehmen des Sektors und der Gewerkschaften sitzen. Sie sollten einen Plan

für den Sektor entwickeln, der dann der Regierung zur Zustimmung vorgelegt wird. Die Regierung hätte die letzte Entscheidung. Falls die Unternehmen ihre Zusammenarbeit verweigern, würden wir mobilisieren, um die Regierung zum Handeln zu veranlassen. (...)

Die oben beschriebene Struktur kann nicht ohne finanzielle Unterstützung funktionieren. Das Problem lässt sich nicht lösen, wenn wir dafür lediglich kleinere Veränderungen im Regierungshaushalt verlangen. Wir haben bereits Schwierigkeiten, im laufenden Haushalt Mittel für die bestehenden Sozialsysteme zu finden. Die Summe, die wir für diese Politik brauchen, ist einfach zu groß, um aus Haushalten zu kommen. Wir müssten radikaler vorgehen und uns Zugang zu den Töpfen verschaffen, die auf dem privaten Finanzmarkt herumschwirren. Wie zuvor ausgeführt, besteht das Problem nicht in einem allgemeinen Mangel an Finanzmitteln, sondern darin, wer sie kontrolliert.

Nehmen wir z.B. an, dass jedes Finanzinstitut im Land einen Prozentsatz von seinem Vermögen (nach einiger Zeit zwischen 5 und 10 Prozent) in einen »Nationalen Investitionsfonds« geben muss. Das dort investierte Geld würde weniger abwerfen als die übliche Zinsrate auf dem Markt, aber es brächte noch eine gute Rate (z.B. mindestens die Inflationsrate zzgl. 1-2 Prozent). Einzelne Personen, die aus Solidarität in diesen Fonds investieren wollen, könnten »Kanadische Investment-Obligationen« erwerben. Weil dies freiwillig geschähe, wäre die Zinsrate höher (vielleicht die Inflationsrate zzgl. 2-3 Prozent, genug also für eine anständige künftige Rente). Dieser Fonds hätte einen Vorstand, der von der Regierung ernannt würde. Er wäre verpflichtet, das Geld entsprechend den sektoralen und regionalen Prioritäten zu verteilen.

Diese Strategie ist keine rasche, leichte, risikofreie Antwort auf schwierige Probleme. Ein zentraler Fonds kann sicherlich bürokratisiert werden; seine »wahren« Absichten können verfälscht werden. Lokale Eliten könnten die Gemeindeausschüsse beherrschen. Unternehmen mit ihrem privilegierten Zugang zu Informationen und Möglichkeiten könnten Gewerkschaften in ihre Pläne im jeweiligen Sektor einspannen. Der Mangel an finanziellen Mitteln und Ressourcen kann bedeuten, dass alles, was wir gründen, auf ein unbedeutendes Kaffeekränzchen beschränkt wird.

Die Frage ist, ob eine solche Strategie ein Potential enthält, eine Bewegung aufzubauen und zu politisieren. Die Strategie spricht konkrete Forderungen an, besonders das Grundrecht auf einen Arbeitsplatz. Sie verbreitert das Verständnis dafür, was alles mit der Frage um den Arbeitsplatz verbunden ist. Die Strategie verbessert unsere Fähigkeit – individuell, kollektiv und als Institution – in der Gemeinde und in den Gewerkschaften. Sie ist lokal, macht aber auch die Grenzen lokaler Aktionen erfahrbar und lehrt die Notwendigkeit, nationale Themen aufzugreifen wie etwa die Macht der kapitalistischen Finanzinstitute. Die Strategie zielt auf die Demokratisierung der Ökonomie, indem sie eine gewisse Kontrolle über die Finanzen gewinnt. Sie beginnt über die Demokratisierung des Staats nachzudenken, indem sie neue, allgemein zugängliche Einrichtungen zu schaffen sucht wie etwa den »Ausschuss für die Entwicklung von Arbeitsplätzen«. Sie unterstützt eine ideologische Perspektive, die den Erhalt des Arbeitsplatzes nicht mit ›Konkurrenzfähigkeit‹ identifiziert und damit nicht auf unsere Kosten Unternehmen und Unternehmerrechte stärkt.

Internationalisierung des Kampfs

»Obgleich nicht dem Inhalt, ist der Form nach der Kampf des Proletariats gegen die Bourgeoisie zunächst ein nationaler.«

(Karl Marx, Kommunistisches Manifest)

Wenn das Kapital sich internationalisiert, hat die Arbeiterbewegung nicht dasselbe zu tun? Müssen wir nicht unsere Aufmerksamkeit auf die Änderung bestehender (reaktionärer) internationaler Institutionen lenken und neue (fortschrittliche) internationale Institutionen entwickeln?

Jeder Versuch, internationale Einrichtungen wie den Weltwährungsfonds oder die Weltbank zu beeinflussen oder Alternativen zu schaffen, führt absolut in die Sackgasse. Diese internationalen Einrichtungen bestehen nicht im luftleeren Raum. Was sie tun, reflektiert notwendig die nationalen Machtverhältnisse an ihrer Basis. Solange wir keine Gegenmacht in unseren Ländern gebildet und das Finanzkapital in einer hinreichenden Anzahl von großen Ländern in die Defensive gedrückt haben, ist es die dümmste Form von Utopismus, die Ökonomie von diesen

fernen und zweitrangigen internationalen Einrichtungen her beeinflussen zu wollen.

Im offenbaren Gegensatz dazu liefern internationale Einrichtungen der Arbeiterbewegung wertvolle Beiträge zu unseren Kämpfen. Sie sind nützliche Instrumente, um Informationen und Analysen auszutauschen und für bescheidene Akte der Solidarität und Unterstützung zu mobilisieren. Aber auch hier sollten wir uns über die Grenzen im klaren sein. Eine strategische internationale Koordination hängt von der Stärke nationaler Bewegungen ab. Welche Art von Internationalismus können wir z.B. zwischen den USA, Mexiko und Kanada erwarten, wenn die amerikanische Arbeiterbewegung bisher ihren eigenen Süden nicht organisieren konnte, wenn die mexikanische Arbeiterbewegung keine gemeinsame Gewerkschaft in einem Unternehmen wie GM hat, wenn die kanadische Arbeiterbewegung nicht in der Lage war, in ihren wichtigsten Dienstleistungssektoren entscheidend zu organisieren?

Der Druck auf die deutschen Metallarbeiter, der dazu führte, dass der Kampf um die Arbeitszeitverkürzung letztlich mit einer Kapitulation endete, lag nicht an einem Mangel nationaler Koordination, sondern daran, dass andere nationale Gewerkschaftsbewegungen dem Vorstoß der deutschen Arbeiter nicht aggressiv folgten. Der Schlüssel für internationale Solidarität liegt nicht in internationalen Institutionen, sondern in der Internationalisierung des Kampfs. Er liegt darin, den Kampf (z.B. um die Arbeitszeit) in jedem Land zu führen und dadurch den Spielraum für den Klassenkampf in anderen Ländern zu schaffen und zu vergrößern. Wenn wir die internationalen Finanzen reguliert sehen wollen, dann ist auch hier der wirksamste Ausgangspunkt, mit einer Reihe von nationalen Kampagnen zu beginnen, die zum Ziel haben, die Finanzen in jedem einzelnen Industrieland zu regulieren. Fortschrittlicher Internationalismus kann nur auf einer starken und fortschrittlichen nationalen Basis erbaut werden.

Schlussfolgerung

»Ich bemerke die göttliche Geduld unserer Leute, aber wo ist ihr göttlicher Zorn?«

(Bert Brecht)

Wenn der Kapitalismus in den letzten beiden Jahrzehnten – als die Rechte die Tagesordnung bestimmte und Lösungen durchsetzte, die die kapitalistischen Notwendigkeiten zum Ausdruck brachten – irgend etwas deutlich gemacht hat, dann dies, dass es keinen humanen, alternativen Kapitalismus gibt. Können wir das Versagen der Verheißungen des Kapitalismus in eine antikapitalisische Bewegung umsetzen? Können wir die Ungeduld einer Kultur des Widerstands und die Geduld zum Aufbau einer Bewegung, die nicht fragt, ob die Veränderung möglich ist, sondern wie man sie möglich macht, miteinander verbinden?

Ein neues Jahrhundert, eine neue Bewegung?

Willi Mernyi

Was macht der ÖGB mit dem GATS, was macht die GATS-Kampagne mit dem ÖGB?

Die ad hoc auf der Konferenz von Willi Mernyi angebotene Arbeitsgruppe zu einer weiteren exemplarischen Kampagne, nämlich des österreichischen Gewerkschaftsbundes ÖGB gegen das GATS (General Agreement on Trade in Services, allgemeines Abkommen zum Handel mit Dienstleistungen), ist aus technischen Gründen leider nicht vollständig mitgeschnitten worden. Freundlicherweise hat Willi Mernyi, Leiter des Kampagnenbüros des Österreichischen Gewerkschaftsbundes ÖGB, den folgenden Beitrag eigens für diese Broschüre neu verfasst. Dafür an dieser Stelle herzlichen Dank!

Mit Lobbying der politischen PlayerInnen, innovativen Strukturen, Bildungs- und Informationsarbeit, kreativem Aktionismus, regionalen Netzwerken und einer intensiven Gemeindearbeit versuchte die »Stopp GATS«-Kampagne (im Folgenden auch SGK) die Menschen für die Gefahren des GATS zu sensibilisieren. Im Folgenden eine Chronologie.

EIN NETZWERK ENTSTEHT. Am 3. Juli 2002 saßen elf VertreterInnen von Nichtregierungsorganisationen aus den Bereichen Umweltschutz, ArbeitnehmerInnen- und StudentInnenvertretung, Globalisierungskritik, christliches Engagement, Entwicklungszusammenarbeit und Sozialpolitik zusammen und berieten über Möglichkeit und Form einer »Stopp GATS«-Kampagne. Wohl kaum jemand der Anwesenden rechnete damit, dass die Kampagne letztlich von über fünfzig Organisationen unterstützt werden sollte. Doch schon nach den ersten Berichten und Einschätzungen war klar, dass hohes Interesse daran bestand, die fortschreitende Kommerzialisierung öffentlicher Dienstleistungen, vermittelt durch neoliberale Globalisierung, anhand von GATS zu thematisieren.

DYNAMISCHE STRUKTUREN. In einem offenen Prozess wurde bis Anfang November experimentiert, ausgelotet und diskutiert, um die richtige Form für die Kampagne zu finden. Relativ früh erarbeitete ein wachsender Kreis interessierter Organisationen eine Struktur, die einerseits die nötige Effizienz in der Entscheidungsfindung und andererseits Offenheit für eine größtmögliche Multiplikation des Themas bieten sollte. Eine kleine Gruppe – die so genannten TrägerInnen – waren für die Entwicklung der Kampagnenstrategie und deren Umsetzung verantwortlich und repräsentierten die Kampagne auch nach außen. Alle anderen Unterstützungsorganisationen wurden im Rahmen von regelmäßigen Treffen zu den aktuellen Entwicklun-

gen in die Weiterentwicklung der Kampagne mit eingebunden.

Anspruch war es, die nicht leicht zu vereinenden Zielvorgaben in der Kampagnenstruktur zu reflektieren: einerseits konkret in die GATS-Verhandlungen zu intervenieren und andererseits meinungsbildend die Hegemonie der Verwertung (bisher) öffentlicher Güter zu hinterfragen.

ARBEITNEHMERINNENRECHTE, BILDUNG, GESUNDHEITSVORSORGE UND UMWELT. Die Profile der Trägerorganisationen umfassten einen überparteilichen Zugang; das Potenzial, wesentliche vom GATS betroffene Gruppen zu repräsentieren und ansprechen zu können; den Willen, die Kampagne nicht nur inhaltlich, sondern auch finanziell zu tragen sowie die Authentizität, einen vom GATS betroffenen Sektor zu kennen und täglich zu bearbeiten. Welche der fünf Trägerorganisationen welches Profil erfüllt, wurde bei der Auftaktpressekonferenz deutlich, die die Ergebnisse einer brieflichen Befragung zu ihrer jeweiligen GATS-Position vorstellte.

Die »*Armutskonferenz*« wies darauf hin, dass einkommensschwache Menschen sich eine zunehmend private Gesundheitsvorsorge nicht leisten könnten – letztlich würde eine Liberalisierung auf »*poor services for poor people*« hinauslaufen. Der *ÖGB* hob die negativen Auswirkungen einer Privatisierung der Daseinsvorsorge auf ArbeitnehmerInnen als Beschäftigte und NutzerInnen hervor.

Nach Ansicht von *Greenpeace* war »das *General Agreement on Trade in Services* der Super-GAU für die Umwelt«.

Die »*Österreichische HochschülerInnenschaft*« (ÖH) sagte: »Das GATS beschleunigt und finalisiert die Kommerzialisierung der Bildung.«

attac kündigte eine wesentliche Taktik bei der Kampagne an: »Wir setzen beim GATS auf den Vampireffekt. Sobald es das Licht der Öffentlichkeit erblickt, zerfällt es zu Staub«.

LOBBYING DER ENTSCHEIDUNGSTRÄGERINNEN. Eine Umfrage unter Abgeordneten des österreichischen Nationalrates zum Thema GATS im Sommer 2002 förderte eine unzureichende Information des Gesetzgebers zutage. Anhand dieser Informationslücke sollte der Öffentlichkeit vermittelt werden, mit welchen Demokratiedefiziten neoliberale AkteurInnen arbeiten. Daher übergaben anlässlich der Angelobung des neuen Nationalrates mehr als hundert AktivistInnen der »Stopp GATS«-Kampagne den 183 Parlamentariern ein GATS-Dossier. Bei frostigen Temperaturen warteten auf die frisch gewählten MandatarInnen bei den vier Eingängen der Parlamentsfraktionen ein Informationspapier und ein Brief mit den drei Forderungen der Kampagne:

- Stopp der GATS-Verhandlungen
- Evaluierung bisheriger Liberalisierungserfahrungen
- Verbesserung durch Demokratisierung der öffentlichen Dienste

Neben der Kritik an den Geheimverhandlungen auf Ebene der WTO, der Europäischen Union und des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit heißt es in dem Brief: »Als ParlamentarierInnen tragen Sie die Verantwortung dafür, ob die Menschen in Österreich und in jedem anderen Land in Zukunft noch freien Zugang zu Bildung, Gesundheit, Wasser und öffentlichem Verkehr haben werden.«

Diese Informations- und Überzeugungsarbeit trieb die SGK auch nach der Aktion am 20. Dezember auf verschiedenen Ebenen voran:

- Auf www.stoppgats.at wurden Vorlagen für kritische Briefe und Mails sowie eine Liste aller Abgeordneten veröffentlicht, um die individuelle Ebene des Lobbyings zu unterstützen.
- Durch die regionalen »Stopp GATS«-Kampagnen und die Gemeindearbeit musste so manche/r PolitikerIn auch in ihrem/seinem Heimatbezirk zu kritischen Fragen bezüglich GATS Stellung beziehen.
- Die ExpertInnen der Kampagne boten sich allen Parlamentsfraktionen zu Hintergrundgesprächen zum Thema GATS an.
- Die SGK briefte die EU-ParlamentarierInnen und verwies auf eine Unterschriftenliste, in der sich bereits einige KollegInnen für einen Verhandlungsstopp ausgesprochen hatten.
- Vor dem EU-Unterausschuss des Nationalrates – der sich am 3. Juli 2003 dem Thema GATS widmete – informierte die SGK die Mitglieder über den neuesten Stand der Verhandlungen und forderte, den damaligen Bundesminister Barten-

stein zum Stopp weiterer Liberalisierungen zu verpflichten.

Dieses mehrdimensionale Lobbying fokussierte auf die Herauslösung des GATS aus dem Bereich der Geheimdiplomatie und versuchte die nationalen EntscheidungsträgerInnen zu einer öffentlichen Positionierung herauszufordern.

MULTIPLIKATION. Durch Bildungs- und Informationsmaterial wollte die SGK den Wissensstand über WTO/GATS innerhalb der Träger- und Unterstützerorganisationen qualitativ erhöhen und in der Folge mit öffentlichen Veranstaltungen in ganz Österreich multiplizieren. Aus diesem Grund veranstalteten die Organisationen der Kampagne bzw. die organisationsübergreifenden regionalen Zusammenschlüsse (insbesondere in Oberösterreich, Tirol und Kärnten) MultiplikatorInnenseminare, die zum Ziel hatten, die TeilnehmerInnen zu ReferentInnen auszubilden. Beispielsweise bot die Österreichische HochschülerInnenschaft ein bundesweites GATS-Ausbildungsseminar an. Interne und externe ExpertInnen vermittelten in den Themenblöcken Neoliberalismus, WTO/GATS sowie Ökonomisierung der Bildung Basiswissen an dreißig MultiplikatorInnen. Neben zahlreichen Bildungsvorträgen informierte der ÖGB im Rahmen seiner Kick Off-Veranstaltung zum Thema GATS rund 160 BetriebsrätInnen über die möglichen Folgen des GATS in den Bereichen Gesundheit, Bildung, Verkehr und Wasser. Durch die hohe Reise- und Vortragstätigkeit der ExpertInnen der SGK wurden in ganz Österreich mehr als hundert »Stopp GATS«-ReferentInnen ausgebildet.

GATS IN DEN REGIONEN. Wesentliche Methodik der Kampagne war es, die Rekommodifizierung öffentlicher Güter nicht nur auf der Ebene der Bundespolitik zu verhandeln, sondern die Thematik dorthin zu tragen, wo die Menschen die Auswirkungen dieses Prozesses wahrnehmen: in Gemeinde und Region. Umgesetzt wurde dies durch die Gemeindearbeit (siehe unten) und die unschätzbar wertvolle Arbeit der regionalen »Stopp GATS«-Zusammenschlüsse. So formierten sich u.a. in Oberösterreich, der Steiermark, Tirol und Kärnten intensive Netzwerke. Charakteristisch für die regionalen Gruppen war, dass sie sich in ihrer Zusammensetzung und Arbeitsmethodik von der bundesweiten Kampagne teilweise unterschieden und so regionalen Gegebenheiten Rechnung tragen konnten. Durch unzählige Vorträge, Podiumsdiskussionen, Infoveranstaltungen, Lesungen, Sozialstammtische und Schulstunden wurde GATS von Eferding über Lienz bis Großpetersdorf zum Thema.

VOLKSHOCHSCHULE »Stopp GATS«-KAMPAGNE. Denn gerade die Bildungsarbeit stand ab Anfang 2003 – nach den ersten Medienaktionen, dem Beginn des ParlamentarierInnen-Lobbyings und dem Aufbau von Expertise – im Zentrum der Kampagne. Erste Aufmerksamkeit, erzielt durch einen Zeitungsartikel oder Radiobericht, sollte durch den Besuch öffentlicher Veranstaltungen in verständiges Interesse umschlagen. Den Auftakt bildete eine bundesweite Info-Aktionswoche, die mit einem dichten Programm über die Bühne ging. Insgesamt fanden dreißig Aktionen und Veranstaltungen statt. Vom Beginn der Kampagne im November 2002 bis zum November 2003 fanden 240 Vorträge in den verschiedensten Organisationen und 160 öffentliche Veranstaltungen bzw. Podiumsdiskussionen in ganz Österreich statt – besucht von insgesamt mehr als 10 000 Menschen. Das »Stopp GATS«-Monster wanderte unzählige Male durch die Straßen der Landeshauptstädte. Die AktivistInnen der SGK verteilten 230 000 Infofolder. 24 000 mal affichierten die Organisationen der Kampagne das Plakat »Kein Ausverkauf – Grundversorgung statt Profite« in Betrieben, an den Universitäten, in Gemeindekästen, Infoboxen von Pfarreien, Schulen und vielen anderen Plätzen.

EINE STIMME STATT »TEILE UND HERRSCHE«. Die Zusammenarbeit der unterschiedlichsten Organisationen – deren Möglichkeit vor der SGK von vielen als unrealistisch eingeschätzt worden war – hatte zum Ziel, die Breite der von den GATS- Verhandlungen betroffenen Sektoren herauszuarbeiten und gleichzeitig darauf hinzuweisen, dass fast jeder/jede von Globalisierung neoliberalen Musters betroffen ist. Weiteres Moment der breiten Zusammenarbeit war es, dem typischen »Teile und herrsche!« hierarchischer Machtpolitik frühzeitig entgegenzuwirken. Gerade die WTO hatte oft genug bewiesen, wie geschickt sie ArbeitnehmerInneninteressen in den vermeintlichen Widerspruch zur Umweltpolitik (und umgekehrt) setzen konn-

te. Die SGK beantwortete ein ähnliches Vorgehen von Seiten des Bundesministeriums für Arbeit und Wirtschaft stets mit einer geschlossenen inhaltlichen Position. Aber auch methodisch wurde ein gegenseitiges Ausspielen der UnterstützerInnen verhindert.

Im Januar 2003 unterstützten dreißig Organisationen die Forderungen der SGK mit einem Fax an Minister Bartenstein. Auf eine Antwort des Sektionschefs Mayer, in der behauptet wurde, wesentliche Argumentationen der Organisationen seien unrichtig, erfolgte ein gemeinsamer Antwortbrief. Durch die Verständigung auf eine einheitliche Position wurde eine Aufspaltung der Auseinandersetzung mit dem Ministerium verhindert.

Um dem wachsenden Druck der Kampagne zu antworten, veranstaltete das Ministerium am 28. Februar eine »Enquète«, zu der sich der Minister, ein Vertreter der Europäischen Kommission und der WTO ankündigten. Eingeladen waren neben den Trägerorganisationen und einigen Unterstützerorganisationen die Industriellenvereinigung, die Arbeiterkammer, andere Ministerien sowie Städte- und Gemeindebund. Auch hier sprengten die Organisationen das vorgesehene ministerielle Korsett – anstatt vorgesehener zweiminütiger Statements pro NGO wurde eine lange, gemeinsam erarbeitete Erklärung vorgetragen und klargestellt, »dass wir diese Einladung in keiner Weise als Konsultationsprozess akzeptieren und uns nach wie vor für nicht in die Verhandlungen eingebunden betrachten. Wir betrachten es als undemokratisch, so weit reichende Wirtschaftsverhandlungen geheim und fernab der Öffentlichkeit zu führen«. Nicht nur gegenüber dem Ministerium, sondern auch in anderen politischen Zusammenhängen traten die Organisationen der Kampagne je nach entsprechendem Nutzen gemeinsam auf. Beispielsweise boten die TrägerInnen der Kampagne am ersten »Austrian Social Forum« in Hallein Seminare zum Thema GATS und der Zukunft öffentlicher Dienstleistungen an.

DAS GATS IN DIE LEBENSBEREICHE DER MENSCHEN ÜBERSETZEN. Andererseits wurden die verschiedenen Schwerpunkte der Trägerorganisationen geschickt mit der Thematik GATS verknüpft und Aktionen unter eigenem Namen durchgeführt. Dadurch sollte das GATS in die konkreten Lebensbereiche der Menschen übersetzt werden. So wies die Gewerkschaft der EisenbahnerInnen am 14. März im Rahmen des EU-weiten Aktionstages auf die Gefahren des GATS für den öffentlichen Verkehr hin. Die Österreichische HochschülerInnenschaft und die Aktion kritischer SchülerInnen (AKS) thematisierten das GATS mittels einer Demonstration und diverser Workshops im Rahmen des EU-weiten Aktionstages: »*Education Not Profit*«

Greenpeace-AktivistInnen seilten sich von der Murbrücke ab und enthüllten ein Transparent mit der Aufschrift: »Stopp GATS«. Im März war GATS eines der Hauptthemen auf der 5. Österreichischen Armutskonferenz. attac stellte im Rahmen der Aktivitäten zur Ministerkonferenz der WTO in Cancun immer wieder das GATS und die SGK in den Mittelpunkt. Diese Aktionen und Veranstaltungen sind jedoch nur ein Ausschnitt all jener Aktivitäten, welche die Organisationen selbstständig durchführten und mit der Kampagne verzahnten. Darüber hinaus knüpfte die SGK mit Presseaussendungen und Aktionen auch an den Weltfrauentag, den Weltgesundheitstag sowie den Weltwassertag an.

6 000 KONTAKTE MIT DEN BÜRGERMEISTERINNEN ÖSTERREICHS. Durch eine konsequente Arbeit mit und in den Gemeinden Österreichs wollte die SGK die durch Spar- und Liberalisierungspolitik bereits heute hart getroffenen ländliche Regionen ansprechen, Diskussionen auf Gemeindeebene anstoßen, lokale EntscheidungsträgerInnen über das GATS aufklären und bei einer kritischen Positionierung unterstützen. Die SGK informierte mittels dreier Briefe alle BürgermeisterInnen der 2 300 Gemeinden Österreichs über:

- den Stand der GATS-Verhandlungen
- die Auswirkungen der Privatisierung öffentlicher Dienstleistungen auf die Gemeinden und
- weitere Liberalisierungsinitiativen auf WTO- bzw. EU-Ebene

Mit dem ersten Brief wurde die Musterresolution »Stopp dem Ausverkauf der öffentlichen Dienstleistungen und der Privatisierung der Grundversorgung der Bevölkerung« zur Beschlussfassung im Gemeinderat übermittelt. Mittlerweile hatten 310 GemeinderätInnen die »Stopp GATS«-Resolution beschlossen – das sind 13 Prozent aller GemeinderätInnen Österreichs. Auch die Land-

tage von Oberösterreich, Niederösterreich, Tirol, Vorarlberg und Wien bezogen in Resolutionen kritische Positionen zu den Verhandlungen. In einer Presseaussendung der SGK resümierte die Armutskonferenz: »Die kommunalen VertreterInnen haben sich mit dem GATS auseinandergesetzt und die Gefahren erkannt.«

»Bei der Grundversorgung müssen die BürgerInnen eine/n AnsprechpartnerIn und Verantwortliche vor Ort haben und nicht womöglich einem anonymen Konzern gegenüberstehen«, so der Bürgermeister von Hallein.

KREATIVER AKTIONISMUS – STRATEGIE DER PRESSEARBEIT. Schon im ersten Konzept zur strategischen Umsetzung der Kampagne im Sommer 2002 stellten die TrägerInnen fest, dass der Einsatz kreativer, aktionistischer Medienarbeit für die Vermittlung der komplexen Materie zentral sein würde. Bereits die erste Presseaktion im November 2002, welche Aufmerksamkeit für die Auftaktpressekonferenz schaffen sollte, setzte diese Zielvorgabe ins Werk. Drei AktivistInnen der Kampagne visualisierten in Masken, Sonnenbrillen und Maßanzügen Bundesminister Bartenstein, die WTO und einen Multi, die an einem Pokertisch um die öffentlichen Güter Wasser, Bildung, Gesundheit und Verkehr spielen. Es sollten viele kreative Aktionen und entsprechende Bilder folgen: z.B. die AktivistInnen bei der Übergabe der geheimen »Stopp GATS«-Dossiers vor dem Parlament, die Auftritte des SG-Monsters in ganz Österreich, die Versteigerung öffentlicher Dienstleistungen am Wiener Victor-Adler-Markt, die Bilder von den verschiedenen regionalen Aktionstagen und die Eindrücke von den »bedrohten Zonen« in ganz Österreich am 7. Oktober 2003, dem bundesweiten Aktionstag.

WWW.STOPPGATS.AT. Die Website der Kampagne sollte Interessierten die Möglichkeit zur Vertiefung in die Materie bieten, Einzelpersonen eigenständiges Aktivwerden ermöglichen, über neue Entwicklungen in den Verhandlungen informieren sowie die Aktivitäten der Kampagne dokumentieren. Mit zwanzig Infobereichen von GATS und Armut bis WTO bot die Website einige hundert Seiten an Hintergrundinformationen. Mit Links zu E-Mail-Protesten, Vorschlägen zum individuellen Lobbying der ParlamentarierInnen und vielen Online-Materialien wurden BesucherInnen zum Mitmachen eingeladen. Presseaussendungen und Fotos gaben einen Überblick über die Aktivitäten der Kampagne.

Im Zeitraum von November 2002 bis Oktober 2003 wurden 428 072 mal Seiten der Homepage angeklickt, im Monatsdurchschnitt 35 672 mal. Dies lässt bei einer durchschnittlichen Nutzungsintensität der Homepage auf monatlich mehr als 10 000 BesucherInnen schließen. Markant ist, dass die BesucherInnenspitzen der Homepage mit Aktivitätsspitzen der Kampagne korrelierten. So war ein erster Höhepunkt nach der Auftaktpressekonferenz feststellbar. Der 13. März stellte mit dem Aktionstag in Graz, der Pressekonferenz mit dem Gemeindebund und dem »*Education Not Profit*«-Tag ein Zugriffshoch dar. Am Aktionstag, dem 7. Oktober, gab es mit Abstand die meisten BesucherInnen in der einjährigen Beobachtungsperiode.

DER AKTIONSTAG AM 7. OKTOBER 2003. Mit einem bundesweiten Aktionstag fand die »Stopp GATS«-Kampagne ihren vorläufigen Höhepunkt. »Geplant waren 150, geworden sind es 280 Aktionen in allen neun Bundesländern Österreichs«, resümierte der ÖGB. Ziel des 7. Oktobers war es, in den Wohnorten, am Weg zur Arbeit, in Bildungseinrichtungen oder an Arbeitsplätzen zu visualisieren, welche Einrichtungen und Dienstleistungen durch Liberalisierungstendenzen bedroht sind.

Krankenhäuser, Wasserwerke, Schulen, Universitäten, Bahnhöfe, Museen, Postämter, Rathäuser und viele andere symbolische Gebäude der Daseinsvorsorge wurden mit insgesamt zwanzig Kilometern »Stopp GATS«-Absperrbändern umwickelt und so als »bedrohte Zone« gekennzeichnet. In unzähligen Einzelgesprächen klärten die AktivistInnen die verdutzten PassantInnen und NutzerInnen über den Hintergrund der Aktion auf und versorgten sie mit einer Karte, auf der alle bedrohten Zonen der Gemeinde gekennzeichnet waren. Zusätzlich wurden 30 000 Folder der Kampagne verteilt. Als Abschluss des Aktionstages gaben alle TrägerInnen eine Pressekonferenz vor der Pallas Athene des Parlaments, bei der eine Österreichkarte präsentiert wurde, auf der sich rote Punkte – Zeichen für durchgeführte Aktionen – von Vorarlberg bis ins Burgenland zogen.

Der ÖGB betonte, dass gerade die Arbeit-

nehmerInnen unter einer Privatisierung öffentlicher Dienstleistungen zu leiden hätten: »Wer das GATS unterschreibt, kann gleich das Testament für die Daseinsvorsorge verfassen.«

Hard Facts

Material:

- 230 000 verteilte Folder
- 24 000 verwendete Plakate
- 6 000 Briefe an BürgermeisterInnen Österreichs

Medien:

- Mehrfach Sendungen im ORF: 5 x »Zeit im Bild«, Ö1, FM4, regionale und freie Radios
- Der Standard (24), Salzburger Nachrichten (28), kurier (23), Falter, U-Express
- 118 Meldungen in Tages- und Regionalzeitungen
- Mehr als 150 Artikel in Medien der UnterstützerInnen und Trägerorganisationen
- www.stoppgats.at: monatlich 269 000 Hits, 37 368 Views
- GATS-Newsletter: 500 Newsletter-AbonnentInnen

Andere Facts:

- 400 Podiumsdiskussionen, Workshops und Referate zu GATS/WTO
- 20 Medienaktionen rund um GATS
- 310 »Stopp GATS«-Gemeinden – das sind 13 Prozent aller Gemeinden Österreichs
- 5 Aktionstage
- 78 Gemeinden verabschieden »Light-Resolution«
- Landtage Oberösterreich, Niederösterreich,Tirol, Vorarlberg und Wien beschließen »Stopp GATS«-Resolution
- Über 60 Prozent der Stellungnahmen zum EU-Konsultationsprozess kommen aus Österreich
- GATS-Enquète des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit
- Auftritte des »Stopp GATS«-Monsters
- Wanderausstellung zu GATS

Aktionstag, 7. Oktober 2003:

- 21 000 Folder werden in allen neun Bundesländern verteilt
- 20 Kilometer Absperrbänder
- 280 Aktionen in ganz Österreich

TRÄGERORGANISATIONEN der »Stopp GATS«-Kampagne:

Armutskonferenz
attac
Greenpeace
ÖGB
Österreichische HochschülerInnenschaft (ÖH)

UNTERSTÜTZERORGANISATIONEN der »Stopp GATS«-Kampagne:

AG Gerecht Wirtschaften / AGEZ-Arbeitsgemeinschaft Entwicklungszusammenarbeit / AK Oberösterreich / AK Wien / AKS-Aktion kritischer SchülerInnen / ARGE Umweltschutz Almtal / AUGE-UG-Alternative und Grüne GewerkschafterInnen / Erklärung von Salzburg für solidarische Entwicklung / Evangelische Jugend Österreich / Evangelischer Arbeitskreis für Weltmission / FAIRTRADE / Forum für katholische Erwachsenenbildung / Gewerkschaft der ChemiearbeiterInnen / Gewerkschaft der EisenbahnerInnen / Gewerkschaft der Privatangestellten / Gewerkschaft Metall Textil / GLB (Gewerkschaftlicher Linksblock im ÖGB) / Global 2000 / Grün Alternative Jugend Vorarlberg / IG Bildende Kunst / IG Kultur Österreich / IG Windkraft / Internationale Solidarität / Katholische Aktion Österreich / Katholische Frauenbewegung Österreich / Katholische Jugend Steiermark / Katholische Jugend Österreich / Katholische Jungschar-Dreikönigsaktion / Klimabündnis / LandesschülerInnenvertretung Wien / Naturschutzbund Österreich / OMEGA – Österreichische MedizinerInnen gegen Gewalt und Atomgefahren / Österreichischer Frauenring / Pax Christi Österreich / Plattform kritische Jugend – Der sozialdemokratische Jugendverein / SOL – Menschen für Solidarität, Ökologie und Lebensstil / Sozialistische Jugend Österreich / Sozialstaat Österreich / Südwind Agentur für Süd-Nord-Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit / Südwind Entwicklungspolitik Wien / Südwind Oberösterreich / Südwind Tirol / TRIALOG-EU Enlargement and NGDOs / Umweltdachverband / Unabhängige Bildungsgewerkschaft / Unabhängige GewerkschafterInnen im öffentlichen Dienst / Verein »Internationale Solidarität« / Volkshilfe Oberösterreich / Volkshilfe Österreich / WIDE Österreich

Fred Seavey

Kampagnen-Entwicklung in den USA

Die Arbeitsgruppe von Fred Seavey zur Entwicklung und Durchführung einer ›typischen‹ US-amerikanischen Kampagne stand ursprünglich nicht auf dem Programm. Sie wurde kurzfristig angesetzt, um an einem konkreten Beispiel – der Durchführung von Tarifverhandlungen in einem Krankenhaus – einen Einblick in die Kampagnenplanung und Arbeitsweise einer US-amerikanischen Gewerkschaft zu gewinnen. Fred Seavey leitet die Forschungsabteilung der Service Employees International Union (SEIU). Der Beitrag wurde aufgrund der teilweise sehr schlechten Aufnahmequalität des Mitschnitts auf Basis eines Protokolls von Kirsten Huckenbeck rekonstruiert.

Thomas Greven Als Übersetzer möchte ich eine Vorbemerkung zu Freds Aufgabengebiet und der Bedeutung seiner Abteilung machen: Die Forschungsgruppe, die Fred leitet, arbeitet einerseits auf Anfrage, d.h. gewerkschaftliche Organizer und KollegInnen, die sich um ein bestimmtes Unternehmen intensiver kümmern wollen, können an die ForscherInnen herantreten mit einem Rechercheauftrag zu diesem Unternehmen. Andererseits hat die Abteilung die Aufgabe, kontinuierlich und eigenständig Forschung zu betreiben, die u.a. der Früherkennung von Problemen und der Ermittlung von Handlungsbedarf dient. Fred wird uns im Folgenden weniger die innerorganisatorische Arbeitsweise dieser Abteilung schildern, sondern den Weg zu einer Kampagne und die Aufgaben, die seine Abteilung dabei wahrnimmt. Recherche ist also nicht als

Fred Seavey Ich möchte im Folgenden am Beispiel der Tarifverhandlungen in einem öffentlichen Krankenhaus die Entwicklung einer umfassenden Druckkampagne und die spezifischen Aufgaben der »Research«-Abteilung dabei schildern. »Research« ist, um Missverständnissen vorzubeugen, nicht als freischwebende Forschung, sondern immer zielgerichtet, meist im Zusammenhang mit Kampagnen, zu verstehen. Die Frage ist also, von welchem Punkt aus die Planung der Kampagne startet. Eine Kampagne wird immer bestimmt von den konkreten Bedürfnisse bzw. Problemen, die es in einem bestimmten Unternehmen bzw. mit bestimmten Arbeitsverhältnissen gibt.

Wichtig ist es dann, die Druckpunkte im Rahmen einer Kampagne zu ermitteln. In der Regel sind das viele, und dementsprechend viele Dimensionen haben solche Kampagnen auch. Die Dimensionen hängen auch davon ab, wer alles involviert ist in das Problem – und wer im Rahmen der Kampagne dann einbezogen werden soll. Das reicht von den unmittelbar Beschäftigten – wobei sich hier die Frage stellt, ob es nur die ArbeiterInnen oder auch die Angestellten sein sollen –, über die Community, also die Stadt oder den Stadtteil, die verschiedenen legislativen Ebenen – von der Stadt bis zum Bund –, das Unternehmen, dessen Zulieferfirmen oder Auftraggeber bis hin zur rechtlichen Schiene. Auch dies beeinflusst die Wahl der Druckpunkte, die dann z.B. die Medien, die Politik, die Unternehmen bzw. deren Netzwerke oder die Justiz sein können.

Für die unterschiedlichen Druckpunkte sind bei uns auch unterschiedliche Abteilungen bzw.

deren Beschäftigte zuständig, die im Rahmen einer Kampagne dann zusammenarbeiten müssen: von der politischen Abteilung über die Forschungs-, Rechts-, Presse- bzw. Medien- und die Forschungsabteilung bis zu den OrganizerInnen. Aus all diesen Abteilungen wird ein Team gebildet, das einen Vorschlag und einen Ablaufplan für eine Kampagne entwickelt, wobei für die Durchführung letztlich das Organisationsressort zuständig ist.

Das Team kann unterschiedlich groß sein, für diese spezielle Kampagne bestand es aus 15 Leuten. Es trifft sich wöchentlich, um die neuesten Entwicklungen zusammenzutragen, Rückmeldungen einzuholen, die aktuelle Situation zu analysieren, entsprechende Schlüsse daraus zu ziehen und die nächsten Schritte zu beraten. Das, was an Kampagnenstrategie entwickelt wird, speist sich zu einem sehr großen Teil aus den Ergebnissen der »*Corporate Web Research*«, d.h. der Analyse des Netzwerks, in dem das Unternehmen sich bewegt. Ziel dieser Analyse ist es, die sozialen Beziehungen, die jedes Unternehmen braucht und in denen es sich bewegt, zu analysieren und deutlich zu machen. Wenn Ihr an Eure Biologiestunden zurückdenkt, habt Ihr sicher noch das Bild des Einzellers vor Augen, der Licht, Wasser, Sauerstoff etc. braucht, um zu überleben. Kein Unternehmen kann aus sich heraus existieren, es ist angewiesen auf und eingebettet in soziale Beziehungen: Es muss Zugang zu Kapital haben, d.h. es braucht Geldgeber, Einnahmen, z.B. auch Kunden. Entsprechend hat und braucht es ein Image, mit dem es nach außen wirken kann. Es muss Bezug nehmen auf Regierungsbehörden, Gesetze, politische Rahmenbedingungen, es funktioniert im Rahmen von Regeln, die ihm vorgegeben sind und mit denen es arbeiten muss.

Eine wichtige Aufgabe unserer Abteilung besteht nun darin herauszufinden, an welchen Stellen die Unternehmen verletzlich sind in Bezug auf diese Abhängigkeiten und an welchen Stellen entsprechender Druck ansetzen kann. Die Analyse der sozialen Beziehungen dient also dazu, herauszufinden, wo wir als Gewerkschaft angreifen können.

Als Beispiel für ein solches Netz greife ich das bereits erwähnte Krankenhaus heraus. Es handelt sich bei diesem Unternehmen um das zweitgrößte Krankenhaus an der Westküste. Unsere Gewerkschaft vertritt dort rund 800 Beschäftigte, meist Angestellte mit niedrigen Einkommen, Reinigungskräfte, Pflegekräfte. Dazu noch eine Nebenbemerkung: In den USA existiert das Prinzip »ein Betrieb, eine Gewerkschaft« nicht. In einem Betrieb wie diesem Krankenhaus kann es also verschiedene Gewerkschaften für verschiedene Beschäftigten- bzw. Berufsgruppen geben.

In diesem Fall ging es zum einen darum, dass das Management des Krankenhauses generell als anti-gewerkschaftlich galt und eine dementsprechende Personalpolitik betrieben hat. Das zeigte sich zum Beispiel in der Strategie, möglichst anti-gewerkschaftlich orientierte Beschäftigte einzustellen. Zum anderen sollten so die Forderungen der Beschäftigten unterlaufen werden: Einkommenserhöhungen und ein Besetzungsplan, der die Leistungsanforderungen für die Beschäftigten regeln bzw. Schutz vor Rationalisierung und Personalkürzungen bieten sollte.

Nun zum Netzwerk, in dem das Unternehmen agierte: Was die Kapitalseite angeht, so gehört das Krankenhaus einer kalifornischen Vermögensverwaltung, die mit Unterstützung staatlicher Stellen Anleihen an der Wall Street auflegen kann, um sich zu finanzieren. Dabei reden wir von etwa 200 Mio. Dollar. Jeweils dreißig Mio. Dollar stellen die kalifornische Regierung und die Bundesregierung zur Verfügung, zwölf Mio. Dollar die Stadt, und rund zehn Mio. Dollar kommen über Spenden an die gemeinnützige Trägerstiftung des Krankenhauses zusammen. Es handelt sich also um einen privaten Betreiber, der teils öffentlich, teils privat finanziert wird. Hinzu kommen die privaten Versicherungen. Diese haben wiederum Beziehungen zu ihren Kunden, d.h. einerseits zu den Versicherten, andererseits zu den Unternehmen, die für ihre Beschäftigten Policen abschließen.

Daneben spielen staatliche Behörden eine Rolle, die z.B. die Betreiberlizenz erteilen, auf die Einhaltung von Gesundheits- und Sicherheitsbestimmungen achten, für die Steuern zuständig sind, Baugenehmigungen erteilen etc.

Wenn man sich dieses ganze Netzwerk vergegenwärtigt, stellt sich die Frage, was die wichtigsten und besten Angriffspunkte wären. Der empfindlichste Punkt, so die Überlegungen im Kampagnenteam, ist das Image. Denn die Gesundheitsunternehmen stecken selbst Milliar-

den in Werbekampagnen, Anzeigenseiten, Fernsehwerbung etc. Im Falle eines Imageschadens brauchen sie entsprechend noch mehr Geld, um diesen Schaden wieder auszugleichen. Dieser Imageschaden schien uns aussichtsreicher als etwa die Beziehungen des Unternehmens zur Bundesregierung, da eine Gewerkschaft sich fragen muss, wo sie selbst in der Lage wäre, Druck auszuüben – und das schien während der Bush-Regierungszeit aussichtslos.

Es war also klar, dass es eine Kampagne geben wird, die letztlich auf das Image des Krankenhaus-Managements zielt, und es wurde ein Kampagnenkalender entworfen, der über mehrere Monate jeweils eskalierende Stufen vorsah bis hin zu dem Punkt, an dem der größtmögliche Druck entwickelt werden sollte. In diesem Zusammenhang ist noch zu unterscheiden zwischen zwei Elementen von Kampagnen: den Druckpunkten einerseits und kontinuierlichen Belästigungen andererseits.

Ein Beispiel für eine solche »nervtötende« Belästigungsstrategie: Die Gewerkschaft bringt eine Beschwerde bei der Gesundheitsbehörde in Gang, damit diese überprüft, ob in dem Krankenhaus die Bestimmungen zum Arbeits- und Gesundheitsschutz eingehalten werden. Damit ist zwar kein nennenswerter finanzieller Druck verbunden, aber das Unternehmen ist gezwungen, sich damit zu beschäftigen, um entsprechende Strafen zu vermeiden. Solche »Nadelstiche« oder Belästigungen können in der Summe sehr effektiv sein – in etwa vergleichbar mit einer winzigen Mücke, die einen nachts in den Wahnsinn treiben kann.

Im Unterschied zu diesen Belästigungsstrategien gibt es eben den Aufbau von ernsthaften Druckmöglichkeiten, die sich dadurch auszeichnen, dass es um viel Geld geht, z.B. Kartellklagen. In einem Fall wurde ein Unternehmen in Folge einer solchen Kartellklage dazu verurteilt, 15 Millionen Dollar Strafe zu zahlen.

Die »Theorie« hinter der Wahl der bestmöglichen Kampagnenstrategie basiert auf der simplen Überlegung, das Unternehmen zu einer rationalen Abwägung der Kosten zu zwingen. Es muss so unter Druck gesetzt werden, dass es eher die Kosten für die Erfüllung der gewerkschaftlichen Forderungen zahlt, als z.B. die Risiken eines Imageverlustes einzugehen.

Ein solcher Imageverlust kann auf verschiedenen Ebenen entstehen: gegenüber den Kunden, die z.B. in andere Krankenhäuser gehen; gegenüber den Versicherungen bzw. Geldgebern, die sich aus der Finanzierung zurückziehen, gegenüber den Behörden oder politischen Entscheidungsträgern. Wichtig ist, die Rechercheergebnisse so einzusetzen, dass es zu einer kontinuierlichen Eskalation kommen kann. Soweit also das Grundkonzept. Gibt es dazu Fragen?

Diskussion

Frage An welchen Kriterien machen die PlanerInnen den bestmöglichen Zeitpunkt für die Wahl eines bestimmten Kampagnenelements fest, gibt es dazu Erfahrungen? Angesichts der Vielzahl von Elementen und Dimensionen einer Kampagne scheint es mir schwer, all diese Ebenen und »Unbekannten« genau zu planen, z.B. die Frage, ob und wie die Medien reagieren, wie die Bündnispartner agieren etc.

Fred Seavey Die einfache Antwort ist: Das wird jeweils an die Situation angepasst. Wenn die Planungen falsch waren, muss der Plan geändert werden. Wir haben z.B. während der Kampagne festgestellt, dass es recht gute Beziehungen zur Stadtverwaltung gab, die ebenfalls als Geldgeber involviert war. Das haben wir genutzt, um dort darauf hinzuwirken, dass die Zuschüsse der Stadt gestoppt wurden – mit Erfolg.

Dann haben wir die Vermögensverwaltung analysiert und sind dabei auf einige Ungereimtheiten gestoßen. Mit diesen Ergebnissen sind wir an die Parlamentarier herangetreten, um die Ebene des politischen Drucks zu nutzen. Dabei wurde zwar einiges aufgewühlt, doch es gelang nicht, die zuständige Behörde bei der Stadt dazu zu bringen, ihre Unterstützung bei der Vermittlung der Anleihen zurückzuziehen. Die Genehmigung zur Auflage der Anleihen wurde

also erteilt, und wir mussten den nächsten Schritt gehen: die »*Image-Pollution*«, d.h. das Image des Krankenhaus-Betreibers bei den Geldgebern bzw. Käufern an der Wallstreet anzukratzen. Unser Argument gegenüber den Anlegern war: Dieses Krankenhaus ist für sie keine sichere Anlage. Unsere Finanzexperten haben mit den Vertretern der Anleger gesprochen und ihnen klar gemacht, dass die Strategie des Krankenhaus-Managements unseriös ist und entsprechende finanzielle Risiken für sie birgt.

Ein weiterer Teil dieser Image-beschmutzenden Kampagne war, an KundInnen des Krankenhauses heran zu treten. Dabei ging es uns nicht um einen Gesamtboykott, sondern – wenn wir uns an das Beispiel aus dem Einzelhandel von heute morgen erinnern – um einen gezielten Boykott, der sich, bildlich gesprochen, auf bestimmte Teile des Sortiments bezog.

In unserem Fall waren das Herzoperationen. Einerseits waren Operationen, insbesondere aber Herzoperationen ein wichtiger ökonomischer Faktor auf der Einnahmeseite des Krankenhauses, andererseits gab es eine Reihe von Krankenhäusern in der Region, die ebenfalls auf Herzoperationen spezialisiert waren. Zudem hatten wir im Zuge der Recherchen festgestellt, dass ›unser‹ Krankenhaus im Vergleich zu anderen Krankenhäusern ein wesentlich schlechteres Preis-Leistungs-Verhältnis und insgesamt wesentlich weniger Service bzw. Leistungen im Bereich Herzoperationen bietet. Das haben wir genutzt, um an die KundInnen heranzutreten und dem Unternehmen damit zu drohen, dass diese KundInnen ggf. in andere Krankenhäuser wechseln würden. All das konnten wir auch mit Zahlen und Daten belegen und haben dies dann in einem Informationsschreiben dargestellt.

Die Frage war, wem man diese Informationsbroschüre zuschicken sollte...

Zwischenrufe dem Arbeitgeber, dem Unternehmen selbst, Rentnerorganisationen, Landesseniorenausschüssen...

Fred Seavey Ja, das sind einige Ansatzpunkte, aber nicht alle. Wir haben uns die Frage gestellt, wie ein Patient auf die Idee kommt, in dieses Krankenhaus zu gehen, um sich z.B. einen Bypass legen zu lassen. Dabei sind wir auf die Ärzte gestoßen, aber auch auf Organisationen aus dem Gesundheitsbereich, die Empfehlungen aussprechen. Zusätzlich haben wir uns anhand statistischer Daten staatlicher Stellen ein Bild verschafft, welche KundInnen dieses Krankenhaus hauptsächlich aufsuchen. Dabei haben wir herausgefunden, dass dies vor allem Männer zwischen 50 und 70 Jahren waren, die in diesem Krankenhaus Herz- oder Bypassoperationen durchführen lassen. Dementsprechend haben wir Adresslisten gekauft, die diese Zielgruppe beinhalten, und haben die Schreiben an diese Zielgruppe verschickt bzw. die Leute angerufen.

Das nächste ist die Spenderseite: Wie kann man an diese Leute antreten, die immerhin rund zehn Millionen Dollar pro Jahr an die Stiftung des Krankenhauses spenden? Unsere Überlegung war, dass wir ein Beispiel für einen unverantwortlichen Einsatz des Spendergeldes finden müssten. Das waren, wie wir herausfanden, zum einen die enorm starken Gehaltserhöhungen, die das Management sich genehmigt hatte. Zum anderen sollte dieses Krankenhaus vor allem dazu dienen, für ärmere Bevölkerungsschichten eine medizinische Versorgung vorzuhalten. Unsere Botschaft an die SpenderInnen beinhaltete also drei Komponenten: 1. Das Management dieses Krankenhauses hat sich immer größere Gehaltssteigerungen genehmigt. 2. Die Qualität der Versorgung für die Armen und Nichtversicherten, die auch zur Aufgabe dieses gemeinnützigen Krankenhauses gehört, ist im Vergleich mit anderen Krankenhäusern in der Region schlecht. 3. Das Krankenhaus macht, ebenfalls im Vergleich zu anderen Krankenhäusern, sehr hohe Gewinne.

Es geht jedoch nicht nur um die Frage, welche spezifische Botschaft für welche Zielgruppe passt und entwickelt werden muss, sondern auch um die Frage, wer diese Botschaft überbringt. Ihr könnt Euch selbst die Frage beantworten, wie glaubwürdig unsere Botschaft an die SpenderInnen wäre, wenn der Überbringer die Gewerkschaft wäre. Um die Glaubwürdigkeit zu erhöhen, kann es daher sinnvoll sein, andere Organisationen mit ins Boot zu holen.

In Bezug auf das Informationsschreiben, in dem es darum ging, das Thema Qualität der Versorgung im Bereich Herzoperationen an Ärzte und Patienten weiter zu geben, hatten wir, wie Ihr vorgeschlagen habt, eine Seniorenorganisation mit beteiligt, die das Schreiben dann mit einem Bild und einem Statement eines Rentners zur Qualität der Versorgung ergänzt und verschickt hat.

In diesem Zusammenhang möchte ich noch auf einen weiteren Punkt in der Kampagnenplanung hinweisen: Es ist sehr wichtig, dass die Beschäftigten selbst hinter der Kampagne stehen und auch verstehen, worum es geht. Denn es kann immer passieren, dass – wie in diesem Fall – ein höherer Angestellter den Brief mit dem Bild des älteren Mannes, der die Pflege, die im Krankenhaus geleistet wird, angreift, zum Anlass nimmt, um die Beschäftigten unter Druck zu setzen, nach dem Motto: Eure eigene Gewerkschaft schädigt Euch, indem sie unser Krankenhaus und unsere Leistungen so diskreditiert, dass uns die KundInnen weglaufen und wir Personal entlassen müssen.

Noch ein letzter Punkt: Im Rahmen einer solchen Kampagnenplanung ist es schließlich auch notwendig, sich Wissen über die mittel- und langfristigen Ziele des Unternehmens anzueignen. Bezogen auf das Krankenhausbeispiel waren es drei Ziele, die wir identifizieren konnten: der Ausbau des eigenen Krankenhauses, für den etwa eine Milliarde Dollar Investitionskosten veranschlagt wurden, der Kauf eines weiteren Krankenhauses in San Franzisko und der Aufbau einer Ärzteorganisation. Damit waren für uns jeweils weitere Ansatzpunkte verbunden, über die wir Druck hätten ausüben können.

Frage Wir haben vorhin über den Aufbau eines Kampagnenteams, dem Repräsentanten aus verschiedenen Abteilungen angehören sollen, gesprochen. Mich würde interessieren, welche Voraussetzungen, Qualifikationen und Kompetenzen diese mitbringen müssen.

Fred Seavey Was die beruflichen Voraussetzungen betrifft, haben wir es mit ganz unterschiedlichen Kompetenzen zu tun: Es gibt in dem Team z.B. JournalistInnen, AnwältInnen, WissenschaftlerInnen. Wir brauchen aber, unabhängig von den beruflichen Qualifikationen, Menschen mit investigativen Fähigkeiten, mit kommunikativen Kompetenzen, mit Präsentations- und Schreibfähigkeiten.

Das wichtigste aber ist die Motivation: Die Beteiligten brauchen Begeisterung und die Bereitschaft, sich mit Unternehmen anzulegen –, wenn man so will: eine bestimmte »ideologische« Orientierung.

Frage Du hattest die Auseinandersetzung mit den Anlegern bzw. den Aktiengesellschaften angesprochen. Braucht es, um solche Gespräche zu führen, nicht mehr als eine allgemeine Motivation, sich mit Unternehmen anzulegen?

Fred Seavey Ja, sicher. Aber zentral ist auch hier die Bereitschaft, sich auf die Materie einzulassen. Wenn es sich um Fonds handelt, die mit öffentlich gehandelten Aktien zu tun haben, dann sind die Unternehmen nach dem Gesetz dazu verpflichtet, verschiedenste Berichte abzuliefern: Vierteljahresberichte, Halbjahresberichte, Jahresberichte, aber auch Berichte an Regulierungsbehörden etc. All das ist öffentlich einsehbar. Außerdem haben wir natürlich die Selbstdarstellungen der Unternehmen, die Aktien auflegen oder Anleihen aufnehmen wollen. Sie müssen den prospektiven Anlegern Informationen zur Verfügung zu stellen, um ihnen ein Urteil darüber zu ermöglichen, wie das Unternehmen dasteht. Wenn die Unternehmen darüber hinaus gemeinnützig sind, kann man Einblick in dessen Steuererklärung verlangen. Zusätzlich zu der Medienrecherche, die wir betreiben, um die Geschichte des Unternehmens und dessen aktuelle Perspektiven zu analysieren, muss man solche Unterlagen auswerten. Das erfordert teilweise Spezialqualifikationen, z.B. wirtschaftswissenschaftlicher Art, doch im Grunde genommen geht es darum, diese Informationen im Team gemeinsam auszuwerten, zu interpretieren und daraus gemeinsam Schlüsse für das weitere Vorgehen zu ziehen.

Thomas Greven Wir müssen jetzt leider Schluss machen, insofern danke ich Fred Seavey und Euch für diese anregende Arbeitsgruppe.

IV.
Botschaften und Erfahrungen aus der Kampagnenarbeit

Rückberichte aus den Arbeitsgruppen

Ulrich Wohland Ein spannender Nachmittag geht jetzt seinem Ende entgegen. Ich hatte den Eindruck, dass in den Arbeitsgruppen sehr angeregt, kreativ und vielfältig diskutiert wurde. Ich möchte unsere KollegInnen auf dem Podium daher dazu einladen, ihre Eindrücke aus den Arbeitsgruppen kurz wiederzugeben. Es geht uns dabei nicht um ausführliche Berichterstattung, sondern um eine praktische Abrundung und um persönliche Impressionen. Mein Vorschlag wäre, mit Mechthild Schratz anzufangen, die in der Arbeitsgruppe von Bernd Riexinger zum Thema »Öffentlich ist wesentlich – ein Bezirk macht Kampagne« war.

Mechthild Schratz In der Arbeitsgruppe hat sich für mich ein Eindruck bestätigt, den ich von der ganzen Tagung habe: Es eröffnen sich neue Horizonte, und zwar in diesem Fall ganz konkret. Der Kollege hat uns nicht nur berichtet über die Kampagne selbst, sondern auch vor Augen geführt, was in ver.di trotz Matrix-Organisation und trotz Gewerkschaftskonkurrenz auf örtlicher Ebene möglich ist. Das hat uns in der AG so beeindruckt, dass wir erst einmal eine Pause bräuchten, um das Positive zu verdauen. Es gäbe viele Fragen im Anschluss an diese AG, aber eine drängt sich dabei auf: Wie ist es möglich, dass in Stuttgart so etwas geht? Ist Stuttgart eine Enklave? Was ist dort so ganz anders als bei ver.di in Restdeutschland? »Enklave« stimmt allerdings nur zum Teil, denn zum einen war auch das Gesundheitswesen in Stuttgart nicht so hochgradig organisiert, wie es wünschenswert gewesen wäre, zum anderen hatten wir auch bei unseren bisherigen Kampagnen in ver.di teilweise sehr gute Voraussetzungen. Aber an dem Bericht über Stuttgart fällt auf, dass es dort gelungen ist, die Kooperation auch strukturell zu verankern – und das ist etwas ganz Besonderes. Insofern stellt sich mir die Frage, wie die Ansätze in Stuttgart sich übertragen lassen.

Uli Wohland Danke schön, Mechthild. Kirsten Huckenbeck war bei Fred Seavey in der Arbeitsgruppe zur Frage, wie die SEIU eine Kampagne konkret vorbereitet und durchführt.

Kirsten Huckenbeck Fred ist Leiter einer Forschungsabteilung der SEIU, genauer gesagt: einer Unterabteilung für die Beschäftigten des Gesundheitswesens, und hat uns vorgestellt, wie eine Kampagne der SEIU für etwas eigentlich ganz Banales gestaltet wird, nämlich einen Lohnkampf. Es ging um Tarifverhandlungen in einem US-amerikanischen Krankenhaus, d.h. in einem privaten Krankenhaus, das allerdings gemeinnützig ist. Das Krankenhaus-Unternehmen wollte gewerkschaftsfeindliche bzw. nicht-organisierte Beschäftigte einstellen – das ist ja ein Klassiker in den USA – und zugleich »teure« Arbeitsplätze, also solche, auf denen organisierte KollegInnen mit entspre-

chenden Verträgen saßen, abbauen – also etwas, was Gewerkschaften durch die Bank und seit ihren Anfängen beschäftigt. Was mich beeindruckt hat, war, was für eine unglaubliche Arbeit in die Vorbereitung eines solchen Arbeitskampfes gesteckt wird. Um ganz kurz ein Beispiel zu nennen: Es gibt eine Abteilung, die sich ausschließlich mit Recherchen zur Vorbereitung dieses Arbeitskampfes beschäftigt – daneben gibt es andere Abteilungen für andere Arbeitskämpfe –, und dann gibt es eine Abteilung für die Ausbildung von Organizern, eine Medienabteilung etc. Und nun kooperieren dort in diesem konkreten Fall Leute, die aus dem politischen Bereich kommen, Leute, die aus der Wissenschaft kommen, Leute, die aus dem Medienbereich kommen, also unterschiedlichste Kompetenzen mitbringen, mit den Beschäftigten und untereinander. Vor dem Hintergrund der Art und Weise, wie so etwas in der Bundesrepublik läuft, wo wir relativ verselbstständigte Formen des Verhältnisses von Wissenschaft und Gewerkschaften haben, wo es einigermaßen schwer vorstellbar ist, dass die Böckler-Stiftung, die im Moment ihre Kampagnen ja lieber mit der Bertelsmann-Stiftung zusammen macht, zusammenarbeitet z.B. mit Streikenden. Also Forschung ›vor Ort‹ zur Verfügung stellt und kooperiert an einem ganz bestimmten Ziel, nämlich wie ein Arbeitskampf zu führen ist. Das fand ich sehr beeindruckend, und ich würde uns wünschen, dass so etwas in der Bundesrepublik auch in dem Sinne wiederentdeckt würde, dass ein ganzes Stück festgefahrener Arbeitsteilung und Verselbstständigung in dem, was mal Gewerkschaftsbewegung war, wieder zurückgeholt werden könnte. Dass es uns gelingt, sich diese Formen der Zusammenarbeit wieder anzueignen und somit für Kooperation vor Ort fruchtbar zu machen. Ich will es aber jetzt nicht mit diesem Blick bewenden lassen, sondern eine Kollegin von Agnes aus der Lidl-Kampagne bitten, ihren Eindruck als professionelle Campaignerin ebenfalls zu schildern.

Nicole Heroven Für meine Kollegin Nadine und mich war es sehr interessant, eine ganz andere Form von Kampagnenarbeit vorgestellt zu bekommen, die auch auf einer anderen Basis fußt als das, was wir in der Lidl-Kampagne tun. Was mich persönlich beeindruckt hat, war die Professionalität des Vorgehens. In der Rechercheabteilung geht es nicht nur sehr professionell zu, es geht auch ein bisschen mehr darum, den Gegner mit seinen eigenen Mitteln zu schlagen. Da bräuchten wir mehr Mut, um uns noch ein bisschen mehr aus dem Fenster zu lehnen und mit ähnlichen Methoden wie die Kollegen in den USA vorzugehen. Vielleicht müssten wir auch nicht so viel Scheu davor haben, uns auch einmal mit Finanzmärkten auseinanderzusetzen, oder mit Fondsmanagern zusammenzuarbeiten, um deren Wissen zu nutzen für das, was ein Kollege hier »negative Unternehmensberatung« genannt hat.

Uli Wohland Danke schön, Kirsten und Nicole. Der Verweis auf die Professionalität kommt von jemandem, der in der Lidl-Kampagne ganz viel Professionalität an den Tag legt, gemeinsam mit ihren Kolleginnen Nadine Telemann und Daniela Boltres, die heute leider nicht da sein kann. Dann darf ich an Beate Mensch weitergeben, die an der AG von Jeffrey Raffo zum Thema »Internationale Solidarität konkret« am Beispiel von Gucci/Brylane teilgenommen hat.

Beate Mensch Wir hatten bei Jeffrey die Möglichkeit zu hören, wie eine internationale Kampagne gestartet wurde, ausgehend von den Problemen bei einem Versandhändler in den Vereinigten Staaten. Dessen Beschäftigte wollten einen Tarifvertrag für sich erkämpfen. Ein beeindruckendes Ergebnis dieses Kampfes war, dass es, von dem Problem der Versandhandelsbeschäftigten in den USA und ihrer Auseinandersetzung ausgehend, zu Kundgebungen von ver.di-KollegInnen vor Gucci auf der »Kö« in Düsseldorf kam. Vordergründig scheint das erst einmal überhaupt nichts miteinander zu tun zu haben. Dass beides sehr viel miteinander zu tun hat, dass nicht nur die Beteiligten selbst das wissen, sondern dass es auch möglich ist, die Öffentlichkeit davon in Kenntnis zu setzen und diese anonymen internationalen Verflechtungen sichtbar zu machen, war für mich ein bedeutendes Element dieser Kampagne. Man konnte die Zusammenhänge zwischen dem, was bei Brylane in den USA passiert, und den Läden auf der »Kö« sozusagen ›sehen und anfassen‹. Es ist grandios, dass so etwas machbar ist, dass wir das geschafft haben.

Ein Aha-Effekt war auch für andere in der Gruppe die systematische Herangehensweise. Einerseits ist es ausgesprochen wichtig, sich, bevor man loslegt, über die verschiedenen Recherchemethoden, aber auch über andere Vorbereitungsmaßnahmen eine Grundlage zu verschaffen und zu wissen, wo man anfängt: Wie hängen Dinge zusammen, welche Maßnahmen können wir ergreifen? An welcher Stelle können wir Druck ausüben? Mit welchen Mitteln machen wir Druck? Im Alltag machen wir das nicht, deshalb haben wir hier noch ein großes Übungsfeld vor uns.

Andererseits betrifft dies auch die konkrete Umsetzung im Knüpfen der internationalen Kontakte. Wir alle kennen vielleicht noch die traditionellen Wege in der Gewerkschaft: Der Leiter der internationalen Abteilung X kennt die Leiterin der internationalen Abteilung Y, und wenn es nötig ist, schickt man sich Solidaritätsresolutionen. Das ist auch wichtig und gut, aber es ist nicht ausreichend. Wir brauchen diese Wege, aber wir müssen sie auch verlassen und müssen zu Handlungen vor Ort kommen. Anhand des Beispiels Brylane/Gucci haben wir erfahren, dass es über internationale Netzwerkarbeit möglich ist, zu handlungsfähigen gewerkschaftlichen Netzwerken auf internationaler Ebene zu kommen. Es gab ja nicht nur in verschiedenen Städten Deutschlands, sondern auch in Frankreich Aktionen. Wenn man diese Kontakte hergestellt und so etwas miteinander gemacht hat, dann kann sich auch eine stabile Struktur daraus entwickeln. Zum Schluss möchte ich noch erwähnen, dass – je nach Gewerkschaft – 30 bis 50 Prozent der Ressourcen, also auch des Geldes in diese Art des Organizing, der Kampagnenarbeit und der Rechercheentwicklung fließen. Das muss man zur Kenntnis nehmen.

Uli Wohland Vielen herzlichen Dank, Beate. Günter Metzges, du warst bei Georg Wissmeier zum Thema Gesundheitspolitik.

Günter Metzges Es ging um die Gesundheitskampagne von ver.di und das Stichwort »Sandwichstrategie«. Ich komme ursprünglich aus der Bewegungsforschung. Eine von deren ›Krankheiten‹ ist es, sich immer nur mit Erfolgsfällen zu beschäftigen. Man sucht sich heraus, welche Kampagne gut gelaufen ist und woran dies gelegen hat. Wir haben uns in der Arbeitsgruppe dagegen eine Kampagne angeschaut, die eben nicht so gut gelaufen ist. Was ich spannend finde, ist, dass sie trotzdem sehr gut aufgearbeitet worden ist. Es gibt eine Broschüre, die die Nachteile und Probleme, die aufgetreten sind, zusammenfasst und kenntlich macht. Die Broschüre ist interessanterweise an einem Punkt gescheitert, der, soweit ich das verstanden habe, auch eine Kernschwierigkeit der Kampagne selbst war: die Durchlässigkeit der Organisation von oben nach unten. Das heißt, die Auswertung der Kampagne ist im Rahmen von ver.di sehr wenig gestreut worden. Darin lag wohl auch ein zentrales Problem der Kampagne: Die Vorstellung, diese Kampagne von oben nach unten zu organisieren, also im top down-Ansatz, funktionierte so nicht. Eigentlich funktioniert dies nie, und im Verlauf der Kampagne ist dann versucht worden, das mit einem bottom up-Prozess zu komplettieren und so zu einer so genannten »Sandwichstrategie« zu kommen: Betroffene wurden befragt und an der Kampagnenentwicklung beteiligt. Hinzu kam die Bildung von Aktivitätsschwerpunkten in sechs oder sieben verschiedenen Bezirken, und dies scheint im Rahmen der Kampagne auch funktioniert zu haben. Das Einsickern der Kampagnenidee von der Spitze in alle Bezirke außerhalb dieser Aktivitätsschwerpunkte ist dagegen nicht so gut gelaufen. Was lernen wir daraus?

1. Betroffene müssen befragt werden, und zwar rechtzeitig. Das schließt die gemeinsame Recherche mit den Betroffenen zur Frage des Kampagnenschwerpunkts ein und hilft, die Kampagne vor Ort in den Bezirken zu verankern.
2. Ziele müssen ausreichend klar und polarisierend formuliert werden, so dass auch feststellbar ist, wann sich von einem politischen Erfolg reden lässt und wann nicht.
3. Es braucht die Bereitschaft, sich für soziale Netzwerke zu öffnen, d.h. mit anderen zu kooperieren. Das ist letztlich auch wichtig für die Verankerung vor Ort.

Ulrich Wohland Uschi Schorlepp, Du hast an der Arbeitsgruppe von Willi Mernyi zum GATS (*General Agreement on Trade in Services*, allgemeines Abkommen zum Handel mit Dienstleistungen) teilgenommen. Was sind deine persönlichen Impressionen?

Uschi Schorlepp »Es ist nicht deine Schuld, dass die Welt so ist, wie sie ist, es ist deine Schuld, wenn sie so bleibt!« Dieses Lied von den »Ärzten« war die Einstimmung auf die AG zur GATS-Kampagne, an der sich der Österreichische Gewerkschaftsbund (ÖGB) beteiligt hat. Beeindruckend war an dieser Kampagne zunächst, wie breit das Bündnis, das diese Kampagne getragen hat, angelegt war: von Organisationen zur Armutsbekämpfung und Studierendenorganisationen über attac und ÖGB bis hin zu Greenpeace. Insbesondere die Beteiligung von Greenpeace stellte im Rahmen der Kampagne wohl ein Highlight dar, da es deshalb mit den Gewerkschaften einige Auseinandersetzungen gab. Letztlich fanden die unterschiedlichen Auffassungen jedoch in der Kritik am GATS doch noch zusammen. Wichtig war darüber hinaus das gemeinsame Auftreten: Überall, wo diese verschiedenen Organisationen aufgetreten sind, haben sie mit dem gleichen Material gearbeitet.

Hinzu kommt der wechselnde Blickwinkel, aus dem die Probleme mit dem GATS dargestellt wurden. Am Beispiel einer Lehrerin wurden die Auswirkungen des GATS im Bildungsbereich erläutert: Die Lehrerin könnte ihren Job verlieren, die Gewerkschaft möglicherweise ein Mitglied, und die SchülerInnen kamen mit ihrer Perspektive dann auch noch zu Wort. Das waren für alle Beteiligten völlig neue Horizonte, auch für die Gewerkschaft, die diese Perspektiven aufgenommen hat.

Ein weiterer wichtiger Punkt war das Prinzip: »erst die Emotionen, dann die Inhalte«. In dem Vortrag machte Willi Mernyi deutlich, dass es bei der Kampagne zuerst darum ging, Begeisterung zu vermitteln. Von den deutschen TeilnehmerInnen der AG kam – fast typisch, wie Willi meinte – in diesem Zusammenhang die Frage, von wo die Initiative zu dieser Kampagne ausgegangen sei und wie diese in der Hierarchie der Organisation angesiedelt sei. Da das Kampagnenbüro des ÖGB relativ weit oben in der Hierarchie angesiedelt ist, haben die InitiatorInnen zunächst versucht, diese oberen Ebenen zu motivieren und zu begeistern, dann die KollegInnen in den Bundesländern zu überzeugen und danach die KollegInnen in den Gemeinden, die Bürgermeister etc. Überall ging es darum, die Leute zunächst emotional für etwas zu gewinnen, und dann erst kamen die Inhalte. Das hat mich sehr beeindruckt. Ein Ergebnis dieses Projekts bestand darin, »crossover«-Bündnisse zu schmieden, d.h. die beteiligten Organisationen haben sich »überkreuz« unterstützt, GewerkschafterInnen sind bei Greenpeace aufgetreten, Greenpeace-Leute sind in die Betriebe gegangen usw. Es ist also gelungen, einen Austausch zu schaffen, und dadurch haben die Leute gemerkt, dass die anderen gar nicht so verbohrt sind, wie sie vorher gedacht hatten. Die Vorurteile, die wir alle mit uns herumtragen, konnten so nach und nach abgebaut werden. Auch das halte ich für bemerkenswert.

Schließlich haben wir versucht, auch noch einen Blick in die Zukunft zu werfen. Das GATS ist als Thema vorübergehend erledigt, aber die Bolkestein-Richtlinie steht an. In Österreich hatten sie bei ihrer Kampagne gegen das GATS die Hoffnung, dass sich in Deutschland zu diesem Thema ebenfalls breitere Proteste regen würden und dass es vielleicht sogar eine Zusammenarbeit geben könnte. Hier lief jedoch viel zu wenig. Jetzt hoffen wir gemeinsam, dass es anlässlich der Dienstleistungsrichtlinie dazu kommt. Der ÖGB will jedenfalls jetzt anfangen mit der Mobilisierung, und in ver.di läuft wohl auch einiges. Aufgrund dieser Konferenz hoffen wir natürlich, dass sich hier Kooperationsmöglichkeiten ergeben, wo wir mit den Österreichern gemeinsam auftreten können.

Zum Schluss noch eine ganz wichtige Bemerkung von Willi, der von sich gesagt hat, er sei ein Freund der Reduktion von Komplexität: Kampagnen müsse man wollen, können und dürfen. In diesem Sinne gehe es nicht um Komplexitätserhöhung, sondern um Reduktion von Komplexität.

Ulrich Wohland Vielen herzlichen Dank für Eure zusammenfassenden Eindrücke. Das war viel Stoff, viel Neues auch, und es scheint so, dass sich einiges machen lässt.

Rüdiger Timmermann

Gewerkschaftliche Kampagnen und Boykott als alternative Arbeitskampfformen

Ich habe mich gefreut, gefragt worden zu sein, hier ein paar Sätze zum Thema zu sagen, weil ich schon seit vielen Jahren mit Kampagnen beschäftigt bin. Wir haben in den Alt-Organisationen mehrere Kampagnen mitgemacht. Da vorne hängt ein Shirt von Xerox. Das war eine der Kampagnen, die ich politisch als Vorstandsmitglied von HBV mitverantworten durfte. Wir haben bei Schlecker, bei Quelle-Schöpflin, bei der City-Bank in Duisburg viele Erfahrungen zum Thema gemacht. Deswegen versuche ich, ein paar Gedanken zu entwickeln, die möglicherweise zu Erkenntnissen führen, warum manches geht, manches aber auch noch nicht geht. Offensichtlich ist zunächst, dass, wenn man sich mit Kampagnen und mit der Methodik von Kampagnen befasst, sofort alle ganz optimistisch sagen, das ist etwas, das machen wir zukünftig, weil es Erfolg bringt. Also stellt sich die Frage, warum es in der Praxis doch schwieriger ist, in der Organisation solche Methoden zu etablieren. Hier muss man Antworten zu finden, um zu wissen, wie man weiter arbeiten soll.

Viele Kolleginnen und Kollegen fragen uns: Warum macht Ihr das nicht wie die Gewerkschaften in Frankreich oder in Italien? Warum traut ihr Euch das nicht? Die Menschen gehen doch auf die Straße, auch in Deutschland. Das Problem liegt ein bisschen tiefer. Wir erleben seit 25 Jahren, wie hier heute festgestellt worden ist, den Neoliberalismus. Wir erleben Angriffe auf Arbeitnehmerrechte, wir erleben Angriffe auf Menschenrechte, wir erleben Angriffe auf demokratische Rechte, und wir erleben eine deutliche Schwächung der Gewerkschaftsbewegung insgesamt. Wir haben als Gewerkschaft im Dienstleistungsbereich versucht darauf strukturell zu reagieren, haben jedoch wenig Energie aufgewandt, um die politische Debatte zu führen, dass wir möglicherweise über die gesellschaftliche in eine politische Krise geraten sind. Wenn überhaupt, wurde diese Debatte in kleinen Bereichen, aber nicht in der Gesamtorganisation geführt. Wir sehen die Auswirkungen dieser Politik im Alltag. Die Auswirkungen sind: Wir haben eine massenhafte Entrechtung der Menschen, wir haben Vernichtung von Arbeitsplätzen, wir haben Privatisierungen ohne Ende, wir haben Tarifflucht, wir haben Absenkung der Arbeitsbedingungen und damit auch der Lebensbedingungen. Das alles hätte man sich vor 20 Jahren nicht vorstellen können. Viele von Euch ackern jeden Tag bis zum Umfallen und versuchen aufzuhalten, was aufzuhalten ist, aber trotzdem ist der Trend insgesamt so, dass sich die Kapitalstrategien Schritt für Schritt, Jahr für Jahr durchsetzen. Wer sich das BDI/BDA-Papier von 1980 anschaut, an dem Graf Lambsdorff beteiligt war, der kann vieles von dem nachlesen, was damals geplant und bis heute politisch entschieden und umgesetzt wurde. Gleichzeitig haben wir in Deutschland eine Gewerkschaftsbewegung, die darauf nicht eingestellt ist. Sie ist nach 1945 aus einer Kultur entstanden, die die Form des so genannten Rheinischen Kapitalismus geprägt hat. Wir haben die soziale Marktwirtschaft organisiert, d.h. wir haben versucht, dem Kapitalismus ein menschliches Antlitz zu geben, ihn sozial zu gestalten, und das ist im Wesentlichen durch die Mitbestimmung und über die Betriebsverfassung als Teil der Mitbestimmung erfolgt. Übri-

gens vergessen wir immer wieder, dass die Spaltung der Betriebsverfassung schon angelegt ist: Es gibt keine betriebliche Interessenvertretung der Gewerkschaften, sondern es gibt die Betriebsräte, die relativ unabhängig von den Gewerkschaften sind, und wir müssen jeden Tag wieder ackern, um Betriebsräte und Gewerkschaften zusammenzuführen. Da, wo uns das nicht gelingt, ist die Interessenvertretung gespalten – mit zunehmender Tendenz. Das gleiche gilt für die Mitbestimmung in den Unternehmen, also die aufsichtsratsmitbestimmten Tatbestände. Dort sitzen wir zwar oft in Unternehmen, in denen wir Gegenmacht haben, aber diese Gegenmacht haben wir nicht, weil wir im Aufsichtsrat sitzen, sondern weil die Belegschaften organisiert sind. Wir sind aber auch in Aufsichtsräten von Unternehmen vertreten, in denen wir überhaupt keine Macht haben. In denen dürfen wir teilhaben an der Politik, die dort gestaltet wird, und uns verhaften lassen, wenn sie schiefgeht. Ich glaube nicht, dass die derzeitige Debatte um die Eingrenzung der Mitbestimmung bereits beendet ist, im Gegenteil: Wir werden sie noch verstärkt bekommen.

Neben der Mitbestimmung ist die Tarifautonomie eine wesentliche Säule der Gestaltung von Arbeits- und Lebensbedingungen, und auch hier erleben wir schwere Angriffe: Wir haben einen sauberen Arbeitskampf im Druckbereich erlebt, der auch ein gutes Ergebnis hatte. Das hat allerdings dazu geführt, dass nach der Unterschrift die großen Konzerne alle aus dem Verband ausgetreten sind und wir heute Betrieb für Betrieb, Unternehmen für Unternehmen wieder in die Tarifbindung zurückholen müssen. Es gibt zudem den Bereich der sozialen Sicherungssysteme. Sie sollen schützen, wenn die Existenz bedroht ist durch Krankheit, Arbeitsplatzverlust, Alter. Diese Systeme werden heftig angegriffen.

Das alles führt im Ergebnis zu unserer Schwächung. Wir wissen auch, dass die Bindung der Menschen an die Gewerkschaften immer schwächer wird und überall da, wo Gewerkschaften aus dem Betrieb rausgedrängt werden, erpresst werden, wo die Tarifbindungen verloren gehen, überall dort treten die Menschen aus den Gewerkschaften aus oder nicht mehr ein.

Warum erzähle ich das alles? Weil ich glaube, dass das Teil unserer Kultur ist. Wir sind Teil dieses Systems. Wir haben über viele Jahre eine Form der Stellvertreterpolitik gemacht und dieses System politisch mitgestaltet, und zwar immer politisch gewollt. Als ab 1990 der so genannte Systemkampf beendet wurde und das Kapital nicht mehr nachweisen musste, dass die Demokratie und ihre soziale Gestaltung ein besseres System seien als der Sozialismus oder der Kommunismus, sind wir in eine Situation gekommen, in der das Kapital eigentlich weder Menschenrechte noch demokratische Rechte braucht, sondern eigentlich nur noch einen Markt. Insofern die Frage des Marktes mittlerweile die entscheidende geworden ist, lässt sich auch nachvollziehen, warum das passiert, was alles passiert. Wir hatten mal geglaubt, nach der französischen Revolution seien gesellschaftlich anerkannte Grundrechte durchgesetzt worden. Möglicherweise gibt es dieses Einvernehmen, diese Vereinbarung in der Gesellschaft nicht mehr. Die Kapitalseite braucht keine demokratischen Strukturen – wir brauchen sie. Sie brauchen den Markt. Sie können in China wunderbar verkaufen, ohne dass es dazu demokratischer Rechte bedürfte. Das gilt auch für Europa. Auch in Europa braucht das Kapital eigentlich nur den Markt und keine demokratischen Rechte.

Deswegen glaube ich, dass wir zukünftig Kampagnen sehen werden, die um demokratische Rechte kämpfen. Das, was wir mal als gesellschaftlich anerkannte, politisch legitimierte Grundlage dieses Systems unterstellt haben, wird aus meiner Sicht mittlerweile komplett in Frage gestellt. Es gibt zwar immer noch die Stellvertreterpolitik über die Personalräte, über unsere Hauptamtlichen, über unsere Führungen, die auch immer noch teilweise Erfolg hat, aber dieser Bereich wird immer schwächer. Die Tatsache, dass die Tarifgemeinschaft der Länder keinen Tarifvertrag mehr will oder diktiert, welchen sie noch unterschreiben wird, und der hessische Ministerpräsident Koch sagt, entweder ihr unterschreibt diesen oder ihr kriegt gar keinen, zeigt, dass die gesellschaftlichen Normen aufgekündigt wurden, die Partnerschaft der Gewerkschaften im System und vom Prinzip her das gesamte gesellschaftliche System. Ich glaube, dass der deutsche Gewerkschaftsbund damit nicht klar kommt und dass dies ein wesentlicher Grund für seine politische Krise ist. Es gibt eine politische Demonstration gegen die Agenda 2010 – und danach ist die Übung

beendet. Das muss Ursachen haben, denn es ist doch nicht so, dass die Menschen, die das machen, nicht wüssten, was sie da tun. Warum also machen sie das? Warum gibt es Formen der Beteiligung, der Demokratisierung, des Kampfes – und es kommt immer wieder zu dem Punkt, an dem unsere Führung sagt: Jetzt müssen wir aber aufpassen, jetzt sind wir weit genug gegangen, jetzt müssen wir zurück zur Partnerschaft, zur Stellvertreterpolitik, zum Korporatismus?

Und dann haben wir als Gewerkschaften noch das Problem, dass uns zumindest ab 1999 offensichtlich die parlamentarische Seite abhanden gekommen ist. Bis jetzt war es immer so, dass es auf der einen Seite die Gewerkschaften gab und auf der anderen Seite im Wesentlichen die Sozialdemokratie, die im parlamentarischen System unsere Interessen wahrgenommen hat. Seit 1999, spätestens seit der Agenda 2010 ist offensichtlich, dass es keine an den Gewerkschaftsinteressen orientierte Politik der Partei auf parlamentarischer Ebene mehr gibt. Es gibt zwei Kernaussagen, die wir uns bewusst machen müssen, weil über sie die politische Legitimation der derzeitigen Politik erfolgt.

Die eine Aussage lautet: Alles, was wir tun, dient dazu, Arbeitsplätze zu schaffen. Die, die sich gegen diese Politik stellen, sind verantwortlich dafür, dass keine Arbeitsplätze geschaffen werden können – und das sind im Kern die Gewerkschaften. Es ist doch völlig klar: Wenn man Arbeitszeit verlängert und Arbeitsplätze vernichtet, dann macht man das, um damit Arbeitsplätze zu schaffen. Eben, Logik ist hier der Schlüssel. Wenn man die Einkommen absenkt, dann macht man das, um Arbeitsplätze zu schaffen. Wenn man weiß, dass der Kern der ökonomischen Schwäche die Binnennachfrage ist und sonst nichts, dann muss man die Binnennachfrage weiter schwächen, und das führt im Ergebnis dazu, dass man Arbeitsplätze schafft. So der Tenor der Legitimation derzeitiger Politik und entsprechender Veröffentlichungen, und es ist schwer, diese Logik wieder aus den Köpfen raus zu kriegen. Bei der derzeitigen Arbeitszeitdebatte bemüht die neue Bundesregierung zudem den Begriff »Gerechtigkeit« und argumentiert, die Beamten müssten auch schon länger arbeiten, deswegen müssten die Angestellten genau so lange arbeiten. Gerechtigkeit wird insofern neu definiert, als es offenbar erst allen richtig dreckig gehen muss – erst dann sei die Welt wieder gerecht. Auch hier lautet die Begründung: Wir müssen das machen, um Arbeitsplätze zu schaffen, während gleichzeitig öffentlich erklärt wird, es müssten 8 000 Arbeitsplätze im Öffentlichen Dienst entfallen, um die öffentlichen Haushalte zu konsolidieren. Wir erleben Konzerne, die auf ihrer Aufsichtsratskonferenz oder Aktionärsversammlung von Riesengewinnen berichten und drei Tage später erklären, sie müssten außerdem noch 5 000 Arbeitsplätze vernichten, weil sie ›zukunftsfähig‹ werden wollen.

Damit sind wir beim zweiten Hauptargument: Wir müssen wegen der Globalisierung auf dem Weltmarkt konkurrenzfähig bleiben oder es werden – eines von beiden findet sich immer als Argument. Die, denen es schlecht geht, die müssen zugreifen, damit sie es werden, und die, denen es gut geht, die müssen zupacken, damit sie es bleiben. Immer ist die zentrale Begründung: Wettbewerbsfähigkeit in Folge der Globalisierung.

Arbeitsplätze und Wettbewerbsfähigkeit schaffen, damit es den Menschen gut geht, so das Credo. Bei den Menschen kommt das allerdings anders an, sie werden existenziell bedroht, ihre Arbeitsplätze vernichtet, ihre Einkommen werden abgesenkt, ihr Lebensstandard wird verschlechtert, sie werden entrechtet, sie werden entwürdigt, und – ich sage das als jemand, der auch für Gewerkschaftsmitglieder im Osten zuständig ist – im Osten stellen sich all diese Probleme noch mal schärfer als im Westen. Es gibt dort von uns unterschriebene Tarifverträge, die bei knapp über vier Euro liegen, und solche Tarife schließen wir ab in Konkurrenz zu anderen DGB-Organisationen, die noch besser sind als wir im Absenkungswettbewerb nach unten.

Die Frage ist: Können wir mit diesen Problemen noch umgehen im Rahmen der Stellvertreterpolitik, also innerhalb des alten Systems, innerhalb der alten Formen politischer Arbeit? Oder müssen wir nicht ausbauen, erweitern, erneuern und eine andere politische Orientierung suchen? Wenn es richtig ist, dass wir Interessenarbeiter sind und dass wir das Interesse der Beschäftigten und der nicht mehr und noch nicht Beschäftigten vertreten, dann müssen wir dies besser können als wir es heute machen. Das ist zwingend – es sei denn, wir haben uns mit diesem System abgefunden, nach dem

Motto: Die Welt ist halt, wie sie ist, und wer weiß, was in zehn Jahren kommt, da wird es schon wieder besser werden. Wir haben eine politische Debatte zu führen, und wir haben sie auch in ver.di zu führen. Mein Eindruck ist, dass es in dieser Organisation wesentliche Teile gibt, die immer noch daran glauben, dass es zwar eine leichte Krise gibt, die aber vorübergehen wird. Irgendwann werde man sie schon wieder einladen zum Oberbürgermeister, zum Minister oder Staatssekretär oder wer immer dann der Wunschpartner sein wird. Dann trinkt man ein schönes Gläschen Rotwein, redet, und dann wird das schon wieder gut werden... Das heißt, wir haben die gewählt, die sich eigentlich nicht verändern wollen, auch wenn sie die Erkenntnis haben, dass sie was verändern müssten.

Dann gibt es die KollegInnen aus der anderen politischen Ecke, die relativ interessenorientiert arbeiten und für die klar war, dass Gewerkschaften Gegenmacht brauchen, dass sich nur mit Gegenmacht politisch etwas gestalten lässt. Dafür ist die betriebliche Ebene bis heute entscheidend, und es wäre völlig falsch, davon auszugehen, dass die betriebliche Ebene bedeutungslos geworden wäre. Die betriebliche Ebene sichert dort, wo wir organisiert sind, die Arbeitskampffähigkeit, und aus dem Arbeitskampf entsteht letztendlich Gegenmacht. Nur so werden wir letztlich auch am Verhandlungstisch ernstgenommen und bekommen Ergebnisse, die wir auch nach außen vertreten können. Doch das allein reicht heute offensichtlich nicht mehr aus, ebenso wie die eingangs erwähnte Teilhabe an der Macht in den Aufsichtsräten. Wenn man das alles analysiert, dann stellt sich die Frage, welche Gewerkschaften wir brauchen, damit die Menschen sich wieder mit den Gewerkschaften identifizieren können, damit diese politisch wieder mächtiger werden, als sie es heute sind, und sich ihr Einfluss wieder vergrößert.

Ich glaube, die erste Erkenntnis ist, dass wir von der Stellvertreterpolitik auf eine Beteiligungspolitik umstellen müssen. Wir müssen im Alltag unsere Arbeit so anlegen, dass wir nicht *für* die Menschen, sondern *mit* ihnen kämpfen. Und das bedeutet, wir müssen unsere Methoden, unsere Strategien beteiligungsorientiert anlegen. Übrigens ist das auch viel demokratischer und eine ganz andere Form der Arbeit, als wir sie aus der Tradition der Gewerkschaften kennen. Dort, wo wir das machen, erleben wir auch, dass Gewerkschaften wieder wachsen. Wir müssen die Themen der Menschen aufgreifen statt unsere Themen zu setzen, d.h. zu sagen: Erstens wissen wir, dass es Dir schlecht geht, zweitens wissen wir, warum es Dir schlecht geht, und drittens haben wir auch schon eine Lösung, damit es Dir wieder gut geht. Es geht darum, die Menschen zu fragen: Was ist los bei Dir? Welche Probleme gibt es im Betrieb? – und auf Grundlage dieser Themen klare interessenorientierte Arbeit im Betrieb zu machen. Es geht auch darum, konfliktorientiert zu arbeiten und daraus eine Gegenmacht zu entwickeln, um zu verändern, was hier zur Zeit an Negativem passiert.

Das ist für mich die politische Legitimation dafür, dass Kampagnenarbeit für die Gewerkschaften zwingend notwendig ist. Ich glaube, dass sie darüber einen erheblichen Machtzuwachs erhält. Es gibt ja GewerkschafterInnen, die der Auffassung sind, wenn man eine Kampagne mache, würde man entmachtet. Man könne auf den Prozess und auf das Ergebnis nicht mehr den Einfluss nehmen, den man gerne hätte. Ich denke, dass das genaue Gegenteil der Fall ist. Stellt Euch vor, wir würden es in der Lidl-Kampagne schaffen, Lidl, einen großen Handelskonzern, ökonomisch so unter Druck zu setzen, dass er gezwungen wäre, mit uns § 3-Tarifverträge für größere BR-Gremien abzuschließen, Gewerkschaften im Betrieb und betriebliche Interessenvertretungen zu akzeptieren. Welcher politische Machtzuwachs wäre das! In Lidl wie auch woanders haben wir eine Struktur, bei der wir mit der betrieblichen Arbeit nicht weiterkommen. Wenn man so viele tausend Filialen hat, kann man Gegenmacht nicht über den einzelnen kleinen Betrieb entwickeln, sondern braucht dafür andere Formen. Dafür ist Kampagnenarbeit genial. Die Kampagnenmethode politisch durchzusetzen wird immer besser gelingen, wenn wir erfolgreiche Kampagnen haben – weil diejenigen, die glauben, sie müssten sich nicht bewegen, sich dann nicht mehr so einfach dagegen stellen könnten.

Deswegen ist es so wichtig, dass wir in den derzeit laufenden Kampagnen nicht die drei Punkte kritisieren, die nicht gut laufen, sondern die sieben Punkte unterstützen, die gut laufen; dass wir die Menschen, die das machen, bestärken, so dass sie es mit viel Kraft und Energie weitermachen können. Kampagnen sind

übrigens auch demokratische Prozesse. Wenn ich die Verbrauchermacht einbeziehen will, dann brauche ich die Beteiligung der Verbraucher. Das heißt ich muss die Menschen davon überzeugen, dass es für sie ein wichtiges Thema ist, was in so einem Laden passiert, dass das eine Schweinerei ist und dass es wichtig ist, dort im Moment nicht einkaufen zu gehen.

Wir haben es dabei mit zwei zentralen Themen zu tun: den Menschenrechten und den demokratischen Rechten. Beides sind Themen, die die Grundwerte von Gewerkschaften berühren. Wenn wir uns um solche Themen kümmern, kehren wir damit zu unserem alten Wertesystem aus der französischen Revolution zurück. Es geht dabei um die Würde des Menschen in der Gesellschaft und im Betrieb. Was könnte besser sein, als sich zu den eigenen Werten zu bekennen und sie stolz und offensiv zu vertreten, statt sich wegzuducken? Kampagnen sind angelegt auf Konflikt, sie handeln von Menschenrechten und demokratischen Rechten. Es kann keine politischen Kampagnen geben, in denen wir erklären: »... und außerdem sind wir dafür, dass Telekom auf dem Weltmarkt die Nummer 1 wird«. Ein Teil unserer alltäglichen Arbeit besteht immer darin, die Unternehmen in der Konkurrenz zu stärken. Wenn wir uns die Mitbestimmung und unsere anderen Handlungsebenen anschauen, stellen wir fest, dass wir selbst auf dem Wege sind, uns auf die betriebswirtschaftliche Logik einzulassen, die da lautet: Geht's dem Unternehmen gut, geht's den Menschen auch gut, also muss man dafür sorgen, dass es den Unternehmen in der Konkurrenz gut geht. Das heißt, wir müssen partiell ohnehin immer Unternehmensinteressen bedienen. Auf diesen Weg haben wir uns jedoch auch ideologisch, in unserem Denken schon begeben. Wer sich das Blair/Schröder-Papier oder das Papier zur Mitbestimmung von der Bertelsmann/Böckler-Stiftung anschaut, der wird dort lesen, dass es in der Sozialdemokratie und auch innerhalb der Gewerkschaften Kräfte gibt, die den Gewerkschaften die Funktion zuweisen, die Unternehmen auf dem Weltmarkt konkurrenzfähig zu machen. Insofern muss man sich nicht wundern, dass man richtig Stress bekommt, wenn man mit solchen KollegInnen über politische Kampagnen diskutiert. Hier prallen unterschiedliche Positionen aufeinander, und das ist eine der Ursachen, warum diese Art der Arbeit auch nur schwer durchzusetzen ist. Man kann eine politische Kampagne über Menschenrechte und Menschenwürde nur machen, wenn man sie klar und konfliktorientiert anlegt. Man kann solche Kampagnen nicht in Partnerschaft mit Herrn Schwarz von Lidl führen.

Wir haben bei Lidl die Situation, dass wir als Organisation nicht vertreten sind. Es gibt so gut wie keine Betriebsräte, wir sitzen nicht im Aufsichtsrat, das heißt, die Lidl-Betriebe sind eine relativ gewerkschaftsfreie Zone. Wenn wir jedoch bei Lidl erfolgreich wären, dann könnten wir eine solche Kampagne auch bei Rewe führen, denn die Themen dort sind dieselben. Was hält uns davon ab, dort nicht genau die gleiche Methode anzuwenden, wenn sie politisch erfolgreich ist und wenn wir dadurch in der Lage sind, einen Machtzuwachs zu erreichen? Insofern ist die Suche nach alternativen Arbeitskampfformen wie z.B. Kampagnen eine Erweiterung unserer bisherigen Formen von Interessenpolitik.

Es gibt dabei allerdings einen Punkt, an dem ich völlig anderer Meinung bin als viele, die über Kampagnen reden. Ich bin der Auffassung, dass der Boykott als mögliche Handlungsebene in Betracht gezogen werden muss, weil ein Boykott letztendlich auf die Ökonomie abzielt. Wenn wir also Imagekampagnen machen und das Image von Unternehmen schädigen wollen, dann zielen wir damit auf die Ökonomie. Wenn wir zum Boykott aufrufen, dann wollen wir das Unternehmen ökonomisch unter Druck setzen, indem wir dessen Umsätze so weit zurückfahren, dass es gezwungen ist, mit uns zu verhandeln. Wenn das nicht politisch gewollt ist, dann dürften wir auch nicht streiken, denn auch ein Arbeitskampf, ein Streik zielt auf die ökonomische Wirkung – es sei denn, es geht nicht darum, eine wirkliche Auseinandersetzung zu führen, sondern nur eine für die Galerie. Wenn wir eine Auseinandersetzung z.B. um die Standortfrage führen und deswegen in den Arbeitskampf gehen, dann müssen wir das Unternehmen ökonomisch treffen können, weil wir nur dann in eine Verhandlungsposition kommen, in der wir Einfluss auf die Ergebnisse erhalten. Man muss dies immer gründlich mit den Belegschaften diskutieren, aber ich halte es für völlig falsch, einen Boykott auszuschließen mit dem Argument, dass man dabei die Kontrolle verliere und zudem Arbeitsplätze gefährde.

Es gibt aus meiner Sicht noch zwei weitere Themen, die die Frage unserer Handlungsfähigkeit betreffen: Betriebsbesetzungen und politische Streiks.

Eine zentrale Erfahrung für meine Sozialisation war eine Betriebsbesetzung in Baden-Württemberg. Dort galt die alte Philosophie: Gemeinsam mit dem Unternehmer schaffen wir das. Die Erfahrung war dann: Wir sitzen alle in einem Boot, der Kapitän lebt, die Mannschaft ist tot. Denn zum Schluss wurde der Betrieb geschlossen, und der einzige, der überlebte, war der Kapitaleigner. Alle anderen haben ihre Existenzgrundlage verloren – und nicht nur ihren Job.

Wir müssen also nicht nur Betriebsbesetzung neu diskutieren, sondern daran die Frage der Aneignung von Produktionsmitteln. Wir müssen in die Öffentlichkeit damit, und wir müssen darüber politisch Druck aufbauen. Die Kapitalseite muss Angst davor bekommen, dass wir so etwas tatsächlich machen. Ich glaube nicht, dass wir jedes Mal eine Betriebsbesetzung durchführen müssen, aber es machen zu können und es sich politisch auch zuzutrauen, das ist etwas, worüber wir wieder nachdenken müssen. Wie kann es sein, dass Betriebe verlegt werden, die gesund sind, die Rendite machen und die trotzdem Tausende von Arbeitsplätzen vernichten, weil sie irgendwo hin verlagert werden, wo man noch mal ein paar Euro mehr an Gewinn machen kann? Ich denke, dass es in dieser Gesellschaft eine politische Legitimation gibt, solche Auseinandersetzungen zu führen. Es geht übrigens auch hierbei um die Erweiterung demokratischer Rechte, und ich bin dafür, dass Unternehmen, die Gewinne machen, nicht mehr kündigen oder Betriebe verlagern dürfen. Das sind alte Debatten, aber die sind viele Jahre nicht geführt worden. Wir müssen aus der Defensive rauskommen und diese Debatten wieder anfangen zu führen. Obwohl ich kein Vertreter der Linkspartei bin, setze ich darauf, dass sie über die parlamentarische Auseinandersetzung diese Themen wieder in die Öffentlichkeit bringt und diskussionsfähig macht – genau das erwarte ich von der Linkspartei.

Und der zweite Punkt: Wir sollten uns das Recht herausnehmen, politische Streiks zu führen. Wenn wir zuständig sind für die Lebensbedingungen der Menschen, dann heißt das, dass wir auch zuständig sind für die Schule und für die Straße und für das Krankenhaus und für den Kindergarten und für die Erziehung. Das bedeutet, dass wir, wenn es dort einen gravierenden Mangel gibt, auch die Frage des politischen Streiks wieder aufgreifen müssen und nicht einfach nur fasziniert nach Italien blicken. Dort, heißt es, sei es politische Routine, einen Generalstreik von vier Stunden mit ein paar Millionen Menschen zu machen, und niemand nehme das mehr ernst, weil es in den letzten Jahren schon so oft vorgekommen sei. Das ist dann jedenfalls eine völlig andere Welt als die, die ich kenne.

Ich hoffe sehr, dass diese Tagung dazu führt, dass die Kampagnenarbeit gestärkt wird, dass die politische Auseinandersetzung darüber wächst und dass wir gemeinsam vielleicht im nächsten Jahr wieder zusammenkommen, dann vielleicht ein paar mehr sind und es im Alltag – und darauf kommt es an – geschafft haben, an der einen oder anderen Stelle diesen verdammten, traurigen, unmenschlichen Alltag ein Stück verändert zu haben – und dass wir wieder Lust haben zu kämpfen.

V.
Zur Verankerung von Kampagnen in ver.di

Podiumsdiskussion mit Agnes Schreieder, Bernd Riexinger, Georg Wissmeier, Rüdiger Timmermann,

Anton Kobel Die folgende Diskussion berührt unser Thema »Verantwortung für Kampagnen in ver.di« von heute Nachmittag und führt dieses weiter. Innerhalb von ver.di wurden in den letzten Jahren und werden auch jetzt viele Kampagnen gemacht. Dennoch stellt sich die Frage: Sind Kampagnen richtig verankert? Sind sie überall akzeptiert als Kampfform? Gibt es die Qualifikationen, die dazu erforderlich sind? Gibt es ein Qualifizierungsprogramm in ver.di? Dies sind Fragen an die hier vorne sitzenden Kolleginnen und Kollegen: Rüdiger Timmermann als Landesleiter von ver.di Nord, Agnes Schreieder als Leiterin der Lidl-Kampagne, Bernd Riexinger als Geschäftsführer des ver.di-Bezirks Stuttgart, die zum Teil auch schon in der HBV viel Kampagnenarbeit gemacht haben, sowie Georg Wissmeier von OrKa, der einer der Kampagnenberater in ver.di ist.

Wenn wir uns erinnern, was unsere US-amerikanischen und kanadischen Kollegen gesagt haben darüber, was allein an Forschungs- und Recherchearbeiten vor einer Kampagne erledigt werden muss, um die Beziehungsgeflechte um Unternehmen herum und in Konzernen auszuarbeiten, dann scheint mir, dass wir noch einiges vor uns haben. Das ist in ver.di so noch nicht verankert – vielleicht kann Agnes später auch etwas dazu sagen. Politisch ist die Lidl-Kampagne verankert, doch ist sie finanziell und von der personellen Ausstattung her ausreichend verankert? Was können wir, die wir vor Ort in Kampagnen einsteigen oder ›eingestiegen werden‹, dazu sagen? Sind wir und – das

ist eine Frage, die wir jetzt vor allen Dingen an Bernd stellen, weil die Stuttgarter viele Kampagnen machen – seid Ihr denn zufrieden mit den ver.di-Medien und deren Berichterstattung zum Thema? Wir wissen, dass wir bei öffentlichen Kampagnen auch öffentliche Medien brauchen, doch wie sieht es mit unseren eigenen Medien aus? Sind unsere Medien ›kampagnenfähig‹? Auch das ist eine Frage der Verankerung von Kampagnen. Warum haben wir bisher in ver.di keine Erfahrungs- oder Ideenwerkstätten z.B. zu der Frage gehabt, wie und wofür man Kampagnen macht, welche Formen es gibt etc. Gibt es Gründe dafür? Vielleicht schätzt Ihr die Situation auch eher so ein, dass es zunächst darum gehen müsste, Anforderungen zu formulieren, Räume und Zeiten zu suchen, in denen wir gemeinsam gemachte Erfahrungen in Kampagnen, z.B. in der Gesundheitskampagne, aufarbeiten.

Bernd Riexinger Ich würde behaupten, dass ver.di als Organisation nicht kampagnenfähig ist, sondern nur in kleinen Teilen. Praktisch enden viele der bundesweit initiierten Kampagnen – wenn man die Lidl-Kampagne als positives, aber durchaus gar nicht überall aufgegriffenes Beispiel aufnimmt – mit einer Überschrift auf zwei Hochglanzflugblättern und viel Material, das dann vielleicht noch an die Bezirke geschickt wird. Aber selbst das ist kein Prozess, der wirklich gut vorbereitet und in den Betrieben verankert ist. Vorhin fiel das Stichwort Mindestlohn. Bei ver.di ist eine bundesweite Kampagne zum Mindestlohn beschlossen worden. Das ist auch bereits an die Bezirke rausgegangen, doch wahrscheinlich wissen es drei Viertel dieser Organisation nicht. Denn darin hat sich die Kampagnenvorbereitung bereits erschöpft. So kann man aber keine Kampagnen machen, die wirklich eine Ausstrahlung haben oder aus denen ersichtlich wäre, dass wir eine Entscheidung in der Gesellschaft herbeiführen wollen.

Der einzige Fortschritt, den ich derzeit sehe, besteht darin, dass bundesweit ein Kampagnenfonds eingerichtet wurde und dadurch die Möglichkeiten der Bezirke, Kampagnen zu finanzieren, wenn sie welche durchführen wollen, größer geworden sind. Darin drückt sich auch ein bestimmter politischer Wille dieser Organisation aus. Doch wenn man Kampagnenarbeit zum Bestandteil des Organisationsverständnisses machen will, dann muss man in der Tat, wie Anton eingangs bemerkt hat, das sammeln, was da ist, was gemacht wird, was in erfolgreichen Kampagnen abläuft, was die Bezirke machen – und man muss dieses Wissen der Organisation zur Verfügung stellen. Außerdem muss man die Leute darin qualifizieren, wie Kampagnen gemacht werden, denn das fällt nicht vom Himmel. Ich finde, dass es schon sehr schwer ist, örtliche Kampagnen zu machen. Noch viel schwerer ist es, zentrale Kampagnen zu gestalten. Meistens machen das Leute, die noch nie eine örtliche Kampagne gemacht haben, geschweige denn eine zentrale. Das kann nicht gut gehen, so lässt sich keine gesellschaftliche Verankerung erzielen.

Eine zweite Anmerkung: Wir haben nach meiner Wahrnehmung auch in der Bezirksverwaltung das Problem, dass wir insbesondere dort Kampagnen machen, wo wir schlecht organisiert sind. Dort finden wir sogar oft Ehrenamtliche, meist politisch Linke oder aufgeschlossene Leute, die diese Kampagnen machen und die dabei einen großen Freiraum in der Organisation erhalten. Doch da, wo wir hoch organisiert sind, bei der Telekom, bei EnBW, bei der Post, in Bereichen, wo es auch wirtschaftlich weh tun würde, gibt es praktisch keine Kampagnen. Dort findet eher ganz klassische Gewerkschaftspolitik statt, als ob man nochmal zwanzig Jahre so weitermachen könnte. Das müssen wir uns in der Organisation noch einmal durch den Kopf gehen lassen: Dort, wo wir hoch organisiert sind und eigentlich mächtig, dort wird am wenigsten bewegungsorientierte Gewerkschaftspolitik gemacht. Das muss man wirklich sehr gründlich diskutieren.

Georg Wissmeier Ich nehme erst einmal den Ball von Bernd auf. Ich teile alles, was er gesagt hat und widerspreche ihm gleichzeitig. In diesem Sinne würde ich jetzt gerne das Kampagnenspielchen »bad guy – good guy« aufgreifen und darin den »good guy« spielen: Wir haben durchgängig positive Erfahrungen mit konkreten bezirklichen bzw. örtlichen Kampagnen, wir haben ganz viele positive Erfahrungen auch auf Bundesebene – die Gesundheitskampagne war so ein Beispiel. Auch wenn hier Fehler gemacht wurden, wurden daraus sehr viele Stärken entwickelt und transportiert. Vieles von dem findet sich heute in der Lidl-Kampagne wieder, Agnes muss diese Fehler nicht noch einmal machen. Auch das ist eine ganz große

Erfahrung der Gesundheitskampagne. Wir haben eine positive Entwicklung in der Verankerung der Qualifizierung. Es ist zwar ein kleiner Schritt, aber wir haben dieses Jahr im Bundesbildungsprogramm von ver.di erstmalig einen dreitägigen Workshop zu »Kampagnenqualifikation« für die interne Personalentwicklung angeboten. Man kann sagen, das sei nicht viel, aber 10 oder 15 Leute Kolleginnen und Kollegen waren da, von denen zwei nun auch hier sind. Das ist ein Fortschritt. Im nächsten Jahr wird es wieder ein solches Seminar geben. Dass dies weiter fortgeführt wird, ist ein Ausdruck dessen, dass zumindest teilweise zur Kenntnis genommen wird, was in diesem Bereich möglich ist und noch passieren kann. Und umgekehrt: Dass wir im Bundesbildungsprogramm mit einem Seminar zur Qualifizierung für und Durchführung von Kampagnen vertreten sind, ist auch ein Erfolg der Arbeit von Menschen, die hier versammelt sind. Insofern findet eine Verankerung bereits statt. Ich vermisse jedoch zweierlei: Einerseits eine Verankerung auf Landesebene, indem man z.B. einen Fachbereich mit Hauptamtlichen, Ehrenamtlichen, Aktiven anhand einer ganz konkreten Kampagne qualifiziert und dafür Geld in die Hand nimmt. Sicher kann man nicht alle gleichzeitig qualifizieren, aber vielleicht mal einen Fachbereich. Andererseits vermisse ich eine Verankerung auf bezirklicher Ebene, z.B. indem wir alle Kolleginnen und Kollegen, die bereit und willens dazu sind, in Kampagnenarbeit qualifizieren. Das wären alltagstaugliche Ansätze, die als Schritte auch auf solch einer Konferenz möglich wären. Es gibt sehr viele Möglichkeiten, und im Wesentlichen findet Verankerung über das konkrete positive Beispiel statt. Der Bezirk Stuttgart ist ein wunderbares Beispiel, doch letztlich sind alle Kampagnen, die wir durchgeführt haben, verschieden, denn Kampagnen leben durch ihre Darstellung, durch Beteiligung und dadurch, dass sie Spaß machen. Das ist der beste Weg für die weitere Verankerung, und hier bin ich grenzenloser Optimist.

Anton Kobel Das hört sich gut an, Georg. Doch wenn die Verankerung in diesem Schneckentempo weitergeht, wann würden wir denn dann vermehrt Kampagnen bekommen? Diese Frage ist natürlich eine Provokation, aber müssen wir nicht über Konzepte zur Verankerung von Kampagnenfähigkeit diskutieren? Ein Dreitagesseminar für alle Hauptamtlichen von ver.di pro Jahr ist natürlich besser als nichts, aber es ist auch nicht viel. Insofern geht jetzt die Frage an Rüdiger als Landesleiter, der die Möglichkeiten zur Verankerung der Kampagnenfähigkeit hätte. Es geht darum, dieses Thema im Landesbezirk zu organisieren. Gibt es dafür Unterstützung, gibt es Anregungen, oder ist man dabei auf sich selbst gestellt?

Rüdiger Timmermann Es geht nicht so sehr um die Verankerung von Kampagnenfähigkeit auf Landesbezirksebene, sondern unter den Haupt- und Ehrenamtlichen, denn das sind die Adressaten. Ich glaube nicht, dass ich stellvertretend im Landesbezirk Kampagnen organisieren kann. Ich muss mit den Menschen, die es gibt, anfangen, ich muss mit ihnen gemeinsam überzeugen, aufklären und verändern können. Und sie müssen dabei wissen, dass sie sich auf ihren Landesleiter verlassen können, falls das daneben geht. Möglicherweise erhalte ich dabei auch qualifizierte Hilfe von außen. Dass es diese Qualifikationen geben muss, ist überhaupt nicht das Thema. Aber was wir brauchen, sind Ehrenamtliche und betriebliche Konflikte. Und die bekommt man nicht einfach so. Wir brauchen letztlich auch auf der Bezirksebene Leute, die sagen ich mache das. Das ist nicht so einfach. Ich habe an mehreren Kampagnen teilgenommen, und nicht alle waren erfolgreich. Das darf aber auch nicht der entscheidende Punkt sein, denn wenn man keine Anerkennung für das Risiko findet, kommt es auch nie dazu, Kampagnen auszuprobieren. Und das ist das, was ich leisten kann. Es hat keinen Sinn, Hauptamtliche zu qualifizieren, die zu diesen Risiken nicht bereit sind, aber wenn wir Hauptamtliche haben, die sich für dieses Thema interessieren und bereit sind, sich damit intensiver zu befassen, dann erhalten diese alle Unterstützung. Und wenn jemand kommt und sagt, ich will eine bestimmte Kampagne machen, das kostet aber alles Geld, dann würden wir das hinbekommen. Was wir nicht hinbekommen ist, Motivation dazu zu erzwingen.

Anton Kobel Agnes, Du organisierst seit rund eineinhalb Jahren eine so genannte »top down-Kampagne«: in Berlin entwickelt, vor Ort sollen sie etwas tun – etwas flapsig formuliert, denn wir kennen uns schon lange. Wie siehst Du denn die Frage der Verankerung? Gibt es Kam-

pagnenfähigkeit in ver.di, gibt es aus Deiner Sicht weitere Anforderungen?

Agnes Schreieder Vieles von dem, was wir in den zurückliegenden Monaten entwickeln konnten, ist, wie ich meine, nicht ausschließlich aus ver.di heraus entstanden. Ohne Unterstützung ›von außen‹ hätten wir die Erfolge, die die Lidl-Kampagne bislang hat, nicht erreichen können. Dabei hat uns z.B. die Veröffentlichung des Schwarzbuchs und die mediale Resonanz darauf sehr geholfen. Wenn Du von »top down«-Kampagne sprichst, ist das sicher richtig, doch im Unterschied zu anderen Kampagnen der top down-Art haben wir mit wenig Leuten und wenig Geld angefangen. Das war jedoch nicht nur eine Notlage, sondern hatte auch mit dem Anspruch zu tun, dass wir bei uns im Kleinen anfangen wollten, dass wir eine Selbstveränderung für notwendig hielten und halten und dass wir bewusst auf »Learning by doing« und Erweiterung unseres Horizonts gesetzt haben. Das hat funktioniert: Heute wird die Lidl-Kampagne zu über 80 Prozent von Ehrenamtlichen getragen. Wir haben relativ schnell Leute finden können, die auch erkannt haben, was in Lidl steckt. Neben der Idee, die Kampagne als Organisierungsansatz zu nutzen, betrifft dies auch die europäische Dimension. Die Idee, europaweit einen Discounter zu organisieren, wirkt ansteckend – und sie ist zugleich erst im Laufe der Kampagne durch die Kooperation mit vielen anderen entstanden. Insofern könnte man sagen: Erst der Erfolg der Kampagne hat letztlich auch zu ihrer Finanzierung geführt.

Anton Kobel Ich mache jetzt noch einen anderen Anlauf, um die Frage der Medien anzusprechen. Eigentlich sollte hier vorne Martin Kempe, Redakteur der ver.di-Zeitung »publik« sitzen. Er hatte auch sofort zugesagt, als wir ihn gefragt hatten. Doch leider hatte er einen Fahrradunfall und konnte deswegen nicht kommen. Deswegen frage ich nochmal nach: Seid Ihr zufrieden mit den ver.di-Medien bei der Begleitung von Kampagnen? Das betrifft nicht nur die Verbreitung über die zentralen Printmedien, sondern auch z.B. die Verbreiterung von bezirklichen Kampagnen im Landesbezirk?

Bernd Riexinger Nein, ich habe schon damals, als wir die Gewerkschaftslinke mitgegründet haben, formuliert, dass ich finde, dass unsere Medien keinerlei Diskussionsforum bieten und kein Raum bleibt für diese Debatten. Ich halte das für einen großen Fehler. Weder bei den Funktionärszeitungen noch bei der »publik« kann man eingreifen. Das sind praktisch alles Zentralorgane, und ich glaube, dass dies auch die Ursache dafür ist, warum sie nicht so lebendig sind und warum die Vielfalt der Ansätze, die es gibt, nicht gebührend darin vorkommt. Man muss eine andere Form auch von interner Kommunikation aufbauen, wo die Gremien, die eine zusammenfassende Funktion haben, z.B. Landesbezirke und Bundesebene es als einen Teil ihrer Aufgabe begreifen, gute Ansätze zu verbreitern und diese in die Organisation reinzubringen. Dass muss nicht nur die »publik« sein, jeder Fachbereich kann so etwas machen. Doch nirgendwo darf man drin schreiben, sondern überall darf man nur lesen, wo ggf. diese Debatten und eine Verbreiterung dieser Ansätze stattfinden.

Wir haben hier auch gelernt, dass bei der Vorbereitung und Durchführung von Kampagnen nicht nur handwerkliche und Geldfragen eine Rolle spielen, sondern dass dies auch eine Frage der politischen Orientierung ist. Im Prinzip müssten wir diese Aspekte auch bei der Programmdebatte von ver.di mit diskutieren, und wir müssten uns dabei positionieren.

Wenn ich schon das Mikrofon habe, möchte ich im Zusammenhang mit der politischen Diskussion noch einen zweiten Gedanken einbringen. Ich glaube, dass insgesamt die Fähigkeit der Organisation, auf Geschehnisse schnell und adäquat zu reagieren, weiterentwickelt werden müsste. Wir haben zwar einerseits gelernt, dass Kampagnen gründlich vorbereitet werden müssen. Es gibt aber andererseits immer wieder Ereignisse, die kurzfristig dazu führen, dass Leute in Bewegung kommen. Nehmen wir als Beispiel den elenden Personalabbau bei gut gehenden Konzernen, wie bei der Telekom, bei Daimler-Chrysler, bei VW oder jetzt der Allianz, wo wir feststellen, dass sich in Stuttgart dazu viel rührt. Zum dritten Mal stehen hier z.B. fast tausend Leute auf der Straße, Angestellte. Normalerweise müsste die Organisation in der Lage sein, so etwas zu bündeln, schnell eine Kampagne gegen diesen Personalabbau zu machen und »gründlich« gegen diese Konzerne vorzugehen. Das würde auch bedeuten zu sagen: Es ist ein unerträglicher Zustand für eine Gesellschaft, dass Konzerne, die Milliarden verdienen,

Tausende von Arbeitsplätzen vernichten. Zur Kampagnenfähigkeit gehört auch, dass man, wenn solche gesellschaftlichen Umbrüche stattfinden und gesellschaftliche Widersprüche auftreten, schnell reagieren kann. Was ich bei Allianz stattdessen erlebe, ist, dass sich die Organisation zerreibt zwischen ihrem Verhältnis zu den Betriebsräten, die eben gern Sozialpläne bzw. einen Interessensausgleich abschließen, und der Organisationsstruktur von ver.di. Beides behindert, dass solche Prozesse in Gang kommen. Aber genau hier liegen ungeheure Chancen für uns, hier könnte die Organisation an Leute herankommen, die sich schon lange nicht mehr bewegt haben und jetzt auf einmal in einen Widerspruch geraten, sogar in eine existentielle Bedrohung, an die sie vor Jahren niemals gedacht hätten. So etwas führt zu Lernprozessen, die, wenn man sie richtig aufgreift, eine Gewerkschaftsbildung in diesem Bereich in Gang setzen könnten. Dazu müsste die Organisation aber die Fähigkeit und die Orientierung haben, das zu tun.

Anton Kobel Eine Bemerkung dazu, Bernd: Wenn die Organisation schnell reagieren können soll, dann widerspricht das der Akzeptanz der Langsamkeit, die mit der Entwicklung von Kampagnenfähigkeit verbunden ist, so wie Georg dies beschrieben hat. Die von Dir am Beispiel Allianz benannten Anforderungen setzen eine relativ breite Verankerung von Kampagnenfähigkeit auf verschiedenen Ebenen voraus, damit in solchen Fällen auch etwas unternommen werden kann. Ich weiß, dass man das nicht über Nacht umstülpen kann. Aber man kann auch nicht sagen: Drei Tage im Jahr für 13 Hauptamtliche ist besser als nichts...

Georg Wissmeier Wir haben in OrKa einen anderen Blick, wenn man erlebt, dass es überhaupt Kampagnenarbeit gibt und dass man mit diesem Thema überhaupt reinkommt in die Organisation, als jemand, der schon 15 Jahre Hauptamtlicher ist und ungeduldig wird angesichts des Zustands dieser Organisation und ihrer seltenen Fähigkeit, mit allen Widersprüchen so umzugehen, dass man nicht weiterkommt. Du hast für solche Auseinandersetzungen wie jetzt mit der Allianz oder der Telekom kein unendliches Zeitfenster. Es gibt dort einen Spannungsbogen, der im Glücksfall über zwei Monate reicht. Wenn man in diesen zwei Monaten nichts macht, dann ist es in aller Regel für Jahre vorbei. Deswegen brauchen wir einerseits gut und gründlich vorbereitete Kampagnen, die auch organisiert sind – das macht ja auch eine Gewerkschaft aus, dass sie etwas organisieren kann; wir brauchen aber andererseits auch die Fähigkeit, auf gesellschaftliche Umbrüche und Einflüsse schnell reagieren zu können. Wir sehen das derzeit an den Reaktionen auf den Koalitionsvertrag. Es regt die Leute entschieden auf, dass sie bis 67 arbeiten müssen, hinzu kommt die Arbeitszeitverlängerung, und dann haben wir auf einmal einen Umbruch, wo der Müllwerker sich nicht vorstellen kann, dass er bis 67 arbeitet und das noch 40 Stunden. Schon bekommt die Auseinandersetzung um Arbeitszeit einen völlig anderen Drive, als das noch vor zwei Monaten in der Organisation diskutiert wurde, nämlich, dass dieses Thema nicht politisierbar sei. Auf einmal ist das Thema aber politisierbar, und die Leute sind hoch mobilisierbar. Das sind Dinge, die man schnell erkennen und aus denen man schnell die richtigen praktischen Schlussfolgerungen ziehen muss. Wenn eine Organisation das nicht kann und auch nicht lernt, dann ist sie in diesen Bereichen auf Dauer nicht mehr politikfähig. Deswegen dürfen wir nicht nur Geduld haben.

Rüdiger Timmermann Ich habe großes Verständnis für die revolutionäre Ungeduld und halte sie für eine gute Eigenschaft. Wir haben z.B. im Bereich Medien – und das war ja eine der Ausgangsfragen – gelernt, dass diese und insbesondere das Internet viel zu selten genutzt werden, um Kampagnen durchzuorganisieren. Da müssen wir uns an die eigene Nase fassen. Wir haben beispielsweise diese hervorragende Erfahrung mit der öffentlichen Resonanz auf das Schwarzbuch bei Lidl, auch wenn dies bei den betroffenen KollegInnen noch viel zu wenig wahrgenommen wird. D.h. es gibt auch hier noch viel zu kritisieren, da stimme ich Bernd zu, aber zugleich muss es auch darum gehen, die Stärken zu benennen. Natürlich ist ein Wochenendseminar viel zu wenig, natürlich hätte ich lieber fünfzig davon, aber wir sind an einem Punkt, wo wir genau daran arbeiten können.

Hier würde ich auch gerne konkret ansetzen: Im Publikum sitzt ein Kollege von der Internetredaktion. Dass der Kollege zu dieser Tagung kommt, zeugt von dem Interesse, das man dort

hat. Daraus ließe sich ein Bericht machen, in dem auf die Stärken, auf die positiven Beispiele, die hier genannt worden sind, eingegangen wird. Wir haben hier ein Entwicklungspotential, und Potential heißt immer, dass man natürlich noch mehr machen kann und muss. Aber ich erinnere allein daran, wie viele KollegInnen und Kollegen in der letzten Zeit Pressekonferenzen gemacht haben und sich darüber qualifiziert haben. Ich bin sicher, dass dies Menschen sind, die in den nächsten Jahren auch aktive Gewerkschaftsarbeit machen werden. In diesem Sinne gehe ich von einem Potential aus.

Ich möchte jedoch davor warnen, Kampagnen nur zu benutzen, um dem Mitgliederschwund zu begegnen. Für mich hieße das, Kampagnen auf Organizing zu reduzieren und professionelle Organizer auszubilden. Wenn wir das machen, geht uns der gesamte neue Bereich kaputt.

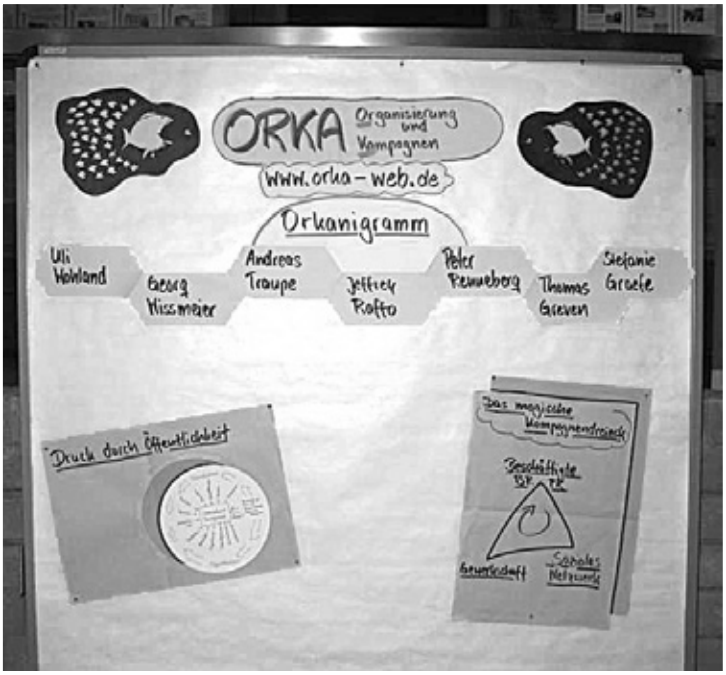
Anton Kobel Vielen Dank für Eure Beiträge. Wenn es angesichts der fortgeschrittenen Stunde jetzt keinen weiteren Diskussionsbedarf gibt, möchte ich Kirsten das Wort geben, um uns auf das Fest heute Abend einzustimmen.

Kirsten Huckenbeck Wir haben viel gehört über unterschiedliche Kampagnen, sehr unterschiedliche Kampagnen. Ich denke, das Gemeinsame in all den Projekten, die uns hier vorgestellt worden sind, ist, dass es ein Haufen Arbeit zu sein scheint, dass es viel Forschung und viel Vorlauf braucht, einer gewissen Menge Anstrengung bedarf, dass es zum Teil langwierig und nicht ganz unkompliziert ist. In der Tat bin ich keine Freundin einer Reduktion von Komplexität, im Gegenteil: Ich denke, dass nichts komplizierter ist als Emanzipationsprozesse – und ich nehme an, dass es uns darum letztlich auch geht, wenn wir über Kampagnen reden. Aber neben all der Aufklärung, der anderen Organisation von Arbeit, von Forschung etc. geht es, denke ich, bei all dem, was Marx mal als »allseitige Emanzipation« bezeichnet hat, auch um die Emanzipation der Sinnlichkeit. Und sein Bekannter Heinrich Heine, auch so ein gezwungener Grenzgänger und überzeugter Internationalist, der war unbedingter Vertreter der Position, dass die Sinnlichkeit zumindest in der deutschen Aufklärung zu kurz gekommen sei und dass es nicht ausreicht, sich die Welt »im Kopf anzueignen«. Er hat dieses Problem im »Wintermärchen«, das ja, nicht nur wenn man hier aus dem Fenster schaut, in mancher Hinsicht Bezüge zu unseren Außenverhältnissen hat, so formuliert:

»Zuckererbsen für Jedermann, sobald die Schoten platzen, den Himmel überlassen wir den Engeln und den Spatzen.«

Ihr hattet heute wahrscheinlich genug Zuckererbsen und andere Leckereien, aber wie gesagt, das Wintermärchen passt auch in anderer Hinsicht: Wie wär's mit Champagner für Jedermann und Jedefrau – gegen die, »die heimlich Wein trinken und uns öffentlich Wasser predigen«. Also, lasst uns feiern, für die allseitige Emanzipation.

VI.
Praktisches für die Praxis



Dieter Nickel

Gate Gourmet – Solidarität mit David gegen Goliath

Ulrich Wohland Zu Beginn des heutigen Vormittags zwei kurze Inputs. Wir sind hier im Haus der NGG, der Gewerkschaft Nahrung, Genuss und Gaststätten, und angeleitet, angeführt, angeregt von der NGG gibt es zur Zeit einen sehr wichtigen Arbeitskampf bei Gate Gourmet, einem Catering-Unternehmen, das Fluglinien beliefert. Dieter Nickel wird uns als Gastgeber und »Hausherr« einen kurzen Bericht zu dieser Auseinandersetzung bei Gate Gourmet geben.

Dieter Nickel Danke und guten Morgen allerseits. Gate Gourmet ist vielleicht nicht unbedingt allen bekannt, doch auch für viele von uns sichtbar, denn vor Kurzem fand eine ähnliche Auseinandersetzung, wie wir sie derzeit am Flughafen Düsseldorf erleben, auch in England statt: ein Arbeitskampf gegen die Eigentümer von Gate Gourmet. Und in dieser Auseinandersetzung hatten sich dankenswerterweise die Kolleginnen und Kollegen des Bodenpersonals von British Airways zu einem Solidaritätsstreik entschlossen und den kompletten Flughafen lahm gelegt. Innerhalb kürzester Zeit waren daraufhin die Manager aus den USA da, und der Konflikt wurde beigelegt. Das sieht in Düsseldorf etwas anders aus. Es ist so, dass Gate Gourmet in Düsseldorf ca. 120 Beschäftigte hat, von denen sich 85 mittlerweile in der achten Woche im Streik befinden. Über den Anlass dieses Streiks, d.h. die Arbeitsbedingungen, Löhne etc. haben wir eine täglich erscheinende Dokumentation bzw. eine Streikzeitung erstellt. Diese Streikzeitung könnt Ihr auch im Internet einsehen. Wir berichten darin täglich über den Fortgang der Auseinandersetzung und stellen jeden Tag jeweils eine der Personen vor, die sich an diesem Streik beteiligen. Darin wird unter anderem beschrieben, was die Beschäftigten von Gate Gourmet machen, wenn sie gerade nicht streiken, was sie im Betrieb machen und warum sie nun eben draußen stehen. Ihr könnt Euch unter ›www.ngg.net‹ diese Streikseite ansehen.

Ich war das letzte Mal vorige Woche dort, um die KollegInnen zu besuchen und habe längere Zeit mit ganz vielen gesprochen. Dabei hatte ich nicht den Eindruck, dass in irgendeiner Form ein Wanken zu beobachten gewesen wäre. Andererseits bewegen sich die Einkommen der KollegInnen in Bereichen, die äußerst niedrig sind, die also in der Größenordnung dessen, was wir als Mindestlohn fordern, liegen, d.h. bei etwa 1 500 Euro im Monat. Insofern könnt Ihr Euch ausrechnen, dass die KollegInnen langsam in finanzielle Bedrängnis geraten. Wir versuchen, das von der NGG aus weitgehend auszugleichen, doch auch das hat Grenzen, und deswegen sind die KollegInnen darauf angewiesen, dass wir sie auch mit Spenden unterstützen.

Ich bitte Euch deshalb, Euch entsprechend zu beteiligen an der Spendensammlung. Das würde ich den KollegInnen in Düsseldorf dann vorbeibringen und dies – ich denke, das ist in Eurem Sinne – mit herzlichen Grüßen von den TeilnehmerInnen dieser Tagung verbinden.

Günter Metzges

Campact – mit einem Online-Netzwerk gegen die Mehrwertsteuererhöhung

Uli Wohland Das Verhältnis zu den neuen Medien ist für die Kampagnenorganisation zentral, insbesondere für betrieblich bzw. bezirklich verankerte Kampagnen. Hier können wir uns Anregungen holen von Kampagnen, die auf ganz anderen Ebenen stattfinden und sich der elektronischen Kommunikationsinstrumente bedienen. Günter Metzges, Geschäftsführer von Campact e.V., wird uns ein Projekt vorstellen, das in den USA bereits Furore gemacht hat und von dem ich vermute, dass es auch in Deutschland bzw. in Europa in den nächsten Jahren eine stärkere Relevanz erhalten wird.

Günter Metzges Vielen Dank. Ich werde Campact hier nicht als Ganzes vorstellen, sondern will Euch gewinnen, eine aktuelle Kampagne zur Mehrwertsteuererhöhung zu unterstützen, die wir im Zusammenhang mit der Verabschiedung des Koalitionsvertrags vor zwei Wochen gestartet haben. Campact ist ein Online-Netzwerk, dessen Idee aus den USA kommt. Wir organisieren als Online-Netzwerk – für Deutschland reden wir hier von etwa 5 000 Leuten, die sich in diesem Netzwerk zusammengeschlossen haben – engagierte Bürgerinnen und Bürger zu aktuellen Themen mit dem Ziel, in politische Prozesse zu einem Zeitpunkt einzugreifen, an dem diese noch offen sind.

Im Koalitionsvertrag stehen nun drei Prozent Mehrwertsteuererhöhung, obwohl die SPD im ihren Wahlkampf wesentlich auch gegen diese Steuererhöhung geführt und damit einen großen Teil der Stimmen gewonnen hat. Wir haben eine Situation, in der viele Menschen gegen diese Mehrwertsteuererhöhungen sind. Es gibt die Befürchtung, dass es kleinere Einkommen, insbesondere auch von TransferempfängerInnen, RentnerInnen, Arbeitslosen usw. besonders hart trifft. Diese Steuererhöhung ist nicht nur unsozial, sie wird auch massive Auswirkungen auf die Konjunktur haben. Besonders skandalös ist, dass die Mehrwertsteuererhöhung die Steuerentlastungen für Besserverdienende und Unternehmen, die mit der letzten Steuerreform vorgenommen wurden, gegenfinanziert. Wir haben also eine klare Verteilung von oben nach unten – und es scheint ganz egal, ob man damit hohe Lohnnebenkosten senkt oder nicht.

Nach Abschluss des Koalitionsvertrags haben wir zusammen mit der IG Metall, mit attac und dem Take-Justice-Network, in dem auch Vertreter der Wirtschaftsabteilung von ver.di teilnehmen, die Kampagne gegen die Mehrwertsteuererhöhung gestartet. Ansatzpunkt der Kampagne ist es zu zeigen, dass es Alternativen zur Mehrwertsteuererhöhung gibt. Wir argumentieren damit, dass wir zwar mehr Steuereinnahmen brauchen, dass die Mehrwertsteuererhöhung jedoch der falsche Weg ist. Als Alternativen schlagen wir vor, erstens die bekannten Steuerschlupflöcher zu stopfen, zweitens den Spitzensteuersatz wieder zu erhöhen, drittens Vermögen und Erbschaften angemessen, d.h. auch im europäischen Vergleich angemessen, zu besteuern, viertens Unternehmen stärker zu besteuern und fünftens Steuerbetrug effektiv zu bekämpfen. Wenn man diese Maßnahmen ernsthaft betreiben würde, würden die Einnahmen, die man sich über die Mehrwertsteuer verspricht, mehr als ausgeglichen werden können. Soweit zu unserer Argumentation.

Angefangen haben wir mit einer Aktion, in der wir Leute aufgerufen haben, der SPD via Internet deren eigene Wahlkampfargumente zuzusenden; dazu haben wir auch eine SPD-Seite verlinkt. An dieser Aktion haben sich bislang rund 4 000 Menschen beteiligt. Wir machen jetzt weiter mit einer Wahlkreisaktion. D.h. wir rufen die Leute dazu auf, ihre Adresse bei uns auf der Seite einzugeben, dann werden ihnen ihre Abgeordneten vor Ort angezeigt, und sie können diesen Emails schreiben, sei es mit einem vorformulierten oder einem selbstverfassten bzw. abgeänderten Text. Wir glauben, dass das sehr wirksam ist, weil die Abgeordneten auf diese Erststimmen besonders schauen. Und ich glaube, dass es gerade auf der bezirklichen Ebene der Gewerkschaften gute Ansatzpunkte gibt, das mit zu unterstützen, weil man

an die Inhalte sehr gut anknüpfen kann. Ich möchte Euch daher bitten, eine Mobilisierungs-E-Mail, die wir vorbereitet haben, mit einem Link auf unsere Kampagnenseite an Verteiler bzw. Mailinglisten, die Ihr habt, weiter zu leiten.

Abschließend möchte ich noch kurz darauf eingehen, warum wir glauben, dass diese Mehrwertsteuer noch verhinderbar ist. Oft wird davon ausgegangen, dass das, was im Koalitionsvertrag steht, auch umgesetzt wird. Doch das wird meines Erachtens nicht passieren, denn Koalitionsverträge sind bislang nie 1:1 umgesetzt worden, und wir haben den Vorteil, dass der Mehrwertsteuersatz nicht zum 1. Januar 2006, sondern zum 1. Januar 2007 angehoben werden soll. Es bleibt also ausreichend Zeit, um diese Kampagne auch zum Erfolg zu führen, und ich verspreche Euch, dass es, wenn sich die konjunkturelle Situation nicht ändert bis zum Frühjahr, noch eine ganz heftige Diskussion geben wird, ob dieser Schritt tatsächlich erfolgen soll. Unser Ziel ist es, die Diskussion für diesen Zeitpunkt so geprägt zu haben, dass der Fokus auch auf den Alternativen liegt und nicht, wie die Neoliberalen es wollen, auf der Perspektive weiterer Einsparungen. Dazu bitte ich Euch um Unterstützung und danke für die Aufmerksamkeit.

Ulrich Wohland Wir danken Dir für den Hinweis auf diese Aktionsformen und die Anregungen zur Kampagne gegen die Mehrwertsteuererhöhung. Es ist uns ja schon öfter gelungen, mittels Kampagnen scheinbar feststehende Entscheidungen zu revidieren oder zu verhindern, insofern ist es sinnvoll, mit Optimismus an solche Vorhaben heranzugehen.

Willi Mernyi

Wie der Österreichische Gewerkschaftsbund sein Kampagnenbüro erhielt

Uli Wohland Wir kommen zum ersten Hauptpunkt des heutigen Vormittags, und ich darf Willi Mernyi bitten, uns vorzustellen, wie die Entstehungsgeschichte des Kampagnenbüros verlaufen ist, wo dessen Stärken, Erfolge und möglicherweise auch Schwierigkeiten liegen.

Willi Mernyi Vielen Dank zunächst für die Einladung. Ich bin jetzt zum dritten Mal da anlässlich des Themas Kampagnen, das letzte Mal war ich bei der IG Metall, die ebenfalls eine Tagung zu dieser Thematik veranstaltet hatte. Es war ein schönes Gefühl, dort zu sitzen, wo Ihr jetzt sitzt, nämlich im Publikum, und ein Kollege vom Europäischen Gewerkschaftsbund präsentiert die Streikstatistik. Wenn ein Österreicher eine Streikstatistik anschaut, schaut er normalerweise immer ganz am Ende. Da stehen dann z.B. Luxemburg oder der Vatikanstaat. Wer, glaubt Ihr, stand dort 2003 ganz vorne? Die ersten waren die Spanier, und die zweiten? Richtig, Österreich...

Uli Wohland hat zwar angekündigt, dass ich über die Entstehungsgeschichte des Kampagnenbüros berichten soll, doch wenn es Euch recht wäre, würde ich den Fokus lieber stärker auf das Beispiel einer Kampagne legen, die wir gemacht haben, und darauf eingehen, wie Kampagnen unsere Organisation verändert haben. ÖGB-Präsident Fritz Verzetnitsch hat gesagt, nach der Kampagne sei nichts mehr, wie es vorher war. Und damit hatte er recht. Aber lasst mich Euch die Vorgeschichte erzählen. Am Beginn stand eine Tagung in Linz zum Thema Kampagnen, auf der ich einen Workshop angeboten hatte, weil ich zum damaligen Zeitpunkt Jugendsekretär des ÖGB war. Ergebnis dieser Arbeitsgruppe war, dass wir Kampagnen brauchen und dass wir eine strategische Abteilung für Kampagnenorganisation brauchen. Es hat natürlich Funktionäre gegeben, die das verhindern wollten. Es gibt heute noch eine Kategorie

von Funktionären, die behaupten, man brauche für Kampagnen keine eigenen Strukturen. Daneben gibt es aber auch diejenigen, die gesagt haben, wir bräuchten gar keine Kampagnen, denn wir machen das, was wir immer gemacht haben: Wir verhandeln, und wenn das nicht geht, dann erklären wir eben einen Kompromiss. Von dieser Kategorie haben wir glücklicherweise immer weniger. Aber am gefährlichsten sind diejenigen, die sagen: Wir machen sowieso permanent Campaigning; alles, was wir machen, ist eine Kampagne; wir brauchen das nicht. Diese Kategorie ist insbesondere für aktuelle Kampagnen problematisch.

Im Jahr 1999, also ein Jahr bevor wir eine Regierungskoalition aus der extremen Rechten (FPÖ) und den Konservativen (ÖVP) bekamen, hatte der ÖGB die Entscheidung getroffen, ein Kampagnenbüro zu eröffnen. Die Entscheidung ging jedoch weniger auf besagte Bildungstagung zurück, sondern war dem Umstand geschuldet, dass wir mit dem Rücken an der Wand standen. Es war klar, dass wir etwas tun mussten, denn die »freiheitliche Partei« mit ihrem charismatischen Führer Jörg Haider hatte eine eigene Gewerkschaft gegründet. Das gab den Anstoß zur Gründung unseres Kampagnenbüros. Aus der Gewerkschaft der FPÖ ist nie etwas geworden, es gibt sie nicht mehr. Das Kampagnenbüro gibt es noch!

Wir sind nicht mehr als drei Personen, eine kleine Truppe also, und das ist gut so. Warum? Bei der Aktion, die ich Euch nachher vorstelle, haben beispielsweise 62 Menschen drei Monate lang mitgearbeitet. Das Schöne war, dass dies Leute waren, die weder angestellt wurden noch Werkverträge bekamen, sondern es waren Leute aus unserer Organisation, die von ihrer üblichen Arbeit freigestellt wurden, weil den Gewerkschaftsorganisationen die Kampagne so wichtig war. D.h. zugleich, dass dies GewerkschafterInnen waren, die draußen in der Fläche, in den Betrieben bekannt waren und die Kampagne entsprechend tragen konnten. Für uns war das eine Bestätigung, dass wir gar kein Kampagnenbüro mit vielen Leuten brauchen, sondern dass es reicht, eine Koordination zu haben und viele, die mitarbeiten.

Wie funktioniert nun die Zusammenarbeit mit den Gewerkschaften? Der ÖGB hat ohnehin einen etwas engeren Kontakt zu seinen Mitgliedsgewerkschaften als der DGB, so habe ich jedenfalls gehört. Es wurde ein als »Kampagnenrat« bezeichnetes Gremium gebildet, in dem einerseits meine Person als Koordinator der Kampagne und andererseits Vertreter aller Gewerkschaften sitzen. Das können spezielle Kampagnenverantwortliche oder die Zentralsekretäre der Gewerkschaften sein. Wir als Büro bzw. dieses Gremium selbst haben nur ein sehr geringes Budget. Doch es gibt das Zauberwort »Sonderbudget«. Wenn der ÖGB eine Kampagne beschließt, beschließt er damit auch automatisch über ein Budget. Das ist eine optimale Form und hat bisher auch funktioniert.

Ich würde Euch dies gerne an einem Beispiel zeigen. Als wir die neue Regierung bekommen haben, war sie nicht nur neoliberal, sondern zunächst auch wahnsinnig ungeschickt. Diese ungeschickte Regierung hat also eine Pensionsreform auf den Tisch gelegt, die den PensionistInnen einen Abschlag von 32 Prozent pro Monat abverlangte. Genauer gesagt: Die MindestpensionistInnen hätten am meisten verloren, nämlich 32 Prozent, und je mehr Pension man bekommen hätte, desto weniger hätte man verloren. Zugleich forderte sie, dass die Beschäftigten drei Jahre länger arbeiten sollten. Die Entscheidung, ob der ÖGB dagegen etwas macht oder nicht, wurde letztlich von den Mitgliedern getroffen, die forderten, dass wir dagegen etwas tun sollten, oder sie würden austreten. Also entschloss sich der ÖGB, eine Kampagne zu starten. Das war mit Sicherheit die größte Kampagne, die wir als Österreichischer Gewerkschaftsbund je gemacht haben. Und sie mündete in einen Streik. Ihr müsst Euch des Öfteren mit der Frage des Streiks beschäftigen, aber wir haben in Österreich bekanntlich Probleme mit dem Streiken. Als wir im Bundesvorstand, in dem ca. 80 Personen sitzen, den Streikbeschluss gefasst haben, stimmten alle für den Streik, aber keine einzige anwesende Person hatte je in ihrem Leben so einen großen Streik mitgemacht. Wir haben praktisch nie gestreikt in unserem Land. Und wenn, dann waren das kleinere, punktuelle Streiks.

Angefangen haben wir dann mit ganz lieben Aktionen, damit wir steigerungsfähig bleiben. Wir haben hier ein Foto einer solchen Aktion, auf dem KollegInnen zu sehen sind, die eines gemeinsam haben: Sie sind alle über 70. Solche Grüppchen von PensionistInnen, die z.B. aus Polieren, Krankenschwestern und Tramfahrern bestanden, hatten wir in jeder größeren Stadt aktiviert. Sie gaben dann Pressekonferenzen, die immer nach dem gleichen Muster abliefen: Die Leute kritisierten das Vorhaben der Regierung nicht in Grund und Boden, sondern sagten, sie würden gerne weiter arbeiten gehen und hätten Spaß an ihrer Arbeit. Es könne aber sein, dass sie z.B. bei der ein oder anderen Spritze, die gesetzt werden müsste, daneben träfen, weil sie nicht mehr ganz so gut sähen. Oder die Rettungssanitäter sagten, sie hätten ihr ganzes Leben lang Menschen gerettet und würden dies auch weiterhin gerne tun, allerdings dürften die Opfer bei einem Verkehrsunfall nicht mehr als 30 kg wiegen, weil sie mehr leider nicht mehr tragen könnten.

Mit solchen Aktionen haben wir zwar an dem geplanten Pensionsgesetz zunächst nichts ändern können, doch für die Mobilisierung innerhalb unserer Organisation hat dies sehr viel gebracht. Im Jahr 2001 haben wir unseren Mitgliedern dann einen Fragebogen zum Pensionsgesetz vorgelegt, der u.a. die Frage beinhaltete, ob sie zu einem Streik bereit wären. So etwas hatten wir bis dahin noch nie gemacht. Viele Leute in der Gewerkschaft hatten die Befürchtung, dass sich höchstens ein Drittel der Mitglieder an der Befragung beteiligen würde und dass ein solches Ergebnis unsere Position der Regierung gegenüber schwächen würde. Es

war zugegebenermaßen ein Risiko. Und das Risiko wurde nicht kleiner durch das Problem, dass wir nicht wussten, wie wir unsere Mitglieder am besten erreichen könnten. Insbesondere die älteren Betriebsräte wiesen darauf hin, dass diese Befragung zwar in den größeren Betrieben vielleicht noch zu organisieren wäre, dies in den kleineren Betrieben aber mangels gewerkschaftlicher Vertretung kaum durchführbar wäre. Wir entschieden uns dann für eine Urabstimmung unter allen Mitgliedern mittels Briefwahl und Betriebswahl – auch dies wurde von vielen skeptisch gesehen, weil sie einen mangelnden Rücklauf befürchteten.

Das Ergebnis war erstaunlich: Über 60 Prozent aller Mitglieder antworteten, und über 90 Prozent stimmten für Kampfmaßnahmen. Damit war die Frage geklärt, ob wir streiken sollten. In der Folge rief der ÖGB dann zum ersten Mal in seiner Geschichte zu einer bundesweiten Großdemonstration auf, gemeinsam mit 42 anderen Organisationen, die nicht aus dem Gewerkschaftsbereich kamen. Auch hier waren die Befürchtungen groß: Die Optimisten unter uns rechneten mit 100 000 TeilnehmerInnen, die Pessimisten mit 20 000 – im Hintergrund immer der besorgte Blick auf die Regierung, falls die Mobilisierung gescheitert wäre. Zur Demo kamen dann bei Hagel und dem ärgsten Unwetter seit 17 Jahren über 200 000 Menschen – eine für unser kleines Land beachtliche Zahl. Die Regierung allerdings hat das nicht beeindruckt. Sie ließ verlauten, sie beuge sich dem Druck der Straße nicht und sei nicht zu Verhandlungen bereit.

Nachdem dies klar war, stellte sich nicht mehr die Frage, ob wir tatsächlich zum Streik aufrufen. Entsprechend haben wir also den ersten bundesweiten Streik des ÖGB organisiert.

Es war klar: Wenn wir diesen Streik verlieren, dann haben wir überhaupt verloren. Von den fünf Millionen ArbeitnehmerInnen in unserem Land legten eine Million an diesem ersten Streiktag die Arbeit nieder. Obgleich der Streik funktionierte, war die Regierung immer noch nicht zu Verhandlungen bereit. Der ÖGB reagierte darauf, indem er sagte: Das waren die ersten 24 Stunden, wir sind bereit für die nächsten 24 Stunden Streik. Das war offenbar so glaubhaft, dass die Regierung einlenkte und Verhandlungen anbot. Das Ergebnis der über zweimonatigen Verhandlungen war ein Minus von zwölf Prozent bei den höchsten Pensionsbezügen und von fünf Prozent bei den BezieherInnen einer Mindestpension.

Viele Mitglieder beurteilten dies als Niederlage. Wir haben dann eine groß angelegte Befragung bei zwei Instituten in Auftrag gegeben. Die Befragung erbrachte, dass eine überwältigende Mehrheit der Mitglieder der Ansicht sei, das Verhandlungsergebnis sei ein großartiger Erfolg. Das wiederum mochten wir auch nicht glauben. Letztlich blieb es bei der differenzierten Einschätzung, dass die Funktionäre das Ergebnis eher als Niederlage deuteten, weil es nicht gelungen sei, die Pensionsabschläge zu verhindern, und die Mitglieder meinten, zwölf Prozent seien zwar viel, aber 32 Prozent wären noch mehr gewesen.

Ich habe Euch dieses Beispiel nicht wegen des Ergebnisses erzählt, sondern weil sich daran zeigen lässt, wie die Organisation an dieser Auseinandersetzung gewachsen ist.

Funktionäre, die noch nie in ihrem Leben gestreikt hatten, organisierten eine Urabstimmung und dann den Streik. Wir hatten z.B. zeitweise achtzig Leute an der Hotline für die Urabstimmung sitzen, die nicht heimgehen wollten und sich weigerten, ihren Dienst zu tauschen. So viel Zustimmung habe ich in meinem ganzen Leben als Gewerkschafter nie erhalten. Die alten Funktionäre sagten: Ja, früher, als wir noch etwas zu verteilen hatten, da gab es auch Unterstützung von den Mitgliedern, aber dieser Streik war die größte Reaktion, die wir je erlebt haben. Langjährige Betriebsräte fragten: Warum habt ihr das nicht schon früher gemacht?

Die Skepsis gegenüber solchen Aktionen ist seitdem verschwunden. Die Frage ist heute lediglich, zu welchem Thema wir eine Kampagne machen. Wir brauchen uns nicht mehr mit der Frage zu quälen, was passiert wäre, wenn es schiefgegangen wäre. Es ist nicht schiefgegangen, es war ein großer Erfolg, und es hat unsere Organisation nachhaltig verändert. Das lässt sich an verschiedenen Aspekten zeigen:

Es hat unsere Sitzungskultur verändert. Wir haben im ÖGB z.B. einen Organisationsausschuss, der sich 15 Jahre lang bemüht hat, die Gewerkschaften zusammenzuführen. An den wurden früher oft Aufgaben delegiert. Und in diesem Gremium galt es immer als unumstritten, dass zwar die Mitgliedszahlen der jeweiligen Einzelgewerkschaften, aber nicht die Adressda-

teien der Mitglieder bekannt gegeben oder ausgetauscht werden. Seit der ÖGB-Urabstimmung ist dies anders, denn dort stellte sich das Problem, wie wir eine Urabstimmung in einem Betrieb durchführen, in dem z.B. mehrere Gewerkschaften Mitglieder haben. Also haben sich alle an einen Tisch gesetzt und ihre Adressen zur Verfügung gestellt. Nach der Kampagne haben wir beschlossen, das nicht wieder rückgängig zu machen, sondern künftig solche Sachen gemeinsam zu regeln.

Ein zweites Element betrifft die Personalisierung und den Spott, die nie einen Stellenwert beim ÖGB hatten. Meist aufgrund von Ängsten in Bezug auf die rechtliche Situation waren die Leute nicht bereit, gegen bestimmte Missstände vorzugehen, indem sie die Verantwortlichen auch benennen. In der Kampagne sind wir dann über unsere bisherigen Grenzen hinausgegangen. Wir haben z.B. in allen Gemeinden mit weniger als 10 000 EinwohnerInnen an jeden Haushalt einen Brief geschickt. In diesem Brief stand der Name des jeweiligen Abgeordneten und darunter der Text »Ich habe als Ihr Abgeordneter für die Einführung der Ambulanzgebühren gestimmt«.

Das ÖGB-Logo haben wir vergessen...

In einem anderen Fall haben wir eine Aufsichtsratssitzung blockiert. Ihr müsst dazu wissen, dass es in Österreich keine Kultur für Blockaden und Störaktionen gibt. Wir haben hier ein paar Bilder, auf denen zu sehen ist, wie es dort zuging. Unsere Gewerkschaftsfunktionäre haben sich in den Eingang gestellt und z.B. gesagt: »Ich begrüße den Herrn Aufsichtsratspräsidenten, der zu uns gesagt hat, wir müssen den Gürtel enger schnallen, und selber fünf Millionen Gage bekommt.« Solche »face to face«-Konfrontationen gab es früher im ÖGB nicht.

Ein drittes Element stellt die Arbeit im Netzwerk dar. Auch das hatten wir vorher nie gemacht. Die Kontakte, die wir im Zusammenhang mit der Pensionsreform geknüpft hatten, nehmen wir jetzt mit in unsere Kampagne gegen die Dienstleistungsrichtlinie. Und zwar nicht in dem Sinne, dass es dann einen Aufruf von der einen Organisation und einen von der anderen gibt, sondern dass es eine gemeinsame Vorbereitung und ein gemeinsames Auftreten geben wird.

Je weniger die Organisationen zu uns passen, desto interessanter scheint mir dabei die Kooperation. Meine Favoriten wären zum Beispiel die Apothekerkammer und die Rechtsanwaltskammer – beides durchaus konservative Organisationen. Der ÖGB und diese Organisationen gemeinsam – das macht Sinn. Dass dies überhaupt vorstellbar ist, hängt mit einem weiteren Punkt zusammen.

Unser Außenbild hat sich gewandelt, d.h. die öffentliche Wahrnehmung des ÖGB hat sich durch die Kampagne verändert. Noch interessanter ist aber das Innenbild, d.h. das Verständnis von uns selbst hat sich verändert. Insbesondere die FunktionärInnen treten anders auf. Es gibt da Leute, die früher ihren Schreibtisch nie verlassen haben und nun in der Öffentlichkeit auftreten. Sie haben Mut, weil die bisherigen Aktionen ihnen viel Zuspruch eingetragen haben.

Das können auch kleine Aktionen sein, wie z.B. als wir mit z.T. ganz jungen BetriebsrätInnen im Parlament, wo es verboten ist, öffentliche Demonstrationen zu machen, anlässlich des Volksbegehrens gegen die Pensionsreform ein Transparent entrollt haben. Der Präsident hat sie zur Ordnung gerufen und von einem Skandal für die Demokratie gesprochen, und die Leute sind einfach stehen geblieben mit ihrem Transparent. Wenn man die Leute vor dieser Aktion und währenddessen sieht, dann stellt man fest, dass sie voller Stolz dort vor der Regierung stehen, Stolz darauf, Gewerkschafter zu sein.

Das hat auch etwas mit dem Spaß und den Abenteuern zu tun, die bei den Aktionen im Spiel sind.

Und dies ist ein weiteres Element, das unsere Organisation nachhaltig verändert hat. Die Kampagnenarbeit ist das letzte Abenteuer in unserer Organisation, und es hat Spaß gemacht – nicht nur in dem Sinne, dass die Aktionen lustig waren, sondern dass die Leute sich auch mit Lust beteiligt haben.

Bei jeder Aktion, die wir gemacht haben, haben wir Email-Adressen derjenigen gesammelt, die sich beteiligt haben. Das sind heute rund 2 500 Adressen. Und wenn wir neue Aktionen planen, dann kommen von denen ganz viele, weil es ihnen Spaß macht, dabei zu sein.

Wir hatten zum Beispiel die Auseinandersetzung um die Privatisierung des Busverkehrs bei der Post. Es gab eine Aufsichtsratssitzung, vor der wir eine Demonstration angemeldet hatten. Gegen Ende der Demonstration erzählte ein

ganz aktiver Gewerkschaftskollege den TeilnehmerInnen, dass die Kundgebung jetzt beendet sei und in wenigen Minuten die Aufsichtsratssitzung anfange. Er dankte den KollegInnen für ihr Kommen und lud sie noch auf einen Drink in das Betriebsratszimmer im gleichen Gebäude ein, und zwar mit den Worten: »Das Betriebsratszimmer ist im 2. Stock, Zimmer 204, und bitte passt auf, dass Ihr nicht aus Versehen in das Aufsichtsratszimmer im 3. Stock, Zimmer 310 hineinrennt!«

Dann haben natürlich nicht alle auf Anhieb das Betriebsratszimmer gefunden, so dass die Sitzung der Aufsichtsräte leider wegen des Menschenandrangs vor dem Sitzungssaal nicht anfangen konnte, und wenn eine Sitzung 15 Minuten nach Beginn nicht eröffnet worden ist, dann kann sie nicht mehr regulär stattfinden. Unter anderen Umständen wäre diese Störung illegal gewesen. So jedenfalls waren die coolen Manager alle auf einmal nicht mehr so cool – und die Postbusse sind bis heute nicht verkauft.

Ein weiteres wichtiges Element einer nachhaltigen Veränderung wäre die Entwicklung von Strategien. Für uns sind sie immer »das unbekannte Wesen« und sind es noch, denn wir haben zwar erkannt, dass sie wichtig sind, und wir planen und überlegen auch durchaus, aber die Entwicklung langfristiger Strategien ist etwas, das ausbaufähig ist und an dem wir noch arbeiten müssen. Vorerst ist es immer noch oft so, dass wir erst machen und dann schauen. Vielleicht ist es im Moment noch das Wort, das abschreckt: Strategie klingt nach etwas Großem, Komplexem. Ich denke, so komplex ist es gar nicht. Das schönste Beispiel für strategisches Vorgehen, das ich kenne, liefern immer noch die Taschendiebe. Das Grundproblem ist für sie nicht, wie sie die Geldbörse stehlen, sondern wo sie ist. Es ist kompliziert, herauszufinden wo das Geld steckt. Die Strategie der Taschendiebe am Bahnhof von Liverpool hat mir so gut gefallen, dass ich sie hier erzählen möchte. Der Lösungsansatz dieser Ganovengruppe war sehr einfach. Sie haben ein nicht zu übersehendes Schild am Bahnhof angebracht: »Vorsicht Taschendiebe!« Als die Passanten das Schild erblickten, griffen sie sofort nach ihrer Geldtasche, um sicherzustellen, dass diese noch da sei. Dieser Griff verhalf den Dieben zu der fehlenden Information. Einige Augenblicke später wechselte das Portemonnaie den Besitzer. Es war für die Taschendiebe so, als bekämen sie es auf dem Präsentierteller gereicht.

Ein letztes Element, das zur Veränderung der Organisation beigetragen hat, ist die Frage der Strukturen. Wir haben festgestellt, dass eine Entscheidungsstruktur, die nicht zur Kampagne passt, auch nicht zu unserer Organisation passt. Es hat sich erwiesen, dass Änderungen, die wir im Laufe der Kampagne vorgenommen haben, um arbeitsfähiger, effektiver, schneller zu sein, auch in der Gewerkschaft als Organisation umgesetzt werden müssen, sonst greifen sie nicht. Das muss nicht heißen, vollkommen neue, zusätzliche Strukturen aufzubauen, es können einfach veränderte Abläufe sein. Im Resultat haben wir jetzt z.B. nicht mehr Entscheidungsgremien, sondern weniger.

Um zum Schluss zu kommen: Wenn man vor Veränderungen Angst hat, kommt man nie zu etwas. Es ist derzeit nicht ausgeschlossen, dass es in Österreich zu einer großen Koalition kommt. Einige KollegInnen hoffen das sogar, weil sie annehmen, dass wir dann wieder etwas ruhiger arbeiten können. Ich hoffe, dass wir nicht auf diese Ebene zurückfallen, sondern dass wir die Errungenschaften beibehalten, die Veränderung der Organisation fortsetzen und dass es uns gelingt, in der nächsten Zeit weitere bundesweite Kampagnen aufzuziehen.

Ulrich Wohland Vielen Dank, Willi. Oft gilt der Prophet im eigenen Land weniger als wenn er von auswärts kommt. Vielleicht wäre es möglich, diesen Vortrag im ver.di-Bundesvorstand zu halten – der könnte sicher auch noch das ein oder andere dicke Brett dünner machen. Auf der Tagung hier sind genügend Leute, die das vorschlagen könnten.

Interessant ist auch, dass wir häufig nach Frankreich oder Italien schauen, aber Österreich ist sicher nicht in unserem Blickfeld. Dabei sind die Mentalitäten sich doch – bei aller Unterschiedlichkeit der Strukturen – recht ähnlich. Vor diesem Hintergrund ist es erstaunlich, was bei Euch in Österreich möglich war.

Ich könnte mir vorstellen, dass es jetzt eine Reihe von Nachfragen gibt. Die erste Frage stelle ich selbst: Welche Medien habt Ihr eingesetzt für Eure Kampagne?

Willi Mernyi Das einzige Medium war die Streikzeitung, die wir überall dort verteilt haben,

wo wir gestreikt haben. Die anderen Zeitungen konnten wegen des Streiks nicht erscheinen, bis auf eine einzige, die Vorarlberger Zeitung, die mit dem Hubschrauber ausgeflogen wurde.

Es hat also keine Zeitschriftenberichterstattung gegeben. Die Berichterstattung im Fernsehen war ganz gut. Der Streik kam in allen Hauptnachrichten. Wenn der Streik länger gedauert hätte, hätte es sicher noch mehr Aufmerksamkeit und eine weniger oberflächliche Berichterstattung gegeben. Das Problem war, dass eine Woche nach unserem 24-Stunden-Streik die Eisenbahner in den Streik getreten sind. Die Eisenbahner gelten in den Medien als privilegierte Beamte. Interessanterweise ergab jedoch eine Befragung, die wir unter PendlerInnen durchgeführt haben, dass die Zustimmung zum Eisenbahnerstreik am ersten Streiktag bei 74 Prozent, am zweiten bei 75 Prozent und am dritten bei 74 Prozent lag. Die Zustimmung unter den PendlerInnen war also gegeben. In den Medien dagegen hieß es, die Streikenden wollten den Haushalt ruinieren, den Staat ruinieren etc.

Ulrich Wohland Ich habe auch deshalb nachgefragt, weil die Zeitungslandschaft in Österreich noch einmal anders aussieht als in Deutschland. Wir klagen hier schon über den neoliberalen Mainstream in den Zeitungen. Könntest Du etwas dazu sagen, wie die Zeitungslandschaft in Bezug auf die Gewerkschaften aussieht?

Willi Mernyi In keinem anderen europäischen Land ist die Medienkonzentration so hoch, wir haben die Situation eines Quasi-Monopols. Rund 83 Prozent aller LeserInnen lesen die Zeitungen aus dem Verlag, der die Kronen-Zeitung herausgibt. Da bleibt für die anderen Verlage nicht mehr viel übrig. Wir sind in den Verlagsunternehmen zwar gut organisiert, aber die Journalisten sind tendenziell gegen uns aufgestellt.

Georg Wissmeier Ich habe eine Frage zur Zusammensetzung derjenigen, die sich an Aktionen beteiligen. Du hattest am Anfang die älteren KollegInnen gezeigt, die gegen die Pensionsreform aufgetreten sind. Im Parlament hattet Ihr vor allem jüngere KollegInnen angesprochen. Für mich deutet das darauf hin, dass sich alle Altersschichten beteiligt haben – und das bei diesem Thema, das normalerweise hauptsächlich Ältere interessiert. Wie habt ihr diese Komposition hinbekommen? Wie habt Ihr es geschafft, dass sich auch Jüngere dafür interessiert haben?

Willi Mernyi Es hat uns auch gewundert, dass die Jüngeren so mitgegangen sind, nicht nur bei Aktionen, sondern auch in der Argumentation. Ich denke, es hat damit zu tun, dass die Jüngeren gesehen haben, dass sie überhaupt keine Chance mehr haben, wenn das Rentenalter hochgesetzt wird.

Ulrich Wohland Falls es keine weiteren Fragen gibt, würde ich Dir dann nochmals herzlich danken für Deinen Beitrag. Du hast uns viele Aktionsideen vermittelt, viel an konzeptionellen Gedanken – Stichwort Personalisierung –, und Du hast für uns anschaulich gemacht, dass Kampagnen und Spaß sehr eng miteinander verbunden sind. Ein Kollege von mir hat einmal die Buchstaben des Wörtchens Kampagne durcheinander gewürfelt, neu zusammengesetzt und dann den schönen Begriff »megapank« erhalten. Da ist etwas dran. Eben fiel hier, gewissermaßen als Fazit, ein Zitat von Engels: »the proof of the pudding is the eating«; dazu muss ich feststellen, dass die Klassiker offenbar auch immer voneinander abschreiben. Bislang habe ich in solchen Situationen immer Mao zitiert: »Wenn du den Geschmack einer Birne erfahren möchtest, musst du selbst reinbeißen«, auch das ist ein Spruch, der auf Kampagnen passt, wie ich finde.

Georg Wissmeier / Ulrich Wohland

Kampagnen für erfolgreiche Gewerkschaften

Das Referat von Ulrich Wohland »Der Handwerkskoffer zur Kampagnenplanung« ist leider aus technischen Gründen nicht aufgenommen worden. Der folgende, leicht gekürzte Beitrag von 2004 gibt einen zusammenfassenden Überblick über einige Kampagnen der letzten Jahre, die z.T. auch ausführlich in dieser Broschüre beschrieben werden. Im Anschluss daran dokumentieren wir eine Übersicht zu den Inhalten des »Kampagnenkoffers«, von denen Ulrich Wohland einige auf der Tagung vorgestellt und – mit Publikumsbeteiligung – exemplarisch eingeübt hatte.

Kampagnen sind ein höchst flexibles Instrument gewerkschaftlicher Interessenvertretung. Immer mehr Aktive greifen auf Kampagnen zurück, um das Repertoire gewerkschaftlicher Handlungsmöglichkeiten zu erweitern. In den vergangenen Jahren und über eine Vielzahl unterschiedlichster Kampagnen hat sich ein reicher Erfahrungsschatz angesammelt. Was Anfang der 90er Jahre noch oft wie Theorie klang, kann mittlerweile mit Erfahrungen und Beispielen aus der Praxis untermauert werden: Gewerkschaften gewinnen mit dem Instrument Kampagnen Handlungsspielräume zurück, die sie durch die Entwicklungen in der Arbeitswelt verloren haben. Aber nicht nur Defizite werden aufgefangen. Auch neue Möglichkeiten gewerkschaftspolitischen Engagements tun sich auf – unter der Voraussetzung, dass die Kampagnenarbeit verbunden ist mit einer bewussten Öffnung hin zu den sozialen Bewegungen und zur Gesellschaft überhaupt.

Kampagnen sind auch dort anwendbar, wo die traditionellen Formen der Interessenwahrnehmung (das Betriebsverfassungsgesetz oder das Personalvertretungsgesetz, die Tarifauseinandersetzung oder auch die Kampfform Streik) nicht mehr greifen oder nicht ausreichen. So können Druck-Kampagnen auch dort funktionieren, wo der Organisationsgrad extrem gering ist (Schlecker-Kampagne), wo Streiks ausgeschlossen sind oder wo die Schließung eines Betriebes droht und Streiks deshalb unangebracht sind (Quelle-Schöpflin-Kampagne). Mit Kampagnen können andererseits aber auch Streiks vorbereitet und ihre Intensität verstärkt werden (Nanz-Edeka-Konflikt).[1] Auch Tarifrunden können mit Kampagnen schon im Vorfeld vorbereitet und

1 150 Beschäftige traten bei Edeka erst dann in Streik, als in der Bevölkerung der Rhein-Neckar-Region eine breite Unterstützung aufgebaut worden war.

2 Die Nachhaltigkeit orientiert sich an vier Zielen: 1. Von den Aktiven werden organisatorische Kompetenzen erworben (z.B. Pressearbeit), die für zukünftige Kampagnen und Auseinandersetzungen genutzt werden können. Die Handlungsfähigkeit von Betriebs- und Personalrat sowie des gewerkschaftlichen Apparates wird erweitert. 2. Das Bewusstsein der Handlungsfähigkeit wächst, Ohnmachtsgefühle werden überwunden, persönliche Stärke gewonnen. 3. Wo mit Sozialen Netzwerken gearbeitet wurde, kann dieses häufig bei einem anderen Konflikt reaktiviert werden (wenn auch zumeist in veränderter Form). 4. Wo der Konflikt auf der betrieblichen Ebene eine Verankerung erfährt, können direkt neue Mitglieder gewonnen werden.

damit die Ausgangsbedingungen für die Tarifrunde verbessert werden.

Vom Kleinen zum Großen – vom Betrieb zur bundesweiten Kampagne

Die Basiseinheit jeder erfolgreichen Kampagne bleibt der Betrieb. Nur wenn die Kampagne im Betrieb verankert ist, kann sie nachhaltig erfolgreich sein.[2]

Bisweilen genügt es aber nicht, eine Kampagne nur auf einen Standort beschränkt zu führen. Und überhaupt sollte vermieden werden, dass Betriebe alleine kämpfen und dann – oft genug – auch alleine untergehen. Kampagnen sind in hohem Maße dazu geeignet, mehrere Standorte eines Unternehmens oder einer Branche mit einzubeziehen. Auch ist es möglich, selbst Betriebe aus unterschiedlichen Branchen in einer Kampagne zusammenzubringen, wenn diese ein gemeinsames Konfliktthema wie z.B. Privatisierung oder Outsourcing haben.

Bei diesen etwas komplexeren Kampagnenkompositionen sind zwei Dinge zu berücksichtigen: Die Betriebe in den verschiedenen Standorten arbeiten häufig mit unterschiedlicher Geschwindigkeit. Dabei ist es in der Regel nicht notwendig, dass alle Standorte eines Unternehmens aktiv sein müssen. Exemplarisch sollten aber – abhängig von der Art und Größe des Betriebs – mindestens fünf Standorte in möglichst unterschiedlichen Bezirken einbezogen sein. Bundesweite so genannte flächendeckende Aktivitäten wären häufig wünschenswert, theoretisch erscheinen sie auch möglich, praktisch jedoch tauchen (fast) immer gravierende Schwierigkeiten auf. Dann soll sich aber dennoch niemand davon abhalten lassen, aktiv zu werden, denn schon die Beteiligung eines Teils der Standorte in einem Unternehmen kann innerhalb des Unternehmens und bei den Medien – und übrigens auch innerhalb der Gewerkschaft – für viel Wirbel sorgen.

Formen der Eskalation

Ziel der Kampagnenarbeit ist immer die Handlungsfähigkeit. Und Handlungsfähigkeit meint in Gewerkschaften immer auch Aufbau von Druckpotenzial. Die Erhöhung des Druckpotenzials kann in mindestens drei Richtungen stattfinden. Zunächst einmal lassen sich die Aktionsformen allmählich steigern und damit der Druck erhöhen. Zum zweiten können immer mehr Standorte eines Unternehmens oder einer Institution in der Region oder auch auf der Bundesebene mit einbezogen werden. Hat das Unternehmen nur einen Standort, können über eine so genannte »indirekte Strategie« auch Zulieferer und Kunden in die Aktivitäten einbezogen werden. Die kontinuierliche Erweiterung der aktiven bzw. einbezogenen Standorte kann auch die nationalen Grenzen überschreiten und im internationalen Kontext wirksam werden (Brylane-Kampagne). Eine dritte Möglichkeit zu eskalieren, ist die Einbeziehung von neuen Akteursgruppen – seien es Kunden, Soziale Netzwerke, regionale Bevölkerungen usw.

Allein diese letzte Eskalationsstufe enthält ein Mobilisierungs- und Druckpotenzial, das bislang kaum erkannt worden ist. Unerfahrenheit in der Ansprache und Mobilisierung nicht-gewerkschaftlicher Milieus, Begrenzungen der eigenen Arbeitskapazitäten und Ressourcen sind Gründe dafür. Auch die geringe Erfahrung damit, gewerkschaftliche Themen zu »vergesellschaften«, spielt eine Rolle, das heißt: der Bevölkerung verständlich machen, warum auch für sie das Thema Tarifautonomie oder Ladenschluss von persönlicher Bedeutung ist. Immer wenn es darüber hinaus gelingt, das Thema in einen menschenrechtlichen Zusammenhang zu stellen, kann der Funke zünden.

Um Kampagnen zum Erfolg zu führen sind eine Vielzahl von Voraussetzungen und Planungsschritte zu beherzigen. Auch wenn keine Kampagne der anderen gleicht, so gibt es doch immer wiederkehrende Elemente und Probleme. Im Zusammenhang mit der Gesundheitskampagne, wie sie zwischen 2002-2003 von ver.di im großen Maßstab unternommen wurde, sind von OrKa in Anlehnung an den US-amerikanischen

3 Siehe Literaturverzeichnis: ver.di-Bundesverwaltung (Hg.) 2004, S. 5. Diese Leitregeln zu beherzigen garantiert noch nicht den Erfolg einer Kampagne, doch schwierig wird es für alle Kampagnen, wenn auch nur einer dieser Hinweise ignoriert wird.

Campaigner Saul Alinsky folgende wichtige Regeln zusammengetragen worden.[3]

Leitregeln erfolgreicher gewerkschaftlicher Kampagnenarbeit

- Kampagnen leben davon, gesellschaftliche Widersprüche zu thematisieren.
- Erfolgreiche Kampagnen transportieren eine klare und einfache Botschaft.
- Nur wenn sich die Gegenseite wirklich betroffen sieht, wird sie die Kampagne ernst nehmen.
- Es muss zu einer Personalisierung kommen, d.h. es müssen Verantwortliche genannt werden. Es darf zu keiner Abwälzung auf Strukturen (GBR, Konzern, Aufsichtsrat o.ä.) kommen.
- Der Mensch kann nur über eine begrenzte Zeit für eine bestimmte Sache Interesse entwickeln. Eine zu schleppende Taktik macht schlapp.
- Gewerkschaftliche Kampagnen sind so stark, wie sie in den Bezirken/Betrieben verankert sind.
- Erfolgreiche Kampagnen sind idealerweise in einer »top down«- und gleichzeitig als »bottom up«-Bewegung zu organisieren.

Die folgenden Kampagnenbeispiele sind aufsteigend angeordnet – vom Einfachen zum Komplexeren. Angefangen von einer Kampagne in einem Betrieb, einem Standort und einem Bezirk (McDonalds) bis hin zu einer erfolgreichen internationalen Kampagne (Brylane). Immer aber bleibt die betriebliche Ebene bei dieser Art von Kampagnen der Ausgangs- und der Bezugspunkt aller Aktivitäten. Und immer wurde versucht, das gewerkschaftliche Thema zu einem gesellschaftlichen Thema zumachen.

Kampagnen in der Praxis

McDonalds-Kampagne (2004)

Im ersten Halbjahr 2004 wurde in Heidelberg eine betriebliche Kampagne zur Einführung eines Betriebsrates bei McDonalds organisiert. Ausgangspunkt waren Klagen über Mobbing. Als diese sich häuften, bot die Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG) den KollegInnen (übrigens fast durchweg MigranntInnen unterschiedlicher Nationalität) an, sie bei einer Betriebsratswahl zu unterstützen. Nur so könne strukturell etwas gegen die zum Teil menschenunwürdigen und diskriminierenden Arbeitsbedingungen unternommen werden. Erfahrungsgemäß versucht McDonalds jedoch, Betriebsratswahlen zu verhindern und Initiativen dazu schon im Keim zu ersticken. Die Gewerkschaft beschloss deshalb, abgestimmt auf das juristische Vorgehen und in engem Kontakt mit Kampagnenberatern, eine Kampagne durchzuführen. Eine ganze Reihe allmählich eskalierender und Druck erzeugender Aktionsideen bis hin zum Boykott wurde entwickelt und vorbereitet. Viel Aufmerksamkeit wurde darauf verwendet, die Aktionsformen so anzulegen, dass sie behutsam eskaliert werden können.

Als McDonalds dann den Druck auf den Wahlvorstand massiv erhöhte und der Vorsitzende, wie (fast) erwartet, die Kündigung erhielt, traten die so genannten »Paten« auf den Plan: Bei dem zuständigen McDonalds-Geschäftsführer gingen einen Tag nach der Kündigung eine ganze Reihe nicht öffentlicher (!) Briefe von Heidelberger Persönlichkeiten (z.B. aus Parteien und Kirchen) ein. »Sie stehen unter Beobachtung« war die eine, »Falls Sie die Kündigung nicht zurücknehmen, werden wir öffentlich Stellung beziehen« die zweite Botschaft. Deutlich wurde vermittelt: »Wir können auch anders! – Sie haben es in der Hand«. Dem Franchisenehmer wurde deutlich gemacht, dass mit weiteren Aktionen zu rechnen sei, falls die BR-Wahl nicht ordnungsgemäß durchgeführt werden würde. In der Folge wurde die Kündigung zurückgenommen.

Tatsächlich nahm die Wahl dann einen normalen Verlauf, ohne dass sie über das übliche Maß hinaus massiv behindert wurde. Die Betriebswahlen fanden statt und die Belegschaft wählte mit 75 Prozent die Liste der NGG.

Von Vorteil bei dieser Kampagne waren die vielfältigen Erfahrungen mit Kampagnen im Rhein-Neckar-Raum, z.B. bei der Planung oder der Ansprache der Paten. So wurde etwa bei einem Gerichtsprozess von Seiten des Arbeitsrichters deutlich darauf hingewiesen, dass die Gewerkschaft, wie er aus Erfahrungen der letzten Jahre wisse, ja auch anders könne, wenn sie von McDonalds dazu gezwungen werden würde.

Citibank-Kampagne (1998-2001)

Mit der Citibank-Kampagne wurde Neuland betreten: Denn in ihrem Zusammenhang kam es (am Gewerkschaftstag der HBV in Würzburg am 19.11.1999) zum ersten bundesweiten Boykottaufruf einer Gewerkschaft nach 1945. Auch vor Gericht wurde dieser Boykottaufruf in einem Weg weisenden Urteil als sozialethisch und politisch gerechtfertigt bezeichnet. Damit war für die Arbeiterbewegung eine neue Kampfform etabliert – eine Kampfform, die in direkter Weise Druck auszuüben in der Lage ist.

Zum Hintergrund: Den Callcenter-Beschäftigten der Citibank in Duisburg und Bochum war im August 1998 mitgeteilt worden, dass die Ausübung ihrer Tätigkeiten ab Mitte 1999 durch eine neu zu gründende GmbH in Duisburg organisiert werden würden. Für den Betriebsübergang wurden neue Arbeitsverträge ohne tariflich abgesicherte Rechte angeboten. Die HBV und die Belegschaft strebten in der Folge einen Tarifvertrag an. Die Citibank jedoch lehnte jedes Gespräch ab. Es kam zum Streik. Für die im Anschluss erfolgte Ausschreibung der neuen Arbeitsstellen in Duisburg wurde allen Streikbeteiligten eine Unter- oder Überqualifikation für die Arbeit in der neuen GmbH bescheinigt. Die innerbetrieblichen Handlungsmöglichkeiten waren nunmehr erschöpft. Das Thema Streikrecht und damit ein Kernelement gewerkschaftlichen Handels standen außerdem in Frage.

Innerhalb der Auseinandersetzung um die Citibank lassen sich fünf Phasen unterscheiden: a) Arbeitskampf zur Durchsetzung tariflicher Forderungen von November 1998 bis Frühjahr 1999, b) der Arbeitskampf gegen die Entlassungen seit Frühjahr 1999, c) der Beginn der Kampagne Citi-Critic unter Gründung des sozialen Netzwerkes einschließlich des ersten Boykottaufrufs von Juni 1999 an, sowie d) der Beginn der bundesweiten Kampagne der HBV Anfang des Jahres 2000 und e) Monitoring der Citibank innerhalb einer Vereinsstruktur unter Einbeziehung aller Netzwerkpartner.

Mit der zweiten Phase des Arbeitskampfes begann die eigentliche Kampagne. Ein breites Soziales Netzwerk wurde gegründet, in dem insbesondere die Kirchen, aber auch die Schuldnerberatung, die Vertrauenskörper Thyssen, die Erwerbsloseninitiative u.v.a.m. beteiligt waren. Als tragende Aktionsform wurde der Boykott beschlossen, verbunden mit dem Aufruf, Konten zu kündigen bzw. keine neuen zu eröffnen. Eine Postkartenaktion fand rasche Verbreitung.

Über eineinhalb Jahre lang traf sich das soziale Netzwerk regelmäßig alle zwei bis drei Wochen, zum Teil extern moderiert. Dazwischen gab es weitere zahllose Treffen von Untergruppen, z.B. für Presseerklärungen, Aktionsvorbereitungen und Aktionsdurchführungen, Internetaktivitäten und Prozessbegleitung sowie insgesamt fünf extern von OrKa moderierte mehrtägige Strategietreffen. Die Integration unterschiedlicher Interessenlagen der verschiedenen Netzwerkpartner gelang. Das soziale Netzwerk agierte in »relativer Autonomie« zur HBV. Das heißt, nach außen trat es zum Teil als selbstständiger Akteur mit selbstständigen Begründungen für die gewerkschaftlichen Zielsetzungen auf; intern aber fand eine dichte Abstimmung mit den Interessen und Zielsetzungen der Gewerkschaft statt.

Obwohl die Ziele nicht vollständig erreicht wurden, kann die Kampagne einige mittelbare Erfolge vorweisen.

- Von der NRW-Landesregierung wurden keine Förderungen an die Citibank für ihr Hochhaus in Duisburg gezahlt.
- Boykott als Arbeitskampfmittel wurde erstmals nach 1945 von einer Gewerkschaft bundesweit ausgerufen, juristisch geprüft und theoretisch wie praktisch weiterentwickelt.
- Es erfolgte eine gerichtliche Verurteilung der Citibank zur Zahlung von Schadenersatz gegenüber den am Streik beteiligten ArbeitnehmerInnen.
- Mit der Firma Tekomedia wurde, auch unterstützt von HBV, eine alternative Beschäftigungsmöglichkeit für Entlassene aufgebaut, die damit zugleich als Aktive für die Auseinandersetzung erhalten wurden.
- Der Arbeitskampf war dank der Existenz eines sozialen Netzwerkes möglich, obwohl ab Sommer 1999 eine aktive Belegschaft nicht mehr ausreichend vorhanden war.
- Das soziale Netzwerk trug den Konflikt während der ganzen Zeit mit. Die politischen Zielsetzungen der Gewerkschaft wurden zu jedem Zeitpunkt von den Netzwerkpartnern geteilt. In den Medien

wurde dies mit großem Interesse wahrgenommen. Alle am Konflikt Beteiligten erfuhren in der Öffentlichkeit eine Aufwertung.

- Die Medien beleuchteten verstärkt die Unternehmenspolitik der Citibank. Die Citibank sah sich zum ersten Mal dazu genötigt, eine Sozialbilanz des Unternehmens für die Bundesrepublik vorzulegen.
- Es kam zu einer Integration »traditioneller« Kampfformen, wie Streik, mit »neuen«, wie Boykott.

Eine Bilanz der Citibank-Kampagne: Kampagnen sind auch dort anwendbar, wo nach dem klassischen Verständnis von Arbeitskämpfen keine Auseinandersetzungen mehr geführt werden können.

Schlecker-Kampagne (1994-1995)

Die Schlecker-Kampagne gehört sicherlich zu den großen Erfolgsgeschichten in der bundesdeutschen Kampagnenarbeit. Auch heute noch sind die Auswirkungen zu spüren. In der einführenden Rede von Frank Bsirske zur Gründung von ver.di nahm die Schlecker-Kampagne als Paradigma für die zukünftige Arbeit der jungen Gewerkschaft einen zentralen Stellenwert ein.

Als schlecht organisierter und vermeintlich schlecht organisierbarer Betrieb, mit einer Vielzahl untereinander kaum verbundener Kleinstfilialen, gekoppelt mit einem schon perfide zu nennenden System von Kontrolle und Repression steht Schlecker auch für Entwicklungen, wie wir sie in der heutigen Arbeitswelt vielfach vorfinden. Dank der auf die Kampagne folgenden intensiven Betreuungsarbeit, insbesondere auch seitens der Bundesebene, konnte die Gewerkschaft bei Schlecker jedoch beeindruckende Mitgliederzahlen entwickeln. Der Organisationsgrad im Jahr 1994 lag bei ca. 1 Prozent, im Jahr 2002 hingegen bei ca. 13 Prozent. Betriebsräte gibt es heute in ca. 70 Bezirken von möglichen 270 Betriebsratsbezirken. Aber auch in Tarifauseinandersetzungen des Einzelhandels hat sich Schlecker als aktiver Streikbetrieb zu einer tragenden Kraft entwickelt.

Im Sommer 1994 kamen Schlecker-Beschäftigte zur Gewerkschaft HBV in Mannheim mit der Vermutung, etwas stimme mit ihren Löhnen nicht. Der zuständige Gewerkschaftssekretär stellte fest, dass z.T. Abweichungen vom Tarifvertrag von 335 DM bis zu 900 DM weniger pro Monat vorlagen.

Doch nicht nur bei den Löhnen ist Schlecker ein trauriges Beispiel. So gab es ein ausgeklügeltes System zur Überwachung und Schikane der Beschäftigten, das fast schon sprichwörtlich gewordene »Schlecker-System«. Praktisch permanent wurde Druck auf die dort arbeitenden Frauen ausgeübt. Häufig war tagsüber nur eine Mitarbeiterin in der Filiale anwesend, die dann gleichzeitig bei der Kasse und bei der Ware zu sein hatte. Immer wieder wurden Überprüfungen durchgeführt von so genannten Revisoren, die abgelaufene Ware in die Regale zu stellen pflegten, um dann anschließend die Beschäftigten zur Rechenschaft zu ziehen. Mobbing, organisiert von der Geschäftsleitung.

Als beschlossen wurde, eine Kampagne zu starten, wurden Forderungen formuliert: Einhaltung der Tarifverträge, mehr Sicherheit für die Beschäftigten, Installation eines Telefons in jeder Filiale (in einer Filiale verblutete eine Verkäuferin bei einem Überfall, weil kein Telefon in der Nähe war, um schnell einen Krankenwagen herbeizurufen). Auch sollte generell die Missachtung der Menschenwürde aufgehoben werden, wie sie sich in den schikanösen Überprüfungen ausdrückte, und last not least sollten Betriebsratswahlen durchgeführt werden.

Als die Kampagne begann, hatten Vorbereitungen auf drei Ebenen stattgefunden. Zum einen waren Seminare veranstaltet worden, in denen per Rollen- und Planspiel Elemente einer möglichen Kampagne durchgespielt wurden. Zum zweiten wurde die Grundlage für ein soziales Netzwerk aufgebaut, so dass dieses in dem Augenblick, in dem die Kampagne startete, aktiv werden konnte. Zu dem sozialen Netzwerk zählten Frauenverbände, Friedensgruppierungen in der Region und andere GewerkschafterInnen. Außerdem wurden Prominente von Parteien und Kirchen angesprochen, die sich dann zur Unterstützung von Aktionen bereit erklärten. Als drittes wurde überlegt, welche Aktionsformen von welcher Gruppe durchgeführt werden könnten, und zu welchem Zeitpunkt dies am sinnvollsten sein würde. Bald lag auch ein Postkartenentwurf vor.

Im Herbst 1994 begann die Kampagne damit, dass die Wahlen zum Betriebsrat durch die Bestimmung der Wahlvorstände eingeleitet wurden. Schlecker-Mitarbeiterinnen stellten

sich zur Wahl. Alle Missstände wurden nach und nach öffentlich gemacht. Auf diese Weise wurde der Konflikt allmählich hochgefahren. Auch das soziale Netzwerk wurde aktiv. Bei Pressekonferenzen waren z.B. immer die Industriepfarrer beider Kirchen anwesend. Als es zu ersten Kündigungen kam, traten die »Paten«, also Prominente aus der Politik, auf den Plan und machten mit öffentlichen Erklärungen und Telefonaten und per Fax Druck auf Schlecker – mit Erfolg. Eine Kündigung wurde zurückgenommen, weitere nicht mehr ausgesprochen. In die Landtage von Baden-Württemberg, Bayern und Rheinland-Pfalz wurden Anträge eingebracht und breit diskutiert. In einer Mischung von Pressekonferenzen, dramatisierenden Aktionen, Aktivierung des sozialen Netzwerkes sowie der Postkartenaktion entwickelte sich die Kampagne immer stärker eskalierend.

Ein großer Teil des Drucks, wie ihn die Kampagne erzeugte, kam aus dem sozialen Netzwerk und nicht direkt aus der Belegschaft, die auf ihre Weise gegen die Zumutungen und Repressionen der Schleckerzentrale kämpfen musste. Der gewerkschaftlich organisierte Teil der Belegschaft wäre nie in der Lage gewesen, alleine diese öffentliche Resonanz für ihr Anliegen aufzubauen. Erst in der Kombination von Belegschaftsaktivitäten, gewerkschaftlicher Kampagnenplanung und Aktionen des sozialen Netzwerkes wurde ein Erfolg denkbar. Ein Zusammenspiel, das für die Zukunft sozialer Kämpfe eine gar nicht zu unterschätzende Bedeutung gewinnen wird!

Im Vorfeld des 8. März 1995, dem Internationalen Frauentag, für den von der HBV bundesweit Aktionen insbesondere von Frauengruppen geplant und öffentlich angekündigt waren, wurde der Tarifvertrag abgeschlossen. Am darauf folgenden Morgen fuhren die Aktiven mit roten Rosen durch die Filialen und überreichten den Schlecker-Mitarbeiterinnen vor Ort eine kleine Anerkennung für ihre Standhaftigkeit und ihre Bereitschaft, sich trotz massiver Repression an der Kampagne zu beteiligen. (...)

Gesundheitskampagne und Aktivitätszentren in ver.di-Bezirken (2002/2003)

In die bundesweite Gesundheitskampagne von ver.di 2002/2003 waren insgesamt neun Bezirke mit spezifischen betrieblichen oder örtlichen Konflikten einbezogen. Die top-down Strategie der ver.di-Bundesverwaltung wurde um eine bottom up-Strategie in den Bezirken erweitert. Die Arbeitsweise und die Konfliktpunkte in den Bezirken, die sich als Aktivitätszentren bezeichneten, werden hier exemplarisch an den ver.di-Bezirken Bielefeld/Gütersloh, Stuttgart, Ulm und Koblenz-Neuwied dargestellt.

»Kirche und Stadt machen nicht satt! – Gemeinsam gegen Hungerlöhne« (Bielefeld)

In Bielefeld startete die Kampagne mit einem gemeinsamen Planungsworkshop von Aktiven aus den Städtischen Kliniken und den von Bodelschwinghschen Anstalten Bethel. Gemeinsam zu bearbeitendes Konfliktthema im Rahmen der Kampagne war bei den städtischen Kliniken die Ausgliederung der Küche, verbunden mit gleichzeitiger Absenkung der Gehälter der Beschäftigten und Absenkungen in den Niedriglohngruppen im Servicebereich bei den von Bodelschwinghschen Anstalten Bethel.

Der gemeinsame Kampagnenplanungsworkshop wurde als Startsignal empfunden, die betriebliche Isolierung bei gleichgelagerten Problemstellungen zu überwinden. Die KollegInnen der städtischen Kliniken verabschiedeten sich jedoch bald danach aus der gemeinsamen Kampagnenarbeit, so dass sich die betriebliche Auseinandersetzung auf Aktive aus Bethel stützte.

Parallel gelang die Gründung eines sozialen Netzwerkes, bestehend aus Menschen von attac, der türkischen ArbeitnehmerInnenorganisation DIDF, einzelnen Betriebs- und Personalräten, Sozialpfarrern, Frauenverbänden und Mitgliedern aus Parteien, das auf seinem monatlichen Treffen eigenständige Aktionen zur Unterstützung der Kampagne entwickelte. Die Unterstützung durch das soziale Netzwerk wurde von den gewerkschaftlich Aktiven als Innovation und als Stärkung der Handlungsfähigkeit positiv aufgenommen.

In der Kombination aus Aktionen der gewerkschaftlich/betrieblichen Aktiven plus Aktivitäten des sozialen Netzwerkes entstand eine große Aktionsdichte, die sich durch einzelne eskalierende Aktionen und durch eine die Kampagne begleitende Postkartenaktion zusammensetzte. Der Slogan der Kampagne »Kirche und Stadt machen nicht satt – gemeinsam gegen Hungerlöhne« wurde mit der Postkarte in großer Aufla-

ge in die Stadt und in die Betriebe transportiert. Der überdurchschnittlich hohe Rücklauf der Postkarten verweist auf das hohe Engagement und Verankerung der Kampagne vor Ort.

Sowohl die vielfältigen Aktionen als auch die Besonderheit der unterschiedlichen Unterstützter der Kampagne, verbunden mit einer intensiven Medienarbeit, führten zu einem hohen Medieninteresse (Presse, Rundfunk, Fernsehen, Internet) und einer kontinuierlichen Präsenz von ver.di in den Medien. Ver.di wurde in der Öffentlichkeit und auch in der Organisation als handelnder Akteur wahrgenommen.

Dazu trug auch bei, dass die Kampagne im Fachbereich verankert war und dort aktiv unterstützt wurde. Auch von anderen Teilen der Organisation wie auch von anderen Gewerkschaften gab es Unterstützung für die Kampagne.

Die Intensität der Kampagne, die Kontinuität und die hohe Verbindlichkeit wurde von allen Beteiligten als positiver Faktor angesehen, ebenso wie die externe Unterstützung durch OrKa.
Ergebnisse der Kampagne:

- die betroffene BA1-Gruppe ist abgeschafft;
- eine produktive Zusammenarbeit (gegenseitige Einladung zu Veranstaltungen) von ver.di mit Gruppen aus dem sozialen Netzwerk fand statt;
- positive Mitgliederentwicklung in den drei beteiligten Bereichen in Bethel, insbesondere bei den ArbeiterInnen. Netto wurden im Zeitrahmen der Kampagne 50 neue ver.di-Mitglieder gewonnen;
- positive Nachwirkungen der Kampagnenarbeit auf die Arbeitsstruktur und Arbeitsweise der Fachgruppe.

Unter der Verantwortung des zuständigen verdi-Gewerkschaftssekretärs Franz Levenig wurde eine 16-seitige Dokumentation erstellt. Sie enthält wesentliche Stationen der Kampagne und ausgewählte Presseartikel.[4]

»Hände weg vom Krankengeld« (Ulm)

Nachdem der Bezirk Ulm 2002 vielfältige Aktivitäten zur Gesundheitsreform organisiert hatte, wurde er als Aktivitätszentrum ab März 2003 mit einem fachbereichsübergreifenden Arbeitsansatz aktiv. Zugleich konnte ein breites gewerkschaftliches Bündnis von DGB und IG-Metall unter der Federführung von ver.di angesprochen werden. Da in Ulm kein betrieblicher Konflikt vorlag, einigte man sich mit Unterstützung von OrKa rasch darauf, die Zuspitzung der Aktivitäten auf ein exemplarisches Thema voranzutreiben. Ausgewählt wurde das Thema Krankengeld. Plakate und Flyer wurden dazu erstellt. Diese exemplarische Vereinfachung des Themas gelang. Alle Akteure trugen sie mit. Damit war eine Möglichkeit gefunden, mit dem komplexen Thema Gesundheitspolitik in die (betriebliche) Öffentlichkeit zu gehen, ohne die Menschen zu überfordern. Gleichzeitig war durch die Gestaltung und den Slogan der Plakate (»Hände weg vom Krankengeld«) gewährleistet, dass das Thema eindringlich transportiert werden konnte.

Die Plakate wurden in den Busstationen und den Hauptverkehrsknotenpunkten der Stadt flächendeckend aufgehängt. Ver.di und das Thema Gesundheit wurden zum Stadtgespräch. Das Engagement des Kampagnenrates war insbesondere auf die Aktionswoche hin orientiert. In dieser fand dann auch eine Demonstration statt, wobei vor allem die Aktion »Soziales Netz« am Münsterplatz – ein großes Netz wurde von den Anwesenden real aufgespannt – breiten Anklang fand. Für zukünftige Kampagnen kann in Ulm auf ein sehr differenziertes Kampagnenverständnis und gut entwickelte Kampagnentechniken zurückgegriffen werden.

Privatisierung von Kliniken (Koblenz – Neuwied)

Die Entscheidung des Kreistages zur Privatisierung der beiden Kliniken in Kirchen und Altenkirchen war bereits gefallen. Darauf hin wurde auf einem von OrKa moderierten ganztägigen Treffen der Betriebsräte beschlossen, das Thema mit einem Bürgerentscheid auf die öffentliche Agenda zu setzen. Seitdem mobilisierten die Beschäftigten unter dem Motto »Bürger für Krankenhäuser, Krankenhäuser für Bürger« in der Belegschaft und in der Öffentlichkeit gegen die Privatisierung der Kliniken zu mobilisieren.

4 Die Broschüre kann bestellt werden bei: Ver.di Bezirk Bielefeld/Gütersloh, Oelmühlenstr. 57-59, 33604 Bielefeld, Tel. (0521) 41714-0, Email: franz.levenig@verdi.de

Die Kampagne, d.h. der Prozess bis zum Bürgerentscheid, durchlief drei Phasen. Auf die erste Phase des Bürgerbegehrens folgte die Phase der öffentlichen thematischen Auseinandersetzung; schließlich die dritte Phase mit dem eigentlichen Bürgerentscheid. Das Bürgerbegehren im September 2002 wurde erfolgreich durchgeführt. Statt der 12 000 notwendigen wurden 24 000 Unterschriften gesammelt. Jedoch wurde der Bürgerentscheid im Juni 2003 verloren. Das Quorum von ca. 31 000 abzugebenden Stimmen wurde nicht ganz erreicht. 60 Prozent der abgegebenen Stimmen stimmten zudem (bei unklarer Frageformulierung) für eine Privatisierung.

Dennoch: Im Zuge des Prozesses haben Betriebsräte und ver.di öffentlich die Debatte zum Thema Privatisierung und Gesundheitsreform angestoßen. Eine Broschüre für ein regionales Gesundheitskonzept wurde geschrieben, ein Gutachten zu den beiden Häusern erstellt, dem eine Reihe von öffentlichen Veranstaltungen folgten. Auf eigenen und auf Veranstaltungen der Parteien wurden die Argumente von ver.di und den Betriebsräten zur Diskussion gestellt. Über Infostände, eine Plakatierungsaktion im ganzen Landkreis und eine flächendeckende Information von ver.di, die an jeden Haushalt ging, wurde das Thema Privatisierung zum allgemeinen Thema.

Als schwierig erwies es sich, dass praktisch gegen alle Parteien im Landkreis argumentiert werden musste. Der Aufbau eines sozialen Netzwerkes erwies sich als problematisch. Der Betriebsrat hingegen war mit hohem Engagement bei der Sache. Von OrKa wurde Unterstützung bei der Konzeption der Kampagne, den strategischen Entscheidungen, Erstellung der Materialien und Klärung betriebsratsinterner Konflikte (Mediation) und Coaching der Hauptakteure eingebracht. Insgesamt fanden sieben ganztägig moderierte Sitzungen mit dem Betriebsrat und mehrere kürzere Sitzungen statt.

Es war der sechste Bürgerentscheid in Rheinland-Pfalz überhaupt. Für weitere Bürgerentscheide in Rheinland-Pfalz kann ver.di auf die gemachten Erfahrungen aufbauen.

»Öffentlich ist wesentlich« (Stuttgart)

Im Bezirk Stuttgart werden seit mehreren Jahren vielfältige kampagnenorientierte Aktivitäten insbesondere im Bereich öffentlicher Dienstleistungen organisiert. So etwa die Dachkampagne »Öffentlich ist wesentlich – Stopp den Ausverkauf!«, an der sich ca. 15 Betriebe vom Jugendamt, Wasserwerk, Müllabfuhr, Altenheime bis hin zu Krankenhäusern u.v.a.m. aktiv beteiligen. Die kampagnenförmige Politik in Stuttgart war eng verzahnt, aber nicht identisch mit der Gesundheitskampagne.

Anfang 2002 organisierte ver.di einen großen gesundheitspolitischen Kongress mit mehreren hundert TeilnehmerInnen. Auch war Stuttgart neben Koblenz-Neuwied der erste Bezirk, der sich ab Mitte 2002 real als Aktivitätszentrum engagierte. So war die Kampagne immer fachbereichsübergreifend angelegt und genoss in der Bezirksleitung oberste Priorität. Die Anlage der Bundeskampagne als top down und bottom up wurde engagiert begrüßt.

Das Engagement von OrKa begann mit der Kampagne zur »Kochfabrik«. Dabei ging es um die Zusammenlegung von vier Krankenhausküchen. Diese exemplarische Zuspitzung auf einen konkreten Konflikt erlaubte es, das breite Thema Gesundheitsreform leichter in die Medien zu transportieren. Dies wurde auch während der ÖD-Tarifrunde deutlich, als die Medien den Kochküchenkonflikt stark in den Vordergrund stellten. In der Folge wurden die Pläne der Stadt zu Gunsten der Beschäftigten verändert.

Erreicht wurde dieses Ziel mit der »Strategie der 100 Nadelstiche«, bei der z.B. mit Mahnwachen bei Gemeinderatssitzungen oder bei öffentlichen Veranstaltungen der Parteien auf das Problem aufmerksam gemacht wurde.

Auch hier, ähnlich wie in Kirchen/Altenkirchen gelang es, ein Thema, das von politischer Seite schon »durch« war, wieder auf die öffentliche Agenda zu setzen – nicht zuletzt mit Hilfe eines kleinen Sozialen Netzwerkes. Mittlerweile hat sich dieses Netzwerk mit dem breiter angelegten Stuttgarter »SoNet« verbunden, einem Sozialforum gegen Globalisierung und Privatisierung, das in einer seiner Arbeitsgruppen auch die Gesundheitspolitik der Regierung thematisiert.

Im September 2003 folgte eine Anschlusskampagne innerhalb der städtischen Kliniken. Mit dem Slogan »Nimm 3!« mobilisierten die Beschäftigten für die Eigenständigkeit der verschiedenen Hospitäler in Stuttgart.

Handwerkskoffer für CampaignerInnen

Werkzeuge, Konzepte, Tools und Arbeitsansätze – eine Auswahl[1]

Welche Typen von betrieblich verankerten Kampagnen sind relevant?
- Druckkampagne
- Aufklärungskampagne
- Organisierungskampagne bzw. Organizingkampagne

Welche relevanten Sonderformen von Kampagnen gibt es?
- Dachkampagne
- Einzelkampagne
- Unterkampagne
- Parallelkampagne

In welchem Verhältnis stehen Kampagnen zueinander?
- Betriebliche Kampagne
- Bezirkliche / Regionale Kampagne
- Bundesweite Kampagne
- Internationale Kampagne

Wann können Kampagnen angewandt werden?
- Wo Streiks (noch) nicht möglich sind
- Als Ergänzung zu Streiks
- Vor Streiks
- Vor Bürgerentscheiden
- Wo Gewerkschaften als gesellschaftlicher Akteur auftreten wollen

Mögliche strategische Ausrichtungen einer Kampagne
- Direkter und indirekter Angriff
- Angriff auf das Image
- 100 Nadelstiche
- Personalisierung
- Lobbyarbeit
- Mobilisierung der Öffentlichkeit
- Angriff über das Relationsnetz
- Juristischer Angriff
- In Kombination mit Streik
- Ökonomischer Druck z.B. über Boykott:
  - Boykottandrohung
  - selektiver / eskalierender
  - Boykott
  - Kaufaktionen
  - »Weiße Listen«
  - »Schwarze Listen«

Wie werden Kampagnen entwickelt?
- Top Down
- Bottom up
- Zentral geplant
- Mit den Betroffenen geplant
- In einer Sandwichkommunikation

Konzepte zur innerbetrieblichen Verankerung
- Vertrauensleutearbeit / Betriebsgruppen
- Stammtische
- Aktivenkreise
- Kommunikationsnetzwerk
- Verteileraktionen
- Innerbetriebliche Aktionen
- Persönliche Ansprache
- Betriebslandkarten
- Beschäftigtenlisten
- Wirkungsbereiche
- Kaffeekreise

Welche Arten von Aktionen gibt es?
- Dramatisierende Aktionen
- Durchgehende / tragende Aktionen
- Medienaktionen
- Soziale Aktionen

Welche wichtigen Rollen gibt es in Kampagnen?
- Rolle der Campaigner
- Rolle der Organizer
- Rolle der Hauptamtlichen / Strategisches Zentrum
- Rolle von Honorarkräften (im back-office)
- Rolle des politischen (!) Rechtsanwaltes
- Rolle als Aktionsbegleiter
- Rolle der Aktivisten
- Kampagnenmoderator
- Kampagnencoach

1 Weitere Informationen und Kontakt zu OrKa: siehe Teil VII, S. 171

Wie kann die Gesellschaft aktiv werden?
- Durch andere Gewerkschaften
- Andere Fachbereiche
- In Bündnissen
- Als soziales Netzwerk
- Durch Patenschaften
- Mit Filial- / BetriebsbegleiterInnen
- Durch Aktivierung der KundInnen

Hilfreiche Einzelwerkzeuge und Konzepte
- Aufbau eines Kampagnenbüros
- Aufbau eines Kampagnenrates
- Aktivitätszentren
- Treffen der Aktivitätszentren
- Eskalierende Kampagnenarbeit
- Spannungsbogen der Kampagnen
- Magisches Dreieck
- Kampagnenhomepages
- Relationsnetz
- Recherche-Konzepte
- Postkartenaktionen
- Aktionsentwicklung und Planung
- Forderungen entwickeln
- Slogan entwickeln
- Anschlussfähigkeit für andere Gruppen
- Sponsoringkonzepte
- Kampagnenspezifische Pressearbeit

Welche Typen von Qualifikationen und Ausbildung wurden entwickelt?
- Ausbildung von CampaignerInnen
- Ausbildung von OrganizerInnen
- Qualifikationen / Ausbildung von Hauptamtlichen als »Strategisches Zentrum«
- Qualifikationen von Betriebs-/ Personalräten und Ehrenamtlichen

Welche Typen von Werkstätten und gibt es?
- Planungswerkstatt für Kampagnen
- Werkstatt der Aktivitätszentren
- Ideenwerkstatt
- Erfahrungswerkstatt
- Auswertungswerkstatt

Wofür gibt es Moderationstechniken?
- für (fast) alle genannten Instrumente und Werkzeuge

»Vom sozialen Netzwerk zur sozialen Bewegung«

Stefanie Graefe im Gespräch mit Anton Kobel

Der ursprünglich geplante Beitrag von Anton Kobel wurde aus Zeitgründen nur in verkürzter Form gehalten und ist zudem nur unvollständig aufgenommen worden. Wir danken Stefanie Graefe daher für die Überlassung eines Interviews, das sie mit Anton Kobel für die ver.di-Broschüre »Die Lidl-Kampagne. Organisierung. Modell. Zukunft«[1] geführt hat und das hier ersatzhalber dokumentiert ist. Der Beitrag macht deutlich, welche Bedeutung soziale Netzwerke bzw. soziale Bewegung(en) im Rahmen von Kampagnen haben können, welches Gewerkschaftsverständnis und welche Anforderungen damit verbunden sind.

Anton Kobel war von 1979 bis 1991 in der HBV-Landesbezirksleitung Baden-Württemberg, von 1991 bis 2001 als Geschäftsführer der HBV-Bezirksverwaltung Mannheim/Heidelberg und danach bis 2004 in der Geschäftsführung von ver.di Mannheim tätig. Er hat in seinem Leben zahlreiche unterschiedliche Kampagnen organisiert. Auch die Lidl-Kampagne hat er konzeptionell mitentwickelt und begleitet sie beratend, außerdem ist er Mitglied im Lidl-Kampagnenrat.

Stefanie Graefe Die Schlecker-Kampagne von 1994/95 ist in vielerlei Hinsicht Vorbild für die Lidl-Kampagne. Du hast damals die Kampagne federführend konzipiert und durchgeführt. Wie ist es dazu gekommen?

Anton Kobel Wir, also die HBV Mannheim/Heidelberg (MA/HD), hatten im Frühjahr 1994 festgestellt, dass Schlecker-Beschäftigte immer wieder – das heißt in 90 Prozent aller von uns überprüften Fälle – um Lohn und

Gehalt betrogen wurden. Die Spitze war der Fall einer alleinerziehenden Frau, die 936 DM in Monat zu wenig hatte. Allein in MA/HD ging es insgesamt um 180 000 DM im Jahr. Wir stellten außerdem fest, dass Schlecker die ausstehenden Forderungen umgehend begleicht, wenn wir sie im Namen unserer Mitglieder erheben. Also haben wir die Kolleginnen aufgefordert, diese Erfahrung weiterzugeben – und auf diese Weise einen Ball ins Rollen gebracht. Dann haben wir uns überlegt, wie kann man diesen Lohnbetrug dauerhaft verhindern? Dazu braucht man einen Betriebsrat, der das Recht hat, die Einhaltung von Tarifverträgen zu überwachen. Also haben wir beschlossen, ab September 1994 eine Kampagne zur Gründung von Betriebsräten bei Schlecker zu starten. Dann ist im August dieser schreckliche Mord an einer Kölner Schlecker-Filialleiterin passiert. Sie wurde ermordet, weil sie alleine in der Filiale war, weil es keinen Alarmknopf und kein Telefon gab. Da haben wir gesagt: Jetzt reicht's. Und haben angefangen, die Kampagne vorzubereiten.

1 Siehe Literaturverzeichnis; der Beitrag ist in dem Sammelband erschienen unter dem Titel »Wenn wir nur auf die Angst setzen, haben wir keine Chance. Von der Schlecker-Kampagne zur Lidl-Kampagne« und wurde für die vorliegende Dokumentation leicht überarbeitet.

Stefanie Graefe War die Schlecker-Kampagne die erste Kampagne, die Ihr in Mannheim/Heidelberg durchgeführt habt?

Anton Kobel Nein. Bereits 1992/93 hatten wir eine große und erfolgreiche Kampagne in einem SB-Warenhaus durchgeführt, wo es um den Erhalt von 153 Arbeitsplätzen ging. Spätestens seitdem waren wir in der Öffentlichkeit als aktionsbereite Gewerkschaft bekannt. Was auch damit zu tun hat, dass wir immer deutlich gemacht haben, dass es um *gesellschaftliche* Probleme geht, nicht ›nur‹ um gewerkschaftliche. Unser Anliegen geht alle an, also sollen auch alle die Chance haben, mitzumachen und sich für die Einhaltung sozialer Standards einzusetzen. Außerdem fanden wir es als Gewerkschaft nicht sonderlich attraktiv, immer gegen dieselben Gegner zu verlieren. Also haben wir uns gefragt, wie wir es schaffen können, in Auseinandersetzungen stärker zu werden und Verbündete zu finden, die sich aktiv in Auseinandersetzungen beteiligen – also mehr tun, als irgendwo eine Unterschrift abzuliefern. Das heißt, der Orientierung auf gesellschaftlich verankerte Kampagnen ist auch ein bewusstes Eingestehen von unseren eigenen Schwächen als Gewerkschaft vorausgegangen.

Stefanie Graefe Welche Konsequenzen habt Ihr aus dieser Erkenntnis gezogen?

Anton Kobel Uns war klar, dass wir einige Zeit und Kraft brauchen würden, denn Schlecker ist ja nun mal kein kleines Unternehmen. Gleichzeitig haben wir die Kampagne nicht als reine Gewerkschaftskampagne angelegt. Wir hatten in Mannheim seit Anfang der 1990er Jahre ein funktionierendes »Soziales Netzwerk«, durch das wir starke Verbindungen sowohl zur katholischen Arbeitnehmerbewegung KAB als auch zum evangelischen Kirchlichen Dienst in der Arbeitswelt KDA hatten und auch zu Frauengruppen, Anti-AKW-Gruppen etc. Außerdem haben wir städtische Abgeordnete verschiedener Parteien angesprochen und um Unterstützung der Kampagne gebeten. Uns war klar: Wenn wir uns an Schlecker ranmachen, dann fliegen die Fetzen. Da brauchen wir ein gutes Netzwerk aus Aktiven und UnterstützerInnen.

Stefanie Graefe Aber es ist vermutlich nicht immer leicht, andere gesellschaftliche Kräfte für die Unterstützung gewerkschaftlicher Anliegen zu finden, oder?

Anton Kobel Genau da liegt eine große Aufgabe für Gewerkschaften! Als erstes muss man sich doch fragen: Welches Ziel verfolge ich mit der Kampagne? Ist es ein rein gewerkschaftliches? Was ja nicht falsch wäre. Wir hätten im Fall Schlecker durchaus sagen können, es geht uns um die Einhaltung der Tarifverträge und Punkt. Dafür hätten wir allerdings nicht unbedingt eine so breite gesellschaftliche Unterstützung bekommen. Wenn wir aber bspw. sagen, bei Schlecker arbeiten nur Frauen, und die werden mies bezahlt und mies behandelt, dann wird unser Anliegen auch interessant für Frauenorganisationen. Das heißt, man muss überlegen, wo es welche Berührungspunkte zu anderen sozialen Bewegungen und Akteuren geben kann. Diese Diskussion haben wir ganz bewusst auch in Schulungsseminaren mit ehrenamtlich Aktiven auch aus nicht-gewerkschaftlichen Zusammenhängen geführt. Dabei haben wir klargemacht: Wir sind keine in sich geschlossene Gewerkschaft, sondern wir verstehen uns als gesellschaftliche Kraft, als soziale Bewegung, die selber Teil ist von anderen sozialen Bewegungen.

Stefanie Graefe Es geht also um eine Übersetzung gewerkschaftlicher Anliegen in gesellschaftliche Anliegen?

Anton Kobel Das ist der eine Teil. Außerdem geht es aber auch darum, z.B. Politiker in die Pflicht zu nehmen. Wieso sollte es allein Aufgabe der Gewerkschaften sein, sich um die Einhaltung von Gesetzen zu kümmern? Warum machen das nicht die Staatsanwälte? Das wäre doch ein sehr vornehmer Job! Warum sollte sich eine Bundes- oder Landesregierung nicht darum kümmern, dass die von ihr erlassenen Gesetze auch für Schlawiner wie Schlecker gelten?! Deswegen haben wir bewusst Politiker als Paten für Schlecker-Frauen gewonnen. Damit wollten wir zeigen: Es ist nicht nur unsere Aufgabe, für die Einhaltung gesellschaftlicher und gesetzlicher Standards zu sorgen. Man muss die selbsternannten Repräsentanten der vielbeschworenen ›Zivilgesellschaft‹ in die Verantwortung nehmen! Übrigens war es nicht so schwer, Politiker für diese Aufgabe zu gewinnen. In den fast 25 Jahren, die ich Kampagnenarbeit gemacht habe, habe ich gelernt: Du findest Menschen jeder

politischen Couleur, ob sie nun in Kirchen, Parteien oder in kleineren Gruppen organisiert sind. Menschen, die sagen: So geht's nicht, Gesetze und Standards müssen für alle gelten.

Stefanie Graefe Wie seid Ihr dann konkret vorgegangen?

Anton Kobel Wir haben Materialien gesammelt und den Kontakt zu den gewerkschaftlich Aktiven bei Schlecker aufrechterhalten und darüber hinaus systematisch weitere Kontakte aufgebaut. Zu den Schlecker-Frauen, die sich nach dem Mord von sich aus bei uns gemeldet hatten, aber auch zu ehemaligen Schlecker-Beschäftigten. Wir haben regionale Treffen organisiert, auch über Mannheim hinaus. Dann haben wir angefangen, wöchentliche Pressekonferenzen abzuhalten, auf denen wir die ganzen nachgewiesenen Repressalien und Beleidigungen, von denen uns die Beschäftigten berichteten – Taschenkontrollen, verdeckte Detektive, Krankenkontrollen etc. etc. –, öffentlich gemacht haben. Da inzwischen auch ehemalige Schlecker-Beschäftigte bereit waren, ihre Aussagen unter Eid zu wiederholen, hatten wir glaubwürdige Belege für unsere Anschuldigungen.

Stefanie Graefe Wie habt Ihr die Frauen in den Filialen erreicht?

Anton Kobel Wir haben Filialbesuche gemacht. Immer wieder sind wir mit den Aktiven von HBV, KDA und KAB in die Filialen gegangen und haben den Frauen Mut gemacht. Am Nikolaustag haben wir Schoko-Nikoläuse verteilt, die symbolisch ausdrücken sollten: Wir unterstützen Euch, wir sind solidarisch mit Euch. Wir haben sonntags Kaffee- und Kuchentreffen organisiert und die Frauen mit Familie dazu eingeladen. Und wir haben diejenigen, mit denen wir bereits Kontakt hatten, aufgefordert: Redet mit den anderen bei Euch in der Filiale. Geholfen hat uns dabei natürlich, dass viele Beschäftigte mit Hilfe der Gewerkschaft – also durch die Überprüfung der Gehaltszahlungen – inzwischen deutlich mehr Geld verdienten, manche sogar bis zu 500, in der Spitze eben bis 936 DM im Monat. Die das erlebt hatten, die blieben bei der Sache. Bei den anderen war es schwieriger, denn solange der Kampf nicht entschieden ist, ziehen viele es vor, neutral zu bleiben. Oder der Mann sagt zu Hause, wer weiß was dir passiert, wenn du dich da reinziehen lässt.

Stefanie Graefe Wie habt Ihr versucht die Frauen davon zu überzeugen, dass es sich lohnt zu kämpfen?

Anton Kobel Also, da gibt es mehrere Argumente. Zum einen hatten wir ja eine Reihe von Abgeordneten und Pfarrern gewonnen, die sich als Paten für Schlecker-Beschäftigte zur Verfügung stellten. Was auch Wirkung zeigte, z.B. in einem Fall, als einem Mitglied eines Wahlvorstandes gekündigt worden war. Da hatten zwei Paten erklärt, einer von ihnen ein Jesuitenpater: Wenn Schlecker die Kündigung nicht zurücknimmt, dann ketten wir uns vor der Filiale an und gehen in Hungerstreik. Das funktioniert natürlich nur, wenn die Beziehungen gut und stabil sind. Du kannst nicht einfach bei irgendwem anrufen und sagen, bitte gehen Sie doch mal in Hungerstreik. Jedenfalls: Wir konnten unseren Leuten sagen, dass wir den Schutz der Öffentlichkeit genießen. Und das macht letztlich auch das Politische einer Kampagne aus. Das macht sie für den Gegner schwer berechenbar – und für die Beschäftigten wiegt es mehr als die Zusage, im Notfall geben wir Euch Rechtschutz. Die öffentliche Wirkung konnten sie selbst jeden Tag in der Zeitung sehen. Es gab eigentlich keine Zeitung oder Zeitschrift, die nicht über Schlecker – das heißt gegen Schlecker und für uns – berichtet hätte. Unser zweites Argument war: Letztendlich kommt es auf Euch an. Es geht gar nicht darum, dass Ihr keine Angst mehr habt, es geht nur darum, dass Ihr ein bisschen mehr Mut als Angst habt, so wie wir auch. Wenn wir nur auf die Angst setzen, haben wir keine Chance. Das gilt übrigens bei Lidl genauso, das gilt überall.

Stefanie Graefe Wie ist es dann zu der ersten von Euch unterstützten Betriebsratswahl gekommen?

Anton Kobel Es gab zwei Phasen: die Phase ohne rechtliche Grundlage und die Phase mit rechtlicher Grundlage. Zwischen Dezember 1994 und Januar 1995 hatten wir Wahlvorstände gegründet, einen in Heidelberg und einen in Mannheim/Ludwigshafen. Wir hatten über Radio zur Teilnahme an zwei Betriebsversammlungen aufgerufen. Zehn Prozent der Schlecker-Beschäftigten folgten diesem Aufruf. Das hat uns

genügt, wir haben die Wahlvorstände gewählt. Gleichzeitig haben wir eine Pressekonferenz gemacht, wo wir die Paten präsentiert und klargestellt haben: Die stehen zur Verfügung, falls Schlecker sich an den Frauen vergreift. Dass wir für die Betriebsratswahl, die wir daraufhin eingeleitet haben, streng genommen eventuell keine rechtliche Grundlage hatten, davon haben wir uns nicht beirren lassen. Uns war klar, dass wir juristisch, wenn's hart auf hart kommt, erst mal keine große Chance haben, aber wir haben den Beschäftigten und der Öffentlichkeit gezeigt: Wir wollen Betriebsräte – und wir werden sie durchsetzen. Es ist uns ernst.

Stefanie Graefe Wie hat Schlecker auf diesen öffentlichen Aufruf reagiert?

Anton Kobel Schlecker teilte uns mit, dass es dafür keine rechtliche Grundlage gibt. Wir haben dann die politische Frage gestellt, wieso denn die 20 000 Beschäftigten bei Daimler in Stuttgart einen gemeinsamen Betriebsrat haben, aber nicht die 4 500 Beschäftigten bei Schlecker. So haben wir sie in eine politische Diskussion gezwungen und damit der Öffentlichkeit gezeigt, dass Schlecker alles versucht, um effektive Betriebsratswahlen zu verhindern. In der Zwischenzeit hatten wir schon viel Rückendeckung in der Öffentlichkeit. Als HBV dann auch noch ankündigte, zum Internationalen Frauentag am 8. März bundesweit Aktionen vor Schlecker-Filialen zu machen, hat Schlecker schließlich aufgegeben. Am 14. März 1995 wurde der Tarifvertrag unterschrieben, so dass – jetzt rechtlich wasserdicht – Betriebsratswahlen eingeleitet werden konnten. Die ersten zwei Betriebsratswahlen fanden dann im Juni statt.

Stefanie Graefe Wie viele Betriebsräte gibt es jetzt?

Anton Kobel Es gibt jetzt 110 Betriebsratsgremien bei Schlecker. Von 250 möglichen. Und es gibt auch einen sehr aktiven Gesamtbetriebsrat.

Stefanie Graefe Und die Mitgliederzahlen?

Anton Kobel Wir haben bei uns in der Region zwischen siebzig und neunzig Prozent Organisationsgrad bei Schlecker. Bundesweit gibt es derzeit ungefähr 8 000 ver.di-Mitglieder, vor Beginn der Kampagne waren lediglich etwa 250 Schlecker-Beschäftigte gewerkschaftlich organisiert.

Stefanie Graefe Was hat sich an der Situation der Beschäftigten durch die Kampagne verändert?

Anton Kobel Da, wo es Betriebsräte gibt, werden die Tarifverträge eingehalten. Ein Großteil unserer Forderungen zur Sicherheit der Beschäftigten ist erfüllt worden. Und die Betriebsräte haben in den vergangenen zehn Jahren eine ganze Reihe von Arbeitsgerichtsprozessen geführt und gewonnen. Ein großer Erfolg war auch das Verfahren gegen Schlecker selbst, also gegen Anton Schlecker und seine Frau Christa wegen Gehaltsbetrug. Beide sind zu je elf Monaten auf Bewährung und hohen Geldstrafen verurteilt worden. Auch leitende Angestellte hat es strafrechtlich erwischt. Wichtig waren auch die Streiks im Jahr 2000, die Schlecker gezwungen haben, einen Anerkennungstarifvertrag zu unterzeichnen. Insgesamt kann man sagen: Schlecker ist an die sozialen Standards dieser Republik herangeführt worden – gewissermaßen eine Resozialisierung dieses Kapitals.

Stefanie Graefe Inwiefern ist die Situation der Beschäftigten bei Schlecker vergleichbar mit der bei Lidl, was das Maß an alltäglicher Repression und das so genannte »System der Angst« angeht?

Anton Kobel Lidl ist natürlich eine noch viel größere Nummer als Schlecker. Lidl ist einer der Marktführer im Discounterbereich, setzt Trends und Standards. Wenn die Standards bei Lidl unterlaufen werden, dann werden sie überall unterlaufen. Die Lidl-Eigentümer und Vorgesetzten sind noch rabiater als bei Schlecker und auch zäher. Die haben sich offensichtlich nicht Schlecker zum Vorbild genommen, sondern Walmart in den USA. Die sagen, du musst einfach stur sein, du musst die ›Aufständigen‹ rabiat bekämpfen. Lidl setzt da auf volle Repression und vollen Einsatz seiner wirtschaftlichen Macht. Außerdem ist Lidl viel stärker globalisiert, als es Schlecker vor zehn Jahren war. Und in Discountern gibt es spezielle Betriebsstrukturen. Die Belegschaft in den Filialen ist in der Regel klein, es gibt eine relativ hohe Fluktuation, unterschiedliche Arbeitszeiten, kurz: eine weitgehend dere-

gulierte Belegschaft, was es schwer macht, so etwas wie ein Belegschaftsbewusstsein über die einzelne Filiale hinaus zu entwickeln.

Stefanie Graefe Wie lang muss der Atem sein, den eine Gewerkschaft da braucht?

Anton Kobel Das hängt davon ab, wie viele bei ver.di mitmachen. Wenn sich alle Hauptamtlichen so engagieren würden, wie sich Frank Bsirske als Vorsitzender engagiert, gäbe es eine viel größere Bewegung. Es gibt noch viel Potential in ver.di, was eingesetzt werden kann und auch eingesetzt werden muss, um Lidl zu resozialisieren. Aber sicher ist das keine Sache, die man in acht oder zehn Wochen erledigt. Ich bin von Anfang an davon ausgegangen, dass es gut drei bis fünf Jahre dauern kann.

Stefanie Graefe Welche Druckmittel haben Gewerkschaften und soziale Bewegungen gegenüber einem Branchenriesen wie Lidl in der Hand?

Anton Kobel Was Lidl neben einem schlechten Image am meisten riskiert, ist der stille Boykott. Dass sich ganze Milieus von Lidl abwenden – möglicherweise nicht mit Totalboykott, sondern als Teilboykott, das heißt man kauft noch ein paar Schnäppchen bei Lidl, aber sonst nichts. Diese Angst vor dem Boykott hat auch Schlecker letztlich zum Einlenken bewegt. Übrigens ist der Boykott eines der ältesten Kampfmittel der Arbeiterbewegung.

Stefanie Graefe Das greift z.T. auch schon, scheint mir. Jedenfalls höre ich oft von Menschen, die mit Gewerkschaften ansonsten nicht viel zu tun haben, dass »man bei Lidl ja nicht mehr einkaufen kann«.

Anton Kobel Das ist einer der ganz wichtigen Effekte von Kampagnen wie der Lidl-Kampagne. Wenn sich eine Gewerkschaft öffnet, wie ver.di es in der Lidl-Kampagne tut, dann gibt es Unterstützung auch aus Milieus, die zwar nicht gewerkschaftsfeindlich, aber traditionell eben auch nicht gewerkschaftsnah sind. Dafür sind natürlich auch Aktionen wie z.B. der Künstlerwettbewerb [»Voll auf die Tüte«, Anm. d. Hg.] wichtig, weil sie gewerkschaftliche Anliegen in solche Milieus reintragen. Deshalb ist es so entscheidend, diese Auseinandersetzungen phantasievoll und öffentlich zu führen. Nur wenn es einer Gewerkschaft gelingt, sich glaubwürdig als soziale Bewegung zu präsentieren, dann gibt es die Chance, gemeinsam mit anderen sozialen Bewegungen gemeinsame Ziele zu verfolgen.

Stefanie Graefe Die Gegenseite beherrscht das ja perfekt: Netzwerke aufbauen, Verbündete gewinnen, um öffentliche Meinungsführerschaft kämpfen ...

Anton Kobel Genau. Und das machen wir in den Kampagnen eben auch, aber von uns aus. Dabei spielt die Zusammenarbeit mit anderen gesellschaftlichen Organisationen eine wichtige Rolle. Denn so wird es möglich, unser Anliegen breiter gesellschaftlich zu verankern. Die Aussichten auf Erfolg sind einfach sehr viel größer, wenn verschiedene Akteure zeitlich befristet gemeinsame Ziele, aber mit unterschiedlichen Schwerpunkten verfolgen. Wie etwa in der Lidl-Kampagne, wo attac in einer Parallelkampagne Sozialstandards in der ganzen Wertschöpfungskette thematisiert; eine Kette, in welcher der Einzelhandel nur das letzte Glied bildet. Wünschenswert wäre natürlich auch eine Zusammenarbeit mit den entsprechenden Gewerkschaften in den Produzentenländern. Für sehr wichtig halte ich es auch, wie im Rahmen der Lidl-Kampagne mit der Präsentation des »Schwarz-Buch Lidl Europa« in Athen 2006 bereits geschehen, sich mit gewerkschaftlichen Anliegen an der internationalen Sozialforumsbewegung zu beteiligen – und überhaupt die internationale Zusammenarbeit zu stärken. Auf diese Weise kommt Lidl nicht nur hier in Deutschland unter Druck, sondern weltweit.

Stefanie Graefe Welche Bedeutung haben Kampagnen wie die Schlecker- oder die Lidl-Kampagne für ver.di als Gesamtorganisation?

Anton Kobel ver.di ist ja eine Sammlungsbewegung. Kampagnen mit großer öffentlicher Resonanz können gewerkschaftsbildend und identitätsstiftend wirken, so dass die Menschen bei ver.di sagen: Ja, das ist meine Gewerkschaft, auch über meinen Fachbereich hinaus. Und sie bieten die Chance, ver.di als Teil von sozialen Bewegungen zu zeigen, die den zeitlichen Vorsprung, den ›Globalisierungsgewinner‹ wie Lidl uns gegenüber haben, aufholen – indem wir das demokratische und solidarische Potenzial der Gesellschaft mobilisieren.

Uwe Klemens

Schluss- und Geleitwort

Uwe Klemens ist Landesleiter von ver.di Rheinland-Pfalz. Sein Beitrag ist bedauerlicherweise durch einen technischen Defekt nicht aufgenommen worden. Er wurde hier auf der Grundlage von Mitschriften gekürzt rekonstruiert.

Den Organisatoren darf ich zunächst meinen herzlichen Dank aussprechen, dass diese Tagung mit viel ehrenamtlichem Engagement und viel politischer Leidenschaft auf die Beine gestellt worden ist. Sie war längst überfällig und hätte es wohl verdient, in unserer noch jungen Organisation noch mehr Menschen anzusprechen. Die Tagung war überfällig aus mindestens zwei Gründen. Es ist zum einen notwendig, die reichen Erfahrungen von mehr als zehn Jahren Kampagnenaktivitäten aufzuarbeiten, und zum anderen, diese Erfahrungen für die neue Organisation im vollen Umfang praktisch zu nutzen und umzusetzen.

Kampagnen sind in ver.di noch längst nicht so angekommen, wie sie es verdienen. Das Beispiel Schlecker ist auf dem Gründungskongress dankenswerterweise von Frank Bsirske als eine Erbschaft erwähnt worden, die in ver.di eine Fortführung und Weiterentwicklung erfahren sollte. Vielfältig sind bisher die Erfahrungen, die wir machen konnten mit den Druckkampagnen, Boykotts, sozialen Netzwerken, den Formen der Mobilisierung von Öffentlichkeit und des Organizings und vielem, vielem mehr – Erfahrungen, die wir nicht brachliegen lassen dürften.

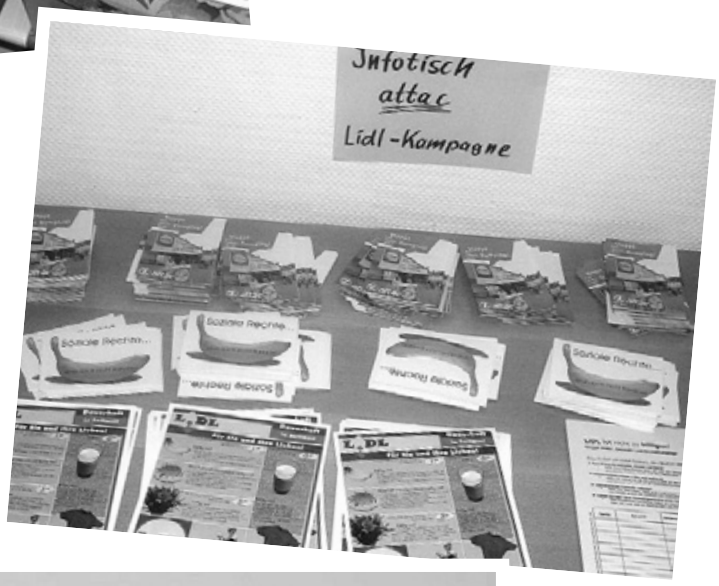
Zu zahlreich sind die Situationen, in denen das herkömmliche Instrumentarium betrieblicher und tarifpolitischer Auseinandersetzung an seine Grenzen kommt. Zu zahlreich sind die Bereiche der Arbeitswelt, in denen wir noch gar nicht oder nur marginal vorkommen. Ich nenne hier nur das Stichwort Lidl, stellvertretend für viele andere Bereiche, in denen wir nicht oder zu wenig präsent sind, die aber eine große strategische Bedeutung für die Organisation insgesamt haben und die wir nicht einfach links liegen lassen dürfen.

Hier setzen Kampagnen an. Hier lassen sich mit Kampagnen Handlungsspielräume öffnen, für die wir sonst keine oder zu wenig Handlungsansätze haben. Mögen die Ergebisse dieser Tagung dafür hilfreich sein, diese Konzepte in der Organisation weiterzuentwickeln, zu verankern und zum täglichen Handwerkszeug von Haupt- und Ehrenamtlichen zu machen.

Ich jedenfalls wünsche mir, bald eine weitere Tagung erleben zu können, um unsere Erfahrungen noch breiter aufzuarbeiten. Einen Beitrag werde ich dazu leisten, indem ich mich in Rheinland-Pfalz persönlich dafür verwenden werde, eine berufsbegleitende Fortbildung[1] für Hauptamtliche in Campaigning und Organizing durchzuführen. In diesem Sinne wünsche ich uns ein engagierteres »Weiter so« mit dem Ziel, das know-how für eigene Kampagnen in Rheinland-Pfalz und anderswo vorzuhalten.

1 Dieser Ausbildungskurs hat mittlerweile (von Sommer 2006 bis Herbst 2007) unter Leitung von OrKa stattgefunden. Insgesamt fünf Hauptamtlichen aus Rheinland-Pfalz wurde auf diese Weise eine Qualifikation in Campaigning und Organizing vermittelt. Weitere Module sollen folgen.

VII.
Dokumente und Materialien



Programm

Freitag, 25.11.05

15.00 Willkommen

15.15 Interviews mit Aktiven

- Warum der Vorstand von Quelle / Schöpflin in die Luft ging?
- Warum der MSV Duisburg aus der Bundesliga flog?
- Wie wir den Stuttgarter Gemeinderat heimsuchten!

16.00 Begrüßung

16.15 Vortrag

- Gewerkschaftliche Kampagnen und Boykott als alternative Arbeitskampfformen! Rüdiger Timmermann, Landesbezirksleiter ver.di Nord

17.30 Kampagnen präsentieren sich

18.00 Abendessen

19.00 Schriftliches Grußwort

- Frank Bsirske, Vorsitzender ver.di

19.15 Vortrag

- Nach Schlecker, jetzt Lidl. Kampagnen – eine zehnjährige Erfolgsstory Agnes Schreieder, ver.di Bund

21.00 Film

- Bread and Roses (von Ken Loach)
  Schildert eine unorthodox geführte Kampagne der Gewerkschaft SEIU in Los Angeles gegen Lohn- und Sozialdumping und zur Organisierung im Reinigungsgewerbe in Los Angeles

Samstag, 26.11.05

09.00 Jenseits des Tellerrands

- »Justice for Janitors« – Die Wiederbelebung der US-Gewerkschaftsbewegung Fred Seavey, United Healthcare Workers – SEIU, Research Director (angefragt)
- CAW – Mit gewerkschaftlichen Kampagnen gegen die Regierungspolitik Sam Gindin, Gewerkschaft der Canadian Auto Workers (CAW)

- Taco Bell – Der Sieg der Tomaten. Taufrische Boykott- und Kampagnenerfolge der Gewerkschaft CIW in Florida, Heinrich Geiselberger

13.00 Mittagessen

Samstag Nachmittag

15.00 Exemplarische Kampagnen

- AG 1 Gesundheitskampagne von ver.di – Die Sandwichstrategie
  Georg Wissmeier, OrKa Kampagnenberater
- AG 2 »Öffentlich ist wesentlich« – ein Bezirk macht Kampagne
  Bernd Riexinger, ver.di Stuttgart, Geschäftsführer
- AG 3 Brylane / Gucci – Internationale Solidarität konkret
  Jeffrey Raffo, OrKa Kampagnenberater
- AG 4 Kampagnen und die Erneuerung der nordamerikanischen Gewerkschaften
  Sam Gindin

17.15 Berichte aus den AGs

- Botschaften und Erfahrungen aus der Kampagnenarbeit

Samstag Abend

19.00 Podiumsdiskussion

- Zur Verankerung von Kampagnen in ver.di
  Bernd Riexinger, Martin Kempe (Chefredakteur ver.di Publik), Rüdiger Timmermann, Agnes Schreieder, Georg Wissmeier, Moderation: Anton Kobel

21.00 Festchen

- »Der Kongress champagnisiert«

Sonntag, 27.11.05

09.00 Praktisches für die Praxis

- Wie der Österreichische Gewerkschaftsbund ÖGB sein Kampagnenbüro erhielt
  Willi Mernyi, Campaigner
- Kampagnen, Recht und Politik
  Wolfgang Stather, Rechtsanwalt / Peter Berg, Justiziar ver.di-Bezirk NRW
- Der Handwerkskoffer zur Kampagnenplanung
  Ulrich Wohland, Kampagnenberater
- Vom Sozialen Netzwerk zur Sozialen Bewegung
  Anton Kobel, ver.di Mannheim
- Rückblick – Ausblick – Kritik und Anregungen
  Ulrich Wohland, Kampagnenberater

13.00 Mittagessen und Tschüss

Neue Arbeitskampf- und Aktionsformen

Im Januar 2001, kurz bevor HBV in ver.di aufging, veröffentlichte die Gewerkschaft den Materialband »Neue Arbeitskampf- und Aktionsformen«, der auch einen so genannten »Leitfaden« mit einer zusammenfassenden Übersicht zu neuen Arbeitskampfformen enthält.[1] Daraus dokumentieren wir die folgenden Auszüge:

4. Gezielte Öffentlichkeitsarbeit zur Begleitung gewerkschaftlicher Aktionen und Tarifrunden

4.1 Positive und negative Erfahrungen:

Positive Erfahrungen

Es gibt mittlerweile einen positiven Standard sowohl der örtlichen, regionalen als auch bundesweiten Pressearbeit. In den einzelnen Landesbezirken gibt es Ansprechpersonen für die Medien, und es gibt eine aktive Pressearbeit.

Der in den letzten Jahren deutlich gewordene Stellenwert einer aktiven Medienarbeit zur Unterstützung und Kommunizierung unserer tarifpolitischen und gewerkschaftspolitischen Zielsetzung hat zu einer Professionalisierung geführt.

Negative Erfahrungen

Es fehlt die Aufbereitung bestimmter, im Prinzip verfügbarer Daten und Fakten zu den Unternehmen

- Daten zum Beschäftigtenabbau einzelner Unternehmen, die in der Öffentlichkeit bekannt sind
- Daten zum Sozialverhalten und zur Einhaltung von Tarifverträgen, Sozialleistungsstandards

4.2. Was können wir verbessern?

- Tarifforderungen müssen in vermittelbare Botschaften umformuliert werden und entsprechend transportiert werden
- Botschaften müssen visuell unterstützt werden
- Offensives Kommunikationskonzept über die stattfindenden Arbeitskämpfe selbst
- Die streikenden Kolleginnen und Kollegen informieren »ihre« Kunden und die am Streiktag im Streikbetrieb einkaufen wollten, darüber dass gestreikt wird.
- Vorbereitung von Pressemappen mit Hintergrundmaterial, das Journalisten dann mit aktuellen Nachrichten verknüpfen können.

Ganz im Sinne einer gewerkschaftlichen Kundenorientierung werden die Kunden bereits auf dem Anfahrtsweg – an sich dafür anbietenden Verkehrsknotenpunkten – darüber informiert, dass das Einkaufszentrum oder der große Verbrauchermarkt X oder das SB-Warenhaus Y bestreikt wird und sich der Anfahrtsweg nicht lohnt. Entweder per Flugzettel oder per Plakatwand.

Falls das Warenhaus oder der Markt mit einem Parkhaus ausgestattet ist und für den Einkauf ein Teil der Parkgebühr erstattet, erlassen wird, kann auf vorsorglichen Hinweisen darauf aufmerksam gemacht werden, dass dies aufgrund der Streiksituation heute nicht funktioniert.

Hier kann der Service einer gezielten Information mit der Strategie der Optimierung von Streikfolgen verknüpft werden.

Entwicklung persönlicher Betroffenheitsprofile

Die soziale und die Arbeitssituation im Einzelhandel bekommt einen Namen und ein Gesicht.

1 Der 30-seitige Leitfaden sowie die komplette Broschüre sind über ver.di Rhein-Neckar oder die express-Redaktion zu beziehen, Email: heike-maria.romaniak@verdi.de, express-afp@online.de.

Da Medienvertreter Sachverhalte und Zusammenhänge immer stärker personalisieren und vereinfachen, käme ihnen diese Strategie entgegen. Insbesondere auch das Fernsehen arbeitet gerne mit diesen Mitteln.

Bei Anfragen erst nach auch »mediengeeigneten« Kolleginnen und Kollegen zu suchen, erweist sich als sehr schwierig. Dies könnte durch eine gezielte Herangehensweise vorbereitet werden. Eine Kartei mit Namen und Telefonnummern von Kolleginnen und Kollegen wäre hilfreich. *Die Verbreiterung des Schulungsangebotes für Medientraining auch für ehrenamtliche Repräsentanten wäre eine gute Ergänzung.*

Streiks sollen so angelegt werden, dass Bilder entstehen, die unsere Botschaften transportieren.

- Phantasievolle Streikformen
- Anwesenheit vor den bestreikten Betrieben
- Verbindung von Arbeitskampf mit Aktionen vor den Betrieben in den Fußgängerzonen

Ein paar konkrete Ideen:

Mit einer Blume auf die Kunden zugehen, um sie zu veranlassen, nicht in den Laden zu gehen, weil gestreikt wird.

Symbolische Niederlegung von weißen Blumen vor den Eingängen zu den Streikbetrieben – Blumenteppich »Wir beerdigen den sozialen Frieden«?

In Anlehnung an die Aktionsform Menschenketten wickeln wir mit Papierbändern die Filiale oder die Betriebsstätte symbolisch ein. Stellt einerseits keine echte Blockade dar, ist für potentielle Kunden aber doch erst einmal eine Schranke für den Zugang. Als spontane Aktion mit mehreren Leuten machen. Farbige Bänder verwenden, Papier medienwirksam veranstalten.

Präsenz und Aktion

Aktionsformen unter Einbeziehung von Kunden durchführen (z.B. Heben- und Tragen-Aktion), Aktionen zum Gesundheitsschutz als Teil von Öffentlichkeitsauftritt bei Arbeitskampfmaßnahmen vor Betrieben und in Fußgängerzonen.

Was braucht man dazu:
Kartons mit Inhalt (Backsteine oder Sandbeutel, die ein bestimmtes Gewicht haben (z.B. 5 kg, 7 kg, 10 kg), eine große Waage zum Wiegen der Kartons).

Die Kunden, die veranlasst werden könnten, diese Kartons zu heben und das Gewicht schätzen sollen, erleben selbst, dass Arbeiten im Einzelhandel auch körperlich schwere Arbeit ist.

Kundenflugblätter und das aktive Gespräch mit Kunden sind bei größeren Aktivitäten ein MUSS!

Die Kommunikation mit Kunden ist eine Chance, für die Ziele und die Situation der Streikenden aktiv zu werben und zwar direkt ohne Umwege und Filter durch kommerzielle Medienberichterstattung – also face to face. Diese Chancen der direkten Kommunikation haben die streikenden Belegschaften von Industriebetrieben und Verwaltungen nicht – sie müssen vielmehr um eine positive Berichterstattung in den Medien kämpfen. Die Überzeugung von Kunden, heute nicht in dem bestreikten Betrieb einzukaufen, leistet – wenn der Betrieb geöffnet bleibt – einen wesentlichen Anteil am ökonomischen Erfolg der Arbeitskampfmaßnahme (Umsatzausfall). Es handelt sich daher nicht um eine mehr oder weniger beliebte zusätzliche aber nebensächliche Anforderung an Streikhelfer, sondern um ein ganz wesentliches Element der jeweiligen Streikanlage.

Ziel ist es:

- Themen und Aussagen für andere erlebbar und erkennbar zu machen.
  Daten und Zusammenhänge plastisch zu machen.

Auch die betriebliche Öffentlichkeit ist eine Öffentlichkeit:

Inhaltliche Aktivitäten und Beteiligungsmöglichkeiten zur Vorbereitung der Tarifrunden schaffen.

- BR informiert über den Stand der Tarifauseinandersetzung und kommt damit seinen gesetzlichen Aufgaben nach

5. Weitere Aktions- und Handlungsmöglichkeiten

Die folgenden Aktionsformen bzw. Handlungsmöglichkeiten sind in der Arbeitsgruppe aufgrund der Schwerpunktbildung nicht ausführlicher diskutiert worden. Sie sollen aber in Form einer Auflistung für eine evtl. spätere Bearbeitung festgehalten werden

5.1. Formen der Öffentlichkeitsarbeit

Postkartenaktionen

- *Erstellen von schwarzen Listen mit Namen von Unternehmen*, die sich gegenüber Beschäftigten besonders unsozial verhalten
- *Gegen-Image-Kampagnen und Negativwerbung* (Hier gibt es Übergänge zu bestimmten Boykott-Formen)
- *Positive Zertifizierung oder Heraushebung von Unternehmen*, die z.B. vorbildlich tarifliche Regelungen einhalten, gute betriebliche Vereinbarungen haben, für die Beschäftigten zusätzliche Leistungen bieten, auf andere Art und Weise vorbildlich sind, etc.
- *Initierung von Solidaritätskäufen zur Unterstützung von Belegschaften*, wenn die Betriebsstätte geschlossen werden soll. (Hier ist abzuwägen, welche Effekte man damit erzielen kann und will. Langfristige wirtschaftliche Effekte, Unterstützung von neuen Betreibungskonzepten, kurzfristiges Überleben?)

5.2. Unterstützende Aktionen begleitend zu Streiks

- *Streikaktivitäten mit go-in in den bestreikten Betrieb* – wenn er trotzdem geöffnet wird, durch die streikende Belegschaft entweder mit tam-tam oder als Schweigemarsch.
- *Go-in in andere Betriebe, die nicht streiken* nach dem Motto: »Wir besuchen unsere Kolleginnen und Kollegen am Arbeitsplatz zu einem Informationsgespräch, um sie über den Streik zu informieren«.
- *Aktionen parallel zu den Anfahrtswegen der Kunden* zum Streikbetrieb, z.B. an neuralgischen Verkehrsknotenpunkten, an Abfahrten von Autobahnen und Schnellstraßen. (Achtung wg. Gefährdung des Straßenverkehrs und Gefahren durch PKW für die Akteure selbst)
- *Kostenlosen Parken für Alle*. Kundenparkplätze werden durch »Scheinkunden« mit Beschlag belegt, die aber im Endeffekt nichts kaufen.

Aktivitäten bei Betriebsschließungen

- *Haus- und Betriebsbesetzungen* bei länger andauernden Auseinandersetzungen und bei sehr zugespitzten Situationen und bei Verhandlungsverweigerung auf Arbeitgeberseite (besondere rechtliche Problematik)
- *Entwicklung alternativer Betreibungskonzepte bei Betriebsschließungen* – Konversionsdebatte, neue Einzelhandelskonzepte, regionale Versorgungskonzepte etc.

Rechtliche Möglichkeiten und Dimensionen phantasievoller Kampfformen

Da Rechtsanwalt Wolfgang Stather leider verhindert war, dokumentieren wir im Folgenden Auszüge aus der Publikation von Peter Berg, Helmut Platow, Christian Schoof, Hermann Unterhinninghofen: »Tarifvertragsgesetz und Arbeitskampfrecht«, Frankfurt a.M. 2005, S. 324-328.

1.8.2 »Politischer« Streik/Proteststreik/ Demonstrationsstreik

Die herrschende Rechtsmeinung hält den »politischen Streik«, dessen Adressat nicht der Arbeitgeber, sondern die Regierung, das Parlament oder die Justiz ist, für rechtswidrig: einmal wegen Eingriffs in die verfassungsmäßige Ordnung gemäß Art. 20 GG, zum anderen weil die Forderungen nicht tarifbezogen seien und der Arbeitgeber sie nicht erfüllen könne: z.B. LAG Frankfurt 20.2. u. 29.4.53, RdA 53, 195 u. 354 (zum »Zeitungsstreik« 1952 gegen rückschrittliches BetrVG); LAG München 19.12.79, EzA Art. 9 GG Arbeitskampf Nr. 35 (Protest gegen Neugliederung des NDR); LAG Rheinland-Pfalz 5.3.86, NZA 86, 264 (Proteste gegen Änderung des § 116 AFG); Brox/Rüthers, Rn. 104ff.; ErfK-Dieterich, Art. 9 GG Rn. 114; Gamillscheg, S. 1097; Kissel, §24 Rn. 54ff.; Münch-ArbR-Otto, §278 Rn. 37ff.; eine direkte Aussage des BAG steht aus; BAG 23.10.84, DB 85, 1239, betrifft einen Sonderfall.

Dagegen wird eingewandt, dass von den in der sozialen Realität vorherrschenden befristeten Protest- oder Demonstrationsstreiks (s. Rn. 18) ein unziemlicher Druck auf Regierung oder Parlament nicht ausgeht. Zumindest für *Proteststreiks*, deren Ziel auf dem Gebiet der *Arbeits- und Wirtschaftsbedingungen* bzw. der *Wirtschafts- und Sozialpolitik* liegen, ist anzumerken:

- das Grundgesetz sieht keine Einschränkung für politisch motivierte Streiks vor;
- Regierung und Parlament unterliegen vielfältigen Einflüssen, insbesondere von Kapitalseite (s. jüngste Beispiele bei der Ausbildungsforderung oder der Gleichstellung von Frauen); aus Gründen des Gleichgewichts müsse der Arbeitnehmerseite zugestanden werden, auf ihre Anliegen mit Arbeitsniederlegungen hinzuweisen;
- das Grundgesetz erfasst auch die Interessenwahrnehmung gegenüber dem Staat;
- *Europäische Sozialcharta* und das *ILO-Abkommen Nr. 87* erlauben Proteststreiks zu Themen der Arbeits- und Wirtschaftsbedingungen bzw. der Wirtschafts- und Sozialpolitik der Regierung. Der Sachverständigenausschuss der ILO führte 1983 aus: »Dieses Recht (= Streikrecht) bezieht sich nicht nur darauf, bessere Arbeitsbedingungen zu erreichen oder kollektive, berufsbezogene Forderungen zu erheben; es umfasst vielmehr gleichermaßen Fragen der Wirtschafts- und Sozialpolitik und Probleme auf der Unternehmensebene, die die Arbeitnehmer direkt betreffen« (zitiert bei Däubler, Arbeitsrecht 1, S. 282; vgl. auch LAG Berlin 17.8.53, RdA 54, 124 (Zeitungsstreik 1952); ArbG Hagen 5.3.86, NZA 86, 440 (Protest gegen Änderung des § 116 AFG); Abendroth, Die Berechtigung gewerkschaftlicher Demonstrationen, S. 203, 211ff.; AK-GG-Kittner/Schiek, Art. 9 Abs. 3 Rn. 143; Apitzsch, S. 97, 101ff.; Berg/Bobke/Wolter, B1StSozArbR 83, 353; Däubler, AuR 92, 1, Däubler-Schumann, Rn. 190ff.; Däubler-Bieback, Rn. 403ff.; Farthmann/Coen, Rn. 152; Schmid, GMH 54, 1).

Kein politischer Streik liegt vor, wenn per Tarifvertrag eine andere als die gesetzliche Regelung erstreikt werden soll (z.B. Lohnfortzahlung bei Krankheit 1956/57 bzw. 1996/97; oder ein früherer Ladenschluss als gesetzlich geplant: BAG 27.6.89, DB 89, 2228; Kissel, §24 Rn. 55

u. 64). Ebenso wenn nur zu einer *Protestkundgebung* – und nicht zu einer Arbeitsniederlegung – aufgerufen wird, mag sie auch während der Arbeitszeit stattfinden: LAG Düsseldorf 27.11.87 – 2 Sa 1023/87; ArbG Osnabrück, AuR 96, 284.

1.8.3 nichtgewerkschaftlicher/ »wilder Streik«

Nach RAG-Ansicht muss der Streik von einer *Gewerkschaft* getragen sein. Nichtgewerkschaftliche Streiks, abschätzig als »wilde« Streiks bezeichnet, seien nicht von Art. 9 Abs. 3 GO geschützt, denn: »Das Mittel des Streiks ist eine scharfe Waffe. Das verbietet es, das Streikrecht Personen oder Gruppen anzuvertrauen, bei denen nicht die Gewähr dafür besteht, dass sie nur in vertretbarem Umfang davon Gebrauch machen werden« (BAG 20.12.63, AuR 64, 377; zust. Brox/Rüthers, Rn. 133; Gamillscheg, S. 1085ff.; Kissel, §25; MünchArbR-Otto, §285 Rn. 69f.). Die Gewerkschaft kann einen *Streik übernehmen*, er wird dann rechtmäßig (BAG 20.12.63, AuR 1964, 377 u. 21.10.69, AuR 69, 279).

Kritik: Eine »ad hoc-Koalition« kann zwar keine Tarifverträge schließen, aber sich trotzdem auf das Streikrecht berufen. Der Zweck der Rechtskonstruktion, unkontrollierte Arbeitsniederlegungen zu verhindern, werde in der Praxis nicht eingelöst, die Rechtsprechung könne »wilde Streiks« nicht verhindern. Die Gewerkschaften würden in die Rolle des Ordnungsfaktors gedrängt. Eine Folge sei die Schwächung der Gewerkschaften in den Betrieben. Die Gewerkschaft gerate in einen Zwiespalt zwischen Unterstützung der Ziele und Distanzierung. Besonders deutlich sei dies bei den »September-Streiks« von 1969 und der Streikwelle von 1973 gewesen, als 140 000 bzw. 250 000 Arbeitnehmer erfolgreich für höheren Lohn (»Nachschlag«) streikten. Die Europäische Sozialcharta (s. Rn. 32) sehe ein Verbot »nichtgewerkschaftlicher« Streiks nicht vor (s. dazu ArbG Gelsenkirchen 13.3.98, AiB 98, 655 m. Anm. Lorenz – AuR 98, 427; Däubler-Däubler, Rn. 124ff.; Kittner, BB 74, 1488; Ramm, AuR 67, 97 u. AuR 71, 65; Weller, AuR 67, 76; Zachert, AuR 01, 401).

1.8.4 Boykott

Der *arbeitsrechtliche Boykott* zielt darauf, die vertraglichen/geschäftlichen Beziehungen zu dem Boykottierten zu unterbrechen, z.B. keine Waren zu beziehen oder abzunehmen oder nicht mehr zu liefern. Es gibt ein *Dreiecksverhältnis* zwischen der Gewerkschaft (Aufrufer), den aufgerufen Arbeitnehmern und dem eigentlichen Kampfgegner. Die *Besonderheit* ist: Der Boykott richtet sich an Arbeitnehmer, die keine arbeitsvertraglichen Beziehungen zu dem eigentlichen Kampfgegner haben. Der Boykott ist ein altes Kampfmittel, besonders in kleinen Branchen; heute ist er vor allem im Zusammenhang mit der Seeschifffahrt verbreitet.

Beispiel: Aufforderung an die Hafenarbeiter, solche Schiffe nicht zu be- oder entladen, deren Reeder einen Tarifvertragsabschluss mit den Seeleuten verweigert. Ein sehr wirksames Druckmittel angesichts der Hafengebühren.

Teilweise wird auch die *Aufforderung an »Arbeitswillige«*, Solidarität mit den Streikenden zu üben und keinen Arbeitsvertrag mit dem Arbeitgeber einzugehen, als Boykott bezeichnet (so z.B. im Bauarbeiterstreik 2002, vgl. ArbG Harnburg 19.6.02 – 2 Ga 5/02); auch der Zu- und Abgang von Waren und Kunden zum bzw. vom bestreikten Betrieb kann durch gütliches Zureden und Appell an die Solidarität verhindert werden (BAG 21.8.88, DB 88, 1952; s. Rn. 120).

Der Boykott ist *als historisch überkommenes Kampfmittel rechtlich zulässig*. Er kann wirksamen Druck auf den Kampfgegner ausüben (BAG 19.10.76, AuR 77, 235; LAG Ramm 24.4.80, DB 80, 2345; ArbG Berlin 17.4.02 – 79 Ga 9757/02; ArbG Bremen 7.10.99, AiB 00, 227; Binkert, S. 77ff.; Däubler, Arbeitsrecht 1, S. 387f.; Däubler-Bieback, Rn. 367ff.; ErfK-Dieterich, Art. 9 GG Rn. 274; Gamillscheg, S. 1053f.; a.A. Kissel, §61 Rn. 126f. m.w.N.). Im Einzelfall sind die Voraussetzungen, z.B. etwaige Friedenspflicht, zu prüfen.

Der *Verbraucherboykott gegen Unternehmen* ist grds. durch Art. 5 Abs. 1 GG (Meinungsfreiheit) geschützt; Voraussetzungen sind vor allem: Wahrnehmung berechtigter Interessen (z.B. soziale oder politische Ziele); das Unternehmen kann auf die Erfüllung der Forde-

rungen Einfluss nehmen; es war vor dem Boykottaufruf schon mit den Forderungen konfrontiert; der Boykott bedient sich nur der Mittel der Argumentation, er fordert nicht zu rechtswidrigem Verhalten auf; er stützt sich auf wahrheitsgemäße Berichterstattung.

Beispiel: Boykottaufruf gegen einen Arbeitgeber (Bank), der Tarifflucht begeht und den Abschluss von Tarifvertragen grundsätzlich ablehnt, ist zulässig, weil die Regelung der Arbeitsbedingungen durch Tarifvertrag der Kultur der Sozialpartnerschaft entspricht; (s. LG Düsseldorf 14.6.00, AuR 01, 194).

1.8.5 Weitere Kampfmittel

Neben der traditionellen Form des Streiks als *gemeinsame Arbeitsniederlegung außerhalb des Betriebs* hat es schon immer auch *andere Formen der Kooperationsverweigerung* durch die Arbeitnehmer (Däubler-Däubler, AKR Rn. 1380ff.) und der *Druckausübung auf die Arbeitgeber* gegeben. Das mit einer offenen Streikbeteiligung verbundene individuelle Bekenntnis zum Konflikt mit dem Arbeitgeber und zur Mitgliedschaft in bzw. Solidarität mit der Gewerkschaft, die rechtlichen Restriktionen des Streikrechts und die Gefahr der abnehmenden Wirksamkeit traditioneller Streikformen (vgl. Rn. 235) sind einige der Gründe dafür.

Neben der *Ausschöpfung von Rechten des Betriebsrats* und des *Personalrats*, der *kollektiven Wahrnehmung von Arbeitnehmerrechten* wie des Zurückbehaltungsrechts (§273 BGB; dazu Däubler-Däubler, AKR Rn. 1418ff.) oder des Widerspruchsrechts beim Betriebsübergang (vgl. § 613 a Abs. 6 BGB), sogenannten *Bummelstreiks* oder *Dienst nach Vorschrift* (vgl. dazu eingehend Däubler-Däubler, AKR 1457ff.) gehören dazu vor dem Hintergrund der Erfahrung immer effektiverer Formen der Streikbruchorganisation durch die Arbeitgeber und deren rechtlicher Privilegierung durch die Rechtsprechung auch die *Flexibilisierung und Weiterentwicklung gewerkschaftlicher Kampfmittel*, wie z.B. die *Blockade* (vgl. dazu Treiber, S. 112ff., 466ff.), das *Verweilen am Arbeitsplatz* (»Betriebsbesetzung«, vgl. dazu Däubler-Bieback, a.a.O., Rn. 415; Hensche, in: Muhr, S. 127ff.; Treber, S. 108ff.; Wendt) oder die Einbeziehung verschiedener Formen des *Boykotts* oder von *Öffentlichkeitskampagnen* zur Druckausübung (vgl. Rn. 97 und HBV-Hauptvorstand, Neue Arbeitskampf- und Aktionsformen).

Rechtliche Dimensionen des Boykotts

Peter Berg ist Justiziar des Landesbezirks NRW von ver.di. Von ihm stammt das folgende Info.[1]

1. Der Boykott als Mittel von Kampagnen und sonstigen Widerstandsaktionen ist in der breiten. Öffentlichkeit vor allem als Verbraucher- oder Kundenboykott bekannt geworden (z.B. die Aktion von Greenpeace gegen Shell wegen der geplanten Versenkung einer Ölplattform im Meer im Jahr 1995). Unter Boykott wird allgemein jede Form der Absperrung von Personen, Unternehmen oder von Gruppen zur Durchsetzung wirtschaftlicher, sozialer, politischer, gesellschaftlicher oder sonstiger Ziele verstanden. Der Boykott zeichnet sich durch folgende Dreierbeziehung aus: Der Boykottinitiator, der Aufrufer, ruft andere Personen, z.B. Verbraucher oder sonstige Kunden von Unternehmen, dazu auf, wirtschaftliche Beziehungen zu einem Dritten, z.B. dem boykottierten Unternehmen, abzubrechen oder nicht aufzunehmen.

2. Auch wenn sich nach überwiegender Auffassung ein Boykottaufruf gegen ein Unternehmen grundsätzlich als Eingriff in den eingerichteten Gewerbebetrieb gern. § 823 Abs. 1 BGB darstellen soll, sind Boykottaufrufe gegen Unternehmen nach ständiger Rechtsprechung des BVerfG und des BGH unter folgenden Voraussetzungen durch Art. 5 Abs. 1 GG geschützt und damit rechtmäßig:

a) Der Boykott dient der Wahrnehmung berechtigter Interessen. Das ist z.B. bei sozialer und politischer Zielsetzung eines Boykotts grundsätzlich gegeben.
b) Das boykottierte Unternehmen ist der »richtige Adressat«, d.h. es ist rechtlich oder faktisch in der Lage, die Forderungen zu erfüllen bzw. auf deren Erfüllung Einfluss zu nehmen.
c) Das boykottierte Unternehmen war vor dem Boykottaufruf mit den zum Boykottziel erhobenen Forderungen bereits konfrontiert und hatte damit grundsätzlich die Möglichkeit, den Forderungen des Boykottaufrufers nachzukommen.
d) Der Boykott bedient sich ausschließlich der Mittel der Argumentation und der Überzeugung, fordert nicht zu vertrags- und/oder sonstigem rechtswidrigen Verhalten auf und wird nicht mit den Mitteln der rechtswidrigen Bedrohung oder wirtschaftlichen Pression ausgeübt.
e) Der Boykott stützt sich ausschließlich auf eine wahrheitsgemäße Berichterstattung zum Anlass und den Umständen des Boykotts, und der Boykottaufruf selbst enthält keine unwahren Tatsachenbehauptungen.

Boykottaufrufe (im Sinne eines Kundenboykotts) sind grundsätzlich auch im Rahmen von gewerkschaftlichen Arbeitskampfmaßnahmen zulässig, wenn sie unter Beachtung der allgemeinen zivil- und arbeitskampfrechtlichen Regeln erfolgen (ArbG Berlin 17.4.02, Az. 79 Ga 9757/02).

In diesem Rahmen ist ein Boykottaufruf gegen einen Arbeitgeber, der Tarifflucht begeht und den Abschluss von Tarifverträgen mit der Gewerkschaft grundsätzlich ablehnt, auch zivilrechtlich zulässig, da die Regelung von Arbeitsbedingungen in Form von Tarifverträgen der in Deutschland gewachsenen Kultur der Sozialpartnerschaft entspricht, die in Art. 9 Abs. 3 GG eine ausdrückliche Anerkennung durch den Verfassungsgeber gefunden hat (so LG Düsseldorf 14.6.2000, AuR 01, 194, Rechtsstreit Citibank

1 Quelle: Peter Berg, ver.di-Landesbezirk NRW, Ressort 2: Justiziariat/Rechtspolitik, Ressort 5: Tarif- und Arbeitskampfrecht, Infoblatt von 2000

Privatkunden AG ·/· Pfarrer Hans-Peter Lauer).
3. Wenn Gewerkschaften selbst zum Boykott von Unternehmen aufrufen, stellt sich zusätzlich die Frage, ob die Rechtmäßigkeit des Boykotts auch unter arbeitskampfrechtlichen Wertungen geprüft werden muss. Dagegen könnte zunächst sprechen, dass man bezweifeln kann, ob der Aufruf einer Gewerkschaft an Kunden eines Unternehmens, dieses zu boykottieren, überhaupt eine Arbeitskampfmaßnahme darstellt. Der Boykottaufruf richtet sich nicht an die Arbeitnehmer der beteiligten Unternehmen mit dem Ziel, die Arbeit niederzulegen, sondern ausschließlich an Personen, die keine arbeitsvertraglichen Beziehungen zu dem betroffenen Arbeitgeber haben. Insbesondere wenn das Boykottziel (auch) auf die Erfüllung von Tarifforderungen gerichtet ist, muss wegen der bestehenden rechtlichen Unsicherheit der gewerkschaftliche Boykottaufruf in jedem Fall auch arbeitskampfrechtlich geprüft werden. In diesem Zusammenhang spielt insbesondere die Frage eine Rolle spielen, ob wegen Bestehens der tariflichen Friedenspflicht ein Arbeitskampfverbot besteht.

4. Vom Verbraucherboykott im engeren Sinne zu unterscheiden ist der Aufruf einer Gewerkschaft während eines Arbeitskampfes an Arbeitnehmer, Kunden und Zulieferer bestreikter Unternehmen, sich solidarisch zu verhalten (z.B. Ablehnung von Streikbrecherarbeit, Einkaufs- und Zuliefererstopp). Ist der Streik als solcher rechtmäßig, sind derartige Aufrufe ebenfalls zulässig (so auch für den Streik in einem Kaufhaus: ArbG München 14.6.89, Az. 8 Ga 78/98). Abgesehen davon, dass der Boykott nach der höchstrichterlichen Rechtsprechung als historisch überkommenes Arbeitskampfmittel anerkannt und rechtmäßig ist (BAG 19.10.76, AP Nr. 54 zu Art. 9 GG Arbeitskampf; neuerdings auch ArbG Bremen 7.1 0.99, AiB 2000, 227), ist rechtlich anerkannt, dass auf Streikbrecher »mit den Mitteln des gütlichen Zuredens und des Appells an die Solidarität« eingewirkt werden kann, sich dem Streik anzuschließen. Auch der Zu- und Abgang von Waren und Kunden zum bzw. vom bestreikten Unternehmen kann durch Zureden und sonstige argumentative Überzeugungsarbeit verhindert werden (BAG 21.6.88, DB 88, 1952, 1955)

Unternehmensreaktion auf Boykottandrohungen

Der folgende Text – ein gescanntes Originalfax – gibt Verhaltensregeln der Citibank für leitende Angestellte der Bank wieder.

Wie verhalte ich mich, wenn ich mit dem Thema Boykott konfrontiert werde ?

Dieser Leitfaden gilt vornehmlich für den Fall, dass die HBV bundesweit gegen die Citibank und ihre Mitarbeiter zu Boykott aufruft. Da der Boykott-Aufruf bereits für den Raum Duisburg erfolgt ist, könnte es sein, dass Sie schon jetzt mit dem Thema Boykott konfrontiert werden. Dieser Verhaltenskatalog soll Sie unterstützen. Bitte handeln sie entsprechend.

A. MEDIEN- UND KUNDENREAKTIONEN

1. Journalisten/Medien fragen wegen des Boykott-Aufrufes an.

JA Verweisen Sie den Journalisten freundlich an den Bereich Corporate Communications (Mirko Kaminski, Tel. 0211 8984 304, Fax 0211 / 8984 118).

NEIN Äußern Sie sich gegenüber Journalisten nicht zu dem Boykott-Aufruf.
Verweisen Sie auf den Bereich Corporate Communications.

2. Kunden fragen wegen des Boykott-Aufrufes an.

JA Antworten Sie dem Kunden bitte anhand des zur Verfügung stehenden Fragen & Antwort-Katalogs (http://eipwe.de.citicorp.com/bo/).

JA Sollte der Kunde nach Ihrer persönlichen Meinung fragen, sagen Sie bitte, was Sie von diesem Boykott-Aufruf gegen die Citibank und Ihre Mitarbeiter halten.

JA Benutzen Sie immer den vorbereiteten Kundenbrief (BP Brief 825).

NEIN Setzen Sie bitte keine eigenen Schreiben an Kunden auf. Wir alle müssen in dieser auch unter rechtlichen Gesichtspunkten schwierigen Situation Missverständnisse vermeiden.

3. Bekannte, Freunde, Verwandte fragen nach dem Boykott

JA Wir können und möchten Ihnen nicht vorgeben, wie sie auf solche Fragen reagieren sollten. Fest steht, dass die HBV hier zu eigennützigen Zwecken rücksichtslos zu einer Waffe greift, die dem Unternehmen und seinen Mitarbeitern Schaden zufügen soll. Die BV will und muss sich aufgrund des Mitgliederschwundes profilieren und will an der Citibank und ihren Mitarbeitern medienwirksam ein Exempel statuieren. Wenn Sie nach Ihrer persönlichen Meinung gefragt werden, sagen Sie ehrlich, was Sie von dem Boykott-Aufruf halten.

NEIN Bekannte, Freunde, Verwandte werden Schreiben und Veröffentlichungen der HBV sehen. Die wirklichen Hintergründe der Kampagne werden meist nicht klar sein. Lassen Sie sich nicht irritieren. Sie sind besser informiert.

4. Kunden drohnen mit Boykott der Citibank.

JA Die Kunden sind es, für die wir bestmögliche Leistung erbringen. Wir möchten nicht einen einzigen verlieren. Argumentieren Sie anhand des zur Verfügung stehenden Fragen- und Antwort-Kataloges im Intranet.

JA Lassen Sie dem Kunden oder potenziellen Kunden nach persönlichen Gesprächen den zur Verfügung stehenden Kundenbrief (Bestellung BP-Brief 25) zukommen.

JA Sollte Sie direkt durch Kunden angeschrieben werden, so antworten Sie bitte ebenfalls anhand des zur Verfügung stehenden Kundenbriefes (Bestellung BP-Brief 825).

JA Senden Sie eine Kopie des Kundenschreibens per Fax an den Bereich Corporate Communications (Fax: 0211 8984 118 oder –164). Bitte vermerken Sie auf der Kopie, dass das Schreiben bereits durch Sie beantwortet wurde.

NEIN Nehmen Sie nicht hin, dass uns Kunden verlassen. Damit wurde der HBV gelingen, was sie beabsichtigt. Sie will der Citibank und ihren Mitarbeiten Schaden zufügen. Argumentieren und überzeugen Sie!

B. HBV-AKTIVITÄTEN VOR ORT (Z.B. VOR ZWEIGSTELLEN)

1. Wie erfahren ich als Zweigstellenleiter, ob die HBV Aktivitäten vor meiner Zweigstelle plant?

JA Bauen Sie einen Kontakt zur örtlichen Polizei auf.

JA Halten Sie den Kontakt und hören Sie, ob in der Nähe Ihrer Zweigstelle deine Aktion oder Demonstration geplant ist.

JA Nutzen Sie auch Ihre guten Kontakte vor Ort (keine Medien), um frühzeitig über geplante HBV-Aktivitäten informiert zu sein.

NEIN Gehen Sie nicht davon aus, dass Sie automatisch von einer Kundgebung rechtzeitig erfahren würden. Handeln Sie pro-aktiv, um informiert zu sein. Sie sind der Unternehmer vor Ort.

2. Wie reagiere ich, wenn ich erfahren, dass vor meiner Zweigstelle eine Aktion/Demonstration geplant ist?

JA Lassen Sie sich von Ihrem Ansprechpartner bei der örtlichen Polizei alle Informationen über die geplante Kundgebung geben:

- Wer hat die Kundgebung beantragt?
- Wann und für welchen Zeitraum wird sie stattfinden?
- Wie viele Personen sind angekündigt worden?
- Was haben de Teilnehmer vor (z.B. Übergabe eines Schreibens)?
- Wird die Polizei von sich aus die Kundgebung beobachten?

JA Informieren Sie umgehend den Bereich Corporate Communications (Miko Kaminski oder Christian Kroos, Tel. 0211 8984 304 oder –307) oder rufen sie die für Sie geschaltete Infoline an (0211 8984 664).

JA Informieren Sie Mitarbeiter und Kollegen über die bevorstehende Kundgebung und erinnern Sie an diesen Verhaltens- und den Fragen & Antworten-Katalog.

NEIN Lassen Sie sich durch die angekündigte Kundgebung oder Aktivität nicht aus der Ruhe bringen. Handeln Sie besonnen und überlegt. Unruhe und Schaden, sind das, was die HBV beabsichtigt.

3. Wie verhalte ich mich bei einer Kundgebung vor meiner Zweigstelle?

29.11.1999 15:43

JA Bleiben sie in jedem Fall gelassen, und gehen Sie souverän mit der Situation um. Vermeiden Sie jede Eskalation!

JA Informieren Sie auf jeden Fall umgehend den Bereich Corporate Communications (Mirko Kaminski oder Christian Kroos, Tel. 0211 8984 304 oder –307);

- Was passiert genau?
- Wie viele Personen sind beteiligt?
- Wie nennt sich die Gruppe?
- Seit wann findet die Kundgebung statt?
- Informieren Sie sich bei der Polizei: Ist sie angemeldet?
- Verlangen die Teilnehmer, mit einem Vertreter der Citibank zu sprechen?
- Wollen di Teilnehmer die Citibank betreten?
- Werden Transparente gezeigt?
- Werden Flugblätter verteilt?
- Werden Kunden oder Mitarbeiter am Betreten der Zweigstelle gehindert?

JA Sorgen Sie dafür dass Sie eines der verteilten Schreiben, Flugblätter usw. erhalten. Lassen Sie es sich von einem Kunden, der es in die Zweigstelle ringt geben oder durch einen Bekannten besorgen. Lassen Sie es sich aber nicht persönlich übergeben.

JA Leiten Sie das Material umgehend per Fax an den Bereich Corporate Communications weiter (Fax: 0211 8984 118 7–164)

NEIN Wenn die Kundgebung angemeldet ist, darf sie abgehalten werden. Die Demonstranten dürfen Folgendes aber nicht tun:

- Personen (Kunden, Mitarbeiter etc.) am Betreten der Zweigstelle hindern.
- Die Zweigstelle betreten.

  Sollte die Teilnehmer der Kundgebung dies trotzdem tun, so wäre dies ein Grund, die Polizei zu rufen. Aber: Tun Sie das nicht, ohne sich mit Corporate Communications abgestimmt zu haben.

NEIN Lassen Sie sich keinesfalls auf Diskussionen mit den Teilnehmern der Kundgebung ein.

NEIN Lassen Sie sich durch die Teilnehmer der Kundgebung keine Protestschreiben, Unterschriftensammlungen oder ähnliches übergeben. (Grund ist: Wir wollen vermeiden, dass Fotos einer Übergabe von den Teilnehmern in der Lokalpresse lanciert werden.)

NEIN Lassen Sie die Teilnehmer einer Kundgebung nicht in ihre Zweigstelle. Sie sind Hausherr und müssen hier von Ihrem Recht Gebrauch machen. Tun Sie das freundlich aber bestimmt.

4. Was tue ich, wenn Schreiben der HBV, von „CitiCritic“, etc. eintreffen?

JA Informieren Sie auf jeden Fall Ihren Vorgesetzten und den Bereich Corporate Communications (Mirko Kaminski oder Christian Kroos, Tel. 0211 8984 304 oder –307).

NEIN Lassen Sie keine Schreiben, auch wenn es an „all Citibank-Beschäftigten“ oder an HBV-Mitglieder gerichtet ist, an Kollegen oder Mitarbeiter weiter. Die HBV ist – auch als Gewerkschaft – eine extreme Organisation. Sie kann zwar Ihre Mitglieder informieren, aber dann bitte direkt an die jeweiligen Personen. Wir übernehmen keine Verteilerdienste für die HBV.

***

29.11.1999 15:43

Schlagloch

Foto: WDR

Alle Macht den Konsumenten

Von Friedrich Küppersbusch

„Wir haben Fehler gemacht." *Daimler-Chef Schrempp, Dezember 1997*

Ach was. Zwischen Carl Benz' Motordreirad und der neuen S-Klasse dürften ein paar Millionen Fehler liegen, und jeder hat sich gelohnt. Auch Mercedes hat noch keine neue Modellreihe präsentiert und dabei eingeräumt, die sei auch nicht besser als die alte. Im Gegenteil: Gurt, Airbag oder Knautschzone sind das Geständnis, vorher gefährlichere Autos verkauft zu haben. Kat, Abgasrückführung oder Lärmminderung beweisen, daß man ehedem noch schlimmere Ferkelfuhrwerke schuf. Die ganze Existenz jeder Industrie hängt davon ab, daß das nächste Produkt besser wird. Die Fahrwerksprobleme der A-Klasse beruhen auf sehr gewöhnlichen Fehlern, nicht der Rede wert, erst recht nicht der ganzseitigen Anzeigen in 180 deutschen Zeitungen. Schrempp und die Seinen haben ganz anders versagt: Sie machten die Mutter aller Fehler. Sie haben sich erwischen lassen.

Ein Jahr zuvor war Daimler das egal. Schrempp führte den Stuttgarter Konzern in eine alberne und verlustreiche Schlacht um die Lohnfortzahlung im Krankheitsfall. Außer den notorischen Hooligans von Arbeitgeber- und Industrieverbänden wollte das niemand so recht. Gewerkschaftsprotest wurde mit sturschädeliger Arroganz ignoriert. Am Ende stand keine großformatige Entschuldigung bei den Massen, sondern der rücksichtslose Durchmarsch, die Lohnfortzahlung kippte.

Drollig: Gerade noch hatte man der Öffentlichkeit demonstrativ den ganz harten Hund bzw. Hundt vorgemacht. Da plötzlich kotaut dasselbe Unternehmen vor der gleichen Öffentlichkeit, daß man sich beinahe beim Mitleid erwischt. Und der Beispiele sind viele: Ford läßt von sich behaupten: „Die tun was." Opel gibt an: „Wir haben verstanden." IBM beansprucht, „Lösungen für einen kleinen Planeten" feilzuhalten. Und so fort. Kurz: Wo der Bürger – früher: Prolet – eben noch mit Fußtritt zum Hinterausgang in den Arbeitsmarkt gefeuert wurde, wird er – eine Runde ums Haus – am Vordereingang mit demütigem Diener wieder empfangen: als Kunde.

Warum gründet der DGB keine Verbraucher-gewerkschaft?

Zauselige Proteste gegen das Ausflaggen, gegen Lohndumping auf hoher See waren der deutschen Fischfangflotte wurst respektive Fischstäbchen. Aber als Klaus Bednarz die Nematode aus dem Hering porkelte, herrschte schlagartig Aufruhr. Apartheid-Proteste ging dem Burenregime solange am Kreuz vorbei, wie der europäische Verbraucher dumm genug war, südafrikanische Äpfel halt unter falschem Label zu mampfen. Tarifbruch und Jobverluste haben die chemische Industrie nicht ansatzweise so berührt, wie sich Shell dann von Greenpeace mit falschen Zahlen über eine Ölbohrinsel vorführen ließ. Seit Jahren prozessiert die Gewerkschaft gegen unzumutbare Arbeitsbedingungen in den Schlecker-Drogeriemärkten. Aber erst Mehlwürmer im Regal einer Berliner Vorortfiliale waren Sat.1 zwei Schwerpunktsendungen wert. Proletarier aller Länder, vergegenwärtigt euch: Draußen stehen sechs Millionen, die euren Job haben wollen. Aber sechs Millionen Reservekunden hat kein Unternehmer in der Hinterhand.

Vielleicht ist es in diesem Licht an der Zeit, das Gegrübel dranzugeben, warum der Franzose ob seiner Arbeitslosigkeit protestiert, der Deutsche aber sich allenfalls offensiv schämt: Neben Gemütsunterschieden muß sich längst vermittelt haben, daß wenigstens der deutschen Wirtschaft der Kunde König ist, absolutistisch und basta. Den nimmt man ernst, dem gibt

man Spaß, der hat was zu sagen, den hört man an.

Das klingt wenig tröstlich. Die Gewerkschaften organisieren die Massen nach exakt jenem Kriterium, das sie ohnmächtig macht: Mitmachen darf zuvörderst, wer Arbeit hat und also erpreßbar ist. Heraus kommt eine Politik des „Bündnis für Arbeit", also der Bündnisse gegen Arbeitslose: Die Belegschaft arbeitet unter Tarif, damit sie ihre Jobs nicht an Arbeitslose verliert. Die Arbeitszeitverkürzung hat, je nach Lesart, Rationalisierung aufgefangen oder erzwungen. Gaben die Bosse gestern zu, daß die 35-Stunden-Woche Jobs schaffe, räumt die IG Metall heute ein, das sei wohl doch nicht so gewesen. Empirisch bewiesen ist nur, daß wir bei kürzerer Arbeitszeit weniger Beschäftigung bekommen haben. Das muß kein Zusammenhang sein. Ein Argument für die DGB-Politik ist es aber auch nicht. Unterm Strich zwingt die Arbeitslosigkeit die Gewerkschaften zu einer Politik, die sich ohne Drohmittel durchsetzen läßt. Weil sie keine mehr haben.

Wo hingegen die Masse heute Macht hat, da ahnt sie es nicht mal. Der Arbeiter zuckt, droht der Chef, die Produktion ins Ausland zu verlegen. Drohte dagegen Schrempp, seine rollenden Apotheken jetzt in Niedriglohnländern anzubieten, lachte der Kunde mit Recht und zuletzt und also am besten. Die Verbrauchermacht in Deutschland ist gänzlich unorganisiert, ungestüm, manipulierbar. Griff sie eben noch ökologisch beherzt zur guten alten Milchflasche, glaubt sie plötzlich wieder, Tetrapack sei irgendwie clever. Wollte sie am Ölpreisschock der siebziger Jahre Sprit sparen, läßt sie sich noch Ende der Neunziger erzählen, der Dreiliterwagen liege in der Schublade, und dort liege er gut.

Alle Räder stehen still, wenn den Ramsch keiner mehr will

Es mutet in der Tat naiv an, den bulligen Stahlarbeiter, der mit schweißnasser Stirn Brammen auf die B 1 wirft, daß der Stau bis Bonn reicht, ablösen zu wollen durch Muttis zaghaften Verzicht auf Schildkrötensuppe. Aber noch naiver wäre, zu übersehen, daß Mutti die Mehrheit der Stahlarbeiter bereits jetzt überlebt hat. Organisierte Verbrauchermacht ist durch und durch traditionslos. Aber nichts hindert einen daran, Brent Spar und den Elchtest zu vergleichen mit den Maschinenstürmen vor 150 Jahren: Aufgehalten haben sie nichts, und gerade deshalb führten sie schnurstracks zur Gewerkschaftsgründung.

Dem DGB müßte es in seinem derzeitigen Zustand von Herzen egal sein können, ob man seine Rückzugsgefechte bitter belacht: „Schulte für Arbeitspflicht von Sozialhilfeempfängern." Oder ob man ihn wegen eines verzweifelt anmutenden Manövers verspotten würde: der Gründung einer Verbrauchergewerkschaft nämlich. Einer Gewerkschaft also, deren Mitglieder kein Unternehmer feuern kann. Einer Gewerkschaft, die sogar mit den Brieftaschen von Arbeitslosen, Rentnern, Sozialhilfeempfängern, die – ungeheuerlich – sogar mit der gesammelten Kaufkraft der Nichtdeutschen im Lande drohen könnte. Komme er mir nicht mit dem Einwand, der Verbraucher werde keinen Mitgliedsbeitrag bezahlen. Dann gäbe es keinen ADAC. Und sage keiner, offizielle Boykottaufrufe seien diskriminierend: Brent Spar funktionierte sogar ohne. Und verhebe sich niemand mit dem Vorwurf, hier würden die Werktätigen vergessen: Im Lohnfortzahlungsstreit wurde Daimler erst wieder gemütlicher, als die Sache ernsthaft aufs Image schlug. Übrigens tauschte Schrempp um die Zeit seine alte, postmodern-kantige Brille gegen eine neue, runde. Begründung: Imagewechsel. Also los! Alle Räder stehen still, wenn den Ramsch keiner mehr will.

die tageszeitung, 21. Januar 1998

Vor hundert Jahren

Gewerkschaften rufen zum Bier-Boykott auf

Essen, im Mai 1905

An die „Herren Wirte im Stadt- und Landkreis Essen" richtet sich ein Aufruf des Essener Gewerkschafts-Kartells: „Achtung! Bier-Boykott! Über die Brauereien „Actien-Brauerei Essen", „Brauhaus Essen" in Borbeck und die „Stern-Brauerei" in Kray ist der Boykott verhängt worden. Wir stellen den Herren Wirten, die nur boykottfreies Bier führen und der Boykott- Kommission eine diesbezügliche Kontrolle gestatten, Plakate zur Verfügung des Inhalts, daß nur boykottfreies Bier geführt wird. Die Arbeiter werden nur solche Lokale besuchen, die mit Plakaten versehen sind und es liegt im Interesse der Herren Wirte, solche Plakate zu bestellen. Die Bestellungen werden im Arbeiter-Sekretariat (Tel. Essen 2212) vormittags 9 bis 1 Uhr entgegen genommen." Unterschrift: Gewerkschaftskartell Essen i. A. H. Limbertz, 1. Vorsitzender.

Borbecker Nachrichten (Essen), 19. Mai 2005

Schmerzliche Erfahrung

Hilfe, unsere Arbeitsplätze wandern aus! / Von Ulrich Beck

Im „Streik" der Opel-Arbeiter wird auf den Bühnen des Lebens (und der Tagesschau) die Real-Tragödie – Zerfall einer Herrschaftsordnung – aufgeführt. Die objektive Ironie, in der sich Verzweiflung, Wut und unfreiwillige Komik mischen, bringt eine Karikatur auf den Punkt: Zornrote, hilflose Arbeitergesichter halten trotzig ihre Parolen in den Himmel – „Produktionsstop jetzt!", „Hier geht nichts mehr!"; ein beschlipster Manager liest eine Erklärung vor: „General Motors möchte sich herzlich bei Ihnen bedanken. Sie haben die gesamte Produktion lahmgelegt. Ohne ihre Hilfe hätten wir das nie so schnell geschafft. Ihr Streik ist ein Geschenk für uns – er gibt uns das verlorene Vertrauen der Aktionäre zurück; die Bilder Ihrer Wut und Verzweiflung, weltweit ausgestrahlt, lassen uns hoffen, dass es mit General Motors bald wieder aufwärts geht."

Am „Streik" der Opel-Arbeiter kann man gleichsam am lebenden Körper eine der wichtigsten Veränderungen in der Geschichte der Macht beobachten. Es ist die genaue Umkehrung des Kalküls der klassischen Macht- und Herrschaftstheorie, wie sie in den Schriften Max Webers niedergeschrieben steht – und diese Umkehrung ist es, das die Machtmaximierung transnationaler Unternehmen ermöglicht: Das Zwangsmittel ist nicht der drohende Einmarsch, sondern der drohende Nicht-Einmarsch der Investoren oder ihr drohender Ausmarsch. Es gibt nur eines, das schlimmer ist, als von Multis überrollt zu werden: nicht von Multis überrollt zu werden!

Diese Form der Herrschaft ist nicht länger an die Ausführung von Befehlen gebunden, sondern an die Möglichkeit, anderweitig – in anderen Ländern – günstiger zu investieren, und der dadurch eröffneten Drohkulisse, etwas nicht zu tun, nämlich nicht in diesem Land zu investieren. Die neue Macht der Konzerne gründet in diesem Sinne gerade nicht – wie die Staatsmacht – auf Gewalt als ultima ratio, um den eigenen Willen anderen aufzuzwingen, und sie ist deswegen viel beweglicher, da ortsunabhängig, und in der Folge dessen „global einsetzbar". Das Erpressungspotenzial dieser Herrschaft perfektioniert die Logik ökonomischen Handelns: immer und überall nein zu sagen, nicht zu investieren, ohne öffentlich begründungspflichtig zu werden – das ist der zentrale Machthebel weltwirtschaftlicher Akteure.

Genau hier liegt auch ein Grund für die wachsende Politik- und Demokratieverdrossenheit: Diejenigen, die wir gewählt haben, sitzen machtlos und ratlos auf der Zuschauertribüne, während diejenigen, die wir nicht gewählt haben, Schlüsselentscheidungen treffen, die unser Leben und Überleben bestimmen.

Der Andere ist immer da

In der Überschneidung zweier Epochen – der Ersten Moderne, in der Staat, Gesellschaft und damit auch die Auseinandersetzung von Arbeit und Kapital eine national und territorial begrenzte Einheit bilden, und der Zweiten Moderne, in der diese nationalstaatliche Axiomatik gerade nicht mehr gilt – zerfallen die in Fleisch und Blut übergegangenen Selbstverständlichkeiten unseres Denkens und Handelns.

Grenzen sind Grenzen, sollte man meinen. Aber gerade das gilt nicht mehr: Einerseits erhöht die EU ihre Festigungsmauern, und der deutsche Innenminister Schily versucht sogar, potenzielle afrikanische Asylsuchende in Auffanglagern in Afrika präventiv abzufangen. Andererseits greifen all diese Grenzhybride ins Leere, sind erschreckend inexistent, da in der vernetzten Welt aufgrund der transnationalen Handlungsmöglichkeiten der Unternehmen der scheinbar ausgeschlossene Andere als Konkurrent um den eigenen Job aktuell oder potenziell allgegenwärtig ist. Der europäische Festungsbau, der Arbeitsmärkte abschirmen soll, folgt dem Schweizer-Käse-Modell der Grenze, bei dem bekanntlich die Löcher den Ausschlag geben.

Auch der Vorwurf „unpatriotischen Verhaltens", den nicht nur Bundeskanzler Schröder gegen transnationale Konzerne erhebt, ist absurd, kommt aus einer anderen Welt und zeigt nur einmal mehr an, dass die führenden Politiker ihre und unsere Lage in der globalisierten Moderne nicht verstehen. Selbst Gesinnungsnationalisten müssen zu Handlungsglobalisierern werden, da sie sich grenzübergreifenden Einflüssen stellen und selbst grenzübergreifend denken und handeln müssen, um am Markt zu überleben. Großkonzerne wie Siemens und BMW erwirtschaften inzwischen zwei Drittel oder drei Viertel ihres Umsatzes im Ausland – gut für die Arbeitsplätze im Ausland, schlecht für die Arbeitsplätze im Inland; gut für die Gewinne, schlecht für die Steuern im Inland. Die Absurdität nationaler Wirtschaftspolitik bricht ungewollt angesichts der drohenden Arbeitslosigkeit bei Opel hervor. Wer in dieser Lage nach der Politik ruft, fordert letztlich: Rettet die Konzerne – damit sie ihre Arbeitsplätze dorthin transportieren, wo sie am billigsten und am besten produzieren können!

Die Arbeiter, die tragisch-komisch den Aufstand gegen die neue Weltordnung proben mit der stumpfen, ja geradezu selbstmörderisch gewordenen Waffe des „Streiks", machen uns auf etwas aufmerksam, dessen Bedeutung kaum zu überschätzen ist: Solange wir im nationalen Blick verharren, verstehen wir die Welt nicht mehr. Denn die Arbeiter müssen schmerzlich erfahren, dass das Globale und das Lokale direkt und untrennbar durch alle scheinbar sicheren Staatsmauern und Rechtsordnungen hindurch verbunden sind. Wir brauchen einen neuen Blick – ich nenne das den „kosmopolitischen Blick" –, um das Nächstliegende und Wichtigste zu verstehen, das sich im Innersten unseres alltäglichen Lebens vollzieht und unsere Existenzgrundlagen in Frage stellt.

Vorwärts durch Verzicht

Gibt es überhaupt ein Paradigma der Gegenmacht zum global agierenden Kapital? Wie könnte dies aussehen? Ja, die Gegenmacht der sozialen Bewegung, die auf der Figur des „politischen Konsumenten" beruht. Denn die Kaufentscheidung kann immer und überall in einen Stimmzettel verwandelt werden, mit dem der Käufer über die Politik der Konzerne abstimmt. Der Machtressource der Nicht-Investition entspricht in gewissem Sinne die Machtressource des Nicht-Kaufes, über die jeder einzelne, aber insbesondere transnationale Boykott- und Verbraucherbewegungen verfügen.

Fatal für das mobile Kapital ist es, dass es gegen diese wachsende Gegenmacht der Verbraucher keine Gegenstrategie gibt. Selbst allmächtige Weltkonzerne können ihre Konsumenten nicht entlassen. Auch die Drohung, in andere Länder auszuwandern, wo die Verbraucher noch brav sind, ist ähnlich selbstmörderisch wie der Streik der Opel-Arbeiter gegen die Stilllegung ihres Werkes. Transnational vernetzt und mobilisiert kann der Konsument also zu einem scharfen Gegenmachtinstrument geformt werden.

Da die Gewinnspannen der Unternehmen nicht zuletzt auf der Globalisierung des Konsums beruhen, ist die Zerbrechlichkeit der Legitimation die Achillesferse transnationaler Unternehmen. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass es den sozialen Bewegungen in den letzten Jahren mehr und mehr gelungen ist, in direkten Verhandlungen mit den Konzernspitzen Vereinbarungen über Menschenrechtsfragen, Umweltfragen, Fragen sozialer Sicherheit, ja sogar der Abwanderung von Arbeitsplätzen zu erzielen.

Davon können die Staaten, aber auch die Städte, Gewerkschaften und Arbeitnehmer lernen: Als isolierte einzelstaatliche Akteure sind sie den transnationalen Unternehmen weitgehend machtlos ausgeliefert; nur wenn sie gleichziehen und sich ähnlich wie die Konzerne und sozialen Bewegungen auch transnational orientieren und organisieren, könnte es gelingen, ihre Eigenmacht zurückzuerobern.

Genau das ist das Erfolgsgeheimnis der Europäischen Union: Dauerhafte Kooperation zwischen Staaten verhindert nicht, sondern erhöht deren Handlungsfähigkeit. Paradox formuliert: Souveränitätsverzicht erweitert Souveränität. Gelingt den protestierenden Opel-Arbeitern die Quadratur des Kreises? Gelingt es also, die Widersprüche zwischen Verhandlung und Konfrontation, zwischen Arbeitergewinnern und Arbeiterverlierern der Europa-Strategie von General Motors zu vermitteln und eine transnationale europäische Kompromissperspektive zu eröffnen?

Ulrich Beck lehrt Soziologie an der Universität München. Zuletzt erschien von ihm „Macht und Gegenmacht im globalen Zeitalter" (Suhrkamp Verlag).

Süddeutsche Zeitung, 20. Oktober 2004

Ablauf von US-Organizing-Kampagnen

Das im Folgenden dokumentierte Schema bezieht sich auf die Bedingungen zur Durchführung einer Gewerkschaftswahl in den USA (s. Beitrag von Jeffrey Raffo in dieser Broschüre).

10

Step 10)
Tarifverhandlungen und -abschluss
- Tärifverhandlungen und -abschluss, Urabstimmung in Belegschaft
- Einrichtung einer gewerkschaftlichen Arbeitnehmervertretung im Betrieb / Dienststelle
- Umsetzung Tarifvertrag

9

Step 9)
Anerkennung der Gewerkschaft als Tarifvertragspartei
- Druckkampagne mündet in freiwilliger Anerkennung der Gewerkschaft durch den Arbeitgeber
- Gewerkschaft reicht ausreichend Anerkennugnskarten der Beschäftigten bei der Arbeitsbehörde ein und beantragt Durchführung von Anerkennungswahlen

8

Step 8)
Mobilisierung der Belegschaft und Konflikt
- Gemeinsame Ziele für verbesserte Arbeits- und Lebensbedingungen finden und formulieren
- Zielsetzungen in Belegschaft immer rückkoppeln und ggf. korrigieren
- Betriebliche und ausserbetriebliche Aktionen planen, in denen Beschäftigte für Zielsetzungen mobilisiert werden (Flugblätter, Versammlungen, Veranstaltungen Unterschriftensammlung, Öffentlichkeitsarbeit etc.)
- Konflikt mit Arbeitgeber starten und Organizing-Komitee darin begleiten
- Bündnispartner (Gemeinde, soziale Bewegungen, Einzelpersönlichkeiten etc.) werden aktiv
- Mitgliederwerbung (Anerkennungskarten)

7

Step 7)
Organizing – Komitee
- 10 – 15 % der Belegschaft sollen das „Organizing-Komitee" bilden
- Mitglieder des Organizing-Komitee aus möglichst allen Abteilungen und repräsentativ (Geschlecht, Herkunft, Tätigkeit)
- Beschäftigte werden von Organizern für aktive Organisierungsarbeit von Innen ausgebildet und angeleitet
- Nur mit ausreichend vielen aktiven Beschäftigten erfolgreiche Organisierungskampagnen trotz Widerstand von Arbeitgeber möglich

6

Step 6)
Blitz
- Gewerkschaft macht Organisierungskampagne betrieblich öffentlich
- Beschäftigte werden gezielt in ganz kurzem Zeitraum, z.B. innerhalb von 2 oder 3 Tagen persönlich angesprochen (Hausbesuche in USA)
- Werbung für gewerkschaftliche Organisierung, Hoffnung auf Verbesserung geben, deutlich machen, dass Beschäftigte selbst Gewerkschaft im Betrieb / Dienststelle / Einrichtung bilden
- Wichtig: Organizer müssen in Gesprächsführung mit Beschäftigten ausgebildet sein

5

Step 5)
Kontakte zu Beschäftigten aufbauen
- Erforschen, wo welche Beschäftigte unter welchen Bedingungen arbeiten
- Erste Kontakte zu Beschäftigten aufnehmen
- Intensive Vertrauensbildung mit möglichen Organizing-Komitee-Mitgliedern starten

4

Step 4)
Ressourcen für Kampagne ermitteln und bereitstellen
- Was ist erforderlich, um erfolgreich Organisieren zu können ?
- Stehen ausreichend ehren- und hauptamtliche Organizer in den verschiedenen Phasen der Kampagne zur Verfügung ?
- Sicherstellen, dass notwendige Ausstattungen, Mittel und personelle Resourcen auch zum vorhersehbaren Zeitpunkt in der Kampagne einsetzbar sind

3

Step 3)
Probe bei Beschäftigten vor Ort
- Wollen sich Beschäftigte gewerkschaftlich organisieren ?
- Kampagne setzt bei betrieblichen Konflikten und Unzufriedenheit von Beschäftigten an. Gibt es Wunsch auf Veränderungen bei Beschäftigten ?
- Welche Themen sind in der Belegschaft aktuell ?

2

Step 2)
Rechere zu Unternehmen
- Konzern, Kaptialgeber, Unternehmenssituation, Kunden, Machtzentrale
- Kampagne zielt darauf ab, wirtschaftlichen Druck auf das Unternehmen zu entwickeln
- Wer sind die richtigen Adressaten, um diesen Druck herstellen zu können ?

1

Step 1)
Auswahl des Unternehmens – Betrieb – Dienststelle – Einrichtung
- Bedeutung in Branche
- Trendsetter in Sachen Arbeitsbedingungen
- Anzahl Arbeitnehmer
- Einfluss in Arbeitgeberverbänden und Politik
- Örtliche Präsenz

OrKa-Angebote

Glossar wichtiger Kampagnenbegriffe

Über Begriffe kann und soll man streiten – mit dem Ziel der Klärung. OrKa hat einige der wichtigsten Begriffe im Zusammenhang mit Kampagnen erläutert[1]:

Gewerkschaftliche Kampagnentheorie und Kampagnenpraxis sind in einer raschen Entwicklung begriffen. Neben vielen neuen Erfahrungen bilden sich deshalb auch »neue« Begriffe heraus, bzw. »alte« werden neu gefüllt. Neue Begriffe bezeichnen idealerweise neue Handlungskonzepte, die den Aktiven neue Wege eröffnen, für ihre Interessen einzutreten und gewerkschaftliche Arbeit offensiv zu entwickeln. In diesem Sinne werden wir hier Begriffe in das Glossar aufnehmen und nach und nach erweitern und ergänzen.

Kampagnen

Eine spezifische Form der öffentlichen Auseinandersetzung. Gewerkschaftliche oder gewerkschaftsorientierte Kampagnen ergänzen und erweitern das traditionelle Repertoire von Arbeitskampfformen dort, wo die klassischen Methoden wie z.B. der Streik an ihre Grenzen stoßen. Wobei Kampagnen auf ein begrenztes Problem zentriert sind und versuchen bestimmte klare Ziele zu erreichen. Kampagnen bestehen aus einer Serie von aufeinander bezogenen Aktionen, die idealerweise eskalierend aufgebaut sind, dabei orientieren sie sich an einem dramatisierenden Spannungsbogen. Die Aktivitäten laufen über einen bestimmten, absehbaren Zeitraum. Kampagnen bestehen aus unterschiedlichen Kampagnenphasen, deren wichtigste, aber häufig kürzeste, die Aktionsphase ist.

Zu einem bestimmten Thema können zur gleichen Zeit mehrere Kampagnen verschiedener eigenständiger Organisationen bzw. Aktivisten, so genannte Unterkampagnen, bestehen. Kampagnen finden immer in einer Öffentlichkeit statt. Kampagnen sind gekennzeichnet durch ein systematisches und geplantes Herangehen und eine entsprechende Planungsphase. Ohne eine ausführliche Recherche sollten keine Kampagne begonnen werden.

Soziales Netzwerk

Zusammenschluss von Menschen, die bereit sind, aktiv und mit Aktionen in einer Kampagne mitzuwirken. Idealerweise konstituiert sich dieses Netzwerk aus Menschen, die nicht direkt aus den Gewerkschaften (Haupt- und Ehrenamtliche) kommen. Sozialen Netzwerken können z.B. angehören: PfarrerInnen, Menschen aus sozialen Bewegungen wie der Frauenbewegung, Friedensbewegung und globalisierungskritischen Bewegung (z.B. attac) KünstlerInnen, Personen aus dem sozialen Umfeld der Betroffenen sowie PolitikerInnen. In Sozialen Netzwerken sind engagierte Einzelpersonen aktiv, hinter denen eine Organisation stehen kann, die aber nicht als Vertreter ihre Organisationen repräsentieren, sondern als Einzelpersonen die Kampagne unterstützen.

Soziale Netzwerke sind zeitlich befristet und thematisch auf einen Punkt, auf ein Problem orientiert.

Soziale Netzwerke unterscheiden sich von Bündnissen. Hierin versammeln sich i.d.R. Funktionäre mit großer ideologischer Nähe und einer gemeinsamen thematischen Basis. Bündnisse bestehen häufig auf Dauer, Soziale Netzwerke sind zeitlich und thematisch begrenzt.

Soziale Netzwerke gibt es in zwei Formen: Zum einen koordiniert durch die jeweilige Gewerkschaft bzw. den/die Hauptamtliche. Die Aktiven des sozialen Netzwerkes treffen sich gemeinsam mit den Hauptamtlichen. Die zweite Form des sozialen Netzwerkes besteht in einer Gruppe, die in relativer Autonomie zur Gewerkschaft eigenständig zusammenkommt. (Mit einer

1 www.orka-web.de/Kampagnen/Glossar.html

dritten Form von Sozialen Netzwerken wird derzeit in ver.di Stuttgart experimentiert: Gewerkschaftsexterne und Haupt- und Ehrenamtliche aus verschiedenen Gewerkschaften treffen sich regelmäßig).

Soziale Netzwerke sollten so verstanden werden, dass bei Konflikten, die die Netzwerkpartner betreffen, auch seitens der Gewerkschaft Unterstützung gewährt wird (Kein Instrumentalisieren!). Es geht um eine Unterstützungsleistung auf Basis von Gegenseitigkeit.

Soziale Netzwerke bestehen überwiegend für den Zeitraum der Kampagne bzw. der Aktionsphase. Für neue Kampagnen mit ihren neuen Kampagnenthemen und -problemen wird jeweils ein neues Soziales Netzwerk mit i.d.R. neuen Gruppen und Einzelpersonen organisiert.

Aktivitätszentren

Als Aktivitätszentrum bei gewerkschaftlichen Kampagnen werden Bezirke bzw. Teile von Bezirken (z.B. einzelne Fachbereiche) bezeichnet, die mit einer Reihe von aufeinander aufbauenden, öffentlichen Aktionen, integriert in einem eskalierenden Kampagnenplan, für das jeweilige Kampagnenthema aktiv sind.

Diese Bezirke legen einen besonderen aktionistischen, personellen und finanziellen Schwerpunkt auf das jeweilige Kampagnenthema. Andere Bezirke bzw. Fachbereiche können und sollen natürlich auch aktiv sein, jedoch finden dort eher einzelne Aktionen und Aktivitäten statt, in der Regel ohne eine eigene Kampagnendramaturgie.

Eine Kampagne kann aus nur einem Aktivitätszentrum bestehen, z.B. bei lokalen Konflikten, aber auch aus mehreren (erfahrungsgemäß 5-15) bei überregionalen Konflikten.

Sind mehrere Aktivitätszentren in einer Kampagne aktiv, benötigt jedes Aktivitätszentrum für sich einen eigenen Kampagnenplan, der freilich mit einem allgemeinen übergeordneten Kampagnenkonzept so eng wie möglich abgestimmt ist.

Die Aktivitätszentren sollten sich regelmäßig bei einem Treffen austauschen und koordinieren. Ein Bezirk kann und soll theoretisch in mehren Kampagnen zu unterschiedlichen Themen und Problemen aktiv ein. Es empfiehlt sich aber häufig aus Gründen der Ressourcen, sich nur für ein Kampagnenthema zum Aktivitätszentrum zu erklären.

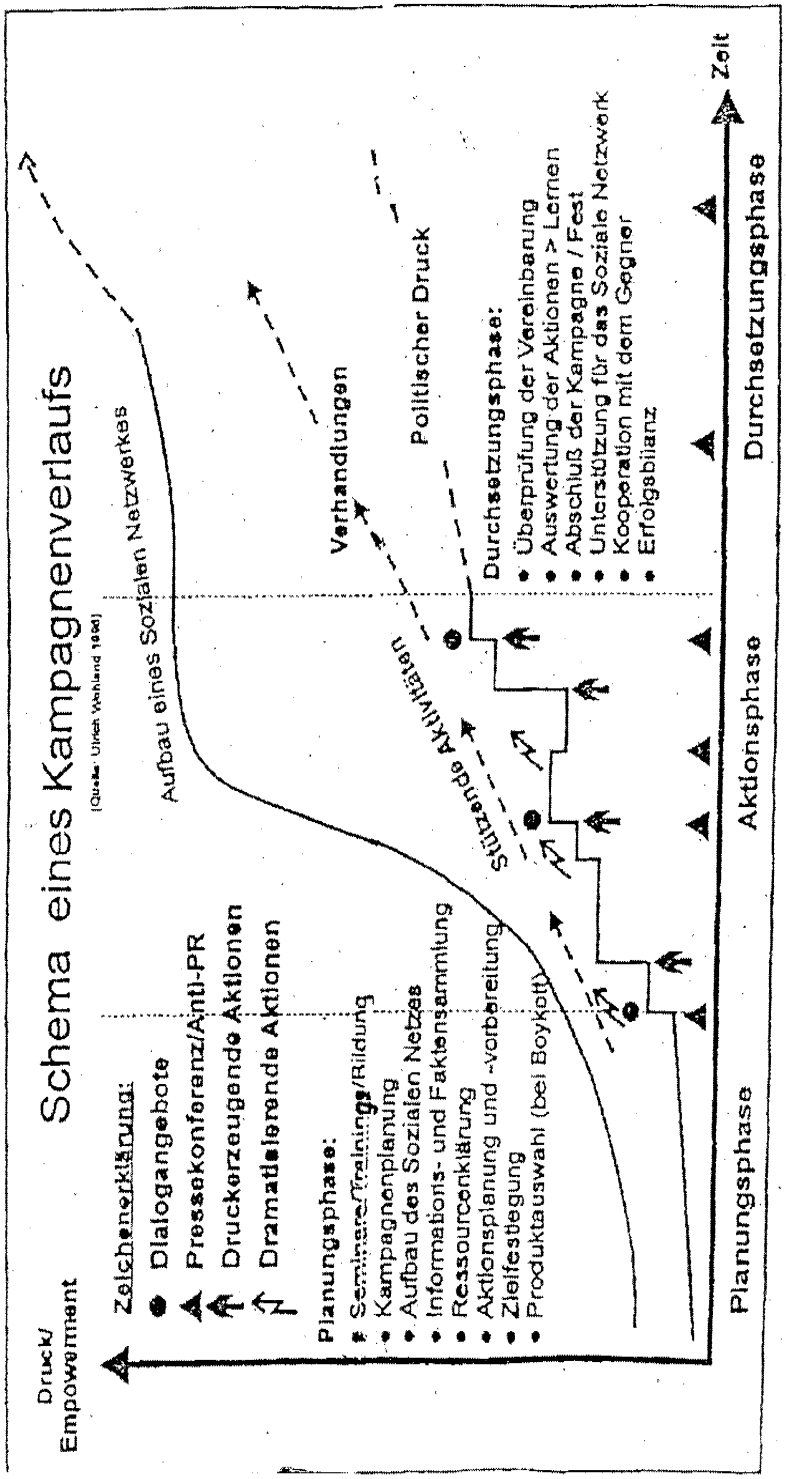
Organisierungs-Kampagne (Organizing)

Die Organisierungs-Kampagne stellt eine kampagnenorientierte Form des Aufbaus betrieblicher Interessenvertretung sowie der Mitgliederwerbung dar. Orientiert und ausgerichtet an innerbetrieblich »heißen Themen« (Konflikten) und betrieblichen Ziele werden über ein bestimmtes methodisches Vorgehen, z.B. Entwicklung von Abteilungsplänen, eines Organisierungsteams, spezifischer Formen persönlicher Ansprache, in einem Betrieb Arbeitnehmer in ihren eigenen Interessen aktiviert und systematisch neue Mitglieder geworben. Planung und Durchführung erfordern mehrere Monate, während die Ansprache der potenziellen Mitglieder in einem begrenzten Zeitraum als konzertierte Aktion der Aktiven erfolgt. Viele der praktizierten methodischen Elemente werden auch in der traditionellen Mitgliederwerbung angewendet, andere kommen (angepasst an die hiesigen Verhältnisse) z.B. aus Großbritannien oder auch aus Organisierungskampagnen in den USA.

Strategische bzw. Druck-Kampagnen

Strategische bzw. Druck-Kampagnen haben das Ziel, durch ihre strategische Anlage bzw. durch das mit ihnen verbunden Druckmoment eine direkte Veränderung offensiv zu bewirken (Einleitung von Betriebsratswahlen, Durchsetzung eines Tarifvertrages, Verbesserung von Arbeitsbedingungen, Schutz von Persönlichkeitsrechten usw.), bzw. defensiv eine Verschlechterung (Arbeitsplatzabbau, Outsourcing, Betriebsschließung, GmbH-Bildung, Privatisierung usw.) zu verhindern. Kampagnen können auch dort Erfolge erzielen, wo Streik nicht (mehr/noch nicht) möglich ist, der Organisationsgrad gering, das Betriebsverfassungsgesetz in seinen Möglichkeiten erschöpft sind, oder Belegschaften unter Repressionen stehen. Über einen Kampagnenplan, über öffentliche eskalierende Aktionsformen und die spezifische Einbeziehung der Öffentlichkeit werden Druckmomente aufgebaut, die die gegnerische Seite zu Verhandlungen veranlassen sollen.

Eskalationsschema für Druckkampagnen



Wer ist OrKa ?

OrKa ist ein bundesweit aktiver Kreis von sieben Kampagnenberatern, der gewerkschaftliche Kampagnen plant, organisiert und begleitet. Das Team bündelt Erfahrungen aus der Durchführung von Kampagnen in Gewerkschaften und sozialen Bewegungen. Neben betrieblichem, gewerkschaftlichem und sozialwissenschaftlichem know-how sind US-gewerkschaftliche Konzepte der Kampagnen- und Organisierungsarbeit (Organizing) wichtige Bezugspunkte für die Arbeit.

Was will OrKa ?

In den von OrKa organisierten Kampagnen geht es darum, konkrete Konflikte mit einer handlungs- und beteiligungsorientierten Politik im Sinne der Interessen abhängig Beschäftigter zu lösen. Sei es die Durchsetzung von Betriebsräten, die Verhinderung von Lohnabsenkungen oder die Durchsetzung von Tarifverträgen. Kampagnen sind eine Antwort auf Veränderungen in Unternehmen und Gesellschaft. Sie erweitern die betrieblichen und gewerkschaftlichen Handlungsmöglichkeiten.
Wichtig ist bei den von OrKa organisierten Kampagnen die Einbeziehung der betrieblichen und gesellschaftlichen Öffentlichkeit in den konkreten Konflikt. Die Verbesserung der Kommunikation zwischen den Aktiven ist dabei ein ebenso wichtiger Bestandteil wie die Planung und Durchführung inner- und außerbetrieblicher Aktionen und die Durchführung einer Presse-, Medien- und Öffentlichkeitsarbeit. Durch die Herausstellung von menschenrechtlichen Aspekten (Gerechtigkeit, Würde) wird eine gesellschaftliche Behandlung des Kampagnenthemas ermöglicht. Die Zusammenarbeit mit sozialen Netzwerken erhöht die Durchsetzungsfähigkeit und die Akzeptanz von Gewerkschaften in der Gesellschaft. Der Schwerpunkt der von OrKa durchgeführten Kampagnen liegt auf strategischen bzw. Druckkampagnen. Darüber hinaus werden Organisierungskampagnen (Aufbau der Gewerkschaft im Betrieb) und Mobilisierungskampagnen (Erhöhung der Handlungsfähigkeit vor Streiks) von uns geplant und begleitet..
Ziel ist es, mit Kampagnen das Handlungsspektrum von Gewerkschaften zu erweitern und mit Kampagnen eine zeitgemäße Antwort auf veränderte betriebliche und gesellschaftliche Anforderungen zu geben.
OrKa – Organisierung & Kampagnen

Kontakte

Ulrich Wohland
Industriepfarramt Mannheim
Nietzschestraße 8, 68165 Mannheim
Telefon 0621 / 41 50 09
Telefax 0621 / 41 69 84
buero.mannheim@orka-web.de

Jeffrey Raffo
Twerskuhle 1, 44149 Dortmund
Telefon 0231 / 860 29 65
Telefax 0231 / 860 29 65
buero.dortmund@orka-web.de

Georg Wissmeier
Donnerstraße 20, 22763 Hamburg
Telefon 040 / 30 60 66 90
Telefax 040 / 30 60 66 89
buero.hamburg@orka-web.de

VIII.
Literatur & Lesetipps

Literatur & Lesetipps

Alinsky, Saul D.: »Anleitung zum Mächtigsein«, 1. Aufl. Lamuv 1984, 2. Aufl. Göttingen 1999

Beck, Ulrich: »Schmerzliche Erfahrung; Hilfe, unsere Arbeitsplätze wandern aus«, in: Süddeutsche Zeitung, 20. Oktober 2004

Bremme, Peter/Fürniß, Ulrike/Meinecke, Ulrich (Hg.): »Never work alone. Organizing – ein Zukunftsmodell für Gewerkschaften«, Hamburg 2007

Bronfenbrenner, Kate/Hickey, Robert: »Blueprint for change. A National Assessment of Winning Union Organizing Strategies«, Cornell University, New York 2003

Büchting, Markus: »Zum schwarz Ärgern. Verhinderung von Betriebsratsgründungen in Lidl-Filialen«, in: T. Müller-Heidelberg, U. Finckh, E. Steven u.a. (Hg.): Grundrechtereport 2006. Zur Lage der Bürger- und Menschenrechte in Deutschland, Frankfurt a.M. 2006

Duffner, Felix/Mayer, Ute/Wohland, Ulrich: »Boykott. Die große Macht der kleinen Leute«, hrsg. von Werkstatt für Gewaltfreie Aktion Baden, Heidelberg 1993 (Bezug über: KDA-Mannheim, Ulrich Wohland, Nietzschestraße 8, 68165 Mannheim)

Geiselberger, Heinrich: »›Tomaten des Zorns‹. Über die CIW und ihre Klassenfahrt zum Erfolg«, in: express, Nr. 6-7/2005

Gindin, Sam: »Bemerkungen zur ArbeiterInnenbewegung am Ende Jahrhunderts«, Ränkeschmiede Nr. 8, hrsg. von tie – Internationales Bildungswerk e.V. und express/AFP e.V., August 1999

Gstöttner-Hofer, Gerhard/Greif, Wolfgang/Kaiser, Erwin/Deutschbauer, Petra: »Mobilisierung und Kampagnenfähigkeit. Impulse für die gewerkschaftliche Interessendurchsetzung«, Verlag des ÖGB, Wien 1998

Gstöttner-Hofer, Gerhard: »Kampagnen als Erweiterung des gewerkschaftlichen Strategierepertoires in Österreich: Ursachen – Erfahrungen – Erkenntnisse«, Diplomarbeit (2004), Verlag des ÖGB, Wien 2005

Hamann, Andreas/Giese, Gudrun: »Schwarz-Buch Lidl«, hrsg. von ver.di Berlin, Berlin 2004, ver.di gmbh medien buchhandel verlag, Paula-Thiede-Ufer 10, 10179 Berlin, 8 Euro incl. MwSt. + Versand, Bestellung über manuela.broemert@verdi.de, Fax 030/6956-3872.

Hamann, Andreas u.a.: »Europa Schwarz-Buch Lidl«, Berlin 2006, ver.di gmbh medien buchhandel verlag, Paula-Thiede-Ufer 10, 10179 Berlin. Euro 9,90 zzgl. Versand.

HBV Mannheim/Heidelberg (jetzt ver.di) (Hg.): »Der längste und letzte Tanz bei Nanz. 11 Wochen Arbeitskampf, 7 Wochen Streik für den Erhalt der Arbeitsplätze und den Betriebsrat im Sommer 1998«, Mannheim/Heidelberger HBV-Hefte – Ideen und Aktionen an der Basis, Mannheim 1999

HBV Mannheim/Heidelberg (jetzt ver.di) (Hg.): »1949–1999. 50 Jahre Gewerkschaft HBV Mannheim/Heidelberg«, Mannheim/Heidelberger HBV-Hefte – Ideen und Aktionen an der Basis, Mannheim 2000

HBV Mannheim/Heidelberg (jetzt ver.di) (Hg.): »Anders arbeiten – bei vollem Gehalt. Neue Arbeitskampfformen in einem modernen Dienstleistungsbetrieb«, Mannheim/Heidelberger HBV-Hefte – Ideen und Aktionen an der Basis, Mannheim 2001

HBV Mannheim/Heidelberg (jetzt ver.di) (Hg.): »Die Schlecker-Kampagne 1994-1995. Gewerkschaft als soziale Bewegung«, Mannheim/Heidelberger HBV-Hefte – Ideen und Aktionen an der Basis, 2. Aufl., Frankfurt a.M./Mannheim 2007

HBV-Arbeitsgruppe »Neue Arbeitskampf- und Aktionsformen«: »Neue Arbeitskampf- und Aktionsformen«, Materialband, hrsg. von HBV Düsseldorf, Abt. gewerkschaftliche Unternehmens- und Tarifpolitik, Düsseldorf 2001 (Bezug über Redaktion express)

Kobel, Anton: »Das System Lidl: Expansion und Angst. Über eine neue ver.di-Kampagne«, in: express, Nr. 1/2005

Kobel, Anton: »Streik und Boykott. Kunden und Beschäftigte – Gemeinsam erreichen wir mehr! Ein Aufruf zur Diskussion«, in: express, Nr. 2/2005

Kobel, Anton: »Lidl und der Menschen Recht. Zu Stand und Perspektiven der Lidl-Kampagne«, in: express, Nr. 11-12/2005

Köhnen, Heiner/Scheidhauer, Anne: »Organising the Battlefield. Arbeiterinnen in den Freihandelszonen Sri Lankas«, Ränkeschmiede 12 (hrsg. von AFP e.V./TIE-Bildungswerk e.V., Offenbach 2002; Bezug über express-Redaktion)

»Krise des Kapitals – Krise der Gewerkschaft? Elemente, Ansatzpunkte und Strategien für eine Anti-Konzessionspolitik auf betrieblicher, tariflicher und gesetzlicher Ebene. Vorschläge aus der HBV«, Ränkeschmiede 7 (hrsg. von AFP e.V./TIE-Bildungswerk e.V., Offenbach 1989; Bezug über express-Redaktion)

Küppersbusch, Friedrich: »Alle Macht den Konsumenten«, in: taz, 21. Januar 1998

La Botz, Dan: »A Troublemaker's Handbook. How to fight back where you work – and win!«, Labor Notes, Detroit 1991

Lang, Heinz-Günter/Vetter, Gerd: »Quelle: ausradieren statt sanieren«, hrsg. von HBV Südbaden, Freiburg 2000

Löding, Thomas/Schulze, Kay Oliver/Sundermann, Jutta: »Konzern, Kritik, Kampagne!«, hrsg. von attac, Hamburg 2006

Mernyi, Willi: »Kampagnen und Aktionen erfolgreich organisieren (f. Österreich)«, Verlag des ÖGB, Wien 2005

Niemeyer, Marsha: »The Ontario Days of Action. Mythos oder Grundstein einer neuen politischen Strategie für die ArbeiterInnenbewegung?«, Ränkeschmiede 11 (hrsg. von AFP e.V./TIE-Bildungswerk e.V., Offenbach 2001; Bezug über express-Redaktion)

Parker, Mike/Slaughter, Jane (Eds.): »Working Smart. A Union Guide to Participation Programs and Reengineering«, Labor Notes, Detroit 1994

Redaktionsteam der BI-Betriebsgruppe: »Wir kämpften und gaben nicht nach!«, Dokumentation des 6-wöchigen Streiks im Duden-Verlag (mit Boykottaufruf), Mannheim 1982

Schaumberg, Wolfgang: »Eine andere Welt ist vorstellbar? Schritte zur konkreten Vision...«, Ränkeschmiede 16 (hrsg. von AFP e.V./TIE-Bildungswerk e.V., Offenbach 2006; Bezug über express-Redaktion)

Schreieder, Agnes (Hg. ver.di): »Organizing – Gewerkschaft als soziale Bewegung«, Berlin 2005

Schwetz, Wilfried: »Boykottiert, was Euch kaputt macht. Kleine Boykottkunde«, Teil I u. II, in: express, Nr. 11–12/2005 und Nr. 1/2006

Slaughter, Jane (Ed.): »A Troublemaker's Handbook II. How to Fight back where you work«, Labor Notes, Detroit 2005

ver.di (Hg.): »Kampagnen organisieren«, Berlin 2004

ver.di-Bundesverwaltung (Hg.): »Aus:Wertung Gesundheitskampagne – Erkenntnisse und Erfahrungen zur Kampagnenarbeit in ver.di«, Berlin, März 2004

ver.di-Bundesverwaltung (Hg.): »Die Lidl-Kampagne. Und was wir von ihr lernen können«, Berlin 2006

ver.di-Bundesverwaltung (Hg.): »Die Lidl-Kampagne. Organisierung. Modell. Zukunft«, Berlin 2007

ver.di Stuttgart (Hg.): »unser streik 2006. Der längste Arbeitskampf im öffentlichen Dienst in der Geschichte der Bundesrepublik«, Streikdokumentation ver.di-Bezirk Stuttgart, Stuttgart 2006

WDR – Westdeutscher Rundfunk (Hg.): »Boykott, Reihe ARD-Ratgeber Recht«, Köln 1997

Wohland, Ulrich: »Der Kampagnenboykott als Handlungsform sozialer Bewegungen. Fallbeispiele und Konzepte«, Heidelberg 1982

Wohland, Ulrich: »Netzwerke, Druck und Öffentlichkeit«: in: ver.di (Hg.): »Die Lidl-Kampagne. Organisierung. Modell. Zukunft«, Berlin 2007

Wohland, Ulrich: »Kampf um soziale Mindeststandards. 6 Monate Auseinandersetzung um die Drogeriekette Schlecker«, in: express, Nr. 4/1995

Wohland, Ulrich: »›Community‹ gegen Schlecker – HBV testet neue Aktionsformen«, in: ak, Nr. 421/1998, Hamburg 1998

express

Zeitung für sozialistische
Betriebs- und Gewerkschaftsarbeit

Herausgeber:
AFP e.V., »Arbeitsgemeinschaft zur Förderung der politischen Bildung« e.V.

Redaktionsanschrift:
express-Redaktion
Niddastraße 64
60329 Frankfurt a.M.
Tel. (069) 67 99 84
email: express-afp@online.de

An den Umständen soll's nicht scheitern, mögen die Umstände scheitern!

Neu: Hartz IV-Abos für die Änderung der Umstände

0,00 Euro für Bildung, **7,59 Euro** für Zeitungen/Zeitschriften und **5,47 Euro** für Bücher/Broschüren, das sind die monatlichen Regelsätze für ALG II- und SozialgeldbezieherInnen auf Basis der letzten Einkommensverbrauchsstichprobe 2003 (böcklerimpuls 9/2006, »Leitfaden« der AG Tuwas, Fachhochschule Frankfurt a.M.). Ein zynischer Zirkel, denn die tatsächlichen Ausgaben der unteren Einkommensgruppen werden politisch zum Maßstab ihrer Bedürfnisse gemacht. Nach dem Motto: Erwerbslose und Arme wollen nichts lernen – und sollen auch nicht mehr.

Wir wissen, dass diese Gleichung nicht stimmt und setzen auf Eure Hilfe, um den Zirkel zu durchbrechen: Viele LeserInnen haben in den letzten beiden Jahren ihr **express**-Abonnement gekündigt, weil sie ihn sich nicht mehr leisten können. Das kann so nicht weiter gehen.

Unsere Idee: für 12 Euro im Jahr – das liegt unter den reinen Druck- und Vertriebskosten – gibt es künftig unser »Hartz IV-Abo«. Wir subventionieren das Abo aus den Abo-Einnahmen und unserem Haushalt (gute alte Umverteilung in der Klasse). Ihr helft uns, das Angebot bekannt zu machen bei Verwandten, Bekannten, Sozialhilfe- und Erwerbsloseninitiativen.

Wie immer gibt's dafür auch eine Prämie aus unserem Sortiment.

Ich abonniere den **express**

- ☐ zur Probe 4 Nummern zum Preis von 10 Euro (nur gegen Vorkasse in Form von Briefmarken, V-Scheck oder bar);
- ☐ als reguläres Jahresabonnement zu 35 Euro
- ☐ zum ermäßigten Studierenden-/Auszubildenden-Tarif für 18 Euro/Jahr (Beleg beifügen)
- ☐ Ich werde Fördermitglied der AFP e.V. (Förderbeitrag: 5 Euro/Monat bzw. 60 Euro Jahresbeitrag) und beziehe den express
- ☐ als Hartz IV Spezial-Abo für 12 Euro/Jahr (Beleg beifügen)

Diese Vereinbarung kann ich innerhalb von 21 Tagen bei der AFP widerrufen:

Unterschrift

Vor- und Zuname

Straße

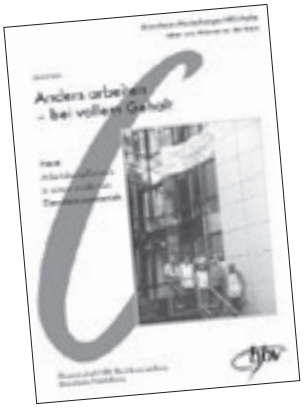
PLZ Wohnort

Weitere Veröffentlichungen

Mannheimer/Heidelberger HBV-Hefte
Ideen und Aktionen an der Basis

Yvette Bödecker/Heinz-Günter Lang (1999):
»Der längste und letzte Tanz bei Nanz«
11 Wochen Arbeitskampf, 7 Wochen Streik –
für den Erhalt der Arbeitsplätze und den Betriebsrat
im Sommer 1998 – 8 Euro*

Jens Huhn (2001):
»Die Schlecker-Kampagne 1994 – 1995«
Gewerkschaft als soziale Bewegung
2. Auflage 2007 – 10 Euro*



Jens Huhn (2001):
»Anders arbeiten – bei vollem Gehalt«
Neue Arbeitskampfformen in einem
modernen Dienstleistungsbetrieb – 8 Euro*

H.G. Lang (2005):
»Da geht noch was: Leben an der Basis«
Texte von H.G. Lang und seinem alter ego A.D. Timm
im express und in verschiedenen Büchern sowie
Beiträge von Weggefährten – 9 Euro*

ver.di-Hefte – Ideen und Aktionen an der Basis
Frank-Uwe Betz / Anton Kobel (2004)
»Antisemitismus – Verfolgung – Zwangsarbeit«
Nazizeit im Raum Schwetzingen – 9 Euro*

Bezug über:
express-Redaktion
Niddastraße 64, 60329 Frankfurt a.M.
Tel. (069) 67 99 84, email: express-afp@online.de

*Preise zzgl. Porto und Versand