

Brot, Rosen und Tomaten

Mit einfallsreichen Aktionen sind US-Gewerkschaften erfolgreich. **Soziale Netzwerke** mit prominenten Unterstützerinnen und Unterstützern, Hausbesuche und Firmenboykott gehören dazu

VON ANTON KOBEL

Positive Erfahrungen bei der Mitgliedergewinnung sowie dem betrieblichen und lokalen Gewerkschaftsaufbau bestimmten eine Tagung vom 25. bis 29. April in Hamburg. Dazu hatten die Hans-Böckler-Stiftung, der DGB und ver.di Gewerkschafter/innen aus den USA, aus Österreich und Deutschland eingeladen.

Die US-Gewerkschaften SEIU und Unite Here haben als einen neuen Schwerpunkt die Mitgliedergewinnung gewählt. Ihre Formen des gewerkschaftlichen Organisierens – das Organizing – sind seit einigen Jahren beispielgebend. Schon legendär und noch immer erfolgreich ist die SEIU-Kampagne „justice for janitors“ (Gerechtigkeit für Reinigungskräfte). Der Kinofilm „Bread and Roses“ (Brot und Rosen) basiert darauf.

Allen Organizing-Projekten ist gemeinsam, dass die jeweilige Gewerkschaft ihre Schwächen nicht mit starken Worten übertüncht, sondern gezielt an den Aufbau gewerkschaftlicher Stärke geht. Hausbesuche bei den Beschäftigten und außerbetriebliche Treffen werden ergänzt von „sozialen Netzwerken“ und dem Gewinnen von Prominenten als Unterstützer/innen.

Aufsehen erregte die Gewerkschaft der Tomatenpflücker/innen (CIW) in Florida. Mehr als zehn Jahre kämpfte sie erfolglos gegen Unterbezahlung, Gewalt, Menschenhandel und fehlende Sozialversicherung. Den Erfolg brachte im März 2005 schließlich ein Boykott des Großabnehmers der Tomaten, des



Boston: Unterstützung für Reinigungskräfte FOTO: CHITOSE SUZUKI / AP

Fast-Food-Konzerns Taco Bell. Der Boykott wurde von einem sozialen Netzwerk, von Prominenten aus Politik, Kunst, Kirchen, Literatur, Wissenschaft und Musik sowie von Studentenorganisationen unterstützt. Ex-Präsident Jimmy Carter war auch dabei.

Not macht erfinderisch

Andy Banks, einer der erfolgreichsten Organizer in den USA, stellte die internationale UPS-Kampagne vor, durch die Arbeitsbedingungen bei UPS insbesondere für Teilzeitkräfte und befristet Beschäftigte deutlich verbessert werden konnten. Eine wichtige Botschaft aus den USA, wo Beschäftigte und Gewerkschaften deutlich weniger Rechte haben als in Deutschland, war

das Suchen und das Finden von neuen, wirksamen Handlungsmöglichkeiten selbst dort, wo die Bedingungen schlecht sind. Die Volksweisheiten „Not macht erfinderisch“ und „Ist der Berg auch noch so steil, ein bisschen was geht alleweil“ wurden immer wieder bestätigt. Bei diesem Experimentieren und Erfinden haben sich die in der Mitgliedergewinnung erfolgreichen Gewerkschaften zu „sozialen Bewegungsgewerkschaften“ entwickelt. Professor Lowell Turner von der Cornell-Universität New York formulierte: „Neue gesellschaftliche Bewegungen revitalisieren auch Gewerkschaften. Diese sind dann erfolgreicher als Teil einer sozialen Bewegung“. Unter den Bedingungen der internationalen Groß-

konzerne und der Globalisierung kommt es auf „die Verbindung von lokaler, nationaler und internationaler Gewerkschaftsarbeit an.“ Die sozialen Netzwerke ermöglichen eine auf den Interessen der Beschäftigten basierende Gründung von Gewerkschaften.

Die Ergebnisse des Organizing überzeugen: Im Dienstleistungsbereich legen diese aktiven Gewerkschaften kräftig an Mitgliedern zu, gegenüber Arbeitgebern und Politik gewinnen sie an Durchsetzungskraft. So hat die SEIU in den vergangenen sieben Jahren die Zahl der Mitglieder um 16 Prozent auf 785 000 gesteigert.

Dem Interesse der deutschen Teilnehmer/innen an den US-amerikanischen Erfahrungen entsprach deren Interesse, genaueres über die erfolgreiche Schlecker-Kampagne der Gewerkschaft HBV (1994/95) und die aktuelle Lidl-Kampagne von ver.di zu erfahren. Agnes Schreieder (ver.di) verdeutlichte, dass die Lidl-Kampagne ein Vorhaben von ver.di insgesamt sei. Nicht nur die Beschäftigten im Handel, sondern in allen Branchen sollen vom Erfolg profitieren. Gerade in Schwächephasen gäben Erfolge den Mitgliedern neue Kraft. (Mehr dazu auf Seite 9)

Uli Wohland, Jeffrey Raffo, Georg Wissmeier und Andy Traupe von OrKa/Organisierung & Kampagnen stellten ihre Erfahrungen bei ver.di-Kampagnen vor. Deren Verankerung in Betrieb und Gesellschaft und das Agieren sozialer Netzwerke sollen auf neue Wege in der Gewerkschaftsarbeit führen.