

Jeffrey Raffo

Campaigner

OrKa - Organisation & Kampagnen

Schillerstraße 67

D - 44147 Dortmund

(02 31) 8 60 29 65

(01 71) 2 12 85 94

jeffrey.raffo@orka-web.de

Der Duft der weiten Welt

Von Brylane über Yves St. Laurent und Gucci zurück

Jeffrey Raffo* über eine erfolgreiche internationale Kampagne

Was passiert, wenn die traditionellen Druckmittel der MitarbeiterInnen im Betrieb und ihrer Gewerkschaft allein nicht reichen, einen Arbeitskampf zu gewinnen? Oder wenn der Gegner ein multinationaler, und damit nahezu unerreichbarer Konzern ist, dem es fast egal ist, was in einem einzelnen Betrieb läuft? Wie üben wir in solchen Situationen genug Druck auf den Arbeitgeber aus, um etwas zu erreichen? Nach einem fünfzehnmonatigen Arbeitskampf haben die LogistikarbeiterInnen eines Global Players, ihre Gewerkschaften und solidarische NGOs gezeigt, wie ein solcher Goliath gestürzt werden kann.

Im US-amerikanischen Bundesstaat Indiana liegen zwei Logistikzentren des Kataloghändlers Brylane, in denen etwa 1 000 ArbeiterInnen Waren im Wert von 1,6 Milliarden \$ jährlich verpacken und absenden. Brylane vermarktet Bekleidung und Einrichtungsgegenstände für neun verschiedene Versandkataloge. Der Kataloghändler wurde im Jahr 1999 eine Tochterfirma des gigantischen, multinationalen Konzerns Pinault-Printemps-Redoute (PPR), der für Namen wie Gucci und Yves-St.Laurent weltweit bekannt ist.

Die überwiegende Mehrheit der ArbeiterInnen in den Logistikzentren in Indiana sind Frauen. Fast die Hälfte der Belegschaft gehört zu ethnischen Minderheiten. Ein Viertel sind MigrantInnen aus Lateinamerika – insbesondere aus Mexiko, Guatemala und Argentinien. Viele ArbeiterInnen in den Brylane-Logistikzentren leiden seit Jahren unter dem lähmenden Karpaltunnelsyndrom sowie unter anderen Verletzungen durch Betriebsunfälle wie z. B. Verbrennungen durch defekte Maschinen. Brylane wurde deswegen mehrmals von der Arbeitsschutzbehörde OSHA mit Geldbußen bestraft – ohne dass diese Aufmerksamkeit den Arbeitsschutz im Betrieb wirklich verbesserte. Melody Purvis, eine ehemalige Brylane-Mitarbeiterin, die drei Operationen wegen des RSI-Syndroms (*Repetitive Strain Injury*) erleben musste, erklärte die Herangehensweise des Managements so: „Brylane benutzt die ArbeiterInnen – die Gesunden ebenso wie die Verletzten – bis wir nichts mehr produzieren können, dann werden wir entlassen.“ Der schwache Arbeitsschutz spiegelt sich in der gesamten Atmosphäre im Betrieb wider: Es wurden nicht nur langjährige MitarbeiterInnen unbegründet entlassen, auch wurden sowieso schon magere Lohnerhöhungen nur launenhaft ausgezahlt.

Im Jahr 1996 kaufte Brylane die Versandfirma *Chadwick's of Boston*, deren MitarbeiterInnen wie die insgesamt 1 800 ArbeiterInnen der Logistikzentren im Bundesstaat Massachusetts schon seit Jahrzehnten in der Gewerkschaft UNITE¹ organisiert waren. Durch den Betrieb in Massachusetts kam UNITE in Kontakt mit ArbeiterInnen der Brylane-Logistikzentren in Indiana, die ihre Bereitschaft zu gewerkschaftlicher Organisation deutlich zeigten.

Gewerkschaftsmitglied im so genannten „Land der Freiheit“ zu werden, muss als eine harte Probe für eine organisierende ArbeiterIn angesehen werden, da sie ihren Arbeitsplatz, ihren Lebensunterhalt, ihre kollegialen Freundschaften und manchmal ihren Ruf – ganz zu schweigen von ihrem Seelenfrieden – riskiert. Es gibt in den Vereinigten Staaten kein Betriebsverfassungsgesetz, keine Betriebsräte und fast keine flächendeckenden Tarifverträge, wie sie in der Bundesrepublik bekannt sind. Die einzige Möglichkeit für US-amerikanische ArbeiterInnen aus einem nichtorganisierten Betrieb, ihren Lohn und ihre Arbeitsbedingungen zu ändern, ist, gemeinsam eine Gewerkschaft im Betrieb zu gründen. Ihr Arbeitgeber muss dann dazu gebracht werden, diese Organisation anzuerkennen und mit ihr zu verhandeln. Dies kann erfolgen, indem der Arbeitgeber die Gewerkschaft freiwillig anerkennt – diese Art der Anerkennung ist nach dem Arbeitsrecht bevorzugt, aber nicht der übliche Weg. Organisierende Belegschaften stellen meistens einen Antrag an die Arbeitsrechtsbehörde, *National Labor Relations Board (NLRB)*, die nach mehreren Monaten eine Anerkennungswahl vor Ort durchführt. Wenn eine Mehrheit der betroffenen Belegschaft in dieser Wahl für die Anerkennung ihrer Gewerkschaft stimmt, muss ihre Gewerkschaft von dem Arbeitgeber anerkannt werden². Problem ist, dass in den Monaten zwischen der Antragstellung und der Wahl „der Teufel los ist“. Fast ohne rechtliche Einschränkung steht es dem Arbeitgeber frei, die organisierende Belegschaft schamlos anzulügen, sie einzuschüchtern und MitarbeiterInnen zu entlassen. Wenn die ArbeiterInnen endlich die Wahl erreichen, sind sie oft – in rund fünfzig Prozent der Fälle – so verwirrt, entmutigt und ermattet, dass sie einfach die Spannung im Betrieb nicht länger ertragen können. Die Organisierenden müssen in solch einem Klima hoch organisiert und selbst motiviert sein, um zusammenzuhalten.

Um den Antrag an die Arbeitsrechtsbehörde NLRB stellen zu können, brauchten die ArbeitnehmerInnen in Indiana Unterschriften von mehr als 30 Prozent der Belegschaft, um ihr Interesse an einer Anerkennungswahl der NLRB gegenüber zu beweisen. Tatsächlich war das Interesse in den zwei Logistikzentren so stark, dass eine überwiegende Mehrheit der 1 000 ArbeitnehmerInnen im Oktober 2001 innerhalb von zwei Wochen unterzeichnet hatte.

Die Reaktion des Arbeitgebers kam unverzüglich. Die Belegschaft erhielt vom Management vier Briefe gegen die Bildung einer Gewerkschaft allein in der ersten Woche. Sogar ein Video mit antigewerkschaftlichen Argumenten wurde ausgeteilt. Supervisoren, die nach dem US-amerikanischen Recht keine Gewerkschaftsmitglieder sein dürfen, wurden

1 U.N.I.T.E. (www.uniteunion.org) steht für *Union of Needletrades, Industrial & Textile Employees* (Gewerkschaft Näherei-, Industrie- & TextilarbeiterInnen) und umfasst eine lange Tradition von Arbeitskämpfen von NiedriglohnarbeiterInnen, ArbeiterInnen in den US-amerikanischen Südstaaten (der in Deutschland bekannte Film „Norma Rae“ hat einen von diesen Arbeitskämpfen bekannt gemacht) und von MigrantInnen.

2 Der übliche Haustarifvertrag muss immer noch verhandelt werden; mehr als ein Drittel der Verhandlungen nach Anerkennungssiegen enden ohne Tarifvertrag.

trainiert, um gegen die organisierenden KollegInnen zu arbeiten. Einem Arbeiter, der Flugblätter verteilte, wurde mit Entlassung gedroht. Ein anderer Supervisor drohte, „einen Revolver an die Schläfe“ eines organisierenden Mitarbeiters zu halten, „um ihn zum Schweigen zu bringen“. Die Beteiligung an antigewerkschaftlichen Betriebsversammlungen war obligatorisch – mit Ausnahme der 25 Prozent lateinamerikanischen MitarbeiterInnen, die getrennt zu gesonderten Versammlungen gezwungen wurden, wo das Management auf Entlassungen und Abschiebung anspielte.

Brylane musste diese unsaubere Strategie nicht allein entwickeln. Ice-Miller, eines von vielen antigewerkschaftlichen Beratungsunternehmen (so genannten „*union busters*“), wurde eigens dafür eingestellt. Auf ihren Websites bieten solche Unternehmen Serviceangebote wie „*union-free maintenance training*“ und „*vulnerability audits*“ an³. Ice-Miller machte die Kampagne gegen die organisierenden ArbeiterInnen auf Befehl des Brylane Managements zur ersten Priorität der Firma.

In solch einem Klima könne keine freie Anerkennungswahl stattfinden, so befanden die LogistikerInnen und UNITE. Wegen dieses grundsätzlich undemokratischen Anerkennungssystems entscheiden immer mehr US-amerikanische Gewerkschaften und ArbeitnehmerInnen, die Anerkennung durch eine Druckkampagne statt durch eine Wahl zu erreichen. Und auch bei Brylane in Indiana sprach sich die überwiegende Mehrheit der Belegschaft für eine Druckkampagne aus.

In dem klassischen betrieblichen Arbeitskampf bewegen sich fast alle Aktivitäten – ob Streik, Dienst nach Vorschrift, Beschwerdeverfahren, usw. – im Rahmen der Beziehung zwischen ArbeitnehmerInnen und Arbeitgeber. Diese ist aber nur eine von mehreren wichtigen Geschäftsbeziehungen für den Arbeitgeber. Genau so wichtig für ihn sind seine Beziehungen zu Finanzinstituten, Regierungen und Regulierungsbehörden, Zulieferern, Konkurrenten, Kunden, Mutter-/Tochter- und Schwesterunternehmen, der Zivilgesellschaft, usw. Diese Beziehungen bieten ArbeitnehmerInnen und Gewerkschaften Handlungsmöglichkeiten an, die wirksam gegen multinationale Konzerne sein können.

In Vorbereitung auf die Kampagne in den Logistikzentren stellte UNITE intensive Recherchen über Brylane an. Dabei wurde der gewaltige, globale Bestand des französischen Mutterkonzerns PPR aufgedeckt. Beziehungen zwischen PPR und Gewerkschaften in Frankreich und anderswo in Europa, wichtigen Tochtergesellschaften wie Gucci, Zulieferunternehmen rund um die Welt sowie mit der Regulierungsbehörde in den USA und in Europa wurden unter die Lupe genommen. Um die innerbetriebliche Mehrheit zusammenzuhalten und zu vertiefen, plante die Gewerkschaft eine eskalierende Kampagnenstrategie auch außerhalb des Betriebes.

Am 14. Oktober 2001 kamen UNITE und die AFL-CIO in Kontakt mit den französischen Gewerkschaftsförderungen, von denen die CGT sowie die Gewerkschaft SUD in der Kampagne besonders aktiv wurden. Am 24. Oktober nahm UNITE die Einladung der CGT an, mit dem französischen PPR-Betriebsrat über die Kampagne bei Brylane zu reden. Nach dem Gespräch mit UNITE konfrontierte der Betriebsrat die Vorstandsmitglieder von PPR mit den Forderungen ihrer Brylane-MitarbeiterInnen – dem folgten eine Reihe von

3 www.imdr.com/practice_areas/labor_employment.html; „*union-free maintenance training*“ („Gewerkschaftsfrei bleiben“-Trainings); „*vulnerability audits*“ (Kontrolle der Anfälligkeit eines Unternehmens für gewerkschaftliche Organisation.)

Gesprächen zwischen UNITE und Betriebsräten, GewerkschafterInnen und Beschäftigten aus PPR-Standorten in ganz Frankreich. Im November besuchte eine Delegation aus Frankreich die Logistikzentren in Indiana, um die Situation vor Ort selbst zu bezeugen. Im Anschluss daran besuchten ArbeiterInnen aus Indiana Gewerkschaftsversammlungen und Betriebe in Frankreich. Am 22. November erklärte der europäische PPR-Betriebsrat - mit Unterstützung der französischen Gewerkschaften und KollegInnen - seine Unterstützung für die Forderungen der Brylane-Beschäftigten.

Kontakte mit GewerkschafterInnen, Betriebsräten und Beschäftigten aus Spanien, Italien, Schweden, den Niederlanden, Österreich und der Schweiz wurden hergestellt. In Deutschland – dem Sitz der PPR-Elektrogroßhandelsfirmen Rexel und Valentin Klein - war die Situation in den Brylane-Logistikzentren Thema in Betriebsrats-, Tarifkommissions- und ver.di-Fachbereichssitzungen.

Wichtig war, dass die wachsende außerbetriebliche Arbeit die Kampagne vor Ort nie abgeschwächt hat. ArbeitnehmerInnen in den Logistikzentren blieben durch wöchentliche Sitzungen und Aktionen aktiv. Im Februar hörte eine „Arbeitsrechtskommission“ in Indianapolis, die aus VertreterInnen von Kirchen, Bürgerrechtsorganisationen und lateinamerikanischen Verbänden bestand, die Brylane-LogistikarbeiterInnen an und veröffentlichte einen Bericht über ihre Situation in den Medien⁴ (4). Der Bericht führte zu ersten Gesprächen mit lokalen PolitikerInnen, die später die Anerkennung der gewerkschaftlichen Mehrheit im Betrieb einforderten.

Obwohl sich die LogistikarbeiterInnen und die Gewerkschaften der Aufmerksamkeit von Brylane sowie PPR zu diesem Zeitpunkt sicher sein konnten, war es von Anfang an klar, dass dieser multinationale Konzern die Ansprüche der Belegschaft in Indiana ohne einen eskalierenden Druck nie befriedigen würde. Bei ihrer Recherche hatte UNITE entdeckt, dass die bekannteste Tochtergesellschaft des Mutterkonzerns, Gucci, auch diejenige mit dem größten Gewinnzuwachs war. Vielleicht war die wichtigste strategische Entscheidung in der Kampagne die Entscheidung, die Botschaft über die Arbeitssituation bei Brylane in Indiana und in anderen Betrieben des Mutterkonzerns PPR über die Kunden von Gucci an die Öffentlichkeit zu bringen. In neun Großstädten in Europa und in mehr als fünfzehn Städten in den Vereinigten Staaten demonstrierten GewerkschafterInnen und NGOs vor Gucci-Läden. In Deutschland demonstrierten ver.di-Mitglieder vor Gucci in Berlin, Düsseldorf und Hamburg. Mitglieder der IG-Metall⁵, UNITE's Schwestergewerkschaft in Deutschland, organisierten Demos in Frankfurt und Düsseldorf.

Ebenso zentral für die Kampagne gegen PPR sowie für die zukünftige Kampagnenarbeit wurde die sich entwickelnde Beziehung zwischen UNITE und der Kampagne für Saubere Kleidung (*Clean Clothes Campaign/CCC*). Die CCC ist eine Koalition von europäischen NGOs, die Kampagnen für Arbeitsrechte in Zulieferunternehmen in der Bekleidungsindustrie organisiert. CCC-Mitgliederorganisationen veranstalteten kreative, satirische „Modenschauen“ vor Gucci in Stockholm, Wien und Amsterdam und initiierten eine europaweite Postkarten-Aktion gegen Gucci. UNITE hat mittlerweile die Forderung der CCC für einen wirksamen Verhaltenskodex in PPR-Tochter- und Zulieferunternehmen aufgenommen,

4 Der Bericht der Arbeitsrechtskommission und weitere Infos befinden sich unter www.labournet.de/internationales/usa/brylane/

5 www.igmetall.de/metall/mar03/index.html

was der Kampagne gegen PPR eine langfristige Perspektive brachte, die manchmal bei kurzfristigen Arbeitskämpfen fehlt.⁶

UNITE verfolgte auch eine rechtliche Strategie und nahm im Lauf der Kampagne verschiedene Regulierungsbehörden zu Hilfe – trotz der in der Vergangenheit erfahrenen Zweifel an deren Bereitschaft, die Arbeitsbedingungen in den Logistikzentren in Indiana wirklich zu verbessern. In der Hoffnung, durch jede Beschwerde oder Klage die Forderungen der Belegschaft in Bezug auf die Arbeitsbedingungen im Betrieb zu stärken und Druck auf den Arbeitgeber auszuüben, brachte UNITE entsprechende Beschwerden bei der US-amerikanischen Arbeitsschutzbehörde OSHA und der Arbeitsrechtsbehörde NLRB sowie bei der internationalen Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) vor. In einer Druckkampagne gegen einen multinationalen Konzern wie PPR werden solche Handlungsmöglichkeiten ungern abgelehnt.

Der Tropfen, der letztendlich das Fass zum Überlaufen brachte, war ein von der Gewerkschaft produzierter satirischer Brylane-Katalog mit dem Titel „Holiday Sweatshop“, in dem die LogistikarbeiterInnen gemeinsam mit ihren Familien die Arbeitsbedingungen und insbesondere ihre arbeitsbedingten Verletzungen vorstellten. UNITE drohte, landesweit Tausende dieser Kataloge vor Weihnachten zu verteilen. An dieser Stelle gab die Geschäftsführung von Brylane – oder besser gesagt von PPR – auf. Trotz ständiger Behauptungen von Brylane im Lauf der Kampagne, dass die Geschäftsführung in Paris das Management in Indiana niemals zwingen würde, die Gewerkschaft anzuerkennen, gab der Brylane-Chef selbst am Ende unaufgefordert zu, dass die globalen Aktivitäten gegen Gucci für PPR und somit auch für Brylane doch entscheidend waren.

Das bedeutet nicht, dass die Kampagne allein durch die außerbetrieblichen Aktivitäten gewonnen wurde. Nach dem Kompromiss, den UNITE mit Brylane geschlossen hatte, um die Kampagne zu Ende zu bringen, musste eine Mehrheit der LogistikarbeiterInnen ihre Beitrittserklärungen erneut unterzeichnen und diese selbst an die Arbeitsrechtsbehörde senden, um die mehrheitliche Unterstützung der Gewerkschaft ein letztes Mal zu beweisen. Der Kompromiss war also nicht ohne Risiko - wären die Beschäftigten durch die lange, bedrückende Arbeitgeberkampagne zu stark verängstigt worden oder inaktiv gewesen, hätten die MitarbeiterInnen und die Gewerkschaft den letzten Schritt verloren – ein Beweis dafür, dass eine außerbetriebliche Druckkampagne kein Ersatz für die innerbetriebliche Arbeit sein kann. Am 29. Januar gelang den ArbeiterInnen nach fünfzehn Monaten auch dieser „letzte“ Schritt.

Die Tarifverhandlungen zwischen Brylane und UNITE laufen noch, aber die Gewerkschaft und die Belegschaft in den Logistikzentren haben gute Gründe zu glauben, dass sich ihre Kampagne gelohnt hat. Beziehungen zwischen internationalen Gewerkschaften - ganz zu schweigen von Beziehungen zwischen sozialen Bewegungen und Gewerkschaften - die auf internationaler Ebene oft mit Komplikationen und Unklarheiten befrachtet sind, wurden durch konkrete Handlungen initiiert, konstruktiv bearbeitet und vertieft. Interessant ist in diesem Zusammenhang beispielsweise, dass das erste offizielle Treffen überhaupt zwischen der AFL-CIO und der CGT im Rahmen der Brylane-Kampagne stattfand. Heute, am Ende der Kampagne, existiert eine handlungsbereite, internationale Koalition von GewerkschafterInnen, Betriebsräten und NGOs mit einer langfristigen Perspektive auf die arbeits-

6 www.cleanclothes.org/companies/gucci.htm

rechtliche Situation in Tochter- und Zulieferunternehmen von PPR. Dieser Koalition ist es als erster gelungen, einen Schlag gegen einen der größten Einzelhändler Europas zu landen.

** Jeffrey Raffo war für zehn Jahre als Campaigner bei der Gewerkschaft UNITE sowie bei der Krankenhaushausgewerkschaft 1199 in den Vereinigten Staaten und in Kanada tätig. Heute ist er Mitglied des Arbeitskreises OrKa (OrKa steht für Organisation & Kampagnen) in Deutschland, der die Kampagne gegen Pinault-Printemps-Redoute in Europa mitorganisiert hat.*