

Ulrich Wohland

Kampagnen, Organizing und mitgliederorientierte Tarifpolitik

Konzepte und Praxis

Bunte Welt des Organizing

Organizing ist die Antwort – auf vieles, aber nicht auf alles. Es ist ein umfassendes und vielfältiges Konzept, vielleicht sogar das umfassendste praxisorientierte Konzept bei der Frage nach innovativen Entwicklungspfaden für die Gewerkschaften im Allgemeinen und ver.di im Besonderen. Es ist jedoch nicht das einzige Konzept und sicherlich auch nicht das Konzept, das auf alle Krisenphänomene gewerkschaftlicher Arbeit *die* eine Antwort bereithält.

Dies gilt es hervorzuheben, da in Teilen der Organizing-Literatur vertreten wird, *einzig* mit einem breit verankerten Organizing-Ansatz könne es zu einer Revitalisierung der Gewerkschaften insgesamt kommen. Mit Sicherheit überfordert diese Position die Organizing-Idee und macht sie angreifbar. Es gibt verschiedene Konzepte zu Revitalisierung. Zu wünschen ist ein kooperativer Wettbewerb um die verschiedenen Konzepte, um die Vor- und Nachteile des jeweiligen Ansatzes. Wir brauchen eine ganze Reihe von Organizing-Konzepten, passend zu den jeweiligen Fachbereichen und passend zu unterschiedlichsten Herausforderungen in den Fachbereichen.

Organizing ist kein geschlossenes Konzept. Sinnvoller wäre es, von einem Organizing-Ansatz zu sprechen, der je nach Land, nach Gewerkschaft und nach Branche andere Formen herausbildet. Keines der Dutzenden von Organizing-Projekten, die wir in OrKa¹ (Organisierung & Kampagnen) über die Jahre begleitet haben, war identisch mit dem anderen. Viele sind so unterschiedlich, dass sie für Außenstehende kaum mehr der gemeinsamen Organizing-Philosophie zugerechnet werden können. Und dennoch haben sie verbindende Elemente.

Neben einer Vielzahl von Werkzeugen, von denen die derzeit bekanntesten die »1:1-Gespräche«, die »Betriebslandkarten« und so genannte »Blitze«

¹ OrKa ist ein bundesweit aktiver Kreis von Kampagnenberatern, der gewerkschaftliche Kampagnen plant, organisiert und begleitet, siehe auch www.orka-web.de.

sind, lassen sich folgen Orientierungen benennen, die in praktisch allen Organizing-Konzepten enthalten sind. Organizing ist demnach:

- betriebsorientiert
- beteiligungsorientiert
- beschäftigtenorientiert
- prozessorientiert
- aktions- und handlungsorientiert
- konfliktorientiert
- mitgliederorientiert
- kampagnenorientiert.

Vorwärts zu den Wurzeln

Die Notwendigkeit der betrieblichen Verankerung scheint eine Selbstverständlichkeiten zu sein, ist organisationspolitisch gleichwohl nicht selbstverständlich. Es ist zudem ein Phänomen, dass vieles von dem, was heute unter dem Stichwort Organizing diskutiert wird, und sich auf angloamerikanische Impulse bezieht, vor Jahren oder Jahrzehnten bereits in unseren DGB-Gewerkschaften praktiziert wurde und vorhanden war: Betriebslandkarten, permanente persönliche Ansprache usw.

Es wäre spannend, zu untersuchen, warum vieles von dem, was wir heute wieder entdecken müssen, zum Teil aufwändig und mit viel Geld, früher vorhandene und in der Gewerkschaftsbewegung gelebte Praxis war. Wie lernen Gewerkschaften, wie verlernen sie und wie entdecken sie ihr verborgenes Wissen neu? Im Jahr 2010 konzipierte ich mit anderen eine Veranstaltung der Arbeiterkammer Linz in Österreich, *das* Kompetenzzentrum für Organizing in Österreich, unter dem Titel »Vorwärts zu den Wurzeln« – ein gutes Motto für vieles, was wir auch in Deutschland unter dem Etikett Organizing diskutieren. Es geht darum, ein Stück weit wieder zu entdecken, was schon einmal guter gewerkschaftlicher Standard war. Vielleicht heute ein bisschen anders zugeschnitten und modernisiert.

In der Organizing-Community werden zwar überall die gleichen Begriffe benutzt, aber je nach nationalem bzw. gewerkschaftlichem Kontext unterscheiden sich diese Konzepte deutlich. Organizing in Großbritannien ist anders als in den USA und dort unterschieden von der Praxis in Australien. In Österreich, mit einem Gewerkschaftssystem, das dem deutschen sehr ähnlich ist, nimmt das Organizing-Konzept zunehmend eigenständige Formen an. Und natürlich unterscheidet es sich auch in Deutschland, zwischen ver.di und IG Metall.

Unterschiedliche Konzeptualisierungen ergeben sich m.E. überwiegend aus unterschiedlichen Aufgabenstellungen und anderen Ressourcen. Organizing stellt sich anders dar, wenn im Mittelpunkt der Projekte die Arbeit von hauptamtlichen OrganizerInnen steht – so bei ver.di in der Abteilung Mitgliedergewinnung. Oder – wie bei OrKa – die Begleitung von Haupt- und Ehrenamtlichen mit (unterschiedlichsten) Organizing-Qualifikationen. Für einen Erfolg des Organizing-Projektes in ver.di sind beide Schwerpunktbildungen und ihre Verknüpfung notwendig.

Die drei Werkzeugkoffer von OrKa

Ausgangspunkt der Organizing-Philosophie von OrKa ist die Idee der drei Werkzeugkoffer, in denen jeweils unterschiedliche Werkzeuge für unterschiedliche Aufgaben liegen. Diese Koffer tragen die Aufschrift »Organisierungskampagne«, »Mobilisierungskampagne« und »Druckkampagne«.

Die Definition dieser drei Typen von Kampagnen ist folgende (vgl. Abbildung 1): Die *Organisierungskampagne* zielt auf »Aufbau bzw. Entwicklung einer *lebendigen* Gewerkschaft im Betrieb«. Bei der *Mobilisierungskampagne* geht es um »Aufbau von Handlungs-, Aktions- und Streikfähigkeit im Kontext von Tarifrunden«. Und bei der *Druckkampagne* geht es um »alternative Formen des Arbeitskampfes«.

**Abbildung 1: Definition der Kampagnentypen
Bereich Organizing / Campaigning**

Organisierungs-Kampagne	Mobilisierungs-Kampagne	Druck-Kampagne
Aufbau einer lebendigen Gewerkschaft im Betrieb	Aufbau von Handlungs-, Aktions- und Streikfähigkeit für Tarifrunden	Alternativer Arbeitskampf

Diese Werkzeugkoffer werden geöffnet, wenn die tradierten Konzepte im Alltag von Haupt- und Ehrenamtlichen nicht funktionieren oder nicht ausreichen. Sie stehen in einem Ergänzungsverhältnis und keinem Ersetzungsverhältnis zur bisherigen gewerkschaftlichen Praxis. Die Österreicher sprechen hier treffend von einem Hybridmodell. Dort, wo Gewerkschaft gut funktioniert, muss nichts verändert werden. Wo das nicht der Fall ist, sollte überlegt werden, ob nicht einer der Koffer Werkzeuge enthält, die weiterhelfen könnten.

Die Werkzeugkoffer kann man noch weiter differenzieren (vgl. Abbildung 2). Im Organisierungskoffer gibt es die Werkzeuge für die teilorganisierten Betriebe, die »TOBs«. Dann gibt es Tools für die »WFBs« – die »Weißen-Flecken-Betriebe«. Die Organisation von TOBs erfordert eine andere Herangehensweise, als die Organisation in WFBs. Wird diese Unterscheidung nicht getroffen, hat das schwerwiegende Konsequenzen für das Projekt. Dann kommen Werkzeuge zum Einsatz, die u.U. gar nicht passen, wie z.B. ein Schraubenzieher, wo ein Mutterschlüssel gebraucht wird.

Bei der Mobilisierungskampagne unterscheiden wir die Phase vor einer Tarifrunde bis hin zur Urabstimmung, also dem Streikbeginn, und der Phase parallel zur Streikauseinandersetzung. Die Trainings- und Qualifikationsphase vor einem großen Sportereignis verläuft bekanntlich nach anderen Regeln, als das Sportereignis selbst. Und in gewisser Weise ist die Mobilisierungskampagne die Trainings- und Qualifizierungsphase vor einer Tarifrunde. Bei manchen Mobilisierungskampagnen der letzten Jahre gingen die beiden Phasen ineinander über. Aber häufig ist mit dem Tag der Urabstimmung die Aufgabe der Mobilisierungskampagne beendet.

Abbildung 2: Drei Werkzeugkoffer und die Kombi-Kampagnen

Organisierungskampagnen		Mobilisierungskampagnen		Druckkampagnen		Kombi-Kampagnen
1.1.	1.2	2.1	2.2.	3.1	3.2	Kombinationen von 1.1.-3.2 plus Öffentlichkeitskampagne plus Streik möglich
Teilorganisierte Betriebe TOBs	Weiße-Flecken Betriebe WFBs	vor Tarifrunden	parallel zu Tarifrunden	reaktiv	proaktiv	

Quelle: Ulrich Wohland

Bei der Druckkampagne, also den alternativen Arbeitskampfformen, ist zu unterscheiden zwischen reaktiven und proaktiven Kampagnen. Oftmals zwingt uns die Arbeitgeberseite aktiv zu werden, beispielsweise wenn Betriebsschließungen angedroht werden, oder die Zerschlagung eines Betriebsrats versucht wird, oder beim Outsourcing einzelner Abteilungen oder Teile eines Betriebes. Dagegen müssen wir uns wehren. Bei proaktiven Druckkampagnen gehen wir hingegen in einen Betrieb oder eine Branche, die eine strategische Relevanz besitzt und in der ver.di gestärkt werden soll. Die Klassiker für diesen proaktiven Kampagnentyp waren die Schlecker-Kampagne, die Lidl-Kampagne oder auch die Kampagne im Bewachungsgewerbe in Hamburg. Diese Kampagnen sind intensiv zu studieren, wenn es darum geht, Stärken und Schwächen proaktiver Kampagnen zu verstehen.

Bestandteil der drei Werkzeugkoffer sind nicht nur Tools, sondern auch Konzepte. Das wichtigste Konzept ist mit Abstand das Kampagnenkonzept (Campaigning).² Es liefert den Bauplan, nach dem die einzelnen Werkzeuge zusammenhängend eingesetzt werden. Auch hier gilt bei allen Ähnlichkeiten: Eine Organisierungskampagne verläuft anders als eine Mobilisierung- und eine Druckkampagne.

Irreführende Orientierung

Das Organizing-Konzept ist in Deutschland stark über den Spielfilm *Bread & Roses* popularisiert worden. So sehens- und lernenswert dieser Film auch ist, er führt auch auf eine falsche Fährte. Nach OrKa-Verständnis liegt bei *Bread & Roses* eine *Integrierte- oder auch Kombi-Kampagne* vor. Dieser Typus verbindet mehrere Kampagnentypen aus dem Organizing-Wandschrank miteinander, also z.B. eine proaktive Druckkampagne mit der Organisierung von Weiße-Flecken-Betrieben. In der Regel kommen bei Kombi-Kampagnen noch andere Bausteine, die nicht aus dem originären Organizing-Kontext stammen, hinzu, wie zum Beispiel eine Öffentlichkeitskampagne oder auch ein Streik.

Die ver.di Lidl-Kampagne der Jahre 2004 bis 2008 war z.B. eine solche Kombi-Kampagne. Eine Druckkampagne Richtung Arbeitgeber, eine Organisierungskampagne zum Aufbau von Betriebsräten und eine Öffentlichkeitskampagne Richtung Medien. Diese drei Kampagnen wurden strate-

² Andere Konzepte sind z.B. spezielle Moderationskonzepte, Qualifikationskonzepte für unterschiedliche Akteursgruppen oder auch Konzepte zur Entwicklung von Organisationen durch Organizing.

gisch miteinander zur Lidl-Kampagne verknüpft. Sehr erfolgreich war die Öffentlichkeitskampagne, etwas erfolgreich die Druckkampagne und wenig erfolgreich die Organisierungskampagne.

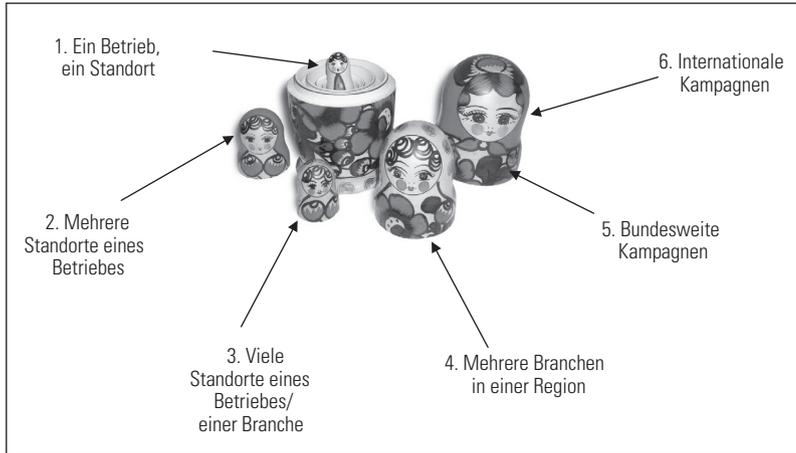
Diese Integrierte- oder Kombi-Kampagnen sind in der Regel das, was von gewerkschaftlichen Führungsebenen gewünscht wird und sie sind genau das, was am schwierigsten zu machen ist. Schon die Arbeit mit einem Kampagnentyp ist oft höchst voraussetzungsvoll.

Eine Kombi-Kampagne jedoch hat zur Voraussetzung, dass Erfahrungen, Kompetenzen und Ressourcen für Organizing in der Organisation bereits vorhanden und stabil verankert sind. Diese Kompetenzen und Ressourcen liegen aber in ver.di unterschiedlich ausgeprägt vor und mit der strategischen Integration gibt es immer noch begrenzte Erfahrungen. Wer solche Kampagnen zum einzigen Maßstab nimmt, überfordert und produziert Misserfolge. Bread & Roses stellt so etwas wie die Vision dar, aber (noch) nicht den Standard in ver.di.

Das Matroschka-Theorem

Organizing in einem Betrieb durchzuführen, ist naturgemäß weniger komplex, als wenn man drei Standorte eines Betriebs hat oder eine ganze Branche, z.B. in einem Bundesland oder mehrere Branchen gleichzeitig in einem Bundesland oder gar eine ganze Branche bundesweit einbezogen wird. Es liegt auf der Hand, dass hier jeweils andere Planungen, Ressourcen, Organisationsformen und Legitimationsprozesse zur Anwendung kommen müssen. Damit verändern sich auch die Organizing-Konzepte.

Hier nun greift das Matroschka-Theorem bzw. das Bild von den russischen Puppen (vgl. Abbildung 3). Im Prinzip ist in der kleinsten Puppe fast alles enthalten, was man in der größten braucht oder sich dort entfaltet – und umgekehrt. Anders ausgedrückt: Wenn man große, z.B. landesweite Kampagnen durchführen will, also das Organizing-Konzept auf der Komplexitätsstufe 4, 5 oder gar 6 praktizieren möchte, sollte man über die entsprechenden Kompetenzen verfügen und bei Hauptamtlichen, Ehrenamtlichen und Führungskräften Kampagnen auf der Stufe 1 und 2 und 3 organisieren. Diese Erkenntnis, so banal sie klingt, wird in der Praxis häufig nicht beherrzigt. Oftmals wird gesagt, wir steigen ein auf Stufe 4 oder 5, also einer bundesweiten Kampagne. Das ist jedoch, als würde man den Bau eines Hauses mit dem Stockwerk 4 oder 5 zu bauen beginnen. Dass dies nicht gut gehen kann, belegen immer wieder landesweit- oder bundeweit konzipierte Kampagnen, die schließlich versanden, da der Unterbau fehlt.

Abbildung 3: Sechs Stufen wachsender Komplexität von Kampagnen

Quelle: Ulrich Wohland

Kampagnen und Vergleichbarkeit

Aus alledem ergibt sich ein relativ komplexes Bild, wie Organizing im Rahmen der OrKa-Philosophie angelegt ist. Wir haben auf der X-Achse drei bzw. mit der Kombi-Kampagne vier Kampagnentypen, dann darunter die Unterdifferenzierungen – weiße Flecken und teilorganisiert, vor und parallel zu Tarifrunden sowie reaktive und proaktive Druckkampagnen. Links, auf der Y-Achse, sind die Komplexitätsstufen eingetragen (vgl. Abbildung 4).

Mit diesen zunächst vielleicht verwirrend vielen Möglichkeiten besteht jedoch die Chance, gezielt auf die jeweiligen betrieblichen Erfordernisse oder auch spezifische bezirkliche Planungen einzugehen. Ziele und Ressourcen und die konkreten Menschen können zusammengebracht werden. Wie Bausteine können verschiedene Kampagnenelemente passend zu den Erfordernissen lokal vor Ort zusammengefügt werden. Wer überall das gleiche Schema überstülpt, verfehlt die konkreten Möglichkeiten betrieblicher, bezirklicher und auch menschlicher Realitäten.

Wie vergleicht man nun die verschiedenen Projekte miteinander? Antwort: Auf der Ebene von Erfolgszahlen z.B. bei der Mitgliedergewinnung können ernsthaft nur gleiche Untertypen verglichen werden. Eine Druckkampagne kann nicht wirklich mit einer Mobilisierungs- oder einer Organisierungskampagne

Abbildung 4: Kampagnentypen und Komplexitätsstufen

Komplexitätsstufen	Organisierungs-Kampagne		Mobilisierungs-Kampagne		Druck-Kampagne		Integrierte Kampagne
	Weißer Flecke	Teil organisiert	Vor Tarifrunden	Parallel zu Tarifrunden	Reaktiv	Pro Aktiv	
1. Ein Betrieb, ein Standort							
2. Mehrere Standorte eines Betriebs							
3. Viele Standorte eines Betriebs einer Branche							
4. Mehrere Branchen in einer Region							
5. Bundesweite Kampagnen							
6. Internationale Kampagnen							

Quelle: Ulrich Wohland

kampagne verglichen werden: andere Ziele, andere Dynamiken, andere Akteure, andere Konzepte, andere Werkzeuge usw. Doch häufig werden nur die Mitgliederzahlen als Maßstab genommen. Nach dem bisher Gesagten dürfte jedoch klar geworden sein, dass die Organisationsarbeit in einem TOB andere Möglichkeiten und Begrenzungen enthält als die Mobilisierung vor einer Tarifrunde oder als die Druckkampagne gegen Entlassungen. Also Vorsicht bei Maßzahlen, die für alle Organizing-Ansätze gleichermaßen Gültigkeit besitzen sollen. Organizing ist keine Mitgliederwerbung, sondern sehr viel mehr! Gleichwohl ist dieses Thema beim Organizing in jedem Moment präsent. Aber in jedem Kampagnentyp anders.

Es gibt auch Organizing-Kampagnen, bei denen ein Zugewinn neuer Mitglieder praktisch ausgeschlossen ist. So etwa bei reaktiven Druckkampagnen, die politisch von der Organisation gewollt sind, aber die Belegschaft zunächst eher polarisiert und nicht sofort begeistert zu ver.di überlaufen lässt. Auch die Schlecker-Kampagne war zunächst eine Druckkampagne, und erst im Anschluss an den Erfolg kam es im Rahmen umfangreicher Organisationsbemühungen zu Mitgliedererwerbungen.

Zwei Mobilisierungskampagnen

Bei der Frage nach dem Zusammenhang von Tarifrunden und Mitgliedererwerb ist definitionsgemäß nach der Leistungsfähigkeit der Mobilisierungskampagnen gefragt. Ich will zwei Beispiele herausgreifen, die relativ nahe beieinander liegen und dennoch ganz getrennt analysiert werden müssen: zwei Mobilisierungskampagnen vor Tarifrunden in NRW, einmal im Handel (Fachbereich 12) »Tarifverträge schützen – Tarifverträge nützen«, zum anderen im Fachbereich 11 die Kampagne »Wir sind Mehr wert« der Beschäftigten bei Busunternehmen. Der Unterschied zwischen beiden Kampagnen liegt in der Stufe der Komplexität.

Bei der Kampagne im FB 11 sind alle aktiven Betriebe (ca. 25) sowie die wichtigen AktivistInnen aus den Betrieben, also die Lead-Personen, im sich regelmäßig treffenden Kampagnenrat vertreten. Dies ist im FB 12 mit seinen vielen hundert Betrieben, die wir regelmäßig ansprechen wollen, naturgemäß nicht möglich. Hier treffen sich im Kampagnenrat »Stellvertreter« aus den Bezirken, die auf vielfältigen Wegen versuchen müssen, »ihre« vielen Betriebe im Bezirk zu erreichen. Die Aufgabenstellung im FB 12 ist damit bezogen auf die bezirklich-betriebliche Verankerung ungleich komplexer. Deswegen ist eine Vergleichs-Debatte, wie ich sie teilweise in NRW erlebt habe, nach dem Motto: der 11er sei mit seiner Mobilisierungskampagne erfolgreicher als der 12er, schlicht Unsinn.

Um eine Kampagne als Ganze einzuschätzen, ist es wichtig, die anderen Potenziale der verschiedenen Kampagnen zu berücksichtigen. Neben der Mitgliedererwerb kann die Frage der Aktivierung von Mitgliedern, die kompetenzorientierte Entwicklung von Mitgliedern oder auch die Haltearbeit eine mögliche Zielsetzung darstellen. Je nach Situation unterscheiden sich diese Zielsetzungen. Einen Kampagnentyp, der bei allen möglichen mitgliederbezogenen Zielsetzungen, wie

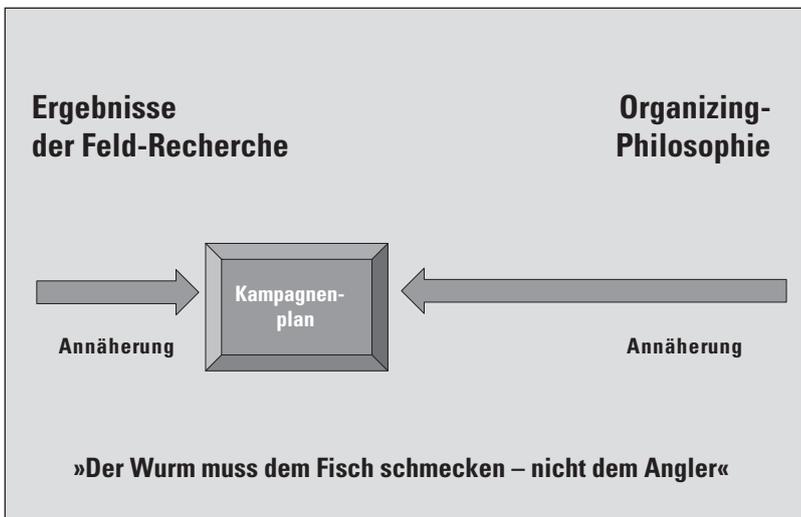
- Mitgliedererwerb
- Mitgliederentwicklung
- Mitgliederaktivierung
- Haltearbeit von Mitgliedern,

einen gleichermaßen positiven Trend verspricht, gibt es nicht.

Ein Kampagnenplan entsteht

Teilnehmerorientierung wird in der OrKa-Praxis groß geschrieben, z.B. bei Kampagnenplanungen. Häufig hat sie folgenden Ablauf: Zunächst wird aufgrund von Informationen seitens der Hauptamtlichen ein grobes Kampagnenkonzept erstellt. Anschließend erfolgt eine Phase der Feldrecherche mit neuen Informationen und meistens einer ersten Revision des Konzeptes. In einem eigenen Workshop gemeinsam mit betroffenen Kolleginnen und Kollegen wird dann erneut ein Rahmenplan für die anstehende Kampagne erstellt. Dieser Rahmen, der im Verlauf der Kampagne immer wieder neu justiert und umgearbeitet wird, ist idealerweise nahe an den Menschen und nahe an der betrieblichen Realität. Das erfordert zum Teil größere oder kleinere Abstriche von den Idealen der Organizing-Konzepte. Ziel ist, dass die Planungen von den Beschäftigten ausgehen und zugleich wieder bei ihnen ankommen. Denn es ist *ihr* Konzept, das wir gemeinsam umzusetzen versuchen (vgl. Abbildung 5). Die Organizing-Philosophie muss sich jeweils den betrieblichen Realitäten, wie sie in der Feld-Recherche deutlich werden, anpassen. Deswegen auch der Spruch: Der Wurm, sprich das Organizing-Konzept, muss dem Fisch, sprich der bezirklichen Situation und den bezirklich-betrieblichen Akteuren, schmecken und nicht dem Angler.

Abbildung 5: Was muss zusammengebracht werden in der Phase der Kampagnenplanung?



Mobilisierungskampagne und Tarifrunde

Einige Stichworte zum Thema Mobilisierungskampagne: Die Definition lautet »Aufbau bzw. Entwicklung von Handlungs-, Arbeitskampf- und Streikfähigkeit«. Der Grundgedanke ist einfach. Allseits bekannt ist der Spruch »Nach der Tarifrunde ist vor der Tarifrunde«. Das heißt, dass man nach einer Tarifrunde – wie nach einem sportlichen Großereignis – gleich wieder anfängt, die Mannschaft bzw. die Frauschaft neu aufzubauen. Dazu dienen Seminare, Workshops, Tagungen und immer wieder Aktionen, Aktionen. Die Zeit zwischen zwei Tarifrunden – zwölf oder auch 24 Monate – werden genutzt, um handlungs-, aktions- und streikfähiger zu werden. Idealerweise sollte zwischen zwei Tarifrunden kein großer Aktivitätseinbruch entstehen, sondern die Welle der Aktivitäten nur wenig abflachen. Zu Beginn eines zweiten Streikzyklus sollte das Aktivitätspotenzial höher liegen als am Ende des ersten Zyklus. Zwischen zwei Tarifrunden, so das Ziel, werden wir mehr und stärker und handlungsfähiger.

So gibt es u.a. folgende Zielsetzung bei Mobilisierungskampagnen: 1. möglichst viele Betriebe frühzeitig für die Tarifrunde mobilisieren; 2. möglichst viele Betriebe handlungsorientiert entwickeln; 3. gezielt Schwerpunktbetriebe im Hinblick auf Streikfähigkeit aufbauen; 4. die nicht streikfähigen Betriebe für andere Aktionen aktivieren. Wenn man beispielsweise während einer Tarifrunde im Handel die Haupteinkaufsstraße in Düsseldorf hinunterläuft, streiken sichtbar einige Betriebe. Viele aber streiken nicht. Welchen Effekt dies auf die Streikbetriebe hat, ist bekannt: »Wir holen die Kohlen aus dem Feuer und die machen sich einen faulen Lenz.« Um die anderen Betriebe zu mobilisieren, fehlt in der heißen Streikphase zumeist die Kraft. Wenn wir in der Mobilisierungskampagne erfolgreich gearbeitet haben, beteiligen sich auch diese anderen Betriebe mit Aktionen, die sie in den vorhergehenden Monaten »eingeübt« haben. Diese Betriebe tragen dann zum Beispiel Solidaritätsbuttons mit dem Motto »ver.di Streik – mein Streik«, oder sie führen Betriebsversammlungen durch oder verteilen an den Kassen Solidaritätsflugblätter an die Kunden oder Mitgliederbriefe im Betrieb an ver.di-Mitglieder. Die einen streiken, aber alle machen Aktionen!

Unsere Idealvorstellung ist es, dass z.B. bei einer Tarifrunde im Handel in einer Innenstadt, in einer City-Lage, alle Betriebe irgendwie aktiv sind. Als gewünschter Nebeneffekt bleibt für die Arbeitgeber unkalkulierbar, wann aus einem Aktionsbetrieb, der »nur« Buttons trägt, ein Streikbetrieb wird. Vielleicht schon beim nächsten Streikaufruf?

Schaffen wir eins, zwei, drei, vier, viele Organizing-Projekte!

Was wir brauchen, sind viele Organizing-Projekte als Lern- und Praxisprojekte in den unterschiedlichsten Varianten. Das Organizing-Konzept hat sich in den vergangenen Jahren deutlich ausdifferenziert. Und wir werden sicher noch weitere konzeptionelle Entdeckungen machen dürfen. Neben den verschiedenen Organizing-Ansätzen wird es hoffentlich weitere Ansätze wie z.B. die der »bedingungsgebundenen Tarifpolitik« geben, die auf Fragen der gewerkschaftlichen Praxis wieder andere Antworten geben. Für die vielen offenen Fragen brauchen wir viele in der Praxis getestete Antworten. Organizing hat da sehr viel zu bieten.