

Ulrich Wohland

Kampagnenberater

OrKa - Organisation & Kampagnen

(0621) 415 009

ulrich.wohland@orka-web.de

Mit Kampagnen zum Erfolg

Interview mit Ulrich Wohland, gewerkschaftlicher Kampagnenberater

1. Du warst Referent beim HTV-Spezialseminar „Kampagnen erfolgreich planen und durchführen“. Stell bitte Dich und Deine Arbeit kurz für unsere Leser vor.

Mein Tätigkeitsfeld bezeichne ich als Kampagnenberater oder neudeutsch als Campaigner. Dieses Berufsfeld ist bislang im deutschen Sprachraum wenig etabliert. Anders als in den angelsächsischen Ländern, wo Campaigner in vielen Nicht-Regierungs-Organisationen (NGOs) angestellt sind. Am Bekanntesten ist in Deutschland die Rolle des Campaigners noch im Zusammenhang mit der Umweltorganisation Greenpeace. Ganz neu hingegen ist der Versuch, die Kompetenzen eines Campaigners für Konflikte innerhalb der Arbeitswelt nutzbar zu machen. Da ich nun persönlich aus den sozialen Bewegungen der 80er und 90er Jahre komme, z.B. der Friedens- bzw. Umweltbewegung, versuche ich, die Erfahrungen, die ich mit Kampagnen in den sozialen Bewegungen gesammelt habe, auf Problemfelder der Arbeiter- und Gewerkschaftsbewegung zu übertragen. Konkret geht es dabei um die Beratung von Gewerkschaften und Betriebsräten bei ihren Aktivitäten, um die Ausarbeitung von Kampagnenkonzepten, dann um die Planung von Kampagnen mittels Moderationstechniken (in zwei bis drei Tage mit den Aktiven). Auch bin ich tätig in der Organisation und Durchführung von Kampagnen als Organizer und in der Auswertung von Kampagnen. Ein Arbeitsfeld, das zunehmend stärker nachgefragt wird, ist die Ausbildung von Teamern, Organizern und Campaignern. Insgesamt ist die Nachfrage überraschend groß, was damit zu tun haben mag, daß die Gewerkschaften in ihren bisherigen Organisationsformen mit immer mehr Problemen konfrontiert werden, die neue Antworten, neue Organisationsformen und neue Handlungskonzepte erfordern. Am abnehmenden Organisationsgrad von Gewerkschaften läßt sich weltweit deutlich ablesen: Gewerkschaften weht der Wind ins Gesicht.

2. Seit wann und in welcher Form arbeitet Ihr bei der HBV erfolgreich mit Kampagnen?

Meine Anstellung erfolgte von Seiten des Kirchlichen Dienstes in der Arbeitswelt (KDA), eine Organisation, die innerhalb der Evangelischen Kirche ähnlich wie die Katholische Arbeiterbewegung (KAB) für die im weitesten Sinne seelsorgerliche Begleitung von Menschen in der Arbeitswelt zuständig ist. Der KDA Mannheim hat sich seit dem Ende der 80er Jahre in vielfältiger Weise in Kampagnen engagiert, mit ganz unterschiedlichen Zielsetzungen. So ging es um den Erhalt von Arbeitsplätzen, es ging darum, Betriebsschließungen zu verhindern, Betriebsräte sollten durchgesetzt werden, der Kampf um soziale Mindeststandards wurde unterstützt und ganz aktuell wurden

Formen von Outsourcing bekämpft. Arbeitskämpfe haben hier in Mannheim immer wieder die Form von Kampagnen angenommen, das heißt, es wurden neben den gewerkschaftlichen und den innerbetrieblichen Aktionsformen in großem Maße und geplant die Öffentlichkeit in das Engagement einbezogen. Wir nennen das die Aktivierung des „Sozialen Netzwerkes“. Erst die Einbeziehung von Menschen und Gruppen aus dem sozialen Netzwerk d.h. keinen gewerkschaftlichen Organisationen, haben eine breite öffentliche Resonanz und dann auch die Erfolge möglich gemacht.

3. Siehst Du auch für unsere Berufsgruppen und unter österreichischen Verhältnissen Chancen, daß Kampagnen Erfolge erzielen? Wenn ja, unter welchen Voraussetzungen?

Wie der überraschende Zuspruch zum letztjährigen Jägermeier-Forum deutlich zeigt, trifft die Idee, Kampagnen innerhalb der Arbeitswelt durchzuführen, auch in Österreich auf großen Interesse. Sind doch die Probleme, mit dem österreichische Gewerkschaften zu tun haben, nicht so wesentlich anders, wie sie sich auf dem deutschen Hintergrund stellen: abnehmender Organisationsgrad, betriebsratsfreie Zonen in vielen Branchen, Zunahme der geringfügig Beschäftigten, Auflösung des Flächentarifs, bzw. der Kollektivverträge und vieles andere mehr. Die eingespielte Architektur der Sozialpartnerschaft zerfällt zusehends und die ursprüngliche Kräfte Symmetrie zwischen Kapital und Arbeit verschiebt sich zugunsten der Arbeitgeberseite. Dennoch schließen sich Sozialpartnerschaft und Kampagnentätigkeit nicht aus – wie auch der Österreichische Politikwissenschaftler Karlhofer deutlich macht. Zukünftig wird eine neue Balance zwischen dem nicht öffentlichen Verhandeln und dem öffentlichen Agieren durch Kampagnen die Aktivitäten der Gewerkschaften bestimmen. Zwei wesentliche Unterschiede mögen dennoch im Vergleich von Österreich gegenüber der Bundesrepublik Deutschland festgehalten werden: Das ist zum Einen die geringere Streikerfahrung und damit die selteneren Arbeitskämpfe in Österreich, zum Anderen die größere Marginalisierung der Impulse, wie sie aus den sozialen Bewegungen hervorgegangen sind. Aus diesen Gründen scheinen mir die Vorbehalte gegenüber unkonventionellen Aktionsformen in Österreich etwas weiter verbreitet. Jedoch hat glücklicherweise der Kampagnenorganisator Wolfgang Nafroth an diesem Punkt Pionierarbeit geleistet und vielfältig daran mitgewirkt, die Kompetenzen für schnell organisierte und dennoch kreative Aktionen österreichweit zu verbreiten.

4. Kannst Du bitte die Tätigkeiten eines Kampagneberaters beschreiben und welche Ausbildung Du hast bzw. für nötig hältst.

Ich habe Soziologie und Politische Wissenschaften studiert und bin seit vielen Jahren in der Erwachsenenbildung tätig. Kompetenzen, die mir in diesem Zusammenhang bei der Entwicklung und Begleitung von Kampagnen helfen, sind gruppenspezifische Kenntnisse, Fähigkeiten im Projektmanagement, unterschiedliche Kommunikations- und Moderationstechniken. Angesichts der ständig wechselnden Arbeitsabläufe sollte jedoch auf alle Fälle eine Bereitschaft bestehen, sich auf Formen des Chaos-Managements einzulassen. Hilfreich ist sicherlich auch ein Studienaufenthalt in den USA. Da Kampagnen unterschiedliche gesellschaftliche Gruppierungen und Institutionen in einem sozialen Netzwerk zusammenzuführen, ist es zudem wichtig über die Kompetenz zu verfügen, sich vergleichsweise schnell in unterschiedlichen sozialen Milieus zurechtzufinden und deren jeweilige Eigenheiten zu respektieren. So sind etwa, um

nur ein Beispiel zu nennen, die Umgangs- und Sprachformen in linken Gewerkschaftsgruppen, in engagierten Kirchenkreisen oder in menschenrechtlich orientierten Frauengruppen kaum disparater (unvereinbarer) zu denken, dennoch ist es wichtig, alle drei gemeinsam zusammenzuführen, um damit eine breite Handlungsfähigkeit herzustellen. Mitbringen sollte ein Campaigner natürlich die Lust an der politischen Arbeit und den Wunsch, die Zivilgesellschaft aufzuwerten, zu stärken, an der Ermächtigung von Menschen in ihren Alltagsbezügen zu arbeiten und dem Interesse, öffentliche Lebensbereiche einer größeren Demokratisierung zuzuführen.

Im übrigen ist von der Arbeiterkammer Österreich (Linz) für das Jahr 2000 ein erster Ausbildungskurs für gewerkschaftliche Campaigner geplant.

5. Wenn es uns gelingt, Funktionäre und Sekretäre von der Durchschlagkraft gelungener Kampagnen zu überzeugen, würdest Du bei Bedarf mit Rat und Tat zur Verfügung stehen?

Ja. Und dies sowohl telefonisch, soweit das möglich ist, als auch als Referent, um die Kampagnenidee inhaltlich vorzustellen, oder als Moderator für die Erarbeitung eines Kampagnenkonzeptes (ca. 2 ½ bis 3 Tage) und auch für die anschließende Auswertung.

6. Und eine letzte, aber nicht unbedeutende Frage an Dich: In welchem Verhältnis stehen Aufwand und Erfolg?

Der Erfolg liegt für mich auf verschiedenen Ebenen. In den Organisationen, die sich an Kampagnen beteiligen, nehme ich einen intensiven Prozeß der Organisationsentwicklung wahr, der in Richtung auf eine höhere Flexibilität und auf ein höheres Reaktionsvermögen bei aktuellen Entwicklungen zielt. Bei vielen Funktionären erlebe ich, daß nach Jahren des Normal-Jobs plötzlich wieder Spaß an der politischen Arbeit erwacht. Da die meisten Kampagnen, an denen ich beteiligt bin, kurzfristig angelegt sind, werden auch kurzfristig Erfolge sichtbar, was einem Motivationsschub gleichkommt. Häufig sind zudem Kampagnen billiger als teure Arbeitskämpfe (Streikgeld). Nicht zu vergessen ist auch die Aufwertung und neue gesellschaftliche Relevanz von „Solidarität“ angesichts der Tatsache, daß plötzlich unterschiedlichste gesellschaftliche Gruppen an einem gemeinschaftlichen Strang ziehen zur Verbesserung der Lebensmöglichkeiten in unserer Gesellschaft. Als großes Plus erlebe ich die Aufwertung der Organisationen sowohl in den Gewerkschaften als auch in den sozialen Netzwerken, denn plötzlich bekommen Viele gemeinsam etwas hin, wozu die einzelnen alleine nie in der Lage gewesen wäre. Die Mitgliederentwicklung sowohl für Gewerkschaften als auch für Netzwerkgruppen ist grundsätzlich positiv, so daß ich manchmal von Kampagnen als einer spezifischen Form von Mitgliederwerbung spreche, die gleichzeitig die gesellschaftliche Relevanz der beteiligten Organisationen deutlich erhöht. Natürlich gibt es auch bei Kampagnen keine Garantie für das Erreichen der Ziele. Doch immer standen am Ende bessere Abschlüsse als dort wo in vergleichbaren Kontexten nicht öffentlich gekämpft worden.