

Wie die Reinigungsleute in den USA für anständige Bedingungen kämpfen.

## **„Wir sind die Gewerkschaft“**

Das Organizing-Konzept ist in aller Munde, wenn es um die Erneuerung und Stärkung der Gewerkschaften geht. Doch wie sieht diese viel diskutierte Theorie in der Praxis aus? Es lohnt sich ein Blick auf die Kampagne „Justice for Janitors“ im nordamerikanischen Reinigungsgewerbe.

„Eine Branche, eine Gewerkschaft und ein Vertrag“: Der Slogan der gewerkschaftlichen Reinigungsarbeiterkampagne ist gleichzeitig Strategie. Er ist, wie die letzten 20 Jahre gezeigt haben, kein leeres Wort. Die Kampagne, die in der Stadt Denver begann, ist heute in über 33 Städten der USA und Kanadas eine wahrnehmbare Kraft und wird aktiv von über 225'000 Beschäftigten getragen. Am meisten Bekanntheit erreichten die Aktionen in Los Angeles, über die auch der Film „Bread and Roses“ des britischen Regisseurs Ken Loach berichtet.

### **Papierlose brutal ausgenützt**

In Los Angeles arbeiteten Reinigungsangestellte im Jahr 1986 durchschnittlich für 4.50 Dollar pro Stunde. Da die Immobilienfirmen die Reinigungsarbeiten an externe Firmen ausgegliedert hatten und diese ihre Profite auf dem Buckel der Beschäftigten zu erhöhen versuchten, waren innerhalb von drei Monaten Krankenkassendeckung sowie 2.50 Dollar gestrichen worden. Immer mehr Zugewanderte aus Lateinamerika wurden eingestellt - deren teilweise papierloser Status wurde von den Arbeitgebern ohne Gnade ausgenützt. Eine drastische Verschlechterung also beim Lohn und bei den Arbeitsbedingungen. Zugleich nahm auch der Organisationsgrad ab: Immer weniger Angestellte waren Mitglied bei einer Gewerkschaft.

Unter diesen Bedingungen lancierte die Dienstleistungsgewerkschaft SEIU (Service Employees International Union) ihre Kampagne „Justice for Janitors“ (übersetzt: „Gerechtigkeit für Hauswarte“). Ziel war es, für die Angestellten einen Gesamtarbeitsvertrag zu erreichen. Angesichts der abnehmenden Mitgliederzahlen sah sich die Gewerkschaft zu einer neuen Strategie gezwungen: stärker offensiv ausgerichtet, die Basis mobilisierend, grundlegende Aspekte von sozialen Bewegungen übernehmend. Statt die Gewerkschaft als Dienstleistungsfirma oder Versicherungsgesellschaft für die Angestellten zu betrachten, folgte „Justice for Janitors“ dem Prinzip „Die Angestellten sind die Gewerkschaft“.

Mit diesem Gedanken startete die zentralisierte Kampagne. Und mit dem Ziel, das Personal, das zum grössten Teil von der Firma ISS angestellt war, in den verschiedenen Gebäuden zu erreichen, zu organisieren und so einen Vertrag durchzusetzen. Der Fokus wurde auf bestimmte Stadtteile gelegt, die Angestellten wurden durch Hausbesuche angesprochen oder durch Vertrauenspersonen, die in den Betrieben arbeiteten. Ein Grossteil der Angestellten stammte - wie bereits erwähnt - aus Lateinamerika und hatte bereits ein positives Bild von Gewerkschaften, was die Arbeit etwas erleichterte.

### **Hausbesuche und Vertrauensleute**

Typisch für die USA sind die mühsamen institutionalisierten Abstimmungsvorgänge, die nötig sind, um die Anerkennung als Gewerkschaft bei den Arbeitgebern durchzusetzen. Typisch sind auch die anti-gewerkschaftlichen Kampagnen der Unternehmen („Union Busting“). Aus diesem Grund wurde entschieden, eine Kampagne mit aggressiveren, aber gleichzeitig auch kreativeren Methoden aufzubauen und so möglichst viel Druck direkt auf die Arbeitgeber auszuüben. Man folgte der Idee einer „umfassenden Kampagne“, bespielte also gleichzeitig alle möglichen Fronten und Schauplätze. Eine solche Kampagne konnte natürlich nur geführt werden dank detaillierter Recherche, dank zahlreichen Bündnissen, dank juristischer Unterstützung und – was zentral war - dank einer aktiv involvierten Basis.

Die Kampagne umfasste eine Reihe von Taktiken. Zusammen mit der Gewerkschaft organisierten die Reinigungsangestellten Strassentheater-Auftritte bei bekannten Restaurants, in denen die Firmenbesitzer verkehrten. Sie besuchten mit einer kleinen Demonstration sogar den Golfklub eines der Besitzer. „Die flippten total aus, es war nicht ihr gewohnter Golfer-Alltag“, erinnert sich ein Beteiligter. Zudem wurde Druck auf staatliche Institutionen ausgeübt, diese zu Inspektionen bei den Firmen zu bewegen.

### **Der traurige 15. Juni 1990**

Doch nicht nur die Arbeitgeber wurden angegangen, auch auf die Mieterschaft der zu reinigenden Immobilien wurde Druck ausgeübt. Als es Kundgebungen vor den Gebäuden gab, reklamierten die Mieter bei den

Immobilienfirmen, was indirekt weiteren Druck auf die sturen Reinigungsfirmen auslöste. Parallel zu dieser offensiven Strategie wurde auch eine intensive Öffentlichkeitskampagne gefahren mit dem Zweck, Sympathie bei der Bevölkerung zu erwecken. Diese reichte von Kundgebungen bis hin zu Auftritten von Politikern und anderen Prominenten – etwa des Bürgerrechtlers Jesse Jackson und des Bürgermeisters von Los Angeles.

Den Höhepunkt der Kampagne bildete ein Streik der Beschäftigten im Geschäftsviertel Century City, zum grössten Teil Angestellte der Firma ISS. Während des Streiks gab es täglich Demonstrationen vor und in den Gebäuden. Trauriger Höhepunkt war der 15. Juni 1990: Die Polizei von Los Angeles griff eine friedliche Demonstration an; es gab mehrere Schwerverletzte, eine Schwangere verlor ihr Kind. Dieses Ereignis, das von den Medien gefilmt wurde, führte zu breiter öffentlicher Entrüstung. Wo zuerst befürchtet worden war, dass solche Brutalität der Kampagne schade, folgte das genaue Gegenteil - der Tag wurde zum Wendepunkt. Auch Gewerkschafterinnen und Gewerkschafter im fernen New York zeigten ihre Solidarität und drohten, dass bei fehlender vertraglichen Anerkennung ihrer Kolleginnen und Kollegen in Los Angeles „die Hölle ausbrechen werde“. Die ISS gab nach und unterzeichnete noch am selben Tag einen Vertrag.

Dieser Durchbruch ebnete den Weg für weitere Erfolge in Los Angeles und im ganzen Land. Alle Kampagnen waren aufgebaut nach der Devise, dass Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer ihre gewerkschaftlichen Aktivitäten zu ihren eigenen Bedingungen und nicht zu jenen der Arbeitgeber führen müssen. Gleichzeitig sollten auch die Beschäftigten selber eine tragende Rolle einnehmen: „Der Grund, warum L.A. zum leuchtenden Beispiel wurde, liegt darin, dass wir die höchste Beteiligung der Angestellten haben. Es braucht eine mobilisierte Belegschaft“, analysiert ein Mitstreiter.

### **Auch in der Schweiz**

Ob in den USA oder in der Schweiz: Die Reinigungsbranche ist eine klassische Tieflohnbranche, die vorwiegend Frauen beschäftigt. Eine Tatsache, die wir am Frauen-Streik- und Aktionstag am 14. Juni (einen Tag vor dem 21. Jahrestag der Demo in Los Angeles) im Kopf behalten sollten, aber auch während der gesamten Mindestlohnkampagne des SGB. Der Kampf der „Janitors“ in den USA, aber auch der Kampf der ISS-Angestellten letztes Jahr am Genfer Flughafen - überhaupt: alle Kampagnen, die von einer aktiven Basis konsequent getragen werden - zeigen, dass Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer überall etwas erreichen können, wenn sie zusammenstehen. Si, se puede! Ja, wir schaffen es!

Christoph Kelly

### **Obama: „Yes, we can!“**

Als bei der Demokratischen Partei die Kandidatenkür zur US-Präsidentschaftswahl 2008 begann, galt Hillary Clinton als Favoritin. Bekanntlich wurde sie von Barack Obama überflügelt. Obwohl auch Clinton ihre Erfahrungen mit Organizing hatte (ihre College-Abschlussarbeit beschäftigt sich damit), war es Obama, der im Vorwahl- und später im Wahlkampf die Prinzipien dieses Ansatzes anwandte. Er hatte bereits früher, direkt nach seinem Collegeabschluss, als Organizer in schwarzen Vierteln Chicagos gewirkt. Am Beispiel des Obama-Wahlkampfes lassen sich die positiven Effekte des Organizing-Ansatzes gut studieren, aber auch die – aus europäischer Sicht – zuweilen sektenhaft anmutende Erweckungs-Rhetorik und die Problematik des „Danach“: Kollektive Begeisterung hat Erwartungen entstehen lassen, die zumal in der US-amerikanischen Realpolitik unerfüllbar sind. Christoph Schlatter.

VPOD-Magazin, Juni 2011.

USA > Gewerkschaften. Organizing.doc.