Wirksamer werben durch Zusammenarbeit

Autor(en): **Aeschbach, Karl**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Gewerkschaftliche Rundschau : Vierteljahresschrift des Schweizerischen Gewerkschaftsbundes**

Band (Jahr): **73 (1981)**

Heft 4

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-355036

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Wirksamer werben durch Zusammenarbeit

Karl Aeschbach

Der Beitrag von Andrea Hämmerle, Kartellsekretär in Chur, wurde als Votum im Rahmen einer Verbands- und Kartellkonferenz über Fragen der Mitgliederwerbung am 9./10. Dezember 1980 abgegeben. Die Konferenz ging von der Frage aus, welchen Beitrag der SGB und die Gewerkschaftskartelle bei der Unterstützung der Mitgliederwerbung leisten könnten. Karl Aeschbach ging in seiner Einleitung, die wir nachstehend in gekürzter Form wiedergeben, von der These aus, dass heute in der Planung der Mitgliederwerbung durch die Verbände noch erhebliche Lücken bestehen, die durch eine verbesserte Zusammenarbeit zwischen den Verbänden, aber auch durch die Mithilfe des SGB und der Kartelle teilweise geschlossen werden könnten. In diesem Sinne versuchte die Tagung einen Anstoss zu vermehrten Kontakten zwischen den Werbeverantwortlichen der Verbände und zum Ueberdenken gemeinsamer Möglichkeiten zu geben.

In den Statuten des SGB (Art. 19) ist die Pflicht der Kartelle verankert, sich den Verbänden für die Mitgliederwerbung zur Verfügung zu stellen. In der Praxis ist diese Bestimmung allerdings seit langer Zeit nicht mehr angewendet worden. Die Kartelle verfügen auch nicht über die notwendigen Voraussetzungen, um eine solche Aufgabe in nennenswertem Umfange erfüllen zu können. Dennoch könnten sie auch im Rahmen ihrer heutigen Strukturen dazu beitragen, Lücken im bestehenden Geflecht unserer Organisation zu erkennen und wenn möglich zu schliessen.

Den Teufelskreis durchbrechen

Bis heute plant jeder Verband des SGB seine Werbung isoliert. Das ist insofern richtig, als die Verbände ganz unterschiedliche Sektions-und Betriebsstrukturen aufweisen und ihre Werbestrategie diesen Verhältnissen anpassen müssen. Aber die fehlende Koordination der Werbeplanung der Verbände führt dazu, dass sich die Schwächen in einigen Regionen unseres Landes kumulieren, nämlich dort

- wo der allgemeine Organisationsgrad der SGB-Gewerkschaften niedrig ist,
- wo eine starke Konkurrenz der christlichen Gewerkschaften besteht,
- wo die politischen Organisationen der Arbeiterbewegung schwach sind,
- und wo als Folge der Schwäche vieler Sektionen auch die Gewerkschaftskartelle grosse Schwierigkeiten haben.

Unter diesen Wechselwirkungen zwischen schwachen Verbänden und Sektionen einerseits und schwachen Kartellen andererseits leiden auch die Kartelle in solchen «Problemregionen». Sie können sich nur auf

wenige Lokalsekretariate der grossen Verbände abstützen, und diese befinden sich vielfach verstreut in einer eher zufälligen Lage. Allein schon durch die örtliche Zusammenfassung der bestehenden Sekretariate in der gleichen Liegenschaft könnte in vielen mittleren Ortschaften der Schweiz die Präsenz der SGB-Gewerkschaften nach aussen hin verbessert werden. Dies würde es den Kartellen erleichtern, eigene Büros und Sitzungszimmer in einer rationellen Gemeinschaft mit anderen einzurichten und damit eine Infrastruktur anzubieten, die allen Sektionen, auch jenen ohne eigenes Sekretariat, zur Verfügung gestellt werden könnte.
Die Zentralverbände sollten daher vermehrt bei Entscheiden, welche ihre Präsenz in den Regionen beeinflussen, die Rückwirkungen auf die allgemeine gewerkschaftliche Situation und allfällige Möglichkeiten der Zusammenarbeit einbeziehen. Das gilt besonders für Beschlüsse, welche direkt mit der Werbung im Zusammenhang stehen. Soll beispielsweise ein Sekretariat mit absinkender Mitgliederzahl aufgelöst werden, oder soll im Gegenteil ein Propagandist engagiert werden, um eine solche Sektion zu stärken oder eine neue zu gründen ? Wenn solche Entscheide nur aus der Sicht des eigenen Verbandes gefällt werden, besteht immer das Risiko, dass man falsch entscheidet, dass der Teufelskreis der schwachen Sektionen und schwachen Kartelle noch verstärkt wird. Vielleicht würde man aber zu anderen Resultaten gelangen, wenn die Wünsche und Möglichkeiten einer örtlichen Zusammenarbeit mit anderen Verbänden in die Ueberlegungen einbezogen würden. Gemeinsam könnte man vielleicht eine Bürogemeinschaft eröffnen, einen Propagandisten beschäftigen und durch lokale Sprechstunden auch die verstreuten Mitglieder der kleinen Verbände besser betreuen.

Zusammenhang mit der Kartellreform

Die kantonalen Gewerkschaftskartelle können zwar nicht selber Mitgliederwerbung betreiben, aber sie können gleichgelagerte Bedürfnisse verschiedener Verbände auf lokaler oder kantonaler Ebene beurteilen und bei der Koordination der Werbestrategie mithelfen.
An diesem Punkt besteht auch ein Zusammenhang mit der geplanten Kartellreform. Diese lässt sich nicht einfach schematisch verwirklichen, sondern muss auf den bestehenden Aktivitäten aufbauen. So wird man in einigen Fällen regionale Kartellsekretariate für mehrere Kantone schaffen können, in anderen hingegen wird man spezifische Lösungen für einen Kanton suchen müssen, wenn die Mitgliederzahl nicht zur Finanzierung eines vollamtlichen Kartellsekretariates ausreicht.
Nehmen wir als *Beispiel* den Kanton Wallis: rund 14 000 Organisierte in SGB-Gewerkschaften, die Hälfte davon in SMUV und GBH, die auch als einzige Verbände eigene Sekretariate führen. Es bestehen erhebliche Reserven an Nichtorganisierten, insbesondere in den Bereichen des VPOD, des VHTL und der GTCP. Jeder dieser Verbände hat gewisse Anstrengungen unternommen, die allerdings wenig erfolgversprechend

wenige Lokalsekretariate der grossen Verbände abstützen, und diese befinden sich vielfach verstreut in einer eher zufälligen Lage. Allein schon durch die örtliche Zusammenfassung der bestehenden Sekretariate in der gleichen Liegenschaft könnte in vielen mittleren Ortschaften der Schweiz die Präsenz der SGB-Gewerkschaften nach aussen hin verbessert werden. Dies würde es den Kartellen erleichtern, eigene Büros und Sitzungszimmer in einer rationellen Gemeinschaft mit anderen einzurichten und damit eine Infrastruktur anzubieten, die allen Sektionen, auch jenen ohne eigenes Sekretariat, zur Verfügung gestellt werden könnte.
Die Zentralverbände sollten daher vermehrt bei Entscheiden, welche ihre Präsenz in den Regionen beeinflussen, die Rückwirkungen auf die allgemeine gewerkschaftliche Situation und allfällige Möglichkeiten der Zusammenarbeit einbeziehen. Das gilt besonders für Beschlüsse, welche direkt mit der Werbung im Zusammenhang stehen. Soll beispielsweise ein Sekretariat mit absinkender Mitgliederzahl aufgelöst werden, oder soll im Gegenteil ein Propagandist engagiert werden, um eine solche Sektion zu stärken oder eine neue zu gründen ? Wenn solche Entscheide nur aus der Sicht des eigenen Verbandes gefällt werden, besteht immer das Risiko, dass man falsch entscheidet, dass der Teufelskreis der schwachen Sektionen und schwachen Kartelle noch verstärkt wird. Vielleicht würde man aber zu anderen Resultaten gelangen, wenn die Wünsche und Möglichkeiten einer örtlichen Zusammenarbeit mit anderen Verbänden in die Ueberlegungen einbezogen würden. Gemeinsam könnte man vielleicht eine Bürogemeinschaft eröffnen, einen Propagandisten beschäftigen und durch lokale Sprechstunden auch die verstreuten Mitglieder der kleinen Verbände besser betreuen.

Zusammenhang mit der Kartellreform

Die kantonalen Gewerkschaftskartelle können zwar nicht selber Mitgliederwerbung betreiben, aber sie können gleichgelagerte Bedürfnisse verschiedener Verbände auf lokaler oder kantonaler Ebene beurteilen und bei der Koordination der Werbestrategie mithelfen.
An diesem Punkt besteht auch ein Zusammenhang mit der geplanten Kartellreform. Diese lässt sich nicht einfach schematisch verwirklichen, sondern muss auf den bestehenden Aktivitäten aufbauen. So wird man in einigen Fällen regionale Kartellsekretariate für mehrere Kantone schaffen können, in anderen hingegen wird man spezifische Lösungen für einen Kanton suchen müssen, wenn die Mitgliederzahl nicht zur Finanzierung eines vollamtlichen Kartellsekretariates ausreicht.
Nehmen wir als *Beispiel* den Kanton Wallis: rund 14 000 Organisierte in SGB-Gewerkschaften, die Hälfte davon in SMUV und GBH, die auch als einzige Verbände eigene Sekretariate führen. Es bestehen erhebliche Reserven an Nichtorganisierten, insbesondere in den Bereichen des VPOD, des VHTL und der GTCP. Jeder dieser Verbände hat gewisse Anstrengungen unternommen, die allerdings wenig erfolgversprechend

Zusammenarbeit in der Oeffentlichkeitsarbeit denkbar und wünschenswert. Das ersetzt zwar nicht die direkte Mitgliederwerbung durch den einzelnen Verband, kann sie aber unterstützen. Allerdings werden dieser Zusammenarbeit durch den beschränkten Personalbestand des SGB Grenzen gesetzt. Die erwähnten Broschüren der Jugendkommission wurden nicht vom Sekretariat, sondern von Mitgliedern der Kommission selbst erarbeitet. Praktisch sind wir auf die Bereitschaft der grösseren Verbände angewiesen, ihre Erfahrungen für eine solche Zusammenarbeit zur Verfügung zu stellen.

Bedürfnisse des SGB selbst

Diese kurze Bestandesaufnahme wäre unvollständig ohne einen Seitenblick auf die eigenen unbefriedigten Bedürfnisse des SGB auf dem Gebiete der Propaganda. Der SGB als Dachorganisation lebt auf diesem Sektor selber von der Hand in den Mund. Die 1975 gedruckte rote Broschüre «Die Gewerkschaften in der Schweiz», in welcher sich der SGB und alle Verbände präsentieren, ist fast vergriffen und zudem inhaltlich überholt. Eine gelegentliche Neukonzeption drängt sich auf. Noch dringender wäre eine kurzgefasste kleinere Broschüre als Ersatz für die ebenfalls vergriffene Broschüre der SABZ über die Gewerkschaften in der Schweiz. (Sie ist nun in Vorbereitung.)
Der SGB verfügt über keine eigenen Propagandamittel, ja nicht einmal über ein grafisches Signet. Er verfügt weder personell noch finanziell auch nur ansatzweise über eine Werbeabteilung. In welche Richtung die Entwicklung in Zukunft gehen müsste, zeigt das Beispiel der Tonbildschau über die Gewerkschaften, die von sieben Verbänden (GBH, VPOD, GTCP, PTT-U, VBLA, VSPB und VSTTB) in Zusammenarbeit mit der SABZ geschaffen wurde. Die Tonbildschau weist drei Teile auf, wobei der mittlere Teil über den Gewerkschaftsbund von der SABZ gestaltet wurde. Dieser Teil ist für alle Verbände gleich, während diese den ersten und dritten Teil nach ihren Bedürfnissen geschaffen haben. Es wäre sicher wünschenswert, auf diesem Wege fortschreiten zu können. Mit der Zeit sollte es eigentlich keine allgemeinen gewerkschaftlichen Propagandamittel mehr geben, in denen der SGB mit seinen Funktionen nicht integriert ist.
Auch wenn wir nicht mit spektakulären neuen Erfolgen rechnen können, werden wir im Blick auf die Zukunft den Geist unserer gesamten Propaganda viel stärker auf die gemeinsamen Aspekte ausrichten müssen. Der starke berufliche Wandel – Rückgang der Berufsarbeiter einerseits, ständige Zunahme des Dienstleistungssektors, der Angestellten und Kader andererseits – führt dazu, dass jene Arbeitnehmer-Kategorien wachsen, die nicht mehr durch ein traditionelles Berufsdenken geprägt sind, sondern sich mehr für die allgemeinen Belange der Gewerkschaften interessieren. Auch von da her drängt sich ein regelmässiger Erfahrungsaustausch und eine verstärkte Zusammenarbeit auf.