

Kampagnenworkshop in Wien

Am 10. Januar 2017 hieß es für die 40 EAdAisten des 81. Lehrgangs auf nach Wien, um im Rahmen eines 4-tägigen Workshops mit den Studierenden des 66. Lehrgangs der Wiener Sozialakademie der Bundesarbeitskammer Österreich – kurz: SOZAK – unterschiedliche Kampagnenformen kennen zu lernen und deren gewerkschaftliche Einsatzmöglichkeiten einzuüben. Der im zweiten Jahr in Folge stattfindende länderübergreifende Kampagnenworkshop mit der SOZAK ist das Resultat der erfolgreichen Zusammenarbeit vom Vorjahr, deren Ergebnisse in einer Broschüre festgehalten wurde.



Auch in diesem Jahr wurde auf der Grundlage eines praxisnahen Fallbeispiels – der Stellenabbau im fiktiven Betrieb „Hoitzhittn GmbH“ – österreichisch-deutsche Kampagnen-Workshops gebildet. Jede Kampagne stellte dabei die Betriebsratskörperschaft des Beispielunternehmens dar und hatte die Aufgabe jeweils auf den Fall zugeschnittene Aktionen gegen den Stellenabbau zu planen und praktisch auszuarbeiten. Unter der fachkundigen Begleitung von Kampagnenexperten und einer vorigen Einführung in die Theorie des Projekt- und Kampagnenmanagements galt es nun, findige Ideen und Aktionen zu entwickeln und diese präsentationsreif zu gestalten.

Nach einer herzlichen Willkommensbegrüßung am Abend der Ankunft der EAdAisten und

einer ersten Kennenlernrunde mit den 24 SOZAK-Studierenden stand für die nächsten Tage die Kampagnenkonzeption auf dem Plan. Diese wurde in insgesamt sieben Workshops von den Studierenden ausgearbeitet:

Bei der Kampagne „Aktion im Betrieb“ unter der Anleitung von Dietmar Weiss (vda Gewerkschaftssekretär) liegt der Fokus der



Durchführung der Aktion innerhalb des Betriebes.

Dabei sind die Bestandteile einer erfolgreichen betrieblichen Aktion die Vermittlung einer vollständigen Problemwahrnehmung, eine gute Zielgruppenanalyse und die Entwicklung einer kreativen Idee. Die Durchführung der Aktion erfolgt letztendlich mit dem Ziel, die eigene Position überzeugend an die Belegschaft zu vermitteln.

Die Straßenaktion mit Gerhard Kopinits (Kampagnenabteilung der GPA-djp) zielt dagegen auf die Gewinnung einer breiten Öffentlichkeit. Dabei beabsichtigt eine Straßenaktion, die betriebliche Auseinandersetzung auch zum Anliegen des Gemeinwohls zu machen. Denn die

„gewonnene Öffentlichkeit ist eine der stärksten Verbündeten – oft die einzige Chance, unser Anliegen durchzusetzen“, so Gerhard Gstöttner-Hofer von der Bildungsabteilung der GPA-djp. Die Social-Media-Kampagne mit Guido Brombach (DGB Bildungswerk in Hattingen) zielt darauf ab, das Anliegen über Online-Kanäle wie Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn oder über Blogs zu verkünden. Zielorientierte Ansprachen, regelmäßige Inhalte, konkrete Themen und Aktualität sind dabei das A und O der Online-Kommunikation. Marketingtechnisch zielt die Social-Media-Kampagne darauf ab, möglichst viele Emotionen bei der Zielgruppe zu wecken.

Beim sogenannten „Organizing“ mit Martin Windtner (ÖGB-Gewerkschaftssekretär) und Sandra Stern (UNDOK im ÖGB) wird ein beteiligungsorientiertes Kommunikations- und Verteilernetzwerk von Unterstützern und Aktiven aufgebaut, welches über den engen Kreis des Betriebsrates hinausgeht. Kampagnentechnisch ist das Organizing ein ganzes Bündel von Aktionen, das im Rahmen von Eskalationsstufen – beginnend vom Grad der Organisation, über den Aufbau von Druck beim Konfliktgegner bis hin zur Mobilisierung der Aktiven – zur Lösung des Anliegens führen soll.

Auch bei der Guerilla-Marketing Kampagne mit Wilke Witte (Kampagnentrainer ehemals IG BAU) soll anhand einer Reihe von Aktionen ein möglichst nachhaltiger Effekt erzielt werden. Dabei arbeitet der an die bekannte Kriegsführung angelehnte Begriff mit ungewöhnlichen Mitteln und Strategien. Allerdings soll beim Guerilla-Marketing niemand geschadet werden, vielmehr möchte man durch eine besonders kreative Aktion eine Botschaft übermitteln und die Zielgruppe für das gemeinsame Anliegen mobilisieren.

Der Workshop zur Erstellung eines Kampagnen-Blogs mit Richard Ondraschek (Organisationsreferent des ÖGB) und Irene Steindl (Schreibtrainerin, ehemals PRO-GE) begleitet und dokumentiert einerseits eine bereits bestehende Kampagne, erfüllt aber auch einen aktiven Part, indem die Zielgruppe direkt angesprochen, interessiert, informiert und integriert wird. User werden somit zu aktiven Unterstützern. Das dabei verwendete WordPress erfüllt den Part als ideale Webanwendung zum Aufbau und Pflege des Blogs, da mit WordPress verwendete soziale Medien wie Facebook, Twitter und Co. sehr gut vernetzt werden können. Ebenso können eVotings, Petitionen oder auch ein Kampagnen-Kalender erstellt werden.

Bei der Betriebsratskampagne gegen Union-Busting mit Stefan Sengl und Edward Strasser (PR Berater bei The Skills Group GmbH) sollen Strategien und Maßnahmen gegen die systematische Bekämpfung oder Unterdrückung von Arbeitnehmervertretungen entwickelt werden. Ziel des Workshops ist in erster Linie, ein Bewusstsein für das Problem zu schaffen. Dabei sollen Fragen gestellt werden wie: Was sind die Frühwarnsignale für Union Busting? Was kann im Fall der Fälle getan werden? Und worauf sollte schon vorher geachtet werden, um nicht unvorbereitet zum Opfer eines Angriffs zu werden?

Besonders eindrucksvoll in diesem Jahr war die Möglichkeit der Zusammenarbeit der einzelnen Workshops. So konnte beispielsweise durch die Social-Media-Gruppe die Aktionen-im-Betrieb-Kampagne oder die Aktion des Guerilla-Marketings in einem extra geschaffenen Blog vor angekündigt werden. Wie wichtig die Vernetzung und Kooperation der Aktiven und

der Austausch mit allen Unterstützern gerade in der frühen Phase der Kampagnenarbeit ist, konnte von allen Beteiligten der Workshops bestätigt werden.

Am Freitag war es dann soweit. Die Studierenden präsentierten ihre Aktionen. Mit viel Witz und Ironie, als typisch stilistisches Mittel der Kampagnenarbeit, wurden die Ergebnisse der einzelnen Workshops eindrucksvoll vor den Kolleginnen und Kollegen, geladenen Gewerkschaftsvertretern und ehemaligen SOZAK-Studierenden in Szene gesetzt.



Den Auftakt bildete die Straßenaktion-Kampagne, die durch mehrphasige, öffentliche Einzelaktionen ihr Anliegen zum Ausdruck bringen wollte. Ironisch inszeniert wurde dies beispielsweise durch den Aufmarsch verkleideter Schädlingsbekämpfer, die einen „Hoitzwurm“ aus Pappmaschee mit Insektizid besprühten. Eine weitere Aktion war das Verteilen von Roten Karten im Publikum während eines gut besuchten

Fußballspiels. Multimedial begleitet wurde die Aktion dabei von der Social-Media-Kampagne unter dem Hashtag „Pro Hoitzhittn“.

Etwas ruhiger ging es die im Anschluss auftretende Organizing-Kampagne an, die ihren gut ausgeklügelten, mehrphasigen Eskalationsplan gegen den geplanten Stellenabbau vorstellte. Beginnend mit der Analyse der Problematik durch Face-to-Face Gespräche mit den betroffenen Kolleginnen und Kollegen über die Bildung und Mobilisierung von Aktiven bis hin zur Ausarbeitung eines konkreten Handlungsplans sollte zunehmend Druck auf die Geschäftsleitung aufgebaut werden.

Ähnlich analytisch ging die Kampagne gegen Union Busting vor, indem sie ihr strategisches Vorgehen bei kursierenden Falschmeldungen oder gestreuten Gerüchten durch die Geschäftsleitung der Hoitzhittn GmbH darlegten. So ist eine der wichtigsten Maßnahmen des Betriebsrates, nicht in der Defensive zu verharren, sondern offensiv den Kontakt zu Presse und Gewerkschaften zu suchen, um dadurch größtmögliche Transparenz zu zeigen. Inszeniert haben die Kolleginnen und Kollegen dies durch Rollengespräche von Betriebsratsmitgliedern.



- von Defensive in die Offensive wechseln (Raum für kreative Gestaltung der Offensive schaffen)
- Entlastungsmanöver planen und durchführen
- Solidarität auch von Außen einholen
- Regelmäßige Kontaktpflege zu Gewerkschaft, Politik, Presse
- Rechtliche Prüfung, Graubereiche nutzen
- Evaluation (Strategie an Veränderungen anpassen; Lehren ziehen und weitergeben)



In einem fulminanten Feuerwerk aus Konfetti und Luftschlangen starteten im Anschluss die Kolleginnen und Kollegen der Betriebsaktion, deren Kampagne in Form eines Jahrmarktes inszeniert wurde. So konnten die Beschäftigten der Hoitzhittn GmbH – unterstützt durch die Zuschauer – am Glücksrad- oder Arbeits-Lose-Stand erfahren, ob sie von der geplanten Stellen-

rationalisierung der fiktiven Firma betroffen sind. All jene, die ein Kündigungslos gezogen hatten, erhielten am Suppenstand eine warme Gratis-Mahlzeit für Bedürftige.

Düster inszenierten sich die Kolleginnen und Kollegen des Guerilla-Marketings. In Form eines Hinrichtungsszenarios wurden die von der Kündigung bedrohten Mitarbeiter der Hoitzhittn GmbH von einem Henker zur Guillotine geführt. Typisch für das Guerilla-Marketing waren auch die kampagnenunterstützenden Slogans wie „Unsere Zukunft verbrennt“ oder „Wenn Hoitzhittn geht, wird Retz zur Asche“. Auch hier spielten Social Media und der Kampagnen-Blog bei der Dokumentation und Begleitung der einzelnen Aktionen eine tragende Rolle.

Aus Sicht der Studierenden und Organisatoren war die Veranstaltung auch in diesem Jahr wieder ein voller Erfolg, so dass die SOZAK und EAdA sich auf eine weitere Zusammenarbeit im nächsten Jahr freuen.



Der Mehrwert des Workshops für die Studierenden lag neben der Vermittlung von Theorie und Praxis der Kampagnenarbeit vor allem in der Möglichkeit des gewerkschaftlichen Erfahrungsaustauschs und in der Vertiefung der länderübergreifenden Kooperationsbeziehungen.

Ein herzliches Dankeschön für die gute Zusammenarbeit, Unterstützung und Gastfreundschaft sowie erkenntnisreiche 4 Tage gilt den Wiener Kolleginnen und Kollegen, den Studierenden der SOZAK und den Organisatoren der Veranstaltung Brigitte Daumen (Leiterin der SOZAK) und Georg Sever (Weiterbildung für ArbeitnehmervertreterInnen) sowie Bedia Sahin (Dozentin für Wirtschaftswissenschaften der EAdA).