

# Lesetips

## Kampagnen I

Die Lidl-Kampagne ist eines der bekanntesten von ver.di verfolgten Projekte. Durch sie hat die Dienstleistungsgewerkschaft erreicht, daß die miserablen Arbeitsbedingungen und die antidemokratischen Methoden des Discounters einer breiten Öffentlichkeit bekannt geworden sind. Doch in einem zentralen Punkt sind die Erfolge weiterhin rar: bei der Gründung von Betriebsräten. Eine positive Ausnahme bildet der ver.di-Bezirk Stuttgart, wo zuletzt in zwei Lidl-Filialen betriebliche Interessenvertreter gewählt wurden. Wie diese Erfolge zustande gekommen sind, welche Erfahrungen die ehrenamtlich und hauptamtlich Aktiven in der Kampagne gemacht haben und welche Schlußfolgerungen daraus für die Gesamtorganisation zu ziehen sind, ist nun in einer vom ver.di-Bezirk Stuttgart herausgegebenen Broschüre zusammengefaßt.

Zweck der von Sylvia Röhlk, selbst Aktivistin im Lidl-Team von ver.di, verfaßten Broschüre ist es, die in Stuttgart gemachten Erfahrungen zusammenzutragen und auszuwerten - auch als Beispiel für andere. So wird detailliert beschrieben, wie Filialbesuche ablaufen, wie sie vor- und nachbereitet werden, wie Betriebsratswahlen begleitet werden etc. Eine gewichtige Rolle spielt dabei die Öffentlichkeitsarbeit. »Betriebsräte in solchen Unternehmensstrukturen, die vor Rechtsbruch und Menschenverachtung nicht zurückschrecken, sind nur noch mit der Unterstützung durch eine kritische Öffentlichkeit durchzusetzen«, betont Werner Wild, stellvertretender ver.di-Landesbezirksleiter, in seinem Vorwort.

**Sylvia Röhlk: Die Lidl-Kampagne in Stuttgart - ein Erfahrungsbericht in Sachen Organizing. ver.di-Bezirk Stuttgart 2008, 35 Seiten. Bezug: [oliver.handel@verdi.de](mailto:oliver.handel@verdi.de); Download: [verdi.de/lidl/](http://verdi.de/lidl/)**

## Kampagnen II

Kampagnen, wie die bei Lidl, haben in der hiesigen Gewerkschaftsbewegung - anders als zum Beispiel in den USA - lange keine größere Rolle gespielt. Das ändert sich derzeit. Darüber, was genau eine Kampagne ist und wie sie geführt wird, gibt es allerdings wenig Klarheit. Das will eine von der express-Redaktion veröffentlichte Broschüre, die die Beiträge einer Fachtagung von Aktivisten und Multiplikatoren vom November 2005 dokumentiert, ändern. In ihr werden Kampagneerfahrungen aus verschiedenen Bereichen und Gewerkschaften zusammengetragen und ausgewertet.

**Kirsten Huckenbeck/Anton Kobel/Uli Wohland (Hrsg.): Kampagnen - Eine Kampfform der Gewerkschaften und sozialen Bewegungen? express/AFP e.V,**

**Frankfurt/Main 2008, 175 Seiten. Bezug: [express-afp@online.de](mailto:express-afp@online.de) oder Tel.: 069/679984**

*<https://www.jungewelt.de/artikel/108155.lesetips.html>*