



# DAS ENDE DER TRILLERPFEIFE

In der Wirtschaftskrise erwiesen sich die **Gewerkschaften** als enge Partner der Unternehmen. Um bei der eigenen Klientel glaubwürdig zu bleiben, müssen sie den Schmusekurs jetzt aber wegen der Konjunkturerholung wieder aufgeben. Der **Deutsche Gewerkschaftsbund** feuert seine Mitglieder zu einem „**Heißen Herbst**“ an. Doch das kämpferische Vokabular täuscht – denn Mitgliederschwund, Gesellschafts- und Medienwandel fordern **neue Kommunikationsstrategien**.

TEXT: Andreas Schulte

---

**Auftakt für den „Heißen Herbst“:** Ver.di organisierte im September als Teil der Kampagne „Gerecht geht anders“ einen Protestmarsch auf den Karwendel.

**Es war ein ungewöhnlicher Trupp, der da frohen Mutes über den Karwendel stapfte.** Keine zünftigen Bergsteiger, sondern rund ein Dutzend Gewerkschafter, die in Plastikleibchen und mit rotweißen Fahnen gegen die „soziale Schieflage“ im Land demonstrierten. Mit der Aktion stieg die Dienstleistungsgewerkschaft Ver.di Mitte September in den so genannten „Heißen Herbst“ ein. Unter diesem Motto will der Deutsche Gewerkschaftsbund DGB seine acht Einzelorganisationen mobilisieren – und an alte, konfliktfreudigere Zeiten anknüpfen.

Wegen der Krise waren die Arbeitnehmerverbände gut zwei Jahre lang auf Schmusekurs mit der Wirtschaft. Sogar die Bundeskanzlerin war voll des Lobs für die ungewohnte Kooperationsbereitschaft. Doch nun zeigt das Konjunkturbarometer wieder nach oben – und die Gewerkschaften geben ihre Zurückhaltung auf. Mit Getöse bringen sie ihre Geschütze für den „Heißen Herbst“ in Stellung. Kurios: Ausgerechnet die einst versöhnende Krise muss dafür herhalten, die Leute wieder auf die Barrikaden zu treiben. Ihre Kosten, findet der DGB, würden auf die Schultern der kleinen Leute abgeladen.

**Mit ehrgeizigen Kampagnen wollen die Gewerkschaften** ihre Mitglieder aktivieren. Das Problem: Sie verfügen nicht über die Budgets und die Personalkraft der Wirtschaft. Diesen Mangel mit Kreativität und modernen Kommunikationskanälen auszugleichen, ist schwer. Wie also sollen sie die Aufbruchstimmung in die Köpfe bringen?

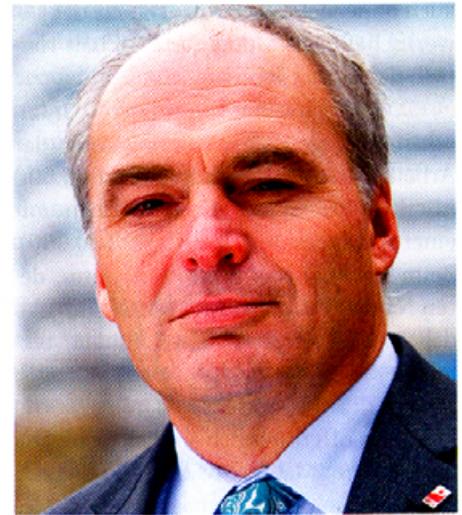
„Jetzt geht’s um uns!“ Mit diesem Claim versucht die Industriegewerkschaft

Bergbau, Chemie, Energie (IG BCE) seit September, ihre Gefolgschaft hinter sich zu scharen. „Unsere Leute haben während der Krise verzichtet. Wir haben bei der Ausarbeitung der Strategie versucht, ihre Stimmung aufzugreifen“, sagt Kommunikationsleiter Christian Hülsmeier.

**Die Kampagne entstand größtenteils in Eigenregie.** Nur für die grafische Umsetzung hat die IG BCE eine Agentur engagiert. Plakate und Flyer verteilt die Gewerkschaft in den Betrieben. Sie bilden den Auftakt der mehrstufigen Offensive. An Multiplikatoren versendet sie zusätzlich Newsletter. Im zugangsgeschützten Intranet liegen Redebausteine bereit. „Wir wollen unsere Leute argumentationsfähig machen“, sagt Hülsmeier. Von den üblichen Trillerpfeifen hält er wenig: „Wer pfeift, argumentiert nicht.“

Regen Austausch erwartete die IG BCE während der betrieblichen Aktionen im Oktober. Höhepunkt von „Jetzt geht’s um uns!“ bilden Ende November zentrale Kundgebungen. Bislang sei die Kampagne gut angelaufen, das sei an den vielen positiven Rückmeldungen aus den Betrieben abzulesen. Einen „Heißen Herbst“, wie ihn der DGB ankündigte, erwartet Hülsmeier aber eher nicht: „Mit keinem der derzeitigen Themen lassen sich unsere Leute durch einen Fingerschnipp mobilisieren.“

Bei der IG Bauen-Agrar-Umwelt (IG Bau) kommt die DGB-Botschaft besser an: „Das Motto ‚Heißer Herbst‘ ist ein Warenkorb, da pickt sich jede Gewerkschaft etwas raus“, sagt Sprecher Jörg Herpich. Vor allem gegen die Rente mit 67 liefen die Mitglieder der IG Bau Sturm – >>



**„Wir wollen unsere Leute argumentationsfähig machen. Wer pfeift, argumentiert nicht.“**

---

**Christian Hülsmeier**  
IG Bergbau, Chemie, Energie

auch ohne viel Aufklärung seitens der Gewerkschaft. Das Motto des DGB hält Herpich daher für „gerechtfertigt“.

Die Organisation sammelt Unterschriften gegen eine Verlängerung der Arbeitszeit und informiert die 325.000 Mitglieder über die Herbstthemen mit einer Aktionszeitung (Auflage: 120.000). Beim Entwurf half eine PR-Agentur, deren Namen Herpich nicht verrät. Aufgabe des Dienstleisters: Themen finden, texten, beraten. All das kostet Geld. Wie viel, wollen die Gewerkschaften nicht verraten. Aber offensichtlich sind sie bereit, es auszugeben: Mehrere Millionen Euro soll die Mobilisierungskampagne der IG Metall 2005 verschlungen haben. Das ließ der damalige bayerische Gewerkschaftschef Werner Neugebauer durchsickern.

**Heute sind die Kriegskassen leer. Denn die Organisationen finanzieren** sich zum Großteil über Beiträge ihrer Mitglieder – und deren Zahl sinkt. 2010 engagierten sich bei den DGB-Gewerkschaften noch 6,3 Millionen Arbeitnehmer, fast ein Fünftel weniger als 2000. „Die Gewerkschaften haben ein finanzielles Problem“, sagt Claus Schnabel, Professor für Arbeitsmarkt- und Regionalpolitik an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Dennoch wüssten sie um die Bedeutung von Kommunikation, meint Wolfgang Ruber, Geschäftsführer der Berliner Agentur Kp Works Kornberger und Partner, die Gewerkschaften und NGOs berät: „Wir verspüren eine verstärkte Bereitschaft, für PR Geld auszugeben.“

Auch Schnabel sieht im Mitglieder-rückgang kein Versäumnis der Öffentlichkeitsarbeit, sondern ein strukturelles

Problem: „Die Menschen sind individualistisch geworden und glauben zu wenig an die Macht kollektiver Organisationen. Daher ist PR für Gewerkschaften jetzt viel wichtiger als noch vor wenigen Jahren.“

Trotz knapper Kassen müssen die Arbeitnehmervertreter die schwere Aufgabe strategisch angehen. „Der Trend geht von der zentralistisch geprägten Kommunikation zusätzlich zur Ansprache in der Fläche – und die ist teuer“, sagt Ruber. So fährt beispielsweise ein so genannter Mindestlohntruck des DGB quer durch Deutschland. Die Besatzung sammelt Unterschriften für einen gesetzlichen Mindestlohn und will die Menschen vor ihrer Haustür für die Gewerkschaft begeistern.

Die Inhalte solcher Aktionen entstehen in der Regel intern: „Wir lassen uns nicht, wie viele Unternehmen, von A bis Z beraten“, sagt IG-Metall-Pressesprecherin Ingrid Gier. „Wir entwickeln unsere Kampagnen inhaltlich zum größten Teil selbst und schalten meist nur für die Umsetzung, zum Beispiel den Entwurf von Plakaten, Agenturen ein.“

**Vor allem auf junge Menschen zielen solche Kampagnen ab.** Denn die organisieren sich immer seltener. „Man tritt jung oder gar nicht ein“, sagt Schnabel. Zudem kämen die jungen Leute nicht mehr von allein. „Also müssen die Organisationen sie abholen.“ Den Weg zur Gewerkschaft müssten Menschen im Alter zwischen 16 und 30 Jahren finden, so Schnabel. Daher spielen die Arbeitnehmervertreter die gesamte Klaviatur der Kommunikationskanäle, bis hin zu sozialen Netzwerken. Die IG Metall etwa twitterte Ende September im Stundentakt über die Stahl-

arbeiterstreiks und sendete Foto-Links auf Facebook.

**Doch das Werben um Gefolgschaft im Netz stößt auf wenig Resonanz.** Der DGB konnte bei Twitter bislang nur 1.500 so genannte Follower gewinnen, also Menschen, die Kurznachrichten des DGB via Internet oder Handy abonnieren. Bei der IG Bau sind es bloß 100 Follower. Die Presseabteilungen begleiteten die sozialen Medien bisher nicht zentral und mit einer langfristigen Planung, erläutert Ruber. Außerdem rührten die geringen Zahlen daher, dass neben den zentralen Institutionen der Gewerkschaften einige Bezirke eigene Accounts in den Netzwerken unterhielten. Claus Schnabel bezweifelt indes, dass diese Kanäle langfristig zur Bindung an die Organisationen beitragen: „Die persönliche Ansprache vor Ort ist entscheidend“, sagt er. „Jemand, der keine gute Erfahrung mit einer Gewerkschaft gemacht hat, wird auch nicht eintreten.“

Ver.di lädt Jugendliche daher mancherorts zwei Wochen vor Ausbildungsbeginn in persönlichen Anschreiben zu einer Art Stammtisch ein. Mitarbeiter informieren über die Gewerkschaft und den Betrieb. Die anschließende Party kommt angeblich gut an. Und sie trage Früchte: Ganze Ausbildungsjahrgänge einer Firma seien dank solcher Maßnahmen schon geschlossen bei Ver.di eingetreten, heißt es dort. Der Trend setzt sich im Großen fort: Der Anteil Jugendlicher zwischen zwölf und 25 Jahren, die sich gewerkschaftlich betätigen, ist seit 2006 wieder leicht gestiegen, ergab die „Shell Jugendstudie 2010“.

## „DIE ZEIT DES SCHLECHTEN MARKETINGS IST VORBEI“

Die Berliner Agentur Kornberger und Partner berät seit vielen Jahren Gewerkschaften und NGOs.

Geschäftsführer und Seniorberater **Wolfgang Ruber** über die **Kommunikations- und Kampagnenarbeit** der Arbeitnehmervertreter.



**prmagazin:** Zwischen 2001 und 2009 haben die DGB-Gewerkschaften rund 1,5 Millionen Mitglieder verloren. Welche Fehler haben sie bei der Kommunikation gemacht?

**Ruber:** Wenn wir über Fehler sprechen wollen, ist es am ehesten eine gewisse Trägheit im Lernen, womit alle deutschen Gewerkschaften zu kämpfen hatten. Was ihnen lange fehlte, war vor allem das Bewusstsein für die herausragende Bedeutung professioneller, strategischer Kommunikation. Und man hat sich zu lange auf eine Rolle als Stellvertreter konzentriert. Um Mitglieder langfristig zu binden und zu mobilisieren, müssen sich Gewerkschaften auf die Beteiligung der Betroffenen einlassen, deren Themen abfragen, diese in den Mittelpunkt stellen.

**prmagazin:** Welche Rolle kann PR spielen, um den Mitglieder-rückgang zu stoppen?

**Ruber:** Die zentrale. Und zwar auf allen Ebenen: Politische Markenführung, integriertes Kommunikationsmanagement, strategische Kampagnenarbeit, systematische Medienarbeit werden nach und nach – vielfach ausgehend vom Jugendbereich – als entscheidende Erfolgsfaktoren erkannt. Hier muss noch umfassender investiert werden: strategisch, personalpolitisch, resourcentechnisch.

**prmagazin:** Warum ist das so schwierig?

**Ruber:** In basisdemokratischen Strukturen sind schon so einfache Dinge wie die konsequente Einhaltung des Corporate Designs eine Herausforderung. Auch die langfristige Planung, dramaturgische Konzeption und verbindliche Durchführung von Kampagnen setzt eine Akzeptanz in den politischen Strukturen voraus – dafür braucht man richtig dosierte und gut moderierte interne Kommunikationsprozesse.

**prmagazin:** Das Erscheinungsbild von Gewerkschaften ist mit den ewigen Streikleibchen und Trillerpfeifen traditionell geprägt. Wie kann es gelingen, ihnen ein moderneres Image zu geben und damit für Nachwuchs zu sorgen, ohne die Traditionalisten zu verlieren?

**Ruber:** Dieses Bild war gestern. Auch wenn es zugegebenermaßen hier und da noch nachwirkt – wer die Jugendkampagne „Operation Übernahme“ der IG Metall betrachtet oder den Markenauftritt der Ver.di Jugend, erlebt ein völlig anderes, sehr zeitgemäßes Image. Die Zeit des schlechten Marketings ist bei den Gewerkschaften größtenteils vorbei. Heute regiert Selbstbewusstsein, und dem verleiht politische PR die Form.

Das ist unter anderem ein Verdienst von Aktionen wie „Operation Übernahme“ der IG Metall Jugend. Das YouTube-Video zeigt eine Gruppe Gewerkschafter in schwarzen Kapuzenpullis, von denen sich einer in einer Nacht- und Nebelaktion von einem Kirchturm abseilt und dabei „Operation Übernahme“ auf das Gemäuer pinselt – allerdings nur als Lichtprojektion, die Kirche bleibt unbeschadet. Im Hintergrund patrouillieren Polizeiwagen. Botschaft: Arbeitgeber übernehmen zu wenige Azubis.

Der Spot kokettiert mit der Subversion, mit der unabhängiger und image-trächtiger Organisationen wie Greenpeace ans Werk gehen. „Die PR-Aktion

einer Gewerkschaft ist dann gelungen, wenn sie gut aussieht, bedeutend ist und sich an Beteiligung, Konflikt und Öffentlichkeit orientiert“, sagt PR-Profi Ruber. Seine Agentur hat „Operation Übernahme“ entworfen. „Wo Betroffene beteiligt werden, entsteht Emotion. Und wo ein gutes Medienbild inszeniert wird, entsteht öffentliche Imagewirkung.“ Die IG Metall sieht das ungewohnte Auftreten ihrer Jugend gern. „Wir brauchen ein vielfältiges Erscheinungsbild, damit sich die unterschiedlichen Berufsgruppen vom Stahlarbeiter bis zum Ingenieur bei uns wiederfinden“, sagt Sprecherin Gier.

Noch hat sich die Vielfalt in den Köpfen der Betrachter nicht durchgesetzt.

„Gewerkschafter zu sein, ist nicht chic“, sagt Wissenschaftler Claus Schnabel. Die Agentur Kp Works Kornberger und Partner will mit solchen Klischees endlich aufräumen: „Auftritte wie ‚Operation Übernahme‘ beweisen, dass politische Kommunikation authentisch und sogar cool sein kann, ohne sich der Peinlichkeit gewollt jugendlicher Konstruktion auszusetzen“, sagt Geschäftsführer Ruber. Der „Heiße Herbst“ wird zeigen, ob der einsetzende Imagewandel schon bald ausreicht, um die Gewerkschafter auf die Straße zu bringen. <<

Andreas Schulte arbeitet als freier Journalist in Köln.