

Kein Aufstand mit müden Beinen

Autor(en): **Gerber, Rosmarie**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Diskussion : Magazin für aktuelle Gewerkschaftspolitik**

Band (Jahr): - **(1989)**

Heft 7: **Frauen im Arbeitnehmer Patriarchat**

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-584088>

Nutzungsbedingungen

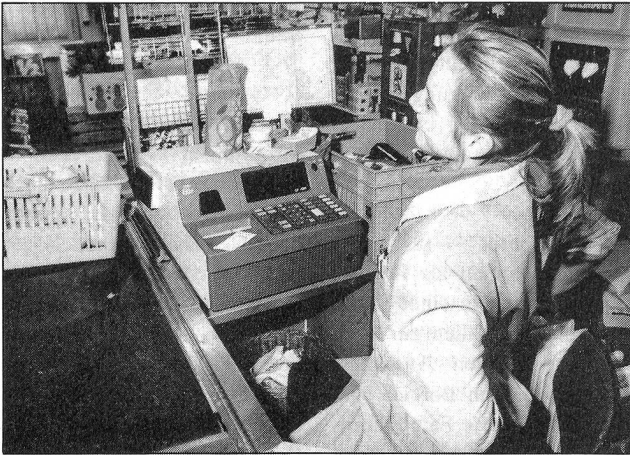
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung 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.

Rosmarie Gerber

KEIN AUFSTAND MIT MÜDEN BEINEN



Mit einer Grosskampagne versprach im Herbst 1987 der Kaufmännische Verband Zürich (KVZ) dem Verkaufspersonal «Fun and Action» beim Wahrnehmen der Rechte als Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer. 300'000 Franken steckten die Kaufleute in ihr hastiges Liebeswerben. Heute wird das, was als heisse Affäre im Stil der Hochglanz-Boulevardpostillen geplant war, als Langzeitinvestition deklariert: Der KVZ versucht sich, mit 1000 Verkäuferinnen in der Mitgliederkartei, im mühseligen Alltag eines Personalverbandes. Immerhin hat die knallige Kampagne die traditionelle Verkaufsgewerkschaft, den VHTL, aus dem verhaltenen

Gleichschritt gebracht. Auch er bemüht sich, seine Leistungen besser an die Frau zu bringen.

Die Berufsgruppe ist zweifellos ein wichtiger wirtschaftlicher Faktor: Rund 130'000 Leute, vier Fünftel von ihnen Frauen, sind in der Schweiz als Verkäuferinnen und Verkäufer tätig. Trotzdem existieren kaum gesicherte Daten. Erwiesen ist nur, dass sich das Verkaufspersonal in einer sozial relativ schwachen Situation befindet: Erstens haben die Frauen kaum Aufstiegschancen; Kaderstellen werden – umgekehrt proportional zum Anteil an der gesamten Berufsgruppe – überwiegend an Männer vergeben.

Viele Frauen, die sich für Verkaufsberufe entscheiden, haben zweitens keine Ausbildung, sind aber auf ein Einkommen angewiesen.

Im Verkauf finden sich drittens überdurchschnittlich viele Frauen, die ihren Beruf nur als Übergangssituation bis zu einer allfälligen Eheschliessung verstehen, dazu zahlreiche weitere, die bereits verheiratet sind und einen Job entweder für den Zusatzverdienst annehmen oder weil sie schlicht Abwechslung im Leben brauchen.

Schon die Strukturierung des Verkaufspersonals deutet also darauf hin, dass es sich hier um eine Berufsgruppe handelt, die nur schwer zu organisieren ist. Zusätzliche Probleme entstehen durch das zunehmende und kaum erfassbare Heer von Aushilfen und Teilzeiterinnen. Und schliesslich ist die emotionale Bindung vor allem älterer Frauen an «ihren» Betrieb, die Identifikation, besonders stark. Vielen Verkäuferinnen fehlen deshalb Zeit, Möglichkeiten und Motivation, sich über die Arbeitszeit hinaus mit ihrem Beruf zu beschäftigen; ihre soziale Schwäche oder ihre familiäre Belastung lässt – ganz abgesehen von der physischen Beanspruchung und der daraus resultierenden Müdigkeit – kaum noch ein kollektives Engagement erwarten.

DAS KABARETT DES KVZ

All diese Faktoren wollte der Kaufmännische Verband Zürich berücksichtigen, als er im Herbst 1987 seine Aktion startete. Über Trampplakate, mit Werbung in Lokalradios und -zeitungen, wollte er den Verkäuferinnen endlich einmal das vermitteln, was ihnen angeblich am meisten fehlt: das Gefühl, umworben zu sein. Schon zum Frühstück sollten sie sich per «KV-Plauschkassette», mit «Musik, die alle mitreisst, und Praxistips zum Mitlachen und Mitmachen» – gratis natürlich – mit einem neuen, swingen-

den Selbstwertgefühl aufmontieren können. Für die Mittagspause stand «Fun and Action», garniert mit «KV-Katzen», auf dem Menü, und abends sollten die Verkäuferinnen im verbilligten Tangokurs erste Erfahrungen im gewerkschaftlichen Gleichschritt sammeln.

KVZ-Geschäftsleiter Peter Vonlanthen hatte damals grosse Pläne: «Die Arbeitszeiten im Verkauf sind lang, die Gehälter schlecht, und die rechtliche Situation des Personals wird immer prekärer. Bis heute hat kein Verband und keine Gewerkschaft dieses Problem ernsthaft angegangen. Wir wollen Betriebs- und Branchengruppen gründen, um in diesem Bereich massive Verbesserungen erreichen zu können.»

Dieses «Kabarett», so Vonlanthen selbstironisch, sollte «erste Kontakte schaffen». Zusätzlich werde der KVZ «eine Stelle für Rechts- und Lebensberatung sowie eine Stellenvermittlung für das Verkaufspersonal eröffnen». Vom Sinn seines «Kabarets» war Der KVZ-Geschäftsführer überzeugt: Mit solch nonkonformlässigen Avancen habe man im Jahr zuvor schon über 1000 Jugendliche angeworben.

Heutzutage allerdings klingt der KVZ-Strategie bedeutend nüchterner: Mit der 300'000-Franken-Aktion haben die Kaufleute, so Peter Vonlanthen, «innerhalb eines halben Jahres 400 Verkäuferinnen neu organisiert»; in der Mitgliederkartei des KVZ fänden sich nun rund 1000. «Es ist klar, dass sich aus der Kurzzeitperspektive nicht sagen lässt, die Investitionen hätten sich ausgezahlt. So haben wir aber auch nicht kalkuliert. Wir können es uns leisten, auch mal eine Investition zu tätigen, die wir nicht in zehn Jahren wieder herauschlagen müssen. Aber wir rechnen mit dem Synergieeffekt: Wenn wir eine so teure Kampagne für den Verkauf lancieren, dann wird das

auch von Leuten zur Kenntnis genommen, die nicht mehr im Verkauf, sondern zum Beispiel im Büro arbeiten.»

VHTL: «REALOS SCHLIMMSTER ART»

Seine Werbestrategie, die Lockvogel-Kampagne für frustriertes Verkaufspersonal, umreißt Vonlanthen so: «Die Sehnsucht nach Glück ist etwas, was ich schamlos ausspiele.» Dies exakt sei der Unterschied zwischen dem KV und der angestammten Verkaufsgewerkschaft, dem VHTL: «Der VHTL, das sind Realos schlimmster Art; die können den Verkäuferinnen keine Träume vermitteln.» Der «Muff» im KVZ müsse endlich «ausgelüftet werden.

Die bitterböse Antwort der solcherart geschmähten Gewerkschaft kam natürlich umgehend: Der KVZ vermittele tatsächlich nur Träume und Hoffnungen, meinte VHTL-Sekretär Alfred Eger: «Eine Rechtsberatung haben wir schon lange, und Stellen vermitteln wir auch, allerdings nur an Vertragsfirmen.» Die KV-Werbung schaue zwar gut aus, und tatsächlich sei dort viel mehr Geld vorhanden als bei der Gewerkschaft. «Aber wir haben den KVZ als unsicheren Bündnispartner kennengelernt. Uns wäre weit mehr gedient, wenn sich der KVZ einmal auf Minimalansprüche im vertragspolitischen Bereich festlegen würde.»

Was wie ein Kriegszustand zwischen rivalisierenden Arbeitnehmerorganisationen aussieht, ist jedoch halb so heiss. Kaufmännische Verbände sind zum Teil an den Verträgen beteiligt, die der VHTL mit einigen lokalen Gewerbe- und Detaillistenorganisationen, der Migros und Coop, abgeschlossen hat. Und andere KV-Exponenten geben sich viel weniger streitbar als Vonlanthen. So meinte Fabio Tanner, Sekretär des Berner KV: «Die Verkäuferinnen sind ein riesi-

ges Ansprechpotential mit geringstem Organisationswillen. Vielleicht können wir sie auf diese Weise», also mit der KV-Katzen-Kampagne, «gewinnen. Klar ist dabei, dass sich die Arbeitnehmerverbände nicht in die Haare geraten dürfen.»

WARENHÄUSER – VERSCHLOSSENE TÜREN

KV und VHTL haben, neben dem «geringen Organisationswillen» der direkt Betroffenen, ohnehin mit ähnlichen Phänomenen zu kämpfen: mit dem Willen vor allem der Grossverteiler und der Warenhäuser, die Geschäfte länger offenhalten zu dürfen, und mit der Tatsache, dass es bisher nicht gelungen ist, die Warenhäuser zu Verträgen mit den Arbeitnehmerorganisationen zu bewegen.

In der Frage der Ladenöffnungszeiten sind sich die beiden Branchen-Streithähne nicht einig: Der VHTL ist prinzipiell dagegen, dass Geschäfte länger offen sein sollten. Der KV geht die Flexibilisierung flexibler an. Vonlanthen: «Derzeit sind wir strikte dagegen, aber nicht grundsätzlich. Mit entsprechend verkürzten Arbeitszeiten, so meinen wir, wäre eine Flexibilisierung akzeptabel.» Der KV übersieht dabei nach Meinung vieler Gewerkschafter die Tatsache, dass mit längeren Öffnungszeiten noch mehr Teilzeit- und Aushilfspersonal an den Ladentischen und Kassen stünden und dass es so noch schwieriger würde, die Verkäuferinnen zu organisieren.

Am schwierigsten allerdings präsentiert sich für beide, KV wie VHTL, die Organisation in Warenhäusern. Vonlanthen sagt zwar, im KVZ bestehe neuerdings eine Betriebsgruppe Jelmoli mit rund 100 Mitgliedern. Aber die Verbandsvertreter der Warenhäuser denken nicht im Traum daran, den Personalverbänden ihre Türe zu öffnen. Roland Kurtz, Sekretär des Verbandes der

Schweizer Waren- und Kaufhäuser, hat für gewerkschaftliche Bemühungen nur Spott übrig. Sogar existentielle Fragen des Verkaufspersonals will er firmenintern gelöst haben: «Ladenöffnungszeiten sind doch kein gewerkschaftliches Problem. Die Hälfte der Verkäuferinnen sind ohnehin Teilzeitarbeiterinnen; und zur Arbeit gezwungen wird schliesslich niemand. Bei den Abendverkäufen zahlen die meisten Firmen ihrem Personal Zulagen, bieten Nachtessen an, und einzelne organisieren sogar den Heimtransport. Das ist für das Personal doch attraktiv.»

Peter Vonlanthen gibt sich trotzdem optimistisch: «Es ist unser erklärtes Ziel, einen Vertrag mit den Warenhäusern abzuschliessen.» Das Verkaufspersonal lasse sich «natürlich nicht zu den üblichen Kampfmassnahmen überreden», und die Erfassung von Teilzeitangestellten falle «in der ersten Runde» bestimmt flach. Trotzdem will der KVZ-Geschäftsleiter die Warenhäuser «an den Verhandlungstisch zwingen», mit jener Methode, die er am besten beherrscht: «mit Öffentlichkeitsarbeit».

«EIN HERZ FÜR VERKÄUFERINNEN»

Ob «die Leistungen, die der KV erbringt, natürlich beträchtlich» sind, wie sich Vonlanthen brüstet, oder ob der KV weiterhin «ein arbeitgeberfreundlicher Judihui-Verein» ist, wie sich eine der wenigen gewerkschaftlich aktiven Verkäuferinnen eines Zürcher Grossverteilers ausdrückt, bleibt offen. Immerhin räumen auch VHTL-Funktionäre ein, dass die aggressive KV-Kampagne «schlafende Hunde geweckt» habe.

«Wir haben unsere Bemühungen schlecht verkauft», gesteht VHTL-Sekretär Eger. Kurse zur Einteilung des Familienbudgets oder über Fragen der AHV waren offensichtlich

nicht attraktiv genug. Und der Gewerkschaft fehlten, bei allen Bemühungen um die Betreuung ihrer Mitglieder, die Mittel, um das Bewusstsein der Arbeitnehmer zu wecken, ein Gemeinschaftsgefühl zu vermitteln und das Selbstwertgefühl der Verkäuferinnen so weit zu steigern, dass sie sich ihrer kollektiven Macht bewusst wurden, mit der man Rechte durchsetzen und neue erringen kann.

Der VHTL setzt nun zaghaft ebenfalls modernere Werbemittel ein; im Zürcher Vorweihnachtsverkauf zum Beispiel wurden 1000 Schokoladenherzen verkauft mit der Aufforderung, «ein Herz für Verkäuferinnen» zu zeigen. Der KVZ seinerseits organisierte im Dezember einen Massagekurs gegen müde Beine. 1987 hätten 38 Verkäuferinnen daran teilgenommen, sagt Vonlanthen: «ein grosser Erfolg». Daneben können KV-Mitglieder die Bisquit-Fabrik «Kambly» besuchen oder «problemorientierte Kurse» wie «gesund im Verkauf». Eine KV-Theatergruppe tritt im Januar beim Frauengottesdienst in der Zürcher Predigerkirche auf.

Dem KVZ ist demnach ein gewisser, wenn auch angesichts der eingesetzten Mittel relativ bescheidener Anfängererfolg bei der Organisation von Verkäuferinnen nicht abzuspüren. Er ist jedoch den eigenen, hochgesteckten Ansprüchen kaum gerecht geworden. Und ob der KVZ und, von ihm aufgestachelt, der VHTL nachholen können, was in Jahrzehnten versäumt worden ist, bleibt ebenfalls fraglich. Mit der kommenden, noch zunehmenden Flexibilisierung und Verteilzeitisierung wird es jedenfalls nicht leichter werden, dem Verkaufspersonal zu einer stärkeren Vertretung gegenüber Grossverteilern, Warenhäusern und auch Detaillisten zu verhelfen.