
Hans-Jürgen Arlt

Kampagnen als Kommunikationsstrategie Über Chancen und Risiken der DGB-Dachkampagne K'98

Dr. Hans-Jürgen Arlt, geb. 1948 in Hochstadt/Oberfranken, Studium der Politikwissenschaft in München und Erlangen, ist Leiter der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, Information, Kommunikation beim DGB-Bundesvorstand.

Mit Kampagnen, zu deutsch: Feldzügen, wird heute keine Festung mehr gestürmt, sondern versucht, die öffentliche Meinung zu erobern. In allen drei gesellschaftlichen Sektoren, dem markt wirtschaftlichen, dem gemeinschaftlichen (nonprofit und nongovernment) wie dem staatlichen, wachsen die Anstrengungen der Akteure, der Unternehmen, Verbände, Parteien, Initiativen etc., öffentlich wahrgenommen und akzeptiert zu werden. „Campaigning“ ist im Sprachgebrauch der neuen sozialen Bewegungen eine Alltagsvokabel. In den politischen Parteien wird Kampagnenarbeit nicht mehr auf die Wahlkampfzeit beschränkt, sondern „zur Beschäftigung“¹. Daß sie eine Kampagne machen, geht auch Gewerkschafterinnen und Gewerkschaftern flott über die Lippen. Gemeint ist immer ein zeitlich befristeter, thematisch begrenzter, dramaturgisch angelegter, massenmedial vermittelter kommunikativer Kraftakt zur Durchsetzung eines bestimmten Ziels.

¹ Sigrid Baringhorst, Symbolische Politik. Politische Kampagnen neuen Typs als Medium kritischer Öffentlichkeit, in: Transit. Europäische Revue 13, Frankfurt/M. 1997, S. 44.

Inflation der Feldzüge in kommunikativ umkämpftes Gebiet

Diese Art konzentrierter Öffentlichkeitsarbeit begegnet uns in der Geschichte der Arbeiterbewegung mit einiger Regelmäßigkeit. Ein (Sein) Weltbild gegen konkurrierende zur Geltung zu bringen und kollektives Handeln zu organisieren, das auf dem freien Entschluß vieler einzelner beruht, kann nicht gelingen ohne umfangreiche und intensive öffentliche Kommunikation. Deshalb verfügen die Gewerkschaften über vielfältige Erfahrungen und ein eingeübtes Know-how der Kampagnenarbeit. Das Problem ist allerdings, daß sich das traditionelle Kommunikationsverhalten, das überkommene Öffentlichkeitsverständnis und die gewohnte Öffentlichkeitsarbeit der Gewerkschaften vor neue Anforderungen gestellt sehen.²

Zwar gibt es einen beachtlichen Unterschied zwischen geplanten und begonnenen Kampagnen einerseits, tatsächlich stattgefundenen und wahrgenommenen andererseits, dennoch ist zu konstatieren: Die Kampagne als Kommunikationsstrategie inflationiert sich. Die Folge ist eine Entwertung der PR-Mittel. Um Wirkung zu erzielen, muß die Dosis erhöht werden. Die Inszenierungen werden aufwendiger, origineller, spektakulärer. „Die journalistischen Selektionshürden und die Wahrnehmungshürden bei den RezipientInnen, die es für Public Relations zu überwinden gilt, wachsen gleichsam mit jeder neuen Inszenierung: Reichte vor einigen Jahren eine Demonstration von Animal Peace vor einem Pelzgeschäft aus, um in die Medien zu kommen, müssen die Tierschützerinnen heute mindestens bei minus zehn Grad nackt demonstrieren, um überhaupt noch Interesse für ihr Anliegen wecken zu können. Ein Ende der Entwicklung ist nicht abzusehen.“³ Über die Ursachen läßt sich eine These wagen: Kommunikation wird vermehrt kampagnenförmig organisiert, weil in der modernen Gesellschaft (fast) alle Handlungen zu einer Wahlhandlung werden.

Die Kampagne hat zwei klassische Formen: die Werbung für ökonomische Waren und die Bewerbung um politische Mandate. Als Gemeinsames liegt ihnen zugrunde, daß die Adressaten die Wahl haben. In der Marktökonomie können sie sich, Zahlungsfähigkeit vorausgesetzt, zwischen den offerierten Produkten bzw. Dienstleistungen entscheiden, in der politischen Demokratie zwischen den Kandidat(inn)en. „Wer die freie Wahl hat, muß von einer guten Wahl erst überzeugt bzw. dazu überredet werden.“⁴ Auf der Seite derer, die die Wahl zu ihren Gunsten beeinflussen möchten, steigt das Mitteilungsbedürfnis; bei denjenigen, die die Wahl haben, der Informationsbedarf. „In den nächsten 15 Jahren wird, nach einer Hochrechnung, mehr geforscht als in den zwei Jahrtausenden bisher und mehr publiziert als von der Zeit des Buchdrucks bis heute.“⁵ Auf Anbieter- wie auf Nachfragerseite wirken sich wach-

2 Zur Begründung im einzelnen vgl. Hans-Jürgen Arlt, Kommunikation, Öffentlichkeit, Öffentlichkeitsarbeit. PR von gestern, PR für morgen - Das Beispiel Gewerkschaft, Opladen 1998.

3 Ulrike Röttger, Campaigns (f)or a better world?, in: dies. (Hrsg.), PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit, Opladen 1997, S. 16.

4 Claus Leggewie, Kampagnenpolitik - eine nicht ganz neue Form politischer Mobilisierung, in: Röttger. (Hrsg.), S. 154.

5 Peter Gross, Die MuHioptionsgeseHschaft, Frankfurt/M. 1994, S. 22.

sende Wahlmöglichkeiten sowohl als Chancenreichtum wie auch als Gefahrenherd aus. Nicht zufällig wird der Streit um die Bewertung der Moderne seit jeher geführt zwischen der Sichtweise, die den Zugewinn an Freiheit begrüßt und Chancen für mehr Selbstbestimmung erkennt, und der anderen, die den Verlust von Sicherheit beklagt und die Risiken von Desorientierung und Bindungslosigkeit sieht.

Im Unterschied dazu haben Akteure keine oder nur kleine Entscheidungsspielräume in solchen sozialen Beziehungen, die hierarchisch über Befehl und Gehorsam funktionieren oder in engen religiös-moralischen Schranken sich bewegen oder über stabile Normen und Werte gesteuert werden. Auch unter diesen Bedingungen geht es nicht ohne Kommunikation, aber deren Funktion ist eng begrenzt. Wo sie nur dem stummen Zwang der Verhältnisse ihre Stimme leiht, wo Selbstverständlichkeiten vorherrschen, kann der Gebrauch von Verständigungsmitteln beschränkt bleiben auf den Transport der situationsnotwendigen Informationen.

Einerseits kennt auch die moderne Gesellschaft etablierte Deutungsmuster. Ohne gemeinsames Verständnis einiger Grundtatbestände des Zusammenlebens würde der gesellschaftliche Reproduktionsprozeß nicht gelingen, ohne Verhaltensroutinen wäre der Alltag nicht zu bewältigen, ohne Sinnkonstanten würden die Identitätsprobleme der einzelnen Überhand nehmen.

Andererseits können im Unterschied zu traditionellen Gesellschaften die einzelnen über ein reichhaltiges Spektrum von Verhaltensoptionen disponieren, weshalb weder die eigenen Handlungen noch die anderer mit Zuverlässigkeit erwartbar sind.⁶ Das soziologendeutsche Wort dafür heißt Kontingenz und meint, etwas ist weder notwendig noch unmöglich, tritt weder jedenfalls noch keinesfalls ein. Ungewißheiten und Wahrscheinlichkeiten, Beliebigkeit und Unübersichtlichkeit sind die gebräuchlichsten Bezeichnungen für moderne Lebensverhältnisse, zu deren auffälligsten Charakteristika der Funktionszuwachs von Kommunikation gehört. Ihr wird über den Transport von Information hinaus immer mehr zugetraut: erst die Manipulation, jetzt auch die Konstruktion von Wirklichkeit.⁷ Weil sich fast nichts mehr von selbst versteht, weil die Tatsachen nicht für sich sprechen, sondern die unterschiedlichsten Bedeutungen haben können, muß ein (in Zahlen: 1) Verständnis erst kommunikativ erzielt werden. Diese - eben nicht gottgewollte oder naturgegebene - hergestellte Ein-Deutigkeit ist ihrerseits alles andere als stabil, sondern der jederzeitigen Möglichkeit ausgesetzt, einen

6 Vgl. im einzelnen Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart*, Frankfurt/M./New York 1993.

7 „Umgangssprachlich bezeichnet man planvolle, intentionale Herstellungen von etwas als Konstruktion. Ganz im Gegensatz dazu benutzen KonstruktivistInnen dieses Wort, um Prozesse zu bezeichnen, in deren Verlauf Wirklichkeitsentwürfe sich herausbilden, und zwar keineswegs willkürlich, sondern gemäß den biologischen, kognitiven und sozialen Bedingungen, denen sozialisierte Individuen (...) unterworfen sind.“ Siegfried J. Schmidt, *Die Wirklichkeit des Beobachters*, in: Klaus Merten/Siegfried J. Schmidt/Siegfried Wcischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Opladen 1994, S. 5.

Bedeutungswandel zu erfahren, weil andere Akteure mit ihrer (anderen) Sicht der Dinge sich in diesem permanenten Deutungskampf durchsetzen konnten. Die Bedeutung von Begriffen, die Interpretation gesellschaftlicher Ereignisse und Entwicklungen, das Image von Personen und Organisationen - überall stoßen wir auf kommunikativ umkämpftes Gebiet. Das ist die Situation, in der Kampagnen zum Alltagsphänomen werden. In der Politik macht sich diese Sinnfluktuation - heute erscheint sinnvoll, was gestern noch Unsinn war und morgen als sinnlos gelten wird - besonders nachhaltig bemerkbar, weil sie sich für potentiell alle Themen interessieren muß und deshalb die Themenvielfalt so groß, der Themenwechsel so schnell ist.

Die Gewerkschaften als ihr eigener Regisseur

Jenseits aktueller politischer Anlässe wie der Mißachtung des gewerkschaftlichen Angebots eines Bündnisses für Arbeit dürften diese allgemeinen Tendenzen dafür mitverantwortlich sein, daß der Deutsche Gewerkschaftsbund sein Auftreten im Wahljahr 1998 im Vergleich zu früheren Wahlkämpfen auffällig modifiziert. An die Stelle sogenannter Wahlprüfsteine, deren kommunikative Reichweite innerhalb der Grenzen der Parteiapparate blieb, tritt eine Dach-Kampagne mit weitgesteckten Zielen, einer sorgfältigen Ereignis- und Mediaplanung und einem für Gewerkschaftsverhältnisse großen Budget (rund acht Millionen Mark). Während die meisten kampagnenähnlichen Aktivitäten der DGB-Gewerkschaften der achtziger und neunziger Jahre aus einer Verteidigungsposition heraus unternommen wurden und auf diese Weise die Motivations- und Mobilisierungsarbeit zumindest teilweise von Arbeitgeber- oder Regierungsseite geleistet wurde⁸, beruht die geplante Dach-Kampagne, im Gewerkschaftsalltag kurz K'98 genannt, auf einem selbstveranlaßten Beschluß. Das bedeutet, die DGB-Gewerkschaften müssen sich über die politische Regie verständigen und die praktische Umsetzung ganz und gar aus eigener Kraft bewerkstelligen.

Für die vier Ebenen, in die sich analytisch die Kommunikationsstruktur einer Kampagne aufteilen läßt⁹, heißt das im einzelnen:

1. Der Binnenkommunikation zwischen dem DGB und den Mitgliedsgewerkschaften sowie zwischen den drei Organisationsebenen (Bund, Land, Kreis) werden umfangreiche Integrations- und Koordinationsarbeiten abverlangt. Das gilt insbesondere für die stärker dezentral angelegte zweite Phase, die zeitlich den heißen Wahlkampf der Monate Juli, August, September umfaßt.
2. Die Konfliktkommunikation - in erster Linie mit den Regierungsparteien - muß richtig dosiert und sensibel angelegt sein. Weder darf K'98 im Sande verlaufen, weil die von ihr kritisierte Politik es sich leisten kann, sie zu

8 Vgl. Hans-Jürgen Arlt/Otfried Jarren, Abwehrkünstler am Werk. Über die Kampagnenfähigkeit des Deutschen Gewerkschaftsbundes, in Röttger, (Hrsg.), S. 173-194.

9 Nach Gerhard Vowe, Feldzüge um die öffentliche Meinung. Politische Kommunikation in Kampagnen am Beispiel von Brent Spar und Muroroa, in: Röttger, (Hrsg.). S. 125-147.

ignorieren, noch darf die Kampagne durch einseitige parteipolitische Positionierung ihre kritische Kompetenz und ihre sachliche Substanz entwerten. Daß CDU/CSU und FDP das gewerkschaftliche Engagement für Arbeit und soziale Gerechtigkeit als parteipolitische Schützenhilfe für die SPD zu diskreditieren versuchen werden (und schon versucht haben), ist aus deren Perspektive normal und folgerichtig. Alle politischen Parteien beurteilen alles, das Wetter am Wahltag, die Fußballweltmeisterschaft und eben auch gewerkschaftliche Kampagnen, an dem Kriterium, ob es ihnen hilft, Regierungsmacht zu behalten bzw. zu bekommen. Deshalb muß sich der DGB für die Reaktionen der Parteien nur unter dem Gesichtspunkt interessieren, ob und wie diese die Bevölkerungsmeinung über die Gewerkschaften beeinflussen.

3. In der Medienkommunikation sind die journalistischen Nachrichtenwerte wie Aktualität, Neuigkeit, Prominenz, Betroffenheit etc. zu beachten. Ohne von den Massenmedien aufgegriffen zu werden, kann keine Kampagne gesamtgesellschaftliche Relevanz erreichen. Daß der Slogan „Deine Stimme für Arbeit und soziale Gerechtigkeit“ diese journalistischen Kriterien kaum erfüllt, wurde mit Blick auf seine innerorganisatorische Bindungskraft in Kauf genommen.
4. Über Anschlußkommunikation in Teilöffentlichkeiten wie den Betrieben und Verwaltungen, Kirchen, Wohlfahrtsverbänden, Wählerinitiativen muß sich K'98 fortpflanzen und beweisen, daß sie aus eigener Kraft lebt, ohne ständig von ihren Initiatoren neu angeschoben zu werden.

Jeder Kampagne stellen sich zunächst zwei Primäraufgaben, die sie zu bewältigen hat, soll ihr Scheitern nicht von vornherein feststehen:

1. *Aufmerksamkeit* gewinnen: Der gewerkschaftliche Auftritt wird sich in einer Arena zu bewähren haben, in der viele prominente Akteure Ansprüche auf die Star-Rollen erheben, zuallererst selbstverständlich die beiden Kanzlerkandidaten. Aber auch Bündnis 90/Die Grünen (die übrigens mit derselben Werbeagentur zusammenarbeiten wie der DGB), die Arbeitgeberverbände, die verschiedensten Wählerinitiativen etc. werden auf der Suche sein nach dem wertvollsten Rohstoff der Mediengesellschaft, der Aufmerksamkeit.
2. *Themen setzen*: Innergewerkschaftlich herrscht Einverständnis, daß die Themen „Bekämpfung der Arbeitslosigkeit“ und „soziale Gerechtigkeit“ in den Mittelpunkt der politischen Debatte gerückt werden sollen. Zu erwarten ist, daß sich insbesondere die Regierungsparteien in beiden Fällen um De-Thematisierung bemühen werden, indem sie etwa die Einführung des Euro, die innere Sicherheit oder andere Fragen in den Vordergrund rücken.

Das Kommunikations-Design der K'98 wird, das hat der Pretest überzeugend gezeigt, Aufmerksamkeit auf den Deutschen Gewerkschaftsbund und die gewünschten Themen lenken. Mit der beabsichtigten Mediastrategie

dürfte erreicht werden, daß ab Mitte April die gewerkschaftliche Botschaft wahrgenommen wird. Wenn darüber hinaus die Vorlauf-Kampagne der IG Metall „Handeln für Arbeit und soziale Gerechtigkeit“ greift und die Arbeitsloseninitiativen wie angekündigt ihre Protestaktionen fortsetzen, wird die Beschäftigungskrise auf der Tagesordnung der öffentlichen Debatte weit oben rangieren. Damit ist jedoch noch keine Entscheidung über die Akzeptanz des gewerkschaftlichen Diskurses gefallen. Hier scheint, auch dafür lieferte der Pretest Indizien, das große Risiko der K'98 zu liegen: Die Aufmerksamkeit, die sie erzielen wird, übertrifft die Glaubwürdigkeit des Absenders. Das gilt weniger für die Gerechtigkeitsfrage, aber unübersehbar für das Thema Arbeitslosigkeit.

23 Jahre nach dem ersten Überschreiten der Millionen-Marke in der bundesdeutschen Arbeitslosenstatistik, 16 Jahre nach einem Regierungswechsel, der seine Legitimation gerade auch aus den gescheiterten Anstrengungen der sozialliberalen Koalition zog, der Beschäftigungskrise Herr zu werden, und acht Jahre nach der Arbeitsmarktkatastrophe der deutschen Einheit ist Arbeitslosigkeit zu einem Ohnmachtsthema geworden. Wer es zu seinem Thema Nummer eins macht, ist gut beraten, sich nicht auf rasche Kommunikationserfolge einzustellen. Schon der schleichende Wechsel der Leitmotive - von der „Wiederherstellung der Vollbeschäftigung“ über die „Halbierung der Arbeitslosigkeit“ bis zur Forderung nach wenigstens einer „Trendwende“ - mahnt zu sorgfältiger Beobachtung.

Zwischen alter Mächtigkeit und neuer Attraktivität

Die DGB-Dachkampagne trifft auf ein gesellschaftliches Meinungsspektrum in Sachen Arbeitslosigkeit, in dem die Deutungsmuster der Industriegesellschaft nach wie vor die Oberhand haben. Erwerbsarbeit wird als die alles entscheidende Leistung für den Bestand und die Entwicklung der Gesellschaft behandelt, obwohl „die bezahlte Arbeit nur der kleinere Teil der insgesamt zur Versorgung der Bevölkerung mit materiellen und immateriellen Gütern geleisteten Arbeit ist“¹⁰. Dabei öffnet sich folgende Falle: Einerseits herrscht unterhalb einer vermögenden Luxusklasse für alle einzelnen sozialer und finanzieller Druck, sich in dieses System der bezahlten Arbeit einzugliedern. Andererseits verringern die Produktivitätsfortschritte den Bedarf an menschlicher Arbeitskraft ständig, was nur solange kein Problem ist, wie das Wirtschaftswachstum nicht hinter dem Produktivitätszuwachs zurückbleibt. Strukturell gesehen beinhaltet diese Konstellation eine Verrücktheit: Der glückliche Umstand, daß mit immer weniger menschlicher Arbeitskraft immer größerer gesellschaftlicher Wohlstand geschaffen werden kann, birgt die Gefahr für die einzelnen, sich in dem unglücklichen Zustand der Arbeitslosigkeit wiederzufinden.

10 Ingrid Kurz-Scherf, Wenn Arbeit entbehrlich wird - Zur „Krise der Arbeitsgesellschaft“ im „Zeitalter der Globalisierung“, in: WSI-Mitteilungen, Sonderheft 1997, S. 43f.

Im Unterschied zu der „Beschäftigungs“-Gesellschaft des real nicht mehr existierenden Sozialismus ist die Suche nach einem Arbeitsplatz in den westlichen Industriegesellschaften eine individuelle Aufgabe. Als ungelöste bleibt sie unterhalb der politischen Wahrnehmungsschwelle, solange sie eine bestimmte - national unterschiedliche - Fallzahl nicht überschreitet. Sobald die Bezeichnungen „Massenarbeitslosigkeit,“ oder „Beschäftigungskrise“ gesellschaftlich akzeptiert werden, muß die Politik reagieren. Die traditionell dominierende (konservativ-liberale) Reaktion definiert Arbeitslosigkeit als Arbeitnehmer/innen-Problem. Zum einen hält sie daran fest, daß Arbeitslosigkeit im Prinzip ein individuell zu verantwortender Zustand ist. Die einzelnen würden ihn dann um so eher verlassende ungemütlicherer für sie werde. Deshalb ist die Verschärfung des sozialen und finanziellen Drucks, die aus dieser Richtung propagiert und praktiziert wird, nicht nur eine Konsequenz aus der Belastung der Sozialkassen, sondern ein diesem Weltbild immanenter logischer Schluß. In der Zuspitzung führt er zur Behauptung, die Arbeitslosen wollten eigentlich gar nicht arbeiten. Zum anderen übernimmt diese konservative Position die Kostenperspektive der Arbeitgeber, in der immer nur die Höhe der Löhne, nie die der Gewinne eine kritische Obergrenze hat. Je mehr die einzelnen abhängig Beschäftigten bekämen, desto weniger könnten aus dem Lohntopf bezahlt werden. Das Argument lautet dann folgerichtig, die Beschäftigten müßten den Gürtel enger schnallen, damit die Arbeitgeber das Geld übrig hätten, Beschäftigungslose einzustellen, womit automatisch die gewerkschaftliche Tarifpolitik in das Schußfeld gerät.

Nachdem diese politische Linie in Deutschland über vier Legislaturperioden hinweg verfolgt wurde mit dem bekannten Ergebnis weiter steigender Arbeitslosenzahlen, braucht ihre Glaubwürdigkeit nicht hoch eingeschätzt zu werden, dennoch ist es für die Gewerkschaftspolitik nicht so einfach, ein anderes Deutungs- und Handlungsmuster erfolgreich dagegenzusetzen. Das hängt mit den realen Machtverhältnissen zusammen. Die Arbeitgeber und nur sie entscheiden über die (Ab-)Schaffung von Arbeitsplätzen, weshalb ihren Deutungsmustern und Handlungsoptionen eine besondere Bedeutung zukommt. Das liegt aber auch daran, daß die Arbeitslosigkeit den Status eines Konjunkturproblems weit hinter sich gelassen hat mit der Folge, daß die oben bezeichnete Verrücktheit der kapitalistischen Produktionsweise augenfälliger wird und neue (In-)Fragestellungen hervorruft.

In Büchern, in Aufsätzen¹¹ und Leitartikeln, in Teilen der Jugend- und Intellektuellenszene läßt sich ein politischer Perspektivwechsel beobachten, der „den Mangel an Arbeit als Wohlstand an Zeit, den Mangel an Wachstum als erreichten Überfluß an materiellen Gütern“¹² begreift. Wenn die Arbeitsproduktivität ständig deutlich steigt, gibt es keinen logischen Hinderungsgrund, daß alle immer weniger arbeiten, ohne dabei ärmer zu werden. Die praktischen Schwierigkeiten, diesen Zeitwohlstand und Güterüberfluß zum gesellschaftlichen Gut statt zum Privateigentum einer Luxusklasse zu

11 Vgl. z.B. Gewerkschaftliche Monatshefte 11/97.

12 Matthias Greffrath, Was mit der Arbeit los ist, in: Süddeutsche Zeitung, 7./8. Februar 1998. S. 18.

machen, sind in dieser Sichtweise nur überwindbar, wenn die Diskriminierung der unbezahlten Arbeit aufhört und die Erwerbsarbeit neu organisiert wird inklusive der Verfügungsmacht über ihre Erlöse. Das Umdenken, das hier stattfindet, zielt auf die gesellschaftliche Emanzipation von der Erwerbsarbeit (keineswegs der Arbeit) und damit auf die Befreiung der Arbeitslosigkeit aus einem stigmatisierten und diskreditierten Zustand. Arbeitslose, das wären dann nicht länger die aus dem Reich der Notwendigkeit in das Fegefeuer der Bedürftigkeit Vertriebenen, sondern Gäste im Reich der Freiheit, also dort, wo die Oberschichten seit der Vertreibung aus dem Paradies immer gerne Platz genommen haben. In seiner Radikalität ist dieser Ansatz der Marxschen Kapitalismuskritik durchaus vergleichbar, hat aber wenig mit ihr „am Hut“. Daß diese Variante des Denkens und Deutens die Massen ergriffen hätte, werden auch seine überzeugten Verfechter nicht behaupten.

Trotzdem: Zwischen der alten Mächtigkeit traditioneller Auffassungen und der neuen Attraktivität alternativer Ideen wird es für die K'98 keine leichte Aufgabe sein, Interesse und Zustimmung für die gewerkschaftlichen Konzepte zur Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen zu mobilisieren. Unmittelbarer politisierbar erscheint das Thema soziale Gerechtigkeit. Während Arbeitslosigkeit als Schicksal oder als fundamentaler Konstruktionsfehler erlebt wird, stellt sich der Sozialabbau offenbar als politisch gewollte und gemachte Umverteilung von unten nach oben dar. Die Aggressivität der Plakat-Schlagzeile „Deine Stimme gegen den Sozialklau“ leitet aus dieser Einschätzung ihre Berechtigung ab. Wenn die deutschen Zustände inzwischen schon mit dem Hinweis darauf gerechtfertigt werden müssen, daß die Kluft zwischen arm und reich doch in Südamerika viel größer sei, dann kann die Kritik an dieser Entwicklung mit breiter Zustimmung rechnen. Tatsächlich wird die deutsche Gesellschaft Tag für Tag reicher. Wenn einzelne Individuen oder sogar große soziale Gruppen und wichtige gesellschaftliche Bereiche wie Länder und Kommunen dennoch ärmer werden, dann muß es offensichtlich auch Personen oder Organisationen geben, denen ein weit überdurchschnittlicher Teil der Zuwächse zufließt. Diejenigen, die ihre siebenstelligen Jahreseinkommen möglichst jeglicher sozialer Verpflichtung inklusive der Steuerzahlung entziehen, sind es aber gerade, die am dringlichsten kritisieren, daß das soziale System nicht mehr finanzierbar sei. Daran zeigt sich noch einmal, daß Sozialstaatlichkeit keine Geld-, sondern eine politische Verteilungsfrage ist. Insoweit haben die Gewerkschaften in der Gerechtigkeitsdebatte beste Karten.

Die Risiken setzen dort ein, wo der für die Industriegesellschaft typische Zusammenhang zwischen Erwerbsarbeit und Sozialstaat greift. Wenn sich die eine ändert, wird sich auch der andere verändern müssen. Die Gewerkschaften stehen dieser Herausforderung keineswegs konzeptionslos gegenüber. Diese Konzepte rechtzeitig bis zur Kampagnenreife zu entwickeln und offensiv in die bundesdeutschen Wahlauseinandersetzungen einzuspeisen, gehört noch zu den umfangreichen gewerkschaftlichen Hausaufgaben für die K'98.