

April 2010

Verdi als Börsenstimulanz

Ein gewerkschaftliches Aufsichtsratsmitglied von Kabel Deutschland kritisierte jüngst dessen Börsengang. Das Unternehmen habe gerade erst die Löhne für 580 Callcenter-Mitarbeiter gesenkt. Nun sollten „die Manager“ den Börsengang nutzen, um den Beschäftigten etwas zurückzugeben. Alles andere sei „unanständig“. Das kann man juristisch beleuchten und sich wundern: Wundern darüber, daß ein auf das Unternehmensinteresse verpflichtetes Aufsichtsratsmitglied den Börsengang des eigenen Unternehmens kritisiert. Wundern darüber, daß sich hier ein Mandatsträger der Mitbestimmung zum Eigentümerwechsel äußern mag, obwohl es Arbeitnehmervertreter nichts angeht, wer Aktien kauft und verkauft. Kasse macht die Beteiligungsfirma Providence; diese ist nicht mitbestimmt. Wundern darüber, daß Verdi verschweigt, daß die Lohnsenkungen die Gewerkschaft selbst in einem Tarifvertrag zur Beschäftigungssicherung in den Callcentern vereinbart hat, so daß nicht etwa Kabel Deutschland „die Löhne gesenkt hat“ – nein: Verdi war's.

Solch kleingeistige Erwägungen verstellen den Blick: Verdi hat nur scheinbar das Unternehmen, seine Manager oder gar die Investoren kritisiert. Diese Scheinkritik war raffiniertes Vermarktungsinstrument. Der Börsengang ist für Providence ein voller Erfolg; ein gewerkschaftlicher Hinweis auf Lohnkürzungen hat die Kauflust der Anleger beflügelt – und so das Risiko für den ersten Börsengang seit längerer Zeit gemindert.

Das allein ist konsequent: Wenn jemand in Deutschland weiß, wie man Beschäftigte vor die Alternative Ausgliederung oder/und Lohnsenkung stellt, dann ist es diese als Arbeitgeber durchaus kostenbewußte Gewerkschaft. Und so wird ein neues Geschäftsmodell kreiert: Die Gewerkschaft kritisiert und hilft dem Unternehmen. Wir kennen das sonst aus der Betriebsverfassung: Vor Wahlen wird mitunter Theaterdonner beim Arbeitgeber bestellt, damit die Wiederwahl amtierender Betriebsräte vor dem Hintergrund einer als stark erscheinenden Interessenvertretung gefördert wird. Diese Werbung ist das Spiegelbild des unerwünschten „Beifalls von der falschen Seite“, nämlich die erwünschte Kritik vom Gegenspieler, die den eigenen Leuten (hier den Aktienkäufern) klarmacht, wie richtig das Unternehmen aufgestellt ist. Und so sollte sich die Beteiligungsgesellschaft mit einem Blumenstrauß bedanken. Alles andere wäre unanständig.