

KOMMENTAR

Mehr Geld, mehr Transparenz

Von Dietmar Hawranek

Betriebsräte sind käuflich. Betriebsräte sind gierig. Sie fliegen erster Klasse. Sie lassen sich Bordellbesuche vom eigenen Unternehmen bezahlen. Betriebsräte sind einfach schrecklich, das weiß man spätestens seit der VW-Affäre vor einigen Jahren. Manche Arbeitnehmervertreter sind exakt so, wie immer wieder aufflackernde Affären es nahelegen. Warum sollte es unter ihnen, im Gegensatz zu anderen Berufsgruppen, zu Managern und Journalisten beispielsweise, nur ehrenwerte Menschen geben?

Aktuell geht es mal wieder ums Geld. Wie viel darf ein Betriebsrat verdienen? Sind 300 000 Euro im Jahr unanständig, wie sie der Betriebsratschef bei Siemens erhalten hat? Waren schon die 1300 Euro monatlich, die Opel-Betriebsrat Klaus Franz für Überstunden erhalten hatte, zu viel?

Der Erfolg großer Unternehmen hängt oft von ihren Betriebsräten ab. Bei BMW drängte Manfred Schoch früh darauf, Spritspartekniken zu entwi-

ckeln. Bei Opel setzte Klaus Franz neue Modelle durch, ohne die der Autobauer noch tiefer in die Krise gestürzt wäre. Beide haben mehr geleistet als mancher Vorstand. Warum sollen sie nicht 300 000 Euro verdienen? Arbeitnehmervertreter könnten selbstbewusst eine hohe Bezahlung fordern. Wenn es nötig ist, hohe Vorstandsgehälter zu zahlen, um gute Manager zu verpflichten, dann müssen auch Betriebsräte gut vergütet werden, damit dort nicht nur jene landen, denen man sonst allenfalls das Führen eines Gabelstaplers anvertrauen würde.

Die doppelte Moral ist nur: Betriebsräte fordern Transparenz bei der Bezahlung der Manager. Aber sie selbst machen ein Geheimnis aus ihrem Gehalt. Sie müssen es offenlegen. Dann hätte der Betriebsratsboss bei Siemens es kaum gewagt, im Jahr 2008 rund 100 000 Euro mehr einzustreichen, während der Konzern gerade 17 000 Arbeitsplätze abbaut. So skrupellos sind Betriebsräte dann doch nicht.

TABAKINDUSTRIE

Diskussion um Verbot von Zigarettenwerbung

Das Verbot der Anzeigenkampagne „Maybe“ durch das Landratsamt München könnte gravierende Folgen für die Zigarettenindustrie in Deutschland haben. „Der lange Kampf bis zum Verbot hat gezeigt, dass sich das Tabakgesetz nicht bewährt hat“, sagt Tobias Effertz von der Universität Hamburg, dessen Untersuchungen ausschlaggebend für die Entscheidung waren. Nach seinen Erkenntnissen hat der

Zigaretten-Riese Philip Morris seit Beginn der Kampagne mindestens 30 000 Heranwachsende neu zum Konsum von Zigaretten verleitet und einen langfristigen, zusätzlichen Umsatz von mehr als sieben Millionen Euro pro Jahr erzielt. „Wir fordern deshalb ein vollständiges Verbot von Plakat- und Kinowerbung, wie es in den meisten anderen europäischen Ländern längst üblich ist.“ In der EU darf neben

Deutschland nur noch in Bulgarien auf Plakatwänden für Tabakmarken geworben werden, allerdings mit strengeren Auflagen (siehe auch Seite 146). Das Landratsamt München hatte Philip Morris vergangene Woche seine aktuelle Marlboro-Werbung verboten. Die seit 2011 laufende Kampagne spreche „in besonderem Maße“ junge Menschen an, was die Tabakwerberberichtlinie untersage, hieß es zur Begründung.

Marlboro-Werbung

