

Widerspruch unerwünscht

Asiatische Arbeitgeber in Deutschland liegen im Clinch mit ihrer Belegschaft. Die ausländischen Bosse mißachten Arbeitnehmerrechte.

Wenn Klaus Dieter Maretzky, 39, abends nach Hause kommt, diskutiert er mit seiner Freundin oft noch stundenlang über den Job. An Gesprächsstoff ist kein Mangel. Beide arbeiten bei der Frankfurter Filiale des koreanischen Auto- und Elektromultis Daewoo.

in der Bundesrepublik über 100 Tochterunternehmen japanischer Konzerne niedergelassen. Hinzu kommen nochmals über 100 Dependancen koreanischer Unternehmen. Viele Asiaten liegen im Dauerclinch mit ihrer deutschen Belegschaft.

Mit den Mitbestimmungsgesetzen nehmen es die Koreaner und Japaner oft nicht so genau. Arbeiter und Angestellte gelten den asiatischen Unternehmen oft als Verfügungsmasse im Produktionsprozeß. Die Unternehmen und ihr Personal werden zuweilen geführt wie Armeen – es gilt das Prinzip von Befehl und Gehorsam, Widerspruch ist unerwünscht.

Daheim, so sind es viele Spitzenleute aus Seoul oder Tokio gewöhnt, wird nur genickt und gelächelt. Fernöstliche Führungskräfte, meint der Tübinger Soziologieprofessor und Japan-Experte Christoph Deutschmann, „können einfach schwer akzeptieren, daß Untergebene selbstbewußt auf ihren individuellen Rechten beharren“.

möglich geschlossen, drohte die Geschäftsleitung.

Angestellten, die als Wahlvorstände für die Betriebsratswahl kandidierten, boten die deutschen Statthalter bis zu 150 000 Mark Abfindung, wenn sie freiwillig aus dem Unternehmen ausschieden. Nun ermittelt die Frankfurter Staatsanwaltschaft gegen zwei Samsung-Manager wegen Behinderung einer Betriebsratswahl. Bestätigt sich der Verdacht, droht den beiden womöglich ein Jahr Haft.

Daß in Deutschland andere Regeln gelten, ist den meisten japanischen und koreanischen Spitzenmanagern noch nicht klar. Von ihren deutschen Abteilungsleitern lassen sich die selbstbewußten Asiaten nur ungern belehren. Gewerkschafter gelten generell als Störenfriede.

Feste Arbeitsplatzbeschreibungen oder Mitspracherechte der Belegschaft gibt es in den meisten japanischen oder koreanischen Betrieben nicht. Die Be-



Samsung-Werk in Deutschland: Teufelskreis aus Unkenntnis und Mißverständnissen

Maretzky wurde vor einem Jahr von der 50köpfigen Belegschaft zum Betriebsratschef des Unternehmens gewählt. Aber ein eigenes Büro mit Schreibtisch und Arbeitsmaterial hat er bis heute nicht.

Seiner Lebensgefährtin geht es nicht besser. Als sie kürzlich nach längerer Krankheit an ihren Arbeitsplatz zurückkehrte, verlangte die Daewoo-Geschäftsleitung, daß sie ihren Hausarzt von seiner Schweigepflicht entbindet. „Das haben wir natürlich abgelehnt“, empört sich Maretzky.

Was die beiden Daewoo-Angestellten mit ihrem asiatischen Arbeitgeber erleben, ist in Deutschland kein Einzelfall. In den vergangenen Jahren haben sich

Wohin das führen kann, mußten erst kürzlich rund 130 Angestellte der verdutzten Sulzbacher Samsung-Filiale feststellen. Weil in der Firma Entlassungen drohten, wollten die Beschäftigten einen Betriebsrat gründen. Frühere Versuche waren am Widerstand der Geschäftsleitung gescheitert.

Doch das koreanische Management zeigte sich auch beim dritten Anlauf hartnäckig. „Die Einrichtung einer Arbeitnehmervertretung widerspricht unserer Firmen-Philosophie“, ließ der Vorstand in Seoul der verdutzten Sulzbacher Belegschaft ausrichten. Sollte das Gremium tatsächlich gewählt werden, würde das Werk am Taunus wo-

schäftigten können auch ohne ihre Einwilligung jederzeit versetzt werden. In Deutschland muß in einem solchen Fall der Betriebsrat zustimmen.

Auch mit der Arbeitszeit gehen Abgesandte asiatischer Firmen in Deutschland gern großzügig um. In Japan gilt seit kurzem die 40-Stunden-Woche. Brummt das Geschäft, müssen die Mitarbeiter auch mal länger ranklotzen. Auf zusätzliche Bezahlung warten viele Japaner vergebens. Ähnliche Selbstlosigkeit erwarten asiatische Führungskräfte von ihren deutschen Mitarbeitern.

Bei Toyota in Köln ordnete das japanische Management ständig Überstunden an, ohne sie vorher beim Betriebs-

rat anzumelden. Erst als die Arbeitnehmervertreter vor das Bundesarbeitsgericht zogen, gaben die Vorgesetzten klein bei.

Gestritten wird auch um die Dienstkleidung der Belegschaft. Bei dem japanischen Toshiba-Ableger in Braunschweig wollte die Geschäftsführung Arbeitern und Angestellten zunächst das Tragen einheitlicher Mützen und Armbinden vorschreiben. Ähnliche Versuche gab es auch im Videogerätewerk des japanischen Multis Matsushita im niedersächsischen Peine. In beiden Fällen konnte der Betriebsrat den Uniformzwang abwehren.

Der Kleinkrieg bei Toshiba wurde zum Beschäftigungsprogramm für Anwälte. Seit Anfang 1993 mußten Arbeitsrichter dort rund 50 kleine und große Streitfälle schlichten. Führung und Belegschaft fetzten sich unter anderem um die Einführung der 36-Stunden-Woche oder die Freistellung von Betriebsräten.

Der Dauerstreit war offenbar selbst der Konzernleitung in Tokio zuviel. Vor knapp zwei Monaten wurde der japanische Deutschland-Statthalter abgelöst. Auch Samsung-Geschäftsführer Kwang-Soo Kim hat es offenbar zu weit getrieben. Er wird zum 1. August nach Osteuropa versetzt.

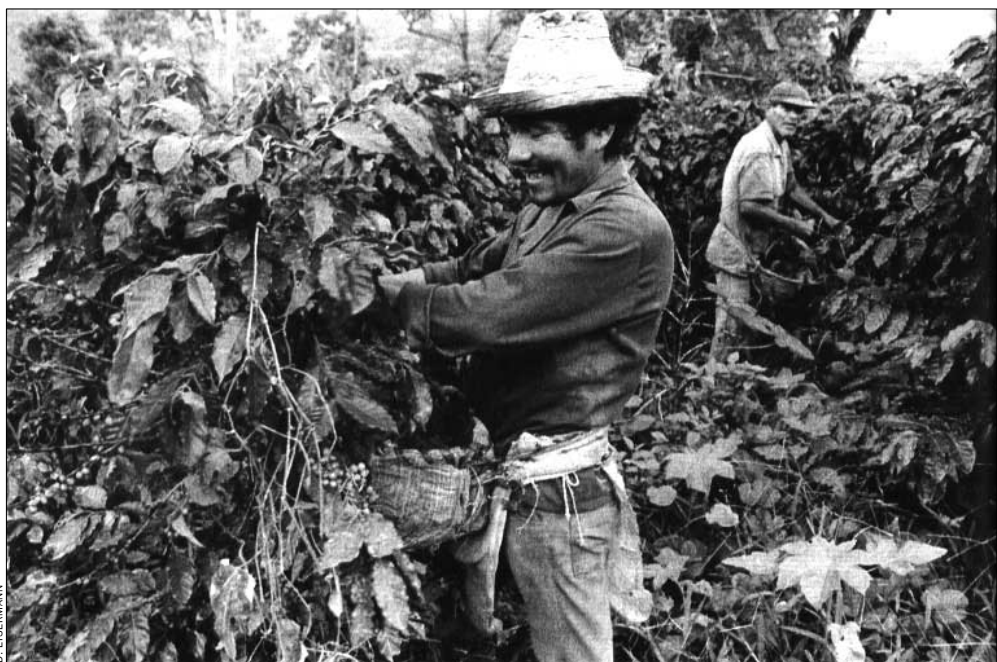
Ob ihre Nachfolger mehr Glück haben, ist zweifelhaft. Den meisten japanischen oder koreanischen Managern bleibt wenig Zeit, um sich auf ihren Auslandseinsatz in Deutschland vorzubereiten.

Länger als drei Jahre dürfen sie in der Regel ohnehin nicht an ihrem jeweiligen Einsatzort bleiben. Spätestens nach Ablauf dieser Frist werden sie in eine andere Auslandsfiliale versetzt. So soll verhindert werden, daß sie sich zu sehr dem Gastland anpassen.

Viele asiatische Spitzenmanager fangen deshalb erst gar nicht an, deutsche Vokabeln oder Arbeitsrechtspargraphen zu pauken. Wer es trotzdem tut, kann davon kaum profitieren. „Durch den ständigen Personalwechsel“, kritisiert Toyota-Betriebsratschefin Ingrid Eske, „geht wichtiges Know-how verloren.“

Der Frankfurter IG-Metall-Auslandsexperte Robert Steiert will den Teufelskreis aus Unkenntnis und Mißverständnissen nun durchbrechen. Der Gewerkschafter plant noch für dieses Jahr eine Konferenz, bei der sich Manager und Arbeitnehmervertreter ausprechen können.

Den ersten Schritt hin zu einem besseren Verstehen hat der clevere IG-Metall-Mann schon organisiert. Er heuerte zwei Übersetzerinnen an: „Selbst wenn die Japaner englisch reden“, so seine Begründung, „verstehen unsere Leute oft kein Wort.“ □



Kaffee-Ernte in Nicaragua: Für kleine Produzenten bleibt wenig

Lebensmittel

Kampf im Keller

Die Kaffeepreise sind zu niedrig. Die Hersteller in der Dritten Welt verdienen wenig, die deutschen Kaffee Ketten zum Teil gar nichts.

Der Werbespot ist hübsch anzusehen: Lauter unbeschwerte Menschen, weiße und schwarze, bei der Kaffee-Ernte in Südamerika und Afrika. Nur die Botschaft gefällt so manchem nicht.

Auftraggeber des Werbefilms ist der Kaffeeröster Tchibo, und der, meint Dieter Overath vom Verein zur Förderung des fairen Handels mit der Dritten Welt (Transfair), sei nur ein „medialer Trittbrettfahrer“. Weil die Verbraucher kritischer geworden seien, wolle Tchibo sich als Verbündeter der Kaffeebauern und Plantagenarbeiter darstellen.

„Die Tchibo-Leute füllen ein Vakuum mit Werbung“, sagt Overath. „Die sollten lieber einen Kaffee mit Transfair-Siegel auf den Markt bringen.“ Das Siegel bekommen nur Anbieter, die ihre Ware direkt bei den Erzeugern beziehen und einen fairen Preis bieten.

Seit Jahren wird Kaffee in den Industrieländern zu Preisen verkauft, die allenfalls großen Plantagenbesitzern und Zwischenhändlern eine vernünftige Ge-

winnspanne lassen. Für viele kleinere Produzenten bleibt kaum das Existenzminimum. Einige Kaffeeländer suchen ihr Heil jetzt in Exportbeschränkungen, um auf dem Markt bessere Preise zu erzielen.

Tchibo will mit seiner Werbekampagne, die insgesamt 30 Millionen Mark kosten wird, eine Premium-Marke („Privatkaffee“) in den Markt drücken. Das sei ein „hochpreisiges Produkt“, sagt Firmensprecher Matthias Born: „Da kommt dann auch bei den Produzenten mehr Geld an.“

Das Argument ist von zweifelhafter Güte: Tchibo kauft seinen Rohkaffee nicht von Kleinbauern und deren Ge-



Tchibo-Laden (in Hamburg): Gewinn nur mit