

# Tomaten des Zorns

Vortrag von Heinrich Geiselberger  
(IG Metall Bayern – Siemens-Team)

[Heinrich.Geiselberger@gmx.de](mailto:Heinrich.Geiselberger@gmx.de)

Tel: 01794521468

**Die Taco-Bell-Kampagne der Coalition  
of Immokalee Workers (CIW)**





## **Rechtliche Benachteiligung der Landarbeiter**

- vom “National Labor Relations Act” (1935) ausgenommen
- Kein Schutz für gewerkschaftliche Aktivitäten

## **“Like Machines in the Fields” (Oxfam)**

- 50 Prozent der Arbeiter leben unter der Armutsgrenze
- 95 Prozent haben keine Krankenversicherung
- steigender Anteil illegaler Arbeiter: 37 % - 52 % (1995 - 1998)
- Fälle von Sklaverei und Schuldknechtschaft

# Hintergrund

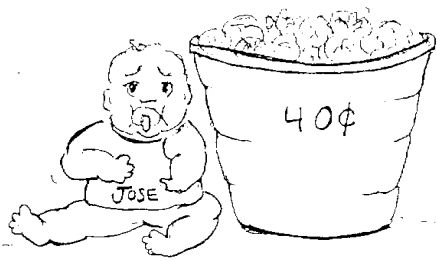
Tomaten des Zorns  
CIW vs. Taco Bell



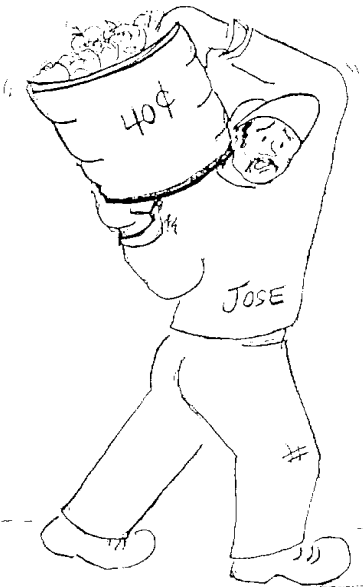
## UNA VIDA PERDIDA...

LA COALICION  
TE INVITA A REFLEXIONAR  
SOBRE EL FUTURO TUYO  
Y DE TUS HIJOS...

¡ YA ESTIEMPO  
MEJORAR ESTE  
SALARIO POR CUBETA!



1978  
40¢ POR CUBETA



1998  
40¢ POR CUBETA



2018  
¿40¢ POR CUBETA?



¿ HASTA CUANDO,  
COMPAÑERO?  
¿ CUANTOS AÑOS MAS  
A 40¢ POR CUBETA?

JAMES



## **Geschichte der Organisation**

1993: Gründung der Coalition of Immokalee Workers (CIW)

1998: Hungerstreiks und Protestmärsche führen zur ersten Lohnerhöhung seit 20 Jahren

2001: Aufruf zum Boykott der Fastfood-Kette Taco Bell

2003: Die CIW wird als erste US-Organisation von der Robert F. Kennedy Foundation für Menschenrechte ausgezeichnet

2004: Auf der Grundlage von Recherchen der CIW werden in Florida drei Plantagenbetreiber wegen Sklaverei verurteilt



## Cesar Chavez und die UFWA

- Delano Grape Boycott (1965)
- Corporate Campaign/ Social Movement Unionism

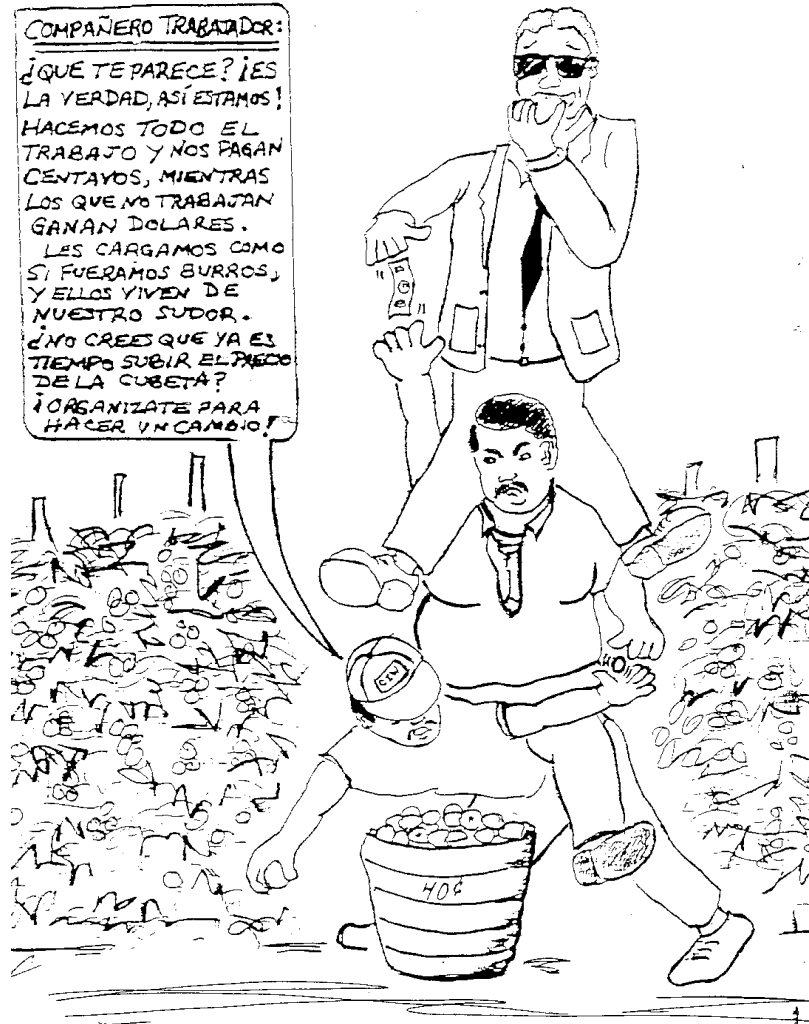
## FLOC gegen Campbell (1979 - 1986)

- Strategie des Sekundärboykotts
- aktuell: Boykott des größten US-Essig-gurkenproduzenten Mt. Olive



# Der Boykott

Tomaten des Zorns  
CIW vs. Taco Bell



- Die CIW organisiert einen *Sekundärboykott* von Taco Bell
- Die Taco-Bell-Mutter *YUM!* ist der größte Fastfood-Konzern der Welt
- Zusammen mit Wal Mart größter Abnehmer von frischem Gemüse in den USA
- Vorteil: Fastfood-Ketten sind auf ihr Image angewiesen

# Der Boykott

Tomaten des Zorns  
CIW vs. Taco Bell



- Taco Bell wehrt sich: “Wir sind die falschen Ansprechpartner! Wir beteiligen uns aber gerne an einer branchenweiten Lösung.”
- Die CIW protestiert einmal im Jahr mit Hungerstreiks vor dem Firmensitz von *Yum!* in Louisville
- Die CIW mobilisiert über 200 andere Organisationen (Kirchen, Gewerkschaften, Studenten) und Prominente
- Die Studenten beginnen mit der Aktion “Boot the Bell”: 23 Universitäten kündigen den Vertrag mit Taco Bell
- Nationale Zeitschriften wie “*National Geographic*” und der “*New Yorker*” berichten über die CIW

# Der Boykott

Tomaten des Zorns  
CIW vs. Taco Bell





## Im März 2005 verpflichtet sich *YUM!*...



- ... pro Pfund Tomaten einen Cent mehr an die Zulieferer zu bezahlen.
- ... zu überwachen, dass das Geld bei den Arbeitern ankommt.
- ...sich für bessere Gesetze zum Schutz der Landarbeiter einzusetzen.



“Diese Vereinbarung ist der größte Sieg gegen die Gier der Konzerne, den ich bisher erlebt hat. Für die Linke ist das der größte Erfolg in der Ära Bush.”

*(Sean Sellers, Student/ Farmworker Alliance)*

“Das Ergebnis ist ein Meilenstein für die Arbeiterbewegung im 21. Jahrhundert.”

*(Steve Lize, CIW)*

***Was können wir von dieser Kampagne lernen?***

# Boykotts in D?

Tomaten des Zorns  
CIW vs. Taco Bell



“Die Verbraucher haben es in der Hand, Produkte von Unternehmen zu meiden, die im großen Stil Menschen rausschmeißen.”

*(Ute Vogt im “Mannheimer Morgen”)*

“Gibt es überhaupt ein Paradigma der Gegenmacht zum global agierenden Kapital? (...) Ja, die Gegenmacht der sozialen Bewegung, die auf der Figur des “politischen Konsumenten” beruht. Denn die Kaufentscheidung kann immer und überall in einen Stimmzettel verwandelt werden, mit dem der Käufer über die Politik der Konzerne abstimmt.”

*(Ulrich Beck in der “Süddeutschen Zeitung”)*



## Der Gegner

“Empfindlich für Boykotts sind Firmen, die visibel, leicht zu identifizieren, image-bewusst und für das Problem eindeutig verantwortlich sind.” (*Boycott Organizers Guide, Co-op America*)

- *Medienorientierte Boykotts*: Medienboykotts zielen eher auf “Kratzer” am Image, als auf Umsatzrückgänge (*Marktboykotts*)
- Vergleichbare Kampagnen gibt es häufig in der Textil- und Sportartikelbranche (NIKE, GAP, Universitätsbekleidung)
- Die Campus-Restaurants machten Taco Bell zusätzlich verwundbar



## Das Anliegen

- Das Anliegen war klar und löste moralische Empörung aus
- Es funktionierte in einem allgemeinen Menschenrechtskontext
- Es gelang, Betroffenheit herzustellen:



“Die Studenten haben das Gefühl, dass sie selbst Opfer von Taco Bell sind. Sie sind die Zielscheibe von millionenschweren Werbekampagnen. Sie haben nicht viel Geld. Und trotzdem versuchen Firmen wie Taco Bell, ihnen noch den letzten Cent aus der Tasche zu ziehen.” (*Steve Lize, CIW*)

“Die SFA arbeitet *mit* - nicht *für* - Landarbeiter. (...) Die SFA ist sich der zunehmenden Unsicherheit auf dem Arbeitsmarkt bewusst. (...) Indem wir mit den Landarbeitern kämpfen, kämpfen wir für die Rechte aller Arbeiter - unsere eigenen eingeschlossen. Als Konsumenten sind wir selbst Teil eines Kreislaufs der Ausbeutung.” (*Student/Farmworker Alliance*)



## Das Boykottnetzwerk

“Bilden Sie eine Koalition mit anderen Organisationen, die Ihren Boykott unterstützen. Bemühen sie sich um die Unterstützung von institutionellen Anlegern. Holen Sie Prominente mit ins Boot.” (*Boycott Organizer’s Guide, Co-op America*)

- Die CIW wurde von über 200 Organisationen unterstützt
- Dazu kamen Prominente wie Jimmy Carter und Noam Chomsky
- Besonders wichtig war die Unterstützung durch Studenten und Kirchen



## Öffentlichkeitsarbeit

- aktuelle Website mit Informationen
- Zusammenarbeit mit unabhängigen Medienaktivisten von *IndyMedia*
- Dokumenterfilm “*From Slavery to Freedom*”
- Artikel über die CIW in renommierten Medien wie dem “*New Yorker*” oder “*National Geographic*”





## **Der Erfolg beruht z.T. auf sehr speziellen Faktoren:**

- Menschenrechtsbezug
- Verwundbarkeit von image-bewussten Firmen wie Taco Bell
- (Taco Bell ist im Boykottzeitraum um 30 % gewachsen)
- strategischer Hebel der Campus-Restaurants



## **Abgesehen davon sehr interessante Aspekte**

- Sekundärboykotts zeigen, dass man auch auf Umwegen sehr erfolgreich sein kann
- Menschen- / Bürgerrechte als weiterer Kontext für die Gewerkschaftsarbeit
- Breitere “ideologische” Grundlage für das Boykott-Netzwerk



**[www.ciw-online.org](http://www.ciw-online.org)**

Offizielle Website der Coalition of Immokalee Workers

**[www.oxfamamerica.org/pdfs/labor\\_report\\_04.pdf](http://www.oxfamamerica.org/pdfs/labor_report_04.pdf)**

Studie über die Situation der Landarbeiter in den USA

**[www.coopamerica.org/PDF/GuideBoycottOrganizers.pdf](http://www.coopamerica.org/PDF/GuideBoycottOrganizers.pdf)**

Übersicht über und Anleitung für erfolgreiche Boykotts

**[www.ethicalconsumer.org](http://www.ethicalconsumer.org)**

Übersicht zu aktuellen Boykotts und Erläuterungen  
zum Konzept des “ethischen Verbrauchers”