

Socialforumet [för Finlands socialforum 2007 i Helsingfors den 21-22 april] bilaga till *Ny Tid* (Helsingfors) nr 14-15/2007

Det nya arbetet kräver kreativa strejker

Supersize My Pay-kampanjen i Nya Zeeland visar att även snuttarbetare kan utmana sina multinationella arbetsgivare.

Tusentals ungdomar blev övertygade av fackverksamhet. Arbetare på snabbmatskedjor fick bättre arbetstider och arbetsförhållanden samt höjda löner. Arbetspauserna växte från tio minuter till femton och ersättningar för övertidsarbete återinfördes.

Låter det fjärran? Precis så här gick det ändå i Nya Zeeland, där man under åren 2005-2006 lanserade en nyslags fackkampanj, Supersize My Pay. Rörelsen krävde att arbetstagarna på snabbmatskedjor skulle få bättre löner, drägliga arbetstider och att minimilönerna för minderåriga skulle lyftas till samma nivå som myndigas.

KAMPANJEN FOKUSERADE just på snabbmatsindustrin, eftersom branschen även i Nya Zeeland är känd för sina låga löner och negativa attityder mot fackföreningsrörelsen. Supersize My Pay riktades framför allt mot kända snabbmatsföretag, så som Kentucky Fried Chicken (KFC), kafékedjan Starbucks, Pizza Hut, McDonalds och Burger King. Namnet för kampanjen härstammar förstas från Morgan Spurlocks populära dokumentär Supersize Me, där Spurlock åskådliggjorde hur ohälsosam maten på McDonalds är genom att under en månad inte äta något annat än snabbmat.

Så som i Finland är ungdomar i Nya Zeeland svåra att locka med i fackrörelsen. Den traditionella arbetarkampen fungerar inte som förr, eftersom permanenta arbetsplatser just inte finns. En snuttjobbare eller freelancer som kräver sina rättigheter riskerar att bli av med själva arbetsplatsen.

VARFÖR LYCKADES Supersize My Pay med sina krav? Supersize My Pay förde en innovativ kampanj och myntade kreativa former av motstånd. De unga arbetstagarna hade ingen välbärgad fackförening som backade upp dem och de skulle inte ha haft ekonomiska möjligheter att strejka i veckor eller månader. Arbetstagare rekryterades till kampanjen direkt från deras arbetsplatser och istället för dyra imagekampanjer organiserades rörelsen på gräsrotsnivå.

De korta blyxtstrejkerna gjordes så effektiva som möjligt. De kunde placeras på en livlig dag så som nyårsafton och de förverkligades varje gång möjligast uppseendeväckande. Strejkarna samlades ofta utanför snabbmatsrestaurangerna i värsta karnevalstämning. Förbipasserande bilar kunde uppmanas att tuta som en signal på solidaritet. Väsentligt var att rörelsen istället för traditionell arbetskamp försökte träffa firmornas mest sårbara och viktiga del – varumärket.

Supersize My Pay-kampanjen utnyttjade media skickligt. Uppmärksamhet fästes ständigt på solidaritet och stöd från andra branscher. Till exempel fick man många skolor att stöda strejken, eftersom en stor del av arbetarna på snabbmatrestaurangerna är studerande.

LÅGLÖNEBRANSCHERNAS andel växer, antalet fattiga arbetstagare ökar alltjämt och inkomstklyftorna växer även i Finland. Samtidigt som politiker förklarar att allt arbete är värdefullt, skapas det i Finland en ny lågutbildad serviceklass med osäkra anställningar, krävande arbetsförhållanden och usla löner.

Problemen i det nya arbetslivet kräver också nya former av motstånd och intressebevakning. Med byråkratiska metoder är det svårt att uppnå resultat och det är besvärligt att intressera unga arbetstagare att delta i stel intressebevakning. Supersize My Pay-kampanjen visar ändå

hur till och med personer i atypiska anställningsförhållanden kan utmana sin stora, globala arbetsgivare. När lär vi få en likadan kampanj till Finland?

Veera Luoma-Aho