

# Worker Association Canvas

Projekt  
Starbucks Workers Union [SWU]  
New York City | 05/2003-04/2014

Autor\*innen  
4 Mitglieder / 1. & 2. Welle  
Clusterung: Aljoscha

Datum Sep 2016  
Nummer # 001

<p><b>Basis</b> Primäre Basis (Arbeiter*innen, Bündnispartner*innen, Wähler*innen, Regierung, Presse) -&gt; Baristas (e) • AktivistInnen d. ArbeiterInb. • JournalistInnen • NLRB Sekundäre Basis (Bündnispartner*innen, Einflussreiche Personen, Gegner*innen) -&gt; Starbucks Management</p>	<p><b>Probleme</b> Die drei größten Probleme</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unsichere Arbeitsstunden</li> <li>• Respektlosigkeit</li> <li>• Fehlende organisierte Stimme</li> </ul> <p>[+ -(Sexuelle) Belästigung -Geringe Bezahlung]</p>	<p><b>Vorteile durch die Mitgliedschaft</b> Die Top 3 Vorteile (Lösungen) der Mitgliedschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fähigkeit unfaires Management herauszufordern</li> <li>• Verbesserte Arbeitsstunden</li> <li>• Unterstützende Community/Solidarität</li> </ul> <p>[+ - Finanzielle Unterstützung - Hoffnung auf Organizing in besserer Form]</p>	<p><b>Strategien</b> Wo finden Kämpfe statt? Wie gewinnen wir?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufbau von Komitees auf Betriebsebenen und direkte Aktionen durchzuführen/ Innerhalb &amp; Außerhalb der Läden</li> <li>• Fordere die Firma in den Medien wegen Verwundbarkeiten heraus</li> <li>• Größere Rechtsprozesse als Machthebel einsetzen</li> </ul> <p>[+ - Beziehungen zu KundInnen - Beziehungen entlang der Branche]</p>	<p><b>Konkurrenzvorteil</b> Kann nicht einfach von einem feindlichen Akteur oder Gegner bekämpft oder kopiert werden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Model mit geringen Ressourcen</li> <li>• Deutliche Stimme von den Baristas selbst</li> <li>• Offene Möglichkeit teilzunehmen</li> </ul> <p>[+ - Zu der Zeit organisierte niemand anderes - Community/AktivistInnen]</p>
<p><b>Kosten</b> Feste und variable Kosten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundsätzlich keine</li> <li>• Kleiner Anteil Mitgliedsbeiträge &amp; IWW</li> <li>• Kleiner Anteil an Spenden</li> </ul> <p>[+ Fonds für gefeuerte ArbeiterInnen]</p>	<p><b>Schlüsselkennzahlen</b> Schlüssel-Aktivitäten die wir messen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• # von Läden die Öffentlich-gegangen sind</li> <li>• # der Städte die aktiv in Kampagnen sind</li> <li>• # der Beitrag zahlenden Mitglieder</li> <li>• Probleme die angegangen wurden</li> </ul>	<p>Alleinstellungsmerkmal Eine einfache, klare Botschaft die erklärt warum wir anders sind und es sich lohnt mitzumachen</p> <p>"Zusammen gewinnen wir"</p>	<p><b>Kanäle</b> Wege Mitglieder, Bündnispartner*innen und den Rest der Basis zu erreichen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ArbeiterIn zu ArbeiterIn / FB, SMS, What's App etc.</li> <li>• starbucksunion.org</li> <li>• IWW Ortsgruppen</li> <li>• Eigene Medien</li> </ul>	<p><b>Kernkompetenzen</b> Drei Dinge in denen wir Weltklasse sein müssen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovatives Denken</li> <li>• Beharrlichkeit</li> <li>• Basisorganisation, sowohl lokal und durch landesweite Netzwerke; landesweit &amp; international</li> <li>• Medienarbeit</li> </ul> <p>[+ Industrieweite Vision]</p>
<p><b>Mitgliedschafts-, und MultiplikatorInnenstruktur</b> Wie definieren wir die Mitgliedschaft? Wie werden Entscheidungen gefällt? Nach welchen Kriterien definieren wir MultiplikatorInnen? Wie ist die Struktur?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (Änderte sich öfters) Am Anfang: Sei Mitglied der Kampagne; Später: Werde Mitglied der IWW</li> <li>• Lokal: Wöchentliche oder monatliche Treffen</li> <li>• Entscheidungsfindung durch Mehrheitsentscheid</li> <li>• Alle die wollen, können AnführerIn sein</li> <li>• Komitees für verschiedene Bereiche: Von Betrieb bis Kampagne (Bsp. Rechtliches, Medien, Merchandising)</li> </ul>		<p><b>Mechanismen</b> Was sind unsere Mechanismen oder Anker um Löhne zu erhöhen oder Arbeitsbedingungen zu verbessern? Wie werden Mitglieder gehalten? Wie werden die Erfolge daran gebunden auch Mitglieder zu werden?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kein wirklicher Mechanismus</li> <li>• Am nächsten kommt: Erfolge halten durch Bestrafung der Firma bei schlechtem Verhalten (Bsp. durch Angst)</li> <li>• Mitglieder behalten durch Affinität zur Kampagne und inhaltliche Anbindung</li> <li>• Soziale, Unterstützung durch die Community für Mitglieder durch landesweite/internationale IWW und Netzwerke</li> </ul>		