

HOTEL- OG RESTAURATIONSPERSONALETS FORBUND

Uplandsgade 52 A, 2300 København S

Vor ref: bm/th/hrf928 og 928a

A K T I V I T E T E R M O D M c D O N A L D

I DANMARK

I - AKTIVITETER MOD McDONALD I DANMARK

McDonald-koncernen har klart sagt nej til at indgå overenskomst med dansk fagbevægelse. McDonald har siden 1982 oprettet 7 virksomheder i Danmark.

Hotel- og Restaurationspersonalets Samvirke (HRPS) har i samarbejde med Nærings- og Nyddelsesmiddel- samt hotel- og restaurantarbejdernes Samvirke (NNS), besluttet at iværksætte en faglig kamp for at gennemtvinge en overenskomst. Det skyldes fremfor alt at McDonald i dag står som anfører indenfor fast-food-sektoren, i en kamp mod fagbevægelsens fundamentale principper, fremfor alt gennem en udemokratisk personalepolitik i strid med normale arbejdstidsregler.

Vi i Danmark har særlig gode muligheder for at stoppe McDonalds fagforeningsfjendske virksomheder. Fagbevægelsen står stærkere inden for hotel- og restaurationsbranchen end de fleste andre steder i verden. Det er lykkedes at overenskomstdække store dele af fast-food-sektoren, bl. a. gennem demonstratiner og boykotkampagner. McDonald er således den eneste større multinationale virksomhed i branchen uden overenskomst. Burger King er medlem af arbejdsgiverforeningen.

Der har tidligere - i 1983 - været demonstrationer mod McDonald. Vi er nu ved at forberede en mere omfattende boykotkampagne med demonstrationer og forsøg på at ramme og lamme alle typer leverancer gennem sympatistrejker.

Det kan der læses om i denne rapport.

Efter rapporten har vi vedlagt McDonalds danske personalehåndbog samt forskellige udklip og uddelingsmateriale.

Endelig vedlægger vi en række artikler fra vort fagblad februar 1986.

II - McDONALD I DANMARK

McDonald-kæden er endnu kun under opbygning i Danmark. De første 2 butikker kom i 1982? og i dag er der hidtil kun etableret 7 forretninger. De 3 ligger i København og 1 i hver af Danmarks fire største provinsbyer, Århus, Odense, Esbjerg og Ålborg.

McDonald lægger stor vægt på at det er privatejede forretninger med danske arbejdsgivere.

McDonald ved? at der i Danmark er en udbredt modstand mod store multinationale virksomheder, ikke mindst mod amerikanske repræsentanter for kulturimperialismen. Her er et klart problem for McDonald-kædernes gennembrudsmuligheder.

For at undgå denne situation, er alle 7 forretninger baseret på franchising-aftaler, idet de 7 butikker er fordelt mellem fire franchising-aftagere (1 med 2 i København, 1 med 1 i Ålborg og Århus, en med en i Odense og Esbjerg).

Det er som bekendt en meget anvendt aftaleform i McDonald-kæden. Det skaber et indtryk af privatejede lokale virksomheder, der skam ikke er styrede af den store USA-koncern.

Den enkelte arbejdsgiver er kun formelt set selvstændig! Han har indgået en kontrakt med McDonald, hvor han ud til den mindste detalje har forpligtiget sig til at følge de retningslinjer der er fastlagt i koncernens hovedkvarter i USA.

Det gælder selve produktet, markedsføring, butiksinretning, personalepolitik, aflønningssystemer, arbejdsprocesser og ideologi.

Den enkelte arbejdsgiver forpligtiger sig til at følge de krav der er fælles for alle McDonald-butikker i hele verden. De er fastlagt i en bog på ca. 600 sider.

Det europæiske hovedkvarter i Frankfurt i Vesttyskland sender anonyme kontrollanter, for at sikre at alle regler overholdes. Den amerikanske koncern har ret til straffesanktioner hvis den enkelte arbejdsgiver ikke følger reglerne.

For at sikre at den enkelte arbejdsgiver identificerer sig med McDonald-koncernens ideologi, skal han først oplæres og indoktrineres indenfor McDonald-koncernen, bl. a. på McDonalds eget universitet i USA. Indoktrineringen følges op hvert 3. år.

Fagbevægelsen skal i en kampagnestrategi satse på at vise, at det ikke er selvstændige danske virksomheder, men en del af en multinational amerikansk virksomhed, der dikterer alle forhold, såvel burger-produkterne og personalepolitikken, som den særlige kulturimperialistiske ideologi.

På den anden side skal det vises at den lokale danske arbejdsgiver er helt i lommen på McDonald. Det er den danske arbejdsgiver der har hele det økonomiske ansvar - uden at have noget at skulle have sagt.

Det amerikanske selskab har oprettet et datterselskab i Danmark: McDonald Corporation. Dette datterselskab har opkøbt ejendomme, indrettet forretninger og derefter lejet det hele ud til den enkelte arbejdsgiver. For leje og alle rettigheder betaler den enkelte arbejdsgiver store millionbeløb til McDonald-koncernen. Samtidig skal den enkelte arbejdsgiver løbende betale en høj afgift til McDonald-koncernen, baseret på omsætningen.

McDonald-koncernens hovedkvarter i Frankfurt modtager hele tiden omsætningsoversigter, således at moderselskabet kan gribe ind, hvis indtægterne ikke ser lovende nok ud. Det er således den danske arbejdsgiver der skal skaffe millionerne for at kunne indgå kontrakt og løbende betale afgift, men uden at have noget at skulle have sagt. McDonald-koncernen i USA kan styre det hele - uden at have økonomisk ansvar.

Dermed kan en forbrugerboykot-kampagne ramme den enkelte arbejdsgiver hårdt. Tab dækkes ikke af moderselskabet.

Vi kan konkludere, at McDonalds virksomhedsstrategi franchising har som formål:

- * at sikre at det er McDonalds ideologi, produkt og personalepolitik der gennemføres, samtidig med at der tilsyneladende er tale om en dansk virksomhed med hele det økonomiske ansvar.

III - PERSONALEPOLITIK OG AFLØNNING

McDonald repræsenterer et amerikansk kulturfremstød, forbundet med en livsform, en ideologi, et sæt værdier, en stræben efter succes (jvnf. personalehåndbog - se bilag). Det har ofte været omtalt og analyseret.

McDonald er et forsøg på at skabe en særlig livskultur for de unge, såvel doe kunder som for ansatte. Derfor er en kampagne mod McDonald også en kamp med politiske implikationer, nemlig et opgør med en amerikansk borgerlig egoistisk kultur, der er fagbevægelsens principper om solidaritet og lighed dybt fremmed.

Når fagbevægelsen kræver kollektiv overenskomst med McDonald, er det ikke kun et simpelt spørgsmål om løn, men om et brud med den samlede udemokratiske personalepolitik, baseret på kontrol, overvågning og straf, der skal skabe familiært virksomhedssammenhold og karrierebevidsthed.

McDonalds personalepolitik er dermed i klar modstrid med fagbevægelsens og det danske arbejdsmarkeds traditioner. Det afgørende er, at den er fastlagt i USA ud i mindste detalje (Bemærk især at der i personalehåndbogen angives, at det er fyringsgrund hvis den ansatte udtaler sig til pressen eller fagforeningen - se punkt 20.3.).

Selv arbejdsprocesserne er indtil mindste detalje udmålt og beregnet efter et sæt effektive regler, hvor de ansatte unge reduceres til robotter, der skal følge maskinernes signaler. De ansatte har ingen indflydelse og beslutningsmuligheder, men skal følge maskinelt fastlagte arbejdsprocesser. Personalets adfærd og udseende er nøje programmeret og standardiserede. Det er f. eks. forbudt at have overskæg eller gå med øreringe. Der foregår en konstant overvågning og indoktrinering, således at de unge virkelig identificerer sig med McDonald kulturens værdier (bl. a. gennem film).

For at sikre at USA-koncernens ideologi og personalepolitik gennemføres, satses der på at ansatte helt unge mennesker på deltid med meget få timer, som felksibel arbejdskraft. De unge er uden berøring med fagbevægelsens traditioner, og har dermed lettere ved at iden-

tificere sig med McDonalds værdier (se annonce for McDonald i Esbjerg som bilag).

I hver butik er der således ca. 30-40 ansatte opdelt i en større gruppe helt unge, et ledende og kontrollerende korps af underofficerer, der løbende skal kontrollere de unges adfærd og arbejds, dvs. de skal nøje overvåge om de retningslinjer der er besluttet i USA overholdes.

Disse underofficerer har særlige engelske titler og særlige uniformer, som udtryk for en særlig tilknytning til forretningen. McDonald-ideologien giver de unge det mål at blive forfremmet, dvs. stige opad i hierarkiet med nye titler og nye uniformer.

For at fremme de unges arbejdsindsats og identifikation med McDonald er der som led i personalepolitikken indført særlige belønnings- og straffesystemer. Der udnævnes månedens eller årets arbejder. Der er indført et særligt belønningssystem, hvor underofficererne uddeler point, afhængig af arbejdsindsats, udseende, adfærd osv. Opnås et vist antal point, gives der et begrænset løntillæg (højest 3 kr.). Får man derimod strafpoint, sættes man ned i løn eller afskediges (se personalehåndbogen). Belønningssystemet er ikke baseret på forhandling, ligesom det normale lønforhandlingssystem i danske overenskomster. Det er arbejdsgiveren der ene-vældigt uddeler point. De unge skal tilpasse sig McDonalds værdier og personalepolitik for at opnå belønningen.

McDonalds særlige personalepolitik er et vigtigt udgangspunkt for en kampagne mod McDonald:

* Den er indtil mindste detalje fastlagt i USA. Der kan ikke indgås aftaler lokalt på den enkelte virksomhed.

- * Den unge reduceres til en robot der overvåges af underofficerer. Det har medført at mange unge forlader McDonald i protest, da dette indoktrinering- og kontrolsystem er fremmed for mange unge.
- * Der er tale om klart brud med de danske arbejdsmarkedspolitiske traditioner.

IV - McDONALD AFVISER ISÆR ARBEJDESTIDSREGLER

McDonalds kultur- og personalepolitik kan kun gennemføres med et helt ungt personale, der er indstillet på usikker indtægt og svingende arbejdstider.

Ved overenskomstforhandlinger mellem Hotel- og Restaurationspersonalets Forbund (HRF) og McDonalds danske advokat i efteråret 1983 blev det klart, at McDonald principielt afviste at indgå en kollektiv overenskomst med dansk fagbevægelse.

Afvisningen skyldes:

1. McDonald ville som multinational koncern have mulighed for at gennemføre sine egne retningslinier, uden at være underlagt nationale arbejdsmarkedspolitiske regler, herunder det arbejdsretslige system.
2. McDonald ønskede selv at kunne styre alle forhold i butikkerne ved at skabe et indre sammenhold om McDonalds værdier, gennem indoktrinering, kontrol, belønning og karrieremuligheder - med afskedigelser hvis der sker afvigelser. McDonald skal ikke have en 3. part - fagforeningen - til at forhandle særlige aftaler og rettigheder der forsvare de ansatte. Den enkelte ansattes loyalitet skal kun være hos arbejdsgiveren (jvnf.

forbudet mod at tale med fagforeningen).

3. McDonalds personalepolitik kan kun gennemføres ved at ansætte helt unge uden traditionel tilknytning til arbejdsmarkedet og fagbevægelsen. Kun sådanne unge er parat til at underlægge sig et sådant kontrolsystem og fungere som en løs, fleksibel arbejdskraft, uden sikkerhed for faste indtægter og aftalte arbejdstider.

Virksomhedens underofficerer skal med mellemrum kontrollere omsætningstallene. Hvis de er for lave, skal de unge presses til at yde mere bl. a. gennem konkurrence eller også skal "overflødig" personale hjemsendes.

McDonald afviser klart alle arbejdstidsregler.

Her ligger det afgørende brud med HRPS' overenskomst, som den i dag fungerer i mange grill- og burgerforretninger. Den indeholder flere positive rettigheder, der begrænser arbejdsgivernes misbrug af løsarbejdere og deltidsansatte. McDonald afviser klart følgende rettigheder, som de ansatte har ifølge branchens normale overenskomst:

- a) Alle deltidsansatte skal være ansat med en fast garanteret indtægt svarende til et fast timetal pr. uge eller måned. Indtægten kan kun gå ned gennem overholdelse af personligt opsigelsesvarsel.

I Århus havde fagforeningen i efteråret 1983 netop eksempler på ansatte, der startede med 40 timer pr. uge, men efterhånden faldt voldsomt i timetal og dermed i indtægt, uden opsigelsesvarsel, således at de unge endte på bistandshjælp.

- b) Alle beskæftigede er fastansatte så snart de har

arbejdet fast i forretningen i mere end 2 uger. Fastansatte skal altid have mindst 15 timers løn pr. uge. McDonald ønskede at store dele af vagtplanen var dækket med løs arbejdskraft, uden krav på sygedagpenge og opsigelsesvarsler.

- c) Alle deltidsansatte har krav på fast antal timer, der med 3 ugers varsel er fordelt på et vagtskema. Alle ekstratimer betales som overtid, f. eks. skal en ansat med 20 timer have overtid for alle ekstra timer.

Overtidsbetaling til deltidsansatte er en særlig styrke i vor overenskomst, som McDonald går voldsomt imod. Dermed forsvinder fordelene ved kun at beskæftige deltidsansatte.

V - KAMPEN FOR EN OVERENSKOMST MED McDONALD: HVAD ER DER SKET INDTIL NU?

McDonalds fremstød i Danmark tog først for alvor fart fra efteråret 1982 til efteråret 1983. I den periode blev 6 ud af de 7 forretninger åbnet.

I Danmark har en faglig organisation for unge arbejdere (LLO), ydet en særlig aktiv indsats for at forsvare de unges rettigheder indenfor fast-food-området. De har været med til at sikre overenskomst, ofte gennem månedlange demonstrationer med opfordring til boykot.

Det var således unge, der selv iværksatte den første langvarige demonstration mod en nyåbnet McDonald-forretning i København (fra efteråret 1982 til foråret 1983).

McDonald-koncernen forsøgte at få politiet til at stoppe demonstrationen. Det lykkedes McDonald at få domsto-

lene til at begrænse retten til at kritisere McDonald i form af udtryk som "at underbetale og udnytte unge". Når HRF senere har anvendt og dokumenteret denne kritik, har McDonald dog undladt at gå til domstolene.

I sommeren 1983 tog HRF skridt til at indlede forhandlinger med McDonalds danske advokat, der repræsenterede alle 7 forretninger. Det blev klart at den enkelte forretning ikke selv måtte indgå overenskomst. En overenskomst skal ifølge advokaten være fælles for alle 7 forretninger, og samtidig skal denne godkendes i USA. Forhandlingerne brød sammen i september 1983, idet McDonalds principielt afviste en kollektiv overenskomst, især vedrørende arbejdstidsregler der sikrer fast indtægt og overtid (se forrige afsnit).

Derefter startede en effektiv boykotkampagne mod en nyåbnet McDonald-forretning i Danmarks næststørste by Århus. Her arrangerede HRFs lokale afdeling demonstration hver eneste dag foran forretningen i samarbejde med politiske og faglige ungdomsorganisationer. Samtidig udarbejdede en dansk tegner en plakat med et symbol på kampen mod McDonald, der blev meget populær blandt børn og unge: en hund der lader sit vand på McDonald (se bilag).

Demonstrationerne i Århus vakte stor opmærksomhed, og førte til en betydelig offentlig omtale. Det fagligt afgørende var, at demonstrationen og den offentlige debat skabte en situation, hvor dele af personalet faktisk protesterede over løn- og arbejdsforhold, og en af arbejdslederne opsagde sit job i protest mod McDonalds personalepolitik (se vedlagte bilag).

Århus-demonstrationen varede frem til julen 1983, hvor HRF gennemførte en 3-dages landsomfattende demonstration foran alle 7 forretninger. Demonstrationen fik stor offentlig omtale, og var med til at give McDonald et dårligt rygte.

I København medførte det at en række kendte sportsmænd brød en aftale med McDonald om at skrive autografer i forretningen (se bilag).

McDonald-koncernen har altid været berygtede for at bruge alle juridiske kneb for at stoppe fagbevægelsens demonstrationer mod forretningerne. McDonald fik således domstolene til at forbyde plakater og uddelingsmateriale mod McDonald, fordi McDonald havde eneret til at anvende firmaets logo (virksomhedens symbol og navn i bestemt skrift).

McDonald forsøgte i forlængelse heraf at få politiet til at forbyde demonstrationen på grund af det forbudte materiale.

Efter denne første periode med demonstrationer og opfordringer til boykot, vurderede HRF at brede dele af fagbevægelsen, såvel i Danmark som internationalt, måtte inddrages i en mere langsigtet strategi, hvis det skulle blive muligt at opnå en overenskomst med McDonald, der med alle midler ville bekæmpe en kollektiv overenskomst, der bryder med den personalepolitik, der ud i mindste detalje er fastlagt i USA.

VI - EN NY KAMPAGNE UNDER FORBEREDELSE

I foråret 1985 afviste McDonald igen at indgå i forhandlinger om en overenskomst. I bevidstheden om at det kan blive en langvarig og hård kamp er vi nu ved at forberede en mere langsigtet strategi, hvor en offensiv boykot-kampagne fra fagbevægelsen skal kombineres med blokade og stop for alle former for leverancer og serviceydelser.

Kampagnen iværksættes ikke før alle dele er velforberedte:

- a) Det største problem er at få kortlagt leverancer, og få vurderet hvordan de stoppes effektivt. Ifølge dansk arbejdsmarkedslovgivning er det tilladt at gennemføre ubegrænsede sympatikonflikter for at stoppe leverancer til virksomheder der nægter at indgå overenskomst. Koordineringen og forberedelsen af disse sympatikonflikter sker for tiden gennem NNS, der repræsenterer alle IUL-forbund inden for nærings- og nydelsesmiddelområdet (ca. 95.000 medlemmer).

Der er imidlertid store problemer med at sikre, at en sympatikonflikt bliver virkelig effektiv. Det skyldes problemer med at kontrollere transport- og mellemhandlerled, idet selve produktionen ikke kan rammes, idet McDonald ikke er de eneste kunder.

Der er rimelige muligheder for at stoppe leverancer af fiskefilet og milk-shake/soft-ice, idet det er enkelte danske virksomheder med overenskomst og stærk faglig organisering, der har enlevrancen. Problemet er dog stadig at undgå aftaler gennem mellemhandlere, og muligheden for at få leveret fra virksomheder uden overenskomst.

Det er ligeledes muligt at stoppe levering af lyst fadøl fra Tuborg, mens det bliver vanskeligt at undgå at McDonald kan få Coca Cola og Fanta fra mellemhandlere.

Kødet leveres fra danske virksomheder, men sendes til virksomheder i udlandet, hvor det bearbejdes, og derefter transporteres tilbage til Danmark. Her bliver det svært at ramme leveran-

cerne, idet det danske kød opkøbes på det åbne marked.

Brødet leveres fra en svensk fabrik, hvor den svenske fagbevægelse kan gennemføre blokade. Problemet er at undgå mellemhandlere eller nye leveranceaftaler med andre firmaer uden overenskomst.

Endelig kan McDonalds avisreklamer og tryksager stoppes af de grafiske forbund i Danmark.

- b) Når kortlægning og vurdering er overstået, skal HRPS anmode LO om at indkalde alle relevante forbund til igangsættelse af blokaderne, der så kan ske med 14 dages varsel.

Når det sker vil vi og NNS iværksætte en offentlig kampagne mod McDonald, for at få forbrugerne til at boykotte forretningerne. En sådan forbrugerboykot kan tage form af annoncer, plakater, underskriftsindsamling og uddeling af løbesedler foran de 7 forretninger. I dette arbejde skal de politiske og faglige ungdomsorganisationer inddrages, da det i høj grad er en kamp om ungdomskultur og unges rettigheder.

Med mellemrum skal der gennemføres større landsdækkende demonstrationer og aktioner overfor de enkelte virksomheder.

Boykot-kampagnen i Århus i efteråret 1983 viser, at der er gode muligheder for at gøre McDonald så upopulær at det kan mærkes på omsætningen, som rammer den enkelte danske arbejdsgiver. Erfaringerne fra Århus viser også, at det kan give nogle af de unge selvtillid nok til at protestere over personalepolitikken.

Boykot-kampagnen har mulighed for at isolere

McDonald som en amerikansk styret multinational virksomhed, med en klar udemokratisk personalepolitik. Vi har mulighed for i flere af byerne at henvise unge til i stedet at spise i burgerforretninger der har overenskomst med HRPS. I København ligger Burger King, der har indgået overenskomst, ved siden af to McDonald-forretninger, i Århus er alle brugerforretninger i den indre by overenskomstdækkede p.g.a. fagforeningens aktivitet - undtaget McDonald.

- c) Når den danske kampagne er iværksat, skal den understøttes af sympatiaktioner i Sverige og Finland, hvor McDonald har overenskomst. Formålet er at svenske og finske arbejdsgivere skal lægge pres på det danske McDonald for at undgå uroen omkring McDonald-produktet.

Endelig skal IUL til sidst informere alle IUL-forbund med opfordring til solidaritetstilkendegivelser. Dette skal drøftes nærmere på mødet for McDonald-gruppen under IUL i Geneve først i april.