Christine Behle/Ulrich Wohland

Kampagnen, Organizing und mitgliederorientierte Tarifpolitik

Eine Mobilisierungskampagne im Nahverkehr in Nordrhein-Westfalen

Neue Situationen erfordern neue Antworten. Vor dem Hintergrund einer komplett unsicheren Finanzierung und fortschreitender Rationalisierungsmaßnahmen ging es im Jahr 2010 für die MitarbeiterInnen im Nahverkehr in Nordrhein-Westfalen um einiges. Was wird ihnen der neue Tarifvertrag bringen? Um die Verhandlungen zum Flächentarifvertrag mit unterstützenden Aktionen zu begleiten, hatte der Fachbereich Verkehr von ver.di-NRW eine Kampagne auf die Beine gestellt. Die Umstände machten diese Form des Arbeitskampfes nötig. Der Beitrag geht zunächst auf die politischen Hintergründe ein und erklärt anschließend Konzept und Ablauf der Kampagne. Vorweg: Es gab ein überraschendes und unkonventionelles Ergebnis, das eine große Motivationskraft auf uns ausübt, weiterhin mit Kampagnen zu arbeiten.

Reaktionen auf die Liberalisierungspolitik der 1990er Jahre – das Konzept des Branchentarifvertrags für öffentliche und private Anbieter

Um zu verstehen, vor welchem Hintergrund die Kampagne stattfand, müssen wir zurückgehen in die 1990er Jahre, als die Liberalisierungspolitik der EU auch den Nahverkehr erreichte. Die EU hat damals eine Verordnung erlassen, die den Nahverkehr dem Vergaberecht unterstellen sollte. Gleichzeitig gab es verschiedene Gerichtsurteile auch in Deutschland, die das bestätigten. Bei den Unternehmen führte das zu fortschreitender Rationalisierung, die insbesondere den Fahrdienst als größte Arbeitnehmergruppe betraf.

Wir haben damals als ÖTV so darauf reagiert, dass 1995 im »Bundesmanteltarifvertrag für Arbeiter gemeindlicher Verwaltungen und Betriebe« (BMT-G) zum ersten Mal eine zweite Lohnebene eingeführt wurde. Dabei ging es uns darum, Beschäftigung zu sichern. Das hat aber noch nicht gereicht, und so haben wir 2001 den ersten »Spartentarifvertrag Nahverkehrsbetriebe« (TV-N NW) abgeschlossen, der erhebliche Absenkungen für Neuein-

gestellte enthielt, aber auch für bereits beschäftigte KollegInnen. Außerdem legte er umfassende Produktivitätssteigerungen[1] fest.

Unser Ziel war es, mit dem TV-N einen Branchentarifvertrag für öffentliche und private Anbieter durchzusetzen, mit dem der Wettbewerb zwischen den Anbietern über Löhne wegfallen würde. Mit diesem Ziel wurde der Tarifvertrag des privaten Omnibusgewerbes gekündigt und gleichzeitig in einer »Anwendungsvereinbarung« geregelt, dass es Gegenleistungen für Absenkungen geben sollte. Diese bestanden in den klassischen Maßnahmen wie Kündigungsschutz, Schutz vor Tarifflucht, keine Ausgründungen (Stichwort: Tochtergesellschaften) usw. Außerdem wurden die Fremdvergabequoten dahingehend geregelt, dass man die Leistungen nicht an Dritte vergeben durfte – im Großen und Ganzen ein gutes Konzept. Allerdings hatte der TV-N eine ganze Reihe von Schwächen. Schauen wir uns an, warum das Konzept im Endeffekt nicht wie geplant funktioniert hat.

Warum scheiterte dieses Konzept?

Die größte Schwäche der Tarifverhandlungen war, dass sie weitgehend unter Ausschluss der betrieblichen Öffentlichkeit stattfanden. Wir haben niemanden mitgenommen, und die beteiligten KollegInnen in der Tarifkommission gingen im Grunde davon aus, dass das, was wir verhandelten, sie nicht betraf, sondern nur für Neueingestellte relevant sei. Das traf jedoch so nicht zu. Die Verhandlungen betrafen alle gleichermaßen.

Gleichzeitig hat unser Ansatz, die Verhandlungen über ein begleitendes Tariftreuegesetz abzusichern, nicht funktioniert. Das Gesetz scheiterte im Bundesrat. In Nordrhein-Westfalen haben wir dann ein Tariftreuegesetz bekommen, das so schlecht war, dass man es nicht anwenden konnte. Gleichzeitig trat im privaten Omnibusgewerbe, dem Verband Nordrhein-Westfälischer Omnibusunternehmen (NWO), wo wir keinen Tarifvertrag mehr abgeschlossen hatten, die Gewerkschaft Öffentlicher Dienst und Dienstleistungen (GÖD) als christliche Gewerkschaft auf und schloss Tarifverträge ab, die deutliche Verschlechterungen brachten. Die Folge war ein Mitgliederverlust von 17% zwischen 2001 und 2006. Die Mitglieder verließen uns mit der klaren Aussage: »Das ist nicht mit uns besprochen worden, wir sind nicht beteiligt gewesen. Das ist nicht unser Tarifvertrag, und das ist auch nicht unsere Gewerkschaft.«

[1] Hier geht es vor allem um Arbeitszeitflexibilisierung etc., die zu Produktivitätssteigerungen geführt hat.

Ein neuer Flächentarifvertrag muss her

Es war klar: Wir brauchten einen neuen Flächentarifvertrag. Der verhandelte Vertrag hatte eine Laufzeit von zehn Jahren und endete am 31.12.2009. Zu den Rahmenbedingungen der neuen Verhandlungen behörte das Finanzdesaster der Kommunen, sodass der Druck noch einmal deutlich zunahm, insbesondere in Nordrhein-Westfalen. Wir waren – und sind bis heute – mit einer komplett unsicheren Finanzierung des öffentlichen Personennahverkehrs konfrontiert. Denn als weiterer Faktor kommt hinzu, dass das Gesetz über die so genannten »Regionalisierungsmittel«[2] im Jahr 2013 ausläuft. Damit besteht auch an diesem Punkt Unklarheit, wie der Nahverkehr künftig finanziert werden soll.

Gleichzeitig geriet das Thema »Querverbundfinanzierung«[3] unter Druck. Die allgemeine Deregulierung hat auch in der Versorgung zugeschlagen, was zu sinkenden Einnahmen der Kommunen geführt hat. Zurück blieb die Frage, wer das Defizit des Nahverkehrs trägt, das in vielen Kommunen zu großen Teilen über die Querverbundfinanzierung aufgefangen wurde und nun im Prinzip nicht mehr abgesichert war. Wir hatten zwar seit 2007 eine EU-Verordnung (EU-VO), die eine Direktvergabe möglich macht. Diese war aber zum damaligen Zeitpunkt nicht in deutsches Recht umgesetzt worden. Und das Thema gewerkschaftliche Konkurrenz ist noch größer geworden. Nicht nur die GÖD, sondern auch die Gewerkschaften Transnet oder die GDBA (Gewerkschaft Deutscher Bundesbahnbeamten und Anwärter) bzw. die gemeinsame Nachfolgeorganisation, die »Eisenbahn- und Verkehrsgewerkschaft« EVG,[4] sind in unserem Bereich tätig geworden und haben die Felder, die wir nicht mehr besetzt haben, selber belegt.

Für das Jahr 2010 musste also ein neuer Tarifvertrag ausgehandelt werden. Die Schwierigkeit für uns war, dass sämtliche Schutzvorschriften des Tarifvertrags Nahverkehrsbetriebe (TV-N) in der »Anwendungsvereinbarung« geregelt waren und diese alle automatisch zum 31.12.2009 ausliefen.

---

[2] Der Begriff »Regionalisierungsmittel« bezieht sich auf ein »Gesetz zur Regionalisierung des öffentlichen Personennahverkehrs« (RegG) vom 27.12.1993. Die aufgrund dieses Gesetzes verteilten Geldmittel werden als Regionalisierungsmittel bezeichnet.

[3] Die Möglichkeit zur kommunalen Quersubventionierung von defizitären kommunalen Aufgaben, etwa des ÖPNV oder der Bäderbetriebe, also insgesamt der kommunalen Daseinsvorsorge, wird z.B. durch kommunale Privatisierungen deutlich eingeschränkt.

[4] Die GDBA fusionierte am 30. November 2010 mit der Gewerkschaft TRANSNET zur Eisenbahn- und Verkehrsgewerkschaft (EVG).

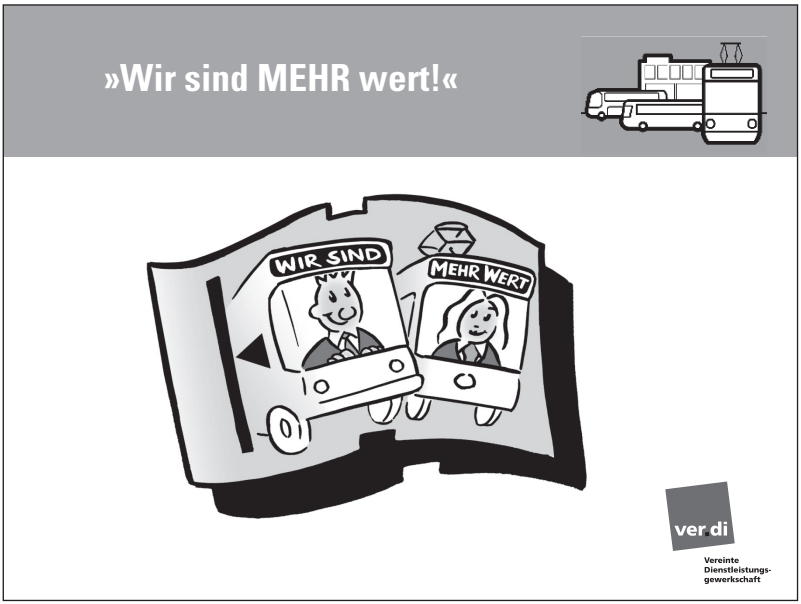
Das war ein weiterer Webfehler des Vertrages, weil hierdurch alles »Schlechte« blieb und alles »Gute« nach Ende der Laufzeit verloren ging. Wir hatten uns darauf verständigt, dass wir Mitte 2008 mit den Tarifverhandlungen beginnen wollten. Und wir wussten, dass wir bis zum 31.12.2009 wegen des ungekündigten Tarifvertrages nicht streiken durften. Deswegen mussten wir andere Wege finden, um handlungsfähig zu werden. Unsere Idee war, mit einer Mobilisierungskampagne frühzeitig alternative Handlungsformen aufzubauen. Diese Form von Kampagne erschien uns am sinnvollsten, weil sie den »Aufbau von Handlungs-, Aktions- und Streikfähigkeit im Betrieb vor, parallel und gegebenenfalls nach einer Tarifrunde« zum Ziel hat (so die Definition von OrKa). Genau das brauchten wir. Wobei uns allen aufgrund der politischen Rahmenbedingungen im Vorfeld bewusst war, dass dieser Tarifvertrag nicht besser werden könnte als der TV-N von 2001, sondern dass es vermutlich Verschlechterungen geben würde. Es ging um die Frage: Wie können wir unsere Ausgangssituation für die Verhandlungen verbessern und wie beteiligen wir unsere Mitglieder so gut wie irgend möglich?

Handlungsfähiger werden – Aktionsformen jenseits des klassischen Arbeitskampfes

Deswegen war unser Hauptziel, handlungsfähiger zu werden – auch jenseits von klassischen Arbeitskampfmaßnahmen. Wir wollten und mussten die Mitglieder von Anfang an in diesen Diskussionsprozess mit einbeziehen, denn wir wollten frühzeitig Druck auf die Arbeitgeberseite ausüben und brauchten dafür die Öffentlichkeit als Verbündete. Es war klar, alles andere würde nicht funktionieren.

Auch die Kommunalpolitik wollten wir mit ins Boot nehmen und haben entsprechend eine ganze Reihe von Aktivitäten im Hinblick auf Kommunalpolitiker durchgeführt. Und natürlich ging es uns darum, bei den Beschäftigten anzufangen und deren Arbeits- und Einkommensbedingungen abzusichern. Eine der Drohungen der Arbeitgeberseite war: »Wenn ihr euch nicht auf unsere Bedingungen einlasst, gründen wir eben billige Tochtergesellschaften.« Eine ganze Reihe von Arbeitgebern hatte das auch schon gemacht. Diese Drohung wäre mit unserer »Anwendungsvereinbarung« von 2001 übrigens völlig unmöglich gewesen – aber genau die lief ja aus.

Abbildung 1: Slogan und Logo der Kampagne



Die Beschäftigten beteiligen – die Basis stärken

In die Einbeziehung der Beschäftigten wurde viel Zeit investiert. In den ersten Monaten haben wir geklärt, was die Themen sind, die die KollegInnen in den Betrieben beschäftigen. Zu diesem Zweck riefen wir frühzeitig jenseits von irgendwelchen Strukturen wie Vorständen oder Ähnlichem eine Arbeitsgruppe mit interessierten KollegInnen, Vertrauensleuten und Betriebsräten ins Leben; jeder, der Interesse hatte, konnte mitmachen. So haben wir uns regelmäßig mit einer Zahl von 20, manchmal auch bis zu 40 KollegInnen getroffen und ausgetauscht. Die Teilnehmenden der Arbeitsgruppe hatten den Auftrag, mit den KollegInnen vor Ort zu diskutieren und deren Ideen mitzubringen. So konnten wir das Themenfeld zunächst einmal umreißen und eingrenzen.

Gemeinsam haben wir außerdem für unsere Kampagne einen Slogan »Wir sind MEHR wert« und ein dazugehöriges Logo (Abbildung 1) entwickelt. Entstanden ist es zunächst ohne professionelle Unterstützung. Sobald es um die weitere Umsetzung unserer Themen und Ideen im konkreten Kampagnenablauf ging, haben wir uns externe Unterstützung geholt. Zu diesem Zeitpunkt ist OrKa (Organisierung & Kampagnen) mit ins Boot gekommen.

Die Forderungen, aus der Basis heraus entwickelt

Wir haben als Ergebnis des vorherigen Diskussionsprozesses drei Kernforderungen aufgestellt: erstens den Erhalt und Ausbau des ÖPNV in kommunaler Hand, zweitens gesunde Arbeitsbedingungen im Nahverkehr und drittens vor dem Hintergrund der drohenden weiteren Lohnabsenkung die Forderung nach gutem Lohn für gute Arbeit.

Diese Forderungen wurden argumentativ unterfüttert und in unseren Materialien aufbereitet. Beispielsweise beim Thema »Erhalt der ÖPNV-Unternehmen in kommunaler Hand«: »Der ÖPNV ist qualitativ hochwertig, an den Bedürfnissen der Menschen ausgerichtet und Teil der öffentlichen Daseinsvorsorge. Zudem sind kommunale Arbeitsplätze gute Arbeitsplätze, die es unbedingt zu erhalten gilt.« Klassische gewerkschaftliche Argumente, die unseren KollegInnen wichtig waren.

In Bezug auf gesunde Arbeitsbedingungen haben wir die Bedeutung eines gesicherten Arbeitsplatzes betont. Dazu gehören gute Einkommen und gute Arbeitsbedingungen. Wichtig war uns außerdem, vor dem Hintergrund der älter werdenden Belegschaften das Thema Beschäftigungsfähigkeit vorneran zu stellen und Perspektiven hierfür zu entwickeln. Wenn wir heute wissen, dass ein Busfahrer seine Arbeit im Durchschnitt 22 Jahre machen kann, bis zur ungekürzten Rente aber 45 Jahre arbeiten muss, dann brauchen wir dringend Perspektiven für alters- und alternsgerechte Arbeitsplätze. Außerdem stand das Thema der Vereinbarkeit von Familie und Beruf auf unserem Plan. Das von KollegInnen eingebrachte Thema »Loyalität des Arbeitgebers« und »Führung« hat uns überrascht – es war eines der zentralen Themen der Belegschaften, die gesagt haben: »Der Chef steht nicht hinter uns, bei jeder Fahrgastbeschwerde bin ich der Dumme.« Wir haben das als zentrales Thema aufgegriffen, auch wenn wir als Fachbereichsleitung zunächst nicht so viel Wert drauf gelegt hätten.

Guter Lohn für gute Arbeit oder anders gesagt, die finanzielle Wertschätzung für die Arbeitsleistung, war ebenfalls ein thematischer Schwerpunkt. Wir haben betont, dass die Fahrerinnen und Fahrer einen qualifizierten Job mit vielen Anforderungen machen, sodass diese Berufsgruppe auch entsprechend bezahlt werden muss.

Umsetzung: Aktionswochen und ein Werkstattkoffer an kreativen Maßnahmen

Umgesetzt haben wir das Ganze in acht Aktionswochen – jede mit einem besonderen Themenschwerpunkt. Im Kampagnenrat wurde das Thema festgelegt und verabredet, welche Aktivitäten wir dazu genau machen wollten. Diese Aktivitäten wurden in einer Art Aktionspaket für jede Woche festgehalten. Jeder Betrieb, der im Kampagnenrat vertreten war, konnte mitreden und mitentscheiden und mitplanen. Dabei bedienten wir uns eines »Werkzeugkoffers« von OrKa, in dem sich viele praktische Vorschläge und strategische Vorgehensweisen befinden. So gab es eine Palette möglicher Aktionen, aus der sich jeder Betrieb stimmig zu seiner spezifischen Situation etwas herausnehmen konnte. Von den etwa 30 öffentlichen Nahverkehrsbetrieben, die es in NRW gibt, kamen zwischen 15 und 25 regelmäßig zu den Treffen – mit zunehmender Tendenz. Das war eine beeindruckende und starke Beteiligung.

Jeder Betrieb wählte seine ganz individuelle Lern- und Entwicklungsgeschwindigkeit. Nicht alle machten immer das Gleiche, aber alle wussten und lernten voneinander. Der Kampagnenrat wurde zu einem Ort des kollektiven Lernens. Wir haben immer geschaut, zum Beispiel über ausgewählte Elemente des Betriebsmapping,[5] wo wir gerade stehen und was ein bestimmter Betrieb leisten kann. Immer wieder wurde nachgefragt, wie viele Aktive es im Betrieb überhaupt gibt. Manche haben mit zwei, drei Aktiven angefangen; andere hatten von Beginn an eine große Gruppe und konnten mit 30 Vertrauensleuten fortlaufend Aktionen durchführen. Aber wir haben jeden Betrieb mit seiner unterschiedlichen Geschwindigkeit mitgenommen und gesagt: »Wenn einer eine Aktionswoche mal nicht schafft, z.B. weil wichtige KollegInnen in Urlaub oder krank sind, oder auch die wenigen Aktiven sich durch die Anzahl der Aktionswochen überfordert fühlen, ist das kein Problem.« Diese Haltung hat die Möglichkeit eröffnet, dass Unternehmen zwischendurch aus der Kampagne aus- und dann auch unproblematisch wieder einsteigen konnten. Indem wir die Beteiligung so flexibel gehandhabt haben, nahmen letztlich alle Betriebe kontinuierlich an der Kampagne teil.

---

[5] Ein Betriebsmapping im umfassenden Sinne, z.B. mit Betriebslandkarte, Mitgliederverteilung usw., wurde nicht durchgeführt. Aber es wurden regelmäßig Daten über den Mitgliederstand, die Anzahl der AktivistInnen und die abteilungsspezifische Akzeptanz einzelner Aktionsmaterialien erhoben.

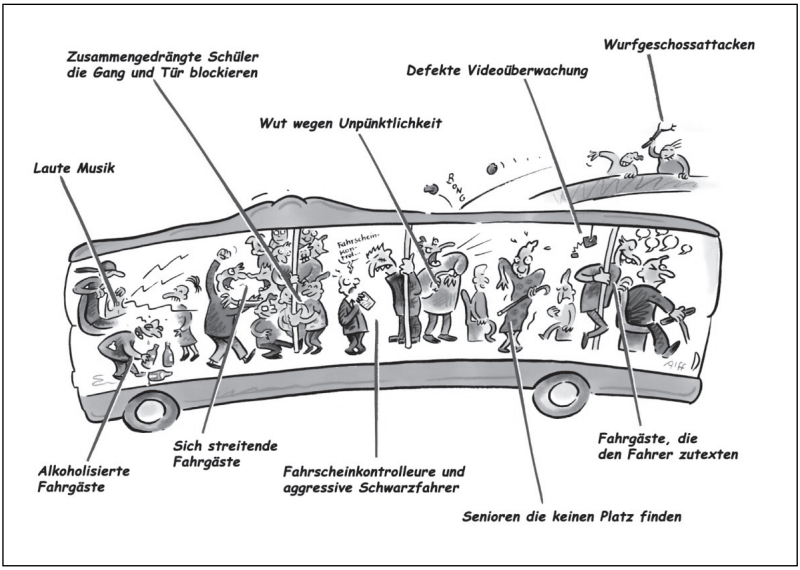
Aktionen: Kommunalpolitik in der historischen Bahn, Cartoons und Mitgliederbriefe

Es gab ein ganzes Bündel an Aktivitäten. Neben Plakaten und Postkarten, neben Argumentationskarten und aktivierenden Befragungen, neben Transparent- und Klebeaktionen in den Bussen wurde auch die Politik einbezogen. Zum Beispiel über die Aktion »10 Fragen an Kommunalpolitiker«. Bei der Kommunalwahl 2009 haben wir alle Landtagsabgeordnete regional zu Gesprächen eingeladen. Wir verschickten ergänzend Fragebögen an sie. Die Antworten wurden dann im Internet und auf Flugblättern veröffentlicht. Weiter haben wir in den Betriebshöfen Veranstaltungen gemacht – tolle Aktionen mit historischen Bahnen, mit denen die Kommunalpolitiker herumkutschiert wurden. Auch Schiffsfahrten gab es. Es entstand ein großes Bündel guter Ideen, die gemeinsam entwickelt, vor Ort umgesetzt und anschließend im Kampagnenrat vorgestellt und ausgewertet und von anderen Betrieben übernommen wurden. Und immer wieder stand bei Verteilaktionen im Betrieb und auf den Betriebshöfen die persönliche 1:1-Ansprache im Mittelpunkt.

Cartoons spielten ebenfalls eine große Rolle. Kampagnenarbeit muss Spaß machen. Das war auch den KollegInnen wichtig: Sie wollten Spaß daran haben, ihre Themen »zu verkaufen«. Die zum Teil selbst entwickelten Cartoons haben sich durch unsere gesamte Kampagne durchgezogen. Dieses humoristische Element hat die Kampagne stark geprägt. Gemeinsam mit dem Cartoonisten Alff wurde eine Art Wimmelbild (Abbildung 2) entwickelt, das auf einen Blick zeigt, was die Probleme im ÖPNV sind. Dabei ging es um das Thema »Tatort Arbeitsplatz«. Die Zahl der Übergriffe auf Fahrer und Fahrerinnen hat in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen. Vor diesem Hintergrund ist das Wimmelbild entstanden. Wir haben es an Infoständen verteilt und mit den Menschen darüber diskutiert. So etwas macht einfach Spaß und bringt öffentlichen Zuspruch, weil sich auch Kunden mit einer Problematik beschäftigen, der ein Fahrer oder eine Fahrerin tagtäglich ausgesetzt ist.

Richtig erfolgreich waren die Mitgliederbriefe. Wir haben alle knapp 18.000 Mitglieder im Nahverkehr in regelmäßigen Abständen persönlich angeschrieben – ein Wahnsinnsaufwand, der sich gelohnt hat. Wir haben die Briefe nur in seltenen Ausnahmen per Post geschickt; sie wurden zumeist von den Aktiven persönlich übergeben. Inhaltlich stand in den Briefen, wo wir mit unseren Themen gerade standen und was aktuell die Probleme und die betrieblichen Handlungsmöglichkeiten waren. Die Rückmeldung war flächendeckend sehr gut. Bei den Mitgliedern kam gut an zu wissen: Mei-

Abbildung 2: Das Wimmelbild



ne Gewerkschaft möchte, dass ich weiß, was gerade passiert. Landesweit wurden immer wieder Vertrauensleute-Versammlungen durchgeführt, wo die KollegInnen uns rückmelden konnten, wie die Aktivitäten bei ihnen angekommen sind. Wenn nötig, wurden die Aktivitäten als Reaktion auf die Rückmeldungen der Ehrenamtlichen verändert.

Immer wieder haben wir personalisiert. Auch das war wichtig. Diejenigen, die für die Kampagne stehen, haben sich fotografieren lassen und in einem Satz ihre Meinung z.B. zur Kampagne dargestellt. Die Bilder wurden anschließend auf Flugblättern verwendet und wir stellten sie auch ins Internet. Alles nicht immer professionell, vieles sah handgemacht aus. Aber es ist richtig gut bei den KollegInnen angekommen, denn es waren ihre Produkte. Authentizität vor Professionalität, lautete die Devise.

Zentral für unsere Arbeit waren auch die kontinuierliche Auswertung und Nachbearbeitung, die gemeinsamen Erfahrungen und Entwicklungsschritte. Der Kampagnenprozess hat mit Vorbereitung und Durchführung ca. zwei Jahre gedauert. Zu keinem Zeitpunkt hatten wir den Eindruck, unsere Zeit zu vertun. Jede Schleife, die wir mit den Beschäftigten oder den Mitgliedern des Kampagnenrates gedreht haben, war gut investierte Zeit.

Das Ergebnis: Stärkere Organisierung und Motivation für weitere Kampagnen

Im April 2010 wurde der neue TV-N abgeschlossen. Er enthielt eine erneut abgesenkte Tabelle für Fahrer und Fahrerinnen. Das hatten wir realistischerweise erwartet. Während beim ersten TV-N (2001) wie erwähnt 17% der Mitglieder austraten, hatten wir in der Zeit des neuen Abschlusses Beitritte (1,2%). Während des ganzen Verhandlungsprozesses haben wir kontinuierlich die Entwicklungen kommuniziert, auch in Versammlungen. Die Anbindung an die Mitglieder war gewährleistet.

Uns hat überrascht, dass der Kampagnenrat so viel Spaß an der Arbeit hatte und die Aktiven erklärten: »Das kann doch jetzt nicht alles gewesen sein, womit machen wir weiter?« Sie haben sich dann für das Thema »Demographischer Wandel« entschieden, wozu bereits in der Kampagne gearbeitet worden war. Kein einfaches Thema, aber die Kampagnenarbeit ist eine neue und vielversprechende Form, sich auch an solche Themen heran zu wagen.

Ein zentraler Erfolg der Kampagne »Wir sind MEHR wert« war die Mitgliederbeteiligung im Kampagnenrat. Der Schlüssel dazu war, die Mitglieder von Anfang an entscheiden zu lassen, welche Themen sie in die Betriebe

tragen wollen. Zudem wurden alle Schritte mit ihnen rückgekoppelt. Aber sie wurden auch ernsthaft in die Verantwortung genommen für das, wofür sie sich entschieden hatten. Dafür standen die regelmäßigen, ausführlichen und systematischen Rückberichte im Kampagnenrat.

Das Thema Mitgliederwerbung stand bewusst nicht im Vordergrund. Dennoch war es ständig präsent. Wir haben in Nordrhein-Westfalen im Nahverkehr einen durchschnittlichen Organisationsgrad von 75%. Darauf sind wir stolz, auch wenn es immer noch besser werden könnte.

Die Kampagnenarbeit war sehr gut investierte Zeit. Häufig stecken wir viel Geld in tolle, professionell aufgezogene Kampagnen mit Hochglanzbroschüren und teuren Werbe- und Aktionsmaterialen. Das ist im Grunde gar nicht nötig, wie sich gezeigt hat. Viel besser sind oftmals Materialien, die von den Mitgliedern aus den Betrieben direkt erstellt werden, kreative kleine Aktionen. Das kommt häufig besser an und hat um einiges mehr mit unseren KollegInnen zu tun als irgendeine Broschüre, die wir ihnen in die Hand drücken. In diese Richtung sollten wir in ver.di weiterarbeiten.