

## Sammen har vi skabt værdi

**LO og FTF lancerede 13. april den fælles kampagne 'Sammen skaber vi værdi' for at sikre lønmodtagerne indflydelse på den nye regerings politik. Bag kampagnen står næsten 100 forbund og fagforeninger – herunder også Foreningen af danske Inseminører. Kampagnen har fået stor gennemslagskraft, og lønmodtagerne forventer, at den nye regering tager flere af kampagnens 22 forslag med i udviklingen af politiske løsninger i de kommende år.**

Utallige artikler, 5.800 følgere på Facebook, events og over 840 tweets sætter sit spor. LO og FTF har med kampagnen 'Sammen skaber vi værdi' fået lønmodtagernes ønsker på den politiske dagsorden, og bl.a. med den nye regering lovning på trepartsforhandlinger, er der åbnet en mulighed for i det videre arbejde at få fulgt forslagene til dørs.

LO og FTF og de næsten 100 medlemsorganisationer herunder Foreningen af danske Inseminører fortsætter selvfølger arbejdet for lønmodtagernes indflydelse på den politiske udvikling med afsættet i resultatet af den hidtidige indsats.

Her er et indblik i, hvordan det lykkedes organisationerne at samle lønmodtagernes ønsker til 22 forslag, få budskaberne spredt over hele landet for til sidst få dem gjort gældende på Christiansborg.

### Hvad mener lønmodtagerne?

Tilsammen repræsenterer LO og FTF i alt 1,5 million lønmodtagere, der arbejder som alt fra tømrere, maskinarbejdere, pædagoger og lærere til bankfolk, bygningskonstruktører og socialrådgivere. Målet om at udvikle et fælles politisk ståsted for kampagnen krævede derfor et grundigt forarbejde. Forbund og fagforeninger har undervejs bidraget med deres viden om udfordringer og behov for nye løsninger i et langt forløb, hvor medlemmernes interesser blev vendt og drejet. Samtidig fik LO og FTF udarbejdet undersøgelsen 'Fællesskab før Forskelle', hvor arbejdsmarkedsforskere fra Aalborg Universitet afdækkede lønmodtagernes holdninger og ønsker til arbejdsliv og politik.

**LINK** til undersøgelsen: [http://www.ftf.dk/fileadmin/Billedbase/Loen\\_Ansaettelse/APL\\_III\\_-\\_Final\\_FaellesskabFoerForskelle.pdf](http://www.ftf.dk/fileadmin/Billedbase/Loen_Ansaettelse/APL_III_-_Final_FaellesskabFoerForskelle.pdf)

Kampagnens overordnede budskab blev prøvet af i fokusgrupper for at finde en "tone", som medlemmerne i FTF's og LO's fag kunne stå inde for. Alle var enige om, at kampagnen skulle være positiv og konstruktiv og vise, at fagbevægelsen er en fornyende kraft, som gerne vil samarbejde med alle politikere i alle partier uafhængigt af deres farve. Resultatet af research-arbejdet blev 22 konkrete politik-forslag, der bygger på lønmodtagernes krav og ønsker til udviklingen af samfundet.

**LINK:** Læs de 22 forslag her: <http://skabervaerdi.dk/her-er-lo-og-ftfs-22-forslag-til-politikerne/>

### Klar parat forsidestart

Da de overordnede linjer i kampagnen var på plads, skulle lønmodtagernes politiske ønsker ud over rampen. Målet var at komme ud før valgkampen, så budskaberne ikke risikerede at drukne i partiernes og mediernes forproducerede indslag. Samtidig var intentionen at få partierne til at bruge lønmodtagernes

forslag som vidensgrundlag i deres valgkamp. Alle Folketingets partier fik tilbudt en fortrolig orientering om de forslag, deres kandidater kunne være interesseret i at gå videre med. De fleste tog imod.

Kampagnen gik officielt i luften den 13. april, da formand for FTF, Bente Sorgenfrey, næstformand i LO, Lizette Risgaard og en lang række formænd fra de to organisationers medlemsforbund delte kaffe ud og diskuterede politik med alle interesserede på Nørreport Station i København. Og lignende aktioner fandt sted 15 andre steder rundt omkring i landet.

Ud over organisationernes fysiske tilstedeværelse og promovning af lønmodtagernes dagsorden var kampagnen samme dag forside- og kronikhistorie i Berlingske Tidende, hvor Bente Sorgenfrey og Harald Børsting gjorde klart, at lige meget hvilken regering, der kom til magten efter valget, ville de samarbejde for at få lønmodtagernes ønsker igennem. Dagen efter udgav kampagnen sin første film i en lang række, der satte fokus på lønmodtagernes ambitioner. I den første film monterer en sygeplejerske, en lærer, en elektriker, en maler, en politibetjent, en smed, en tømmer, en farmakonom og adskillige andre faglige repræsentanter et banner på metrohegnet overfor Christiansborg: "Sammen skaber vi værdi", lød teksten. Kampagnen var skudt i gang!

### **Fra Randers til Nykøbing-Falster**

I alle de følgende dage kunne politikerne læse om kampagnens forslag i dagbladene. Der blev bl.a. lanceret et forslag til en investeringsplan for at skabe job til alle, ni principper for et nyt dagpengesystem - og en stor beregning af, hvor mange lønmodtagere inden for hver enkel faggruppe, der ville blive sparet væk, hvis kommuner og regioner indfører nulvækst. BT bragte på den baggrund en artikel og et Danmarkskort om konsekvenserne af nulvækst, og flere af de store landsdækkende medier førte historien videre.

Sideløbende med medieindsatsen var der kontakt til en lang række partiledere og ordførere fra stort set alle partier på Christiansborg, hvor de enkelte politikforslag blev præsenteret i detaljer og diskuteret.

Den nationale presseindsats blev også suppleret af massiv eksponering af formændenes syn på nulvækst og kommunalt underforbrug med kronikker og indlæg på debatsiderne i mange af de regionale og lokale dagblade. Ofte responderede lokale folketingskandidater med enten kritik og opbakning. Både Venstres og Socialdemokratiets spidskandidater kom også på banen, og Kristian Jensen (V) erklærede blandt andet, at partiet vil se nærmere på, hvordan der kan ske en reduktion i det kommunale underforbrug på den anden side af valget. Den trykte omtale af lønmodtagernes ønsker var massiv – og samtidig satte kampagnen et stort tryk ind på de sociale medier, som alle havde spået ville blive vigtige i valgkampen.

### **Facebook og Twitter**

De færreste politikere kan påstå, at de ikke har hørt om lønmodtagernes 22 forslag til at skabe værdi for samfundet via de sociale medier. På Twitter har kampagneprofilen været i kontakt med mange politikere fra både blå og rød blok og fået positive tilkendegivelser om fx forslagene om fleksibel genoptjening af dagpenge, flere penge til praksisnær forskning og en national enhed for offentlig-privat samarbejde.

På Facebook har der været stor aktivitet med film, debat og grafikker, der illustrerer de forskellige forslag. Opslagene er blevet delt og kommenteret flittigt. For eksempel blev den første video, hvor lønmodtagerne

præsenterer de 22 forslag, set mere end 26.000 gange, og opslagene med forslag til politikerne er blevet set af mellem 20.000 og 100.000 brugere på Facebook.

### **Tak til medlemmer og organisationer**

LO og FTF har været tovholdere på kampagnen, men det er i høj grad medlemmerne og de mange aktive organisationer, der har æren for, at de 22 politikforslag har fået succes og gennemslagskraft, påpeger formand for hovedorganisationen FTF, Bente Sorgenfrey:

”Kampagnens indhold har været afgørende for kampagnens succes. Når du henvender dig til politikerne med et konkret forslag, skal der være bund i det, ellers bliver det registreret som overfladisk. Vores forslag var konkrete og solide, fordi de rent faktisk var lønmodtagernes egne og udviklet sammen med organisationerne,” siger hun.

Hun er glad for den opbakning og det engagement, som medlemmerne og mange organisationer har vist i forbindelse med kampagnen. For det er netop fællesskabet der også fremover skal sikre lønmodtagerne en stemme i den politiske debat, påpeger hun.

”Når man er medlem af en fagforening, er man med til at sikre indflydelse på lovgivningen. Politikerne lytter, når 1,5 mill. medlemmer taler med én stemme”, siger hun og fremhæver, at hovedorganisationerne arbejder videre med at få flest muligt af de 22 forslag gennemført.