

## *Antrag des Zentralvorstands zur Zukunft von comedia:*

**Der Kongress gibt dem Zentralvorstand und der Geschäftsleitung den Auftrag, bis zum nächsten Kongress im Juni 2009 prioritär zu prüfen, ob ein Zusammengehen mit der interprofessionellen Gewerkschaft Unia oder ein neues Gewerkschaftsprojekt mit der Gewerkschaft Kommunikation (GeKo) eine Zukunftsperspektive für comedia darstellt.**

### **Der Zentralvorstand und die Geschäftsleitung**

- **organisieren die Diskussion über diese Perspektiven auf allen Ebenen von comedia;**
- **legen bis Januar 2009 einen Bericht vor;**
- **stellen dem Kongress 2009 einen Antrag zur Gestaltung der Zukunft von comedia.**

### *Begründung des Antrags*

## **1. Gewerkschaft hat Zukunft!**

Wenn wir darüber diskutieren, wie die gewerkschaftliche Zukunft in der Medienbranche und damit diejenige von *comedia* aussehen soll, heisst das nicht, dass unser bisheriges Gewerkschaftsprojekt gescheitert ist. Eine einmal gewählte Organisationsform muss aber laufend überprüft werden in Bezug auf ihre Wirksamkeit zur Durchsetzung der gewerkschaftlichen Ziele. Und es gibt eine Reihe von Gründen, wieso sich die Frage der effizientesten Wahrnehmung der Interessen der Beschäftigten immer wieder neu stellt: ökonomische und technologische, Branchenentwicklung, Veränderungen in der Gewerkschaftsbewegung, gesellschaftliche Veränderungen, die Mitgliederentwicklung und damit verbunden die finanzielle Lage von *comedia*.

Die Hauptaufgabe jeder Gewerkschaft ist es, materiell gute und menschenwürdige Arbeitsbedingungen für die Beschäftigten ihrer Branchen auszuhandeln und durchzusetzen: Gesamtarbeitsverträge, Lohn, Arbeitszeit, Gesundheit am Arbeitsplatz, Gleichstellung, Arbeitsplatzsicherheit sind einige Stichworte dazu. Generell wollen wir gemeinsam die Rechte und Interessen der Arbeitnehmenden wahrnehmen und verteidigen. Vor allem an den Resultaten, die wir in diesen Fragen erzielen, können und müssen wir unseren Erfolg und unsere Durchsetzungskraft messen. Natürlich haben wir auch weitergehende gewerkschafts-, sozial- und gesellschaftspolitische Ziele, die wir für *comedia* in unserem Leitbild definiert haben, weshalb wir an dieser Stelle auf eine Aufzählung dieser Ziele verzichten.

Wir haben *comedia* 1999 gegründet, um in unseren Branchen geeint auftreten zu können – mit dem Ziel, damit eine grössere Durchsetzungskraft zu gewinnen und uns schwächende Spaltungen zu überwinden. *comedia* war eine längst fällige Antwort auf die ökonomischen und technologischen Veränderungen in der Medienbranche, die u.a. eine zunehmende Verschmelzung verschiedener Bereiche der Medienbranche zur Folge hatte und auch heute hat. Traditionelle GAV-Bereiche werden dadurch ausgehöhlt, Berufsbilder verändern sich, Tätigkeitsgebiete der Unternehmen werden neu definiert: Viele Unternehmen lassen sich nicht mehr in eine einzelne Kategorie wie Zeitungsverleger, Druckerei, Online-Informationsanbieter, Radio- oder TV-Anbieter einteilen, sie sind in diesem Sinne "multimedial" geworden.

Mit dem Ausscheren der Radio-TV-Gewerkschaft SSM und des JournalistInnen-Verbands Impressum aus dem Fusionsprojekt erlitt dieses kurz vor der Gründung von *comedia* eine Schwächung: *comedia* blieb in den Medienbereichen Radio/TV und Printjournalismus Minderheitsgewerkschaft, und die Bündelung der Kräfte für einen gewerkschaftlichen Aufbau im gewerkschaftlichen Niemandsland "neue Medien" konnte nicht in dem Ausmass realisiert werden, wie es notwendig gewesen wäre.

## 2. Bilanz des Szenarios "grosse Branchengewerkschaft" von 2004

Zukunftsüberlegungen waren im Zentralvorstand von *comedia* immer wieder ein Thema. Auch wenn die negative Entwicklung der Mitgliederzahlen uns vorerst zu Sparungen und einer Neustrukturierung zwang, packte der Zentralvorstand parallel dazu die Zukunftsfrage offensiv an. Er verabschiedete im Februar 2004 ein Szenario "grosse Branchengewerkschaft Kommunikation und Kultur" mit der Perspektive, die Basis für den gewerkschaftlichen Aufbau in der Kommunikationsbranche als Branchengewerkschaft zu verbreitern:

- *comedia sucht das Gespräch mit den anderen Organisationen der Branche, darunter vor allem dem SSM, der Online-Gewerkschaft Syndikat und der Gewerkschaft Kommunikation. Diese Diskussionen sollten zunächst auf bilateraler Ebene stattfinden; sie verfolgen das Ziel, den Weg für ein breiteres Treffen zu ebnet, bei dem die Zukunft der verschiedenen Organisationen in der Kommunikationsbranche erörtert werden soll.*
- *comedia steht einem möglichen Zusammenschluss mit anderen Organisationen im Kulturbereich offen gegenüber. Diese Verbände sind ebenfalls der Kommunikationsbranche zuzurechnen, sowohl im Hinblick auf die Erstellung von Inhalten als auch auf deren Übermittlung.*

Dieses Szenario wurde zu dem Zeitpunkt verabschiedet, als mit der Gründung der interprofessionellen Gewerkschaft Unia der Umbruch in der Schweizer Gewerkschaftslandschaft in eine neue Phase trat. *comedia* setzte in diesem Prozess auf die Perspektive Branchengewerkschaft, allerdings mit einer breiteren Definition als Kommunikationsbranche.

An mehreren Sitzungen zog der Zentralvorstand von *comedia* Bilanz über die Realisierungsmöglichkeiten dieses Szenarios. Im Laufe des Jahres 2006 kamen wir zum Schluss, dass unser Wunschscenario nicht umsetzbar ist:

- GeKo und SEV teilten uns in einem offenen Gespräch mit, dass sie ihre geplante Fusion zuerst zu zweit umsetzen wollten, das Projekt danach aber offen sei für andere Partner. Geplant war die Fusion auf Anfang 2009. Ende März 2007 sagte die Geschäftsleitung des SEV jedoch mit 8:7 Stimmen Nein zum aktuellen Fusionsprojekt GeKo/SEV. Damit dürfte die Realisierung mindestens um 2 Jahre aufgeschoben sein (genauer werden wir dies nach dem SEV-Kongress vom 15. Mai, d.h. nach dem Verfassen dieses Textes, wissen.)
- Die Leitung des SSM zeigte sich an Gesprächen über eine Annäherung an *comedia* nicht interessiert. Auch von der Basis des SSM ist bis heute kein Vorstoss gekommen, das Thema Einheitsgewerkschaft im Medienbereich neu aufzurollen, obwohl die Idee nach wie vor ihre AnhängerInnen hat.
- syndikat entwickelt sich in Richtung loser Netzwerkplattform, entfernt sich zusehends von der gewerkschaftlichen Ausrichtung.

Mit dem Entscheid der GeKo, prioritär die Fusion mit dem SEV zu einer Einheitsgewerkschaft im Bereich Logistik, Transport, Kommunikation umzusetzen, stand *comedia* vor einer neuer Situation. Unser "Wunschscenario" von 2004 ist ohne GeKo nicht konkretisierbar, denn ohne GeKo ist die notwendige Verbreiterung der gewerkschaftlichen Basis (mitgliedermässig und organisatorisch) nicht zu schaffen. Ein neuer und starker gewerkschaftlicher Pol *comedia*/GeKo im Kommunikationsbereich hätte evtl. auch bei SSM, syndikat (und vielleicht sogar beim JournalistInnen-Verband impressum) neue Diskussionen über die Zukunft auslösen können, allein kann *comedia* jedoch einen solchen Prozess nicht in Gang setzen.

Allein als *comedia* sind wir auch zu klein, um kulturelle Organisationen wie KünstlerInnen, Filmschaffende oder AutorInnen in die Gewerkschaftsbewegung integrieren zu

können. Ganz abgesehen davon, dass sich in den Kontakten mit Verbänden im Kulturbereich kaum ein gewerkschaftliches Organisationsbedürfnis dieser Kreise konkretisiert hat. Ihr allfälliges Interesse an einer Neuorganisation liegt mehr im Bereich der Stärkung des politischen Lobbyings und bei Dienstleistungen (Rechtsschutz, Pensionskasse usw.). Wir müssen uns bewusst sein, dass in diesem Bereich viele prekäre Arbeitsverhältnisse herrschen. Eine wirksame Gewerkschaftsarbeit in diesen Fragen benötigt finanzielle und personelle Ressourcen, die wir als *comedia* nicht freisetzen können, ohne unsere angestammten Organisationsbereiche massiv zu schwächen.

Das vorläufige Nein der Geschäftsleitung des SEV zur Fusion mit der GeKo beeinflusst zwar die aktuelle Entwicklung, es änderte aber nichts an der grundsätzlichen Einschätzung der GeKo, dass für sie aus strategisch-politischen Gründen eine Fusion mit dem SEV notwendig ist. Die GeKo ist jedoch offen für bilaterale Gespräche mit *comedia*, auch wenn *comedia* für sie nicht eine Alternative zum Fusionsprojekt mit dem SEV ist, da ohne SEV eine neue Gewerkschaft die erforderliche "kritische Grösse" nicht erreichen würde. Wenn der *comedia*-Kongress dem Antrag des Zentralvorstands zustimmt, werden wir prüfen können, ob sich mit der neuen Konstellation auch eine Dynamik für eine neue Gewerkschaft im Bereich Transport, Logistik, Kommunikation entwickeln könnte, die allenfalls auch für andere Organisationen im Kommunikationsbereich offen und attraktiv wäre.

### **3. Durchsetzungskraft erhöhen**

Eine zentrale Bedeutung bei den Zukunftsüberlegungen hat die Frage, wie die Interessen der Beschäftigten am besten wahrgenommen werden können. Die Durchsetzungskraft jeder Gewerkschaft hängt einerseits vom Organisationsgrad in einer Branche und damit verbunden von der Konfliktfähigkeit und der Kampfbereitschaft der Mitglieder ab. Andererseits ist für die Durchsetzung der Interessen der Beschäftigten aber auch entscheidend, dass ihre Organisation aktionsfähig ist und deren Forderungen und Kampfansagen von den Unternehmern ernst genommen werden müssen. Mit einer radikalen Rhetorik allein ist noch nichts erreicht!

Durch die sinkenden Mitgliederzahlen und den schrumpfenden traditionellen Organisationsbereich in der Medienbranche wurde unsere Durchsetzungskraft geschwächt. Ein erfolgreiches Ausweiten unseres Organisationsbereichs und unserer GAVs auf neue Schichten erfordert aber grosse Investitionen, die wir im Alleingang nicht aufbringen können, wie die Erfahrung der letzten Jahre zeigte.

Wir müssen davon ausgehen, dass kommende GAV-Auseinandersetzungen noch härter werden als es in den letzten Jahren schon der Fall war, und z.B. allein schon die Verteidigung des Status quo in der grafischen Industrie und im Bereich der Redaktionsangestellten wird kaum ohne Kampfmassnahmen zu erreichen sein. Auch die Durchsetzung von Forderungen für Fortschritte in den zentralen Bereichen Lohn, Arbeitszeit, Gleichstellung usw. werden ohne Arbeitskämpfe kaum mehr möglich sein. Um diese Kämpfe erfolgreich führen zu können, braucht es auch finanziell einen grossen Rückhalt (z.B. ein Streik von 5000 Beschäftigten in der grafischen Industrie würde uns im Minimum eine halbe Million Franken pro Tag kosten). Und es braucht eine schlagkräftige Organisation, die ein Maximum von Kräften da bündeln kann, wo es brennt, weil flächendeckende Kampfmassnahmen nicht nur in den Betrieben, sondern auch vor den Betrieben eine starke Präsenz erfordern, z.B. für unterstützende Blockadeaktionen.

Der Erfolg von vielen gewerkschaftlichen Kämpfen und Aktionen hängt zudem zunehmend auch davon ab, ob wir eine breite Öffentlichkeit für unsere Ziele gewinnen können. Gerade als Mediengewerkschaft wissen wir bestens, wie schwierig das ist. Die Moral der direkt an einer Aktion Beteiligten und damit die Erfolgsaussichten dieser Aktionen hängen auch davon ab, wie stark der öffentliche und politische Druck gegen oder für konkrete Aktionen und Forderungen ist. Um erfolgreiche Öffentlichkeitskampagnen zu führen, braucht es wiederum eine starke und professionelle Organisation im Rücken.

Auch bezüglich der Attraktivität, *comedia* beizutreten, spielen der Bekanntheitsgrad und das öffentliche Image eine nicht zu unterschätzende Rolle.

*comedia* hat zwar immer wieder bewiesen, dass sie Arbeitskämpfe führen kann. Die Bilanz der Resultate gemessen an den Zielen dieser Auseinandersetzungen, fällt jedoch durchgezogen aus. Und von der Mitgliederzahl haben wir die notwendige Grösse nicht, um den oben beschriebenen "Aussendruck" auch im künftig erforderlichen Masse zu entwickeln.

#### **4. Gewerkschaftsbewegung im Umbruch**

Die beschriebenen Entwicklungen finden nicht nur in unseren Branchen statt. Sie sind ein Grund, wieso es in der schweizerischen und in der internationalen Gewerkschaftsbewegung zu einer Neuzusammensetzung und zu zahlreichen Fusionen gekommen ist und auch noch weiter kommen wird. Allein die Unia organisiert heute mit 200'000 Mitgliedern mehr als die Hälfte aller SGB-Mitglieder, GeKo/SEV hätten zusammen rund 80'000 Mitglieder. Für eine Kleingewerkschaft wird es mit Sicherheit in Zukunft schwieriger werden, die generelle Gewerkschaftspolitik in der Schweiz zu beeinflussen.

Und wir müssen uns im Klaren sein: Gewerkschaftsarbeit spielt sich nicht nur auf der betrieblichen und der Branchenebene ab, die grossen Auseinandersetzungen, z.B. um den Sozialstaat, erfordern Kampagnen, die auf der politischen Ebene geführt werden müssen. Wir wollen mitreden und mitgestalten, wie diese geführt werden. Wenn wir glauben, wir könnten den Prozess der Neustrukturierung in der Gewerkschaftsbewegung ignorieren, werden wir uns in die Isolation manövrieren.

Der Begriff "Gewerkschaft" wird schon heute in der öffentlichen Wahrnehmung immer mehr mit Unia gleichgesetzt. Dies wird sich in Zukunft noch akzentuieren, und es wird schwieriger werden, sich daneben zu profilieren und Gehör zu verschaffen und einen Bekanntheitsgrad zu erreichen, dank dem die KollegInnen auf uns aufmerksam werden, uns als starke Kraft wahrnehmen – und beitreten.

Wir müssen uns auch bewusst sein, dass in einigen Bereichen die Konkurrenzsituationen mit andern Gewerkschaften zunehmen werden, weil sich unsere Branchen an verschiedenen Orten mit denjenigen von Unia oder der GeKo überschneiden. In solchen Konkurrenzfällen haben wir das Problem, dass die Präsenz vor Ort von einer kleinen Gewerkschaft nicht flächendeckend und mit der gleichen Stärke wie von einer grossen gewährleistet werden kann ist.

Ein weiterer Grund für die Zusammenschlüsse von Gewerkschaften ist der daraus erwachsende Vorteil, dass die ganze Infrastruktur, das Backoffice, die gewerkschaftseigenen Publikationen wie Zeitung und Website pro Mitglied massiv billiger sind, wenn sich diese Grundkosten auf mehr Mitglieder verteilen. Dadurch können grosse Gewerkschaften auch verhältnismässig vom Mitgliederbeitrag des einzelnen mehr Geld für die Bewegungsarbeit aufwenden als wir – bzw. sie können die gleichen Leistungen zu einem kleineren Mitgliederbeitrag erbringen, als dies uns heute möglich ist.

#### **5. Die Mitgliederentwicklung und ihre betriebswirtschaftlichen Auswirkungen**

Obwohl Gewerkschaften Non-Profit-Organisationen, also nicht gewinnorientierte Organisationen sind, gehört zu einer Zukunftsdiskussion zwingend die Berücksichtigung der finanziellen Situation. Wie bei allen Mitgliederorganisationen, die sich hauptsächlich über Mitgliederbeiträge finanzieren, hat die Mitgliederentwicklung direkte Auswirkungen auf die finanzielle Situation der Organisation<sup>1</sup>. Im folgenden soll dieser Zusammenhang für *comedia* dargestellt werden.

---

<sup>1</sup> Die Jahresrechnung 2006 wird im Tätigkeitsbericht von Therese Fehlmann, Finanzverantwortliche, detailliert dargelegt.

**Beschäftigungsentwicklung in der Medienbranche:** Ohne die Kongressdiskussionen vorwegzunehmen, wissen wir, dass der Beschäftigungsrückgang in der grafischen Industrie enorm ist. Das ist nicht neu, diese Entwicklung dauert schon seit 25 Jahren an und ist noch nicht abgeschlossen. Allein seit der Gründung von *comedia* 1999 gingen in der gesamten Druck- und Verlagsbranche 19% der Stellen verloren (von 1991 bis 2006 waren es 37%), im Produktionsbereich, den *comedia* v.a. organisiert, ist der Abbau noch grösser. Zwar verzeichnen auch die Buchbranche, die Zeitungsredaktionen sowie die Werbeagenturen einen Beschäftigungsrückgang. Diese sind aber viel kleiner als derjenige in der grafischen Industrie. Zudem ist es uns, wie dargelegt, nicht gelungen in weitere Bereiche wie etwa den Verpackungsbereich oder die elektronischen Medien genügend weit vorzustossen.

**Mitgliederentwicklung:** Die Entwicklung der Beschäftigung in der grafischen Industrie wirkt sich auf die Mitgliederentwicklung im Sektor selbst, aber auch auf die gesamte Organisation negativ aus. Während die Sektoren Presse und elektronische Medien, Buch und Medienhandel<sup>2</sup> sowie Visuelle Kommunikation kontinuierlich wachsen, verlieren wir im Sektor Grafische Industrie und Verpackung viele Mitglieder. Der Sektor Grafische Industrie und Verpackung hatte Ende 1999 15'062 Mitglieder (inkl. 576 Mitglieder im damaligen Sektor Buchbinderei und Verpackung, Bupac), Ende 2006 hat er 10'289 Mitglieder (inkl. 581 Bupac), was einer Abnahme von 4773 Mitglieder oder 31,68% entspricht. Leider ist es uns in den letzten sieben Jahren nicht gelungen, diesen Verlust auszugleichen, geschweige denn insgesamt zu wachsen. Ende 1999<sup>3</sup> hatten wir 17'793 Mitglieder, Ende 2006 noch 14'300. Wir haben insgesamt 3493 Mitglieder verloren, was rund einem Fünftel der Mitgliedschaft entspricht (19.63%).

Zwar konnten wir für das Jahr 2006, in dem die Geschäftsleitung und der Zentralvorstand erstmals die Mitgliederwerbung für die gesamte Organisation als Arbeitsschwerpunkt festsetzten, eine deutliche Steigerung der Eintritte erreichen. Trotzdem war die Mitgliederzahl auch 2005 und 2006 rückläufig (vgl. die Zahlen zur Mitgliederentwicklung im Tätigkeitsbericht). Vom Ziel „1500 Neumitglieder pro Jahr“, das durch den vom Kongress 2005 verabschiedeten Finanzplan 2005–2008 vorgegeben war, um ein ausgeglichenes Budget zu erreichen, sind wir weit entfernt. Das heisst nicht, dass wir uns nicht noch verbessern können. Das reale Potenzial schätzen wir jedoch so ein, dass wir den Mitgliederrückgang stoppen und im besten Fall ein kleines Wachstum erzielen können. Aber das reicht nicht. Um eine ausgeglichene Rechnung zu haben, müssten wir in den nächsten Jahren stark wachsen.

**Finanzielle Entwicklung:** Die Ausgabenseite haben wir zwar gemäss Finanzplan 2005–2008 im Griff, doch fehlen uns die nötigen Einnahmen. Die Mitgliederbeiträge sind abgesehen von Zinserträgen und den Einnahmen der Arbeitslosenkasse die einzigen Einnahmen von *comedia*. Wenn wir Mitglieder verlieren, haben wir Mindereinnahmen, die die Aktivitäten der Organisation einschränken. 2001 und 2005 mussten deshalb Sparmassnahmen ergriffen werden, die vor allem die Personalkosten reduzierten. Trotz diesen zwei Sparprogrammen schreiben wir weiterhin rote Zahlen.

Mit dem Finanzplan 2005–2008, in drei Jahren um 600 bis 1000 Mitglieder zu wachsen, waren auch Mehreinnahmen von 300'000 Franken eingeplant. Tatsache ist jedoch, dass *comedia* weiterhin Mitglieder verliert. Das Defizit aller Kassen wird 2006 rund 600'000 Franken betragen. Wenn noch berücksichtigt wird, dass *comedia* im Hilfs- und Kampffonds wieder Reserven bilden müsste, sind das weitere 600'000 Franken, die fehlen. In Mitgliederzahlen ausgedrückt fehlen *comedia* somit rund 3000 Mitglieder. Weiteres Personal abzubauen ist unrealistisch, könnten wir doch dann unsere Aufgaben nicht mehr erfüllen.

---

<sup>2</sup> Im Gegensatz zu den Sektoren Presse und Visuelle Kommunikation, die seit 1999 wachsen, verlor der Sektor Buch bis 2003 Mitglieder. Seit 2004 wächst der Sektor.

<sup>3</sup> Wir beziehen uns auf den Mitgliederstand Ende 1999 weil zu Beginn am 1.1.99 die Mitgliederdateien der verschiedenen Organisationen viele Doppelspurigkeiten aufwiesen.

Seit 1999 müssen wir einen Teil unserer Ausgaben aus den Reserven finanzieren, wir leben von der Substanz – oder anders ausgedrückt von den Beiträgen der früheren aktiven Generationen. Seit dem Kongress 2000 müssen wir die Beiträge an den Hilfs- und Kampffonds in die Zentralkasse umleiten, um die Bilanz der Zentralkasse auszugleichen und die Liquidität zu gewährleisten. Zusätzlich mussten wir Anlagen und Immobilien verkaufen, damit die laufenden Kosten gedeckt werden konnten. Diese schwierige finanzielle Situation heisst aber nicht, dass *comedia* finanziell vor dem Abgrund stehen würde. Das strukturelle Defizit bietet aber mittelfristig keine Perspektive, und es wäre verantwortungslos, die Lösung des Problems nicht anzupacken.

## **6. Problematiken des Alleingangs**

Wie in den vorherigen Ausführungen dargelegt, erachten der Zentralvorstand und die Geschäftsleitung einen Alleingang weder strategisch noch finanziell für sinnvoll und möglich. Aufgrund der Mitgliederentwicklung und den damit verbundenen Einnahmehausfällen wären wir gezwungen, eine weitere Sparrunde einzuleiten, sprich Personal abzubauen (um das heutige strukturelle Defizit auszugleichen müssten rund 600 Stellenprozent abgebaut werden<sup>4</sup>). Das ginge aber nicht mehr ohne massiven Leistungsabbau, sind doch die personellen Engpässe schon jetzt für die Mitglieder spürbar (z.B. Präsenz der politischen SekretärInnen). Zudem ist auch dem Personal ein höherer Aufgabenberg nicht zuzumuten. Zwar gibt es Effizienzverluste, die wir vermeiden sollten. Aber die halten sich in Grenzen, was nicht heisst, dass wir die Arbeitsorganisation und -abläufe in den nächsten Jahren nicht verbessern wollen. Eine Alternative darin zu sehen, dass wir eine einzelne Abteilung, wie etwa einen Sektor, abbauen, ist trügerisch. Denn mit der jetzigen Grösse von 14'300 Mitgliedern haben wir die sog. kritische Grösse weit unterschritten. Damit ist gemeint, dass wir verhältnismässig zu viele Ausgaben pro Mitglied haben und zwar sowohl was die administrativen wie auch die politischen Aufwände anbelangt.<sup>5</sup> Dieses betriebswirtschaftlich schlechte Verhältnis würde sich beim Zusammenlegen von Sektoren nicht wesentlich verbessern.

Ein weiterer Personalabbau würde unsere politische Durchsetzungskraft entscheidend schwächen und eine effektive Interessenvertretung der Beschäftigten der Medienbranche verunmöglichen. Dies müssen wir verhindern und neue Lösungen suchen. Ziel der Diskussionen am Kongress und nach dem Kongress muss es deshalb sein, die für die kompetente und erfolgreiche Interessenvertretung unserer Mitglieder beste Organisationsform zu finden.

*Zentralvorstand comedia, 11. Mai 2007*

---

<sup>4</sup> Insgesamt beschäftigt *comedia* 60 Personen, die sich 3870 Stellenprozent teilen. (Die Arbeitslosenkasse nicht mitgerechnet, weil diese über Entschädigungen des Seco in Abhängigkeit von der Zahl der Dossiers finanziert wird.)

<sup>5</sup> Das verdeutlicht auch die Höhe unserer Mitgliederbeiträge. Ausser dem vpod können die anderen Gewerkschaften mit tieferen Mitgliederbeiträgen arbeiten. Der vpod hat allerdings mehr als doppelt so viele Mitglieder wie wir.