

FTF-A under forandring



FTF-A: vores a-kasse

Centralforeningen for Stampedersonel (CS) ▪ CO II-foreningen af Folketingsansatte ▪ Danmarks Kordegneforening ▪ Dansk Kirkemusiker Forening ▪ Dansk Kor Forbund ▪ Dansk Musiker Forbund (DMF) ▪ Dansk Skuespillerforbund ▪ Dansk Socialrådgiverforening ▪ Dansk Tandplejerforening ▪ Dansk Teknisk Lærerforbund (dtl) ▪ Dansk Told & Skatteforbund ▪ Danske Afspændingspædagoger ▪ Danske Bandagister ▪ Danske Forsikringsfunktionærers Landsforening (dfl) ▪ Danske Forsyningsselskabers Funktionærsammenslutning ▪ Danske Skov- og Landskabsingeniører (Dsl) ▪ Den Grønlandske Tjenestemandforening (DGTF) ▪ Det Kommunale Beredskabspersonales Landsforbund (DKBL) ▪ Det Kongelige Kapels Forening ▪ DFDS Funktionærforening ▪ DFDS Transport Funktionærforening ▪ Erhvervsskolelederne i Danmark (EiD) ▪ Farmakonomforeningen ▪ Farvandsforeningen ▪ Film- og TV-arbejderforeningen (FAF) ▪ Finansforbundet ▪ FORA/Fore. af Adm. Personale ved CSC ▪ Foreningen af Carlsberg Tuborg (FCT) ▪ Foreningen af danske Inseminører ▪ Foreningen af Danske Kirkegårdsledere (FDK) ▪ Foreningen af Danske Sceneinstruktører ▪ Foreningen af Folketingets Betjente ▪ Foreningen af Kommunale Chefer (KC) ▪ Foreningen af Mejeriledere og funktionærer (FMF) ▪ Foreningen af Musikere i Forsvaret ▪ Foreningen af Præliminæres Organister (FPO) ▪ Foreningen af Radiografer i Danmark ▪ Foreningen af Sognemedhjælpere i Danmark ▪ Foreningen af Tekniske og Administrative Tjenestemænd (TAT) ▪ Foreningen Danmarks Radios Symfoniorkester ▪ Foreningen Danmarks Radios Underholdningsorkester ▪ Forsvarets Civil-Etat ▪ Frederiksberg Kommunalforening ▪ Frederiksberg Kommunalforening Bibliotekarer ▪ Funktionærforeningen i RSM plus ▪ Funktionærkredsen ved ISS/CSC ▪ General Motors Funktionærforening ▪ Gentofte Kommunalforening ▪ Gentofte Kommunalforening Bibliotekarer ▪ Halinspektørforeningen ▪ Handelsskolernes Lærerforening (HL) ▪ jordbrugsteknologer i danmark (jid) ▪ Konstruktørforeningen ▪ Kort- og Landmålingsteknikernes Forening ▪ Kost & Ernæringsforbundet ▪ Kriminalforsorgsforeningen ▪ Københavns Kommunale Maskinmesterforening ▪ Københavns Kommunes Embedsmændsforening ▪ Landsforeningen af Statsautoriserede Fodterapeuter ▪ Lederforeningen i TDC ▪ LederForum, Social & Sundhed ▪ Luftfart, Erhvervsbrancheorg. v/Cabin Union Denmark ▪ Luftfartsfunktionærene (LFF) ▪ Maersk Air Kabinebesætningsforening ▪ Medieforbundet i DR (MDR) ▪ MyTravel Cabin Union – Denmark ▪ Personaleforeningen for KL, med tilsluttede institutioner ▪ Politiforbundet ▪ Radiotelegrafistforeningen af 1917 ▪ Sammenslutningen af danske Scenografer (SDS) ▪ Sammenslutningen af Funktionærer (SAFU) ▪ Trafikforbundet (TRF) ▪ Turistførerforeningen

forord



Kent Petersen,
formand for FTF-A.

Et nyt FTF-A er på vej

FTF-A skal forny sig.

Det var det helt entydige budskab, da FTF-A's direktør, Michael Darmer, i foråret var rundt og besøge medlemsorganisationerne.

Idéen med turen var at få et dybere indblik i organisationernes oplevelse af FTF-A og de forventninger, der er til, hvordan FTF-A skal udvikle sig fremover. Og det er ingen overdrivelse at sige, at der var masser af idéer og konstruktive indspark til, hvordan FTF-A skal møde de udfordringer, der trænger sig på.

Når jeg så læser resultaterne af besøgsrunden, så føler jeg mig allerede en del klogere, og det er tydeligt, at der er mange små og store ting, som vi skal forbedre eller begynde at gøre.

Rigtigt mange organisationer efterspørger for eksempel, at FTF-A bliver mere synlige. Det gælder over for både organisationerne og medlemmerne, som ofte ikke er klar over, hvad FTF-A kan tilbyde og heller ikke ved, at vi er én af landets absolut billigste a-kasser. Det kalder på en klar og rettidig kommunikation, og på at vi skal have en meget mere klar og moderne profil præget af professionalisme, åbenhed og troværdighed.

En anden meget vigtig pointe er, at vi også skal huske de 95 procent af medlemmerne, som er i job. Hvad kan vi tilbyde dem? Andre efterlyser en mere specialiseret rådgivning af ledige medlemmer, en bedre service af organisationerne, bedre netservice, mere information og rådgivning om pension og efterløn og meget mere.

Idéerne og forslagene er mange. Nogle har vi allerede taget konsekvensen af – ved for eksempel at oprette et sekretariat til at servicere organisationerne og ved at styrke arbejdet for en større synlighed. Andre idéer skal vi arbejde videre med. Det skal vi gøre i den strategiproces, som vi gennemgår for øjeblikket, og som skal føre til, at vi ved delegeretmødet i oktober 2008 kan præsentere et nyt FTF-A, der er gearret til de udfordringer, a-kasserne står over for.

Det er også derfor, vi har valgt at udgive denne rapport, fordi vi håber, at den kan være med til at sætte gang i nogle diskussioner rundt omkring i organisationerne om, hvordan FTF-A skal forny sig.

Det er en diskussion, jeg ser frem til, og jeg føler mig overbevist om, at vi i fællesskab nok skal få skabt den fornyelse, der er nødvendig for, at FTF-A bliver Danmarks bedste a-kasse.

Det handler rapporten om:

Kapitel 1: Oplevelsen af FTF-A

Det er sjældent, at nogle organisationer får klager fra deres medlemmer over den behandling, de har fået hos FTF-A, og ud fra den betragtning er der en **høj tilfredshed** med FTF-A blandt organisationerne.

Til gengæld peger næsten alle organisationer på, at FTF-A er **meget lidt synlig** over for både organisationerne og medlemmer i arbejde, og det oplever man som et problem. Blandt andet fordi medlemmer heller ikke er klar over, at FTF-A er en af de **billigste** a-kasser. Det får mange til at sige, at FTF-A bør bruge flere kræfter på **markedsføring**.

Der er også et **manglende kendskab** til de produkter og ydelser, FTF-A tilbyder. Mange er for eksempel ikke klar over, at man kan tegne en ekstra **lønsikring**, og at også **selvstændige** kan være med i FTF-A. Flere rejser diskussionen om, hvorvidt FTF-A bør tage skridtet fuldt ud og gå fra multifaglig til **tværfaglig**, og der bliver også efterlyst en **vision** for FTF-A.

Kapitel 2: Profil og informationsindsats

Mange organisationer er optaget af FTF-A's profil og påpeger, at FTF-A har et lidt **støvet brand og kedeligt design**. I den forstærkede kamp om medlemmerne bliver det oplevet som et problem, og der efterlyses et mere **ungdommeligt image**.

Organisationerne vil også gerne have **informationsmateriale**, som på en enkel og appellerende facon fortæller, hvad FTF-A er og kan tilbyde, og de påpeger, at FTF-A skal være bedre til at sende de **nyeste pjecer** til organisationerne, så de ikke sender forældet information ud.

Det **trykte nyhedsbrev**, som FTF-A udsendte for første gang i foråret 2007, er blevet godt modtaget og ses som et skridt til, at også medlemmer i arbejde opnår en relation til FTF-A. Organisationerne vil også gerne have grydeklare **artikler** til deres medlemsblade og hjemmesider, og de mener, at **ftf-a.dk** skal forbedres.

Kapitel 3: Samarbejdet med organisationerne

Der er stor forskel på, hvor meget **kontakt** medlemsorganisationerne har til FTF-A, men **formandsmøderne**, hvor alle organisationer inviteres til at drøfte aktuelle problemstillinger, får stor ros. Også udsendelse af **notater** fra HB-møder ses som meget positivt, mens kun få bruger **ekstranettet**.

Mange efterspørger statistik og analyse for udviklingen på arbejdsmarkedet. Samtidig vil organisationerne gerne vil have **én indgang** til FTF-A i form af et sekretariat, der er dedikeret til at tage sig af dem.

Et område, hvor kritikken er gennemgående, er **hvervning af nye medlemmer**. Organisationerne efterlyser et bedre samarbejde med FTF-A om møder med dimittender og desuden, at FTF-A får en meget mere professionel hverveindsats. Organisationerne vil også gerne have en styrket informationsindsats omkring **efterløn og pension**, som er noget, der optager mange medlemmer.

Kapitel 4: Servicering af medlemmer

Alle organisationer er meget optaget af, at deres medlemmer oplever FTF-A's sagsbehandlere som **imødekommende og serviceminded**, og at FTF-A kan løfte de nye opgaver med CV- og rådighedssamtaler, uden at det går ud over servicen i øvrigt.

Derimod er kritikken af **telefonsystemet** hård. Det opleves som omstændeligt, ventetiden er lang, og nogle gange bliver telefonerne slet ikke taget.

Et udpræget ønske hos organisationerne er en øget **specialisering** blandt FTF-A's sagsbehandlere, så medlemmerne får en rådgivning, der er baseret på et indgående kendskab til den branche, de arbejder inden for. Især **kunstnerorganisationerne**, der har nogle arbejdsforhold, som er anderledes end de fleste, efterspørger en sådan specialisering.

1

Oplevelsen af FTF-A

FTF-A er en stor organisation med en meget bred medlemskare. Der er mere end 130.000 medlemmer fordelt på omkring 80 medlemsorganisationer. Organisationerne organiserer ansatte i såvel den kommunale som den statslige og private sektor.

Nogle organisationer har færre end 100 medlemmer, som er medlemmer af FTF-A, mens den største organisation har over 40.000 medlemmer forsikret i FTF-A. Alene af den grund er der stor forskel på, hvor meget FTF-A fylder i bevidstheden hos de enkelte organisationer.

Et andet forhold er, at der er store forskelle på niveauet af ledighed inden for de enkelte brancher. For nogle brancher er ledigheden meget tæt på nul, men andre brancher har en tocifret ledighedsprocent. Også af den grund er der stor forskel på, hvor flittige kunder organisationerne er i FTF-A.

Fordi FTF-A er en multifaglig organisation, var det vigtigt for os at få et indtryk af organisationernes generelle oplevelse af FTF-A.

Høj tilfredshed

I første omgang var det meget positivt at konstatere, at organisationerne gennemgående er godt tilfredse med FTF-A. Organisationerne gav udtryk for, at det er sjældent, de får klager fra medlemmer, der er utilfredse med den behandling, de har fået i FTF-A. Og når medlemmer er tilfredse, så er organisationerne det et langt stykke hen ad vejen også.

Organisationernes oplevelse svarer til den viden vi har fra Arbejdsdirektoratets benchmarking, hvor FTF-A vurderes højt på medlemstilfredshed.

Organisationerne siger også, at de oplever FTF-A som en driftssikker organisation og en god samarbejdspartner.

På trods af multifagligheden – det forhold at FTF-A har medlemmer fra mange forskellige brancher – er det de fleste organisationernes opfattelse, at FTF-A er deres a-kasse. Det er her, de hører til, og de vil gerne være med til at gøre FTF-A til en endnu bedre a-kasse.

Lav synlighed

Noget af det første, næsten alle organisationer har peget på som et problem,


”FTF-A er ikke særlig synlig. Det kan jeg sige både som formand for foreningen og som medlem af FTF-A. I er ikke særlig synlige, og det synes jeg er et problem” (Foreningen af Tekniske og Administrative Tjenestemænd).

”Da jeg på bestyrelsesmødet fortalte, at jeg var blevet kontaktet af FTF-A, fik jeg af vide, at jeg måtte tage fejl. Det måtte være FTF. Så blev jeg i tvivl. FTF-A har været meget lidt synlige” (COII-Foreningen af Folketingets ansatte).

”Hvem ved, hvad FTF-A står for, man ser det jo ingen steder” (Dansk Musiker Forbund).

”Min mening er, at FTF-A har levet et meget stille liv. Når der skulle ske strategiske ændringer, så er det altid blevet sat i gang af FTF eller organisationerne. Det har ikke været FTF-A selv, der har stået bag” (Sammenslutningen af Funktionærer).

”Det man fra a-kassens side kunne have gjort anderledes, var vel at være mere opmærksom på, hvad det egentlig var, organisationerne havde behov for” (Finansforbundet).



"Jeg tror, kulturen i FTF-A har været medvirkende til, at skolelærere og sygeplejersker forsvandt fra jer. Ifølge benchmarkingen var jeres service meget bedre, men I var slet ikke oppe på beatet" (Danske Forsikringsfunktionærers Landsforening).

"Vi er et fagområde, hvor udbud og efterspørgsel er i balance. Jeg har ikke kendskab til nogen fra vores område, som er arbejdsløse. Vi er nok ikke storkunder i FTF-A" (Foreningen af Præliminære Organister).

"Man har jo en opfattelse af, at en a-kasse, det er sådan en slags back-up. Den er der, den dag man måske bliver arbejdsløs, ellers har man ikke brug for den" (Sammenslutningen af Funktionærer).

"På vores hovedbestyrelsesmøder nævner vi faktisk aldrig FTF-A. Det er kun, når vi har haft nogle specielle sager i forbindelse med fratrædelse. Ellers snakker vi aldrig FTF-A" (Trafikforbundet).

er en oplevelse af, at FTF-A er meget lidt synlig over for både organisationer og medlemmer.

For organisationer fylder FTF-A meget lidt i dagligdagen. Organisationerne giver udtryk for, at de stort set aldrig hører fra FTF-A, og det er deres indtryk, at medlemmer kun bliver mindet om FTF-A, når det fremgår af betalingsoversigten, at det igen er tid til den kvartalsmæssige indbetaling.

Flere har sagt, at de er kedede af den situation. De vil gerne have mere information fra FTF-A om nye tiltag, tendenser og aktiviteter. De vil også gerne have, at FTF-A er mere opsøgende over for organisationerne og tager initiativ til samarbejde.

Den lave synlighed og det begrænsede samarbejde er også en problematik, som efter nogens mening har haft direkte konsekvenser. Flere organisationer peger således på, at FTF-A's fravær i manges bevidsthed har været medvirkende årsag til de kollektive fraflytninger. FTF-A var ifølge organisationerne ikke opmærksom nok på, hvordan nogle organisationer oplevede, at der ikke blev lyttet til deres forslag.

Flere organisationer har bemærket, at navnet FTF-A hverken er til at huske eller udtale. Meget sigende bemærkede en organisation, om ikke FTF-A var noget med spejdere? De fleste organisationer ved dog godt, hvem FTF-A er, og hvad forkortelsen står for. Men der er også en del, der ikke gør.

Et andet forhold er, at FTF og FTF-A ofte bliver blandet sammen. Organisationerne fortæller, at medlemmerne ofte har svært ved at skelne, hvad der er hvad.

Manglende kendskab til produkter

En del organisationer har indledningsvist nævnt, at eftersom de ikke har ret mange ledige medlemmer, er a-kassen ikke noget, der har så stor betydning for deres organisation.

Som samtalen er skredet frem, har mange organisationer dog erkendt, at a-kassen er relevant i flere situationer - også for deres medlemmer. Problemet har været, at der har vist sig ikke at være tilstrækkelig viden i organisationerne om, hvad FTF-A kan tilbyde i forskellige situationer.

Mange organisationer var fx ikke opmærksomme på, at det gennem FTF-A er muligt at tegne en ekstra lønsikring, så man kan få udbetalt et højere beløb, end det man får i dagpenge.

Mere kritisk er det, at organisationerne ikke ved, at FTF-A også forsikrer selvstændige, og de har derfor henvist medlemmer til DANA eller én af de andre a-kasser, der tager imod selvstændige. FTF-A har formentlig mistet en del medlemmer på den konto.

Pris

Organisationerne giver udtryk for, at folk ikke skænker a-kassen en tanke, før den dag de bliver arbejdsløse eller går på efterløn. For dem, som overvejer deres valg af a-kasse, er det klart, at ud over de ekstra tilbud så er prisen afgørende.

Her er det klart et problem, at kun de færreste ved, at FTF-A er blandt de absolut billigste a-kasser.

Markedsføring

Oplevelsen af, at FTF-A er en god a-kasse sammenholdt med den lave synlighed og det manglende kendskab til produkter og pris, får flere organisationerne til at sige, at FTF-A bør bruge flere kræfter på markedsføring og profilering.

For hvad hjælper det, at FTF-A er Danmarks bedste og billigste a-kasse, hvis der ikke er nogen, der ved det? Når medlemmerne er glade for den service, de får i FTF-A, skylder man også at fortælle, at det ikke koster dem mere end i andre a-kasser, og at der i øvrigt er nogle attraktive produkter på hylderne. Organisationerne synes, det er synd, at medlemmerne ikke ved, hvor godt de har det.

Det lyder samstemmende fra organisationerne, at FTF-A burde synliggøre, at FTF-A faktisk er billigere end de "gule" a-kasser. Organisationerne ser gerne en egentlig markedsføring af FTF-A. De Kristelige har markedsført sig i en sådan grad, at mange forbinder billig med tværfaglig. Det er et problem, FTF-A bør reagere på. Det er også en udbredt holdning blandt medlemsorganisationerne, at markedsføring af FTF-A's produkter er nødvendig i en konkurrencesituation.

Da FTF-A ikke er tværfaglig, skal det ikke være ved markedsføring i massemedierne. FTF-A må i stedet arbejde med mere målrettet markedsføring, fx annoncering i organisationernes fagblade.

Multifaglig eller tværfaglig

Flere organisationer har peget på, at spørgsmålet om tværfaglighed kunne være en del af svaret på de udfordringer FTF-A står overfor - især med hensyn til faldende medlemstal, hvilket understøttes af en undersøgelse af


" Hvis FTF-A har mere at tilbyde ud over kontrolelementet, så tror jeg, det er vigtigt for FTF-A at synliggøre og informere om det" (Dansk Socialrådgiverforening).

"Mange tror, de kristelige er billigere end FTF-A, selvom det er en myte" (Konstruktørforeningen).

"Man er vel i FTF-A, fordi det har været traditionen. Men det er jo ikke en given ting" (Foreningen af Danske Inseminører).

"For medlemmet er det ikke ligegyldigt, hvad der skal lægges i kontingent" (Handelsskolernes Lærerforening).

"I har så mange forskellige grupper inden for jeres fagområde. Så hvorfor ikke tage skridtet fuldt ud, og blive tværfaglig. Det forstår jeg ikke" (Medieforbundet i DR).



"Fordi FTF-A er en faglig afgrænset a-kasse, så har vi en masse bøvl med at få folk ind. At en arbejdsgiver melder sig ind i en arbejdsgiverforening har faktisk betydning for, at folk kan skifte a-kasse. Det kan ikke være rigtigt, men det er virkeligheden" (Sammenslutningen af Funktionærer).

"Spørger vi medlemmerne, tror jeg de vil sige, at FTF-A er en tværfaglig organisation. Hvad er det for en faglig afgrænsning, man har i FTF-A?" (Kost og Ernæringsrådet)

"Tværfaglighed er jo også en interessant diskussion. Hvor tværfaglig skal man være? Det er klart, at det er FTF-A's største udfordring at favne alle fagområderne" (Finansforbundet).

"Hvis man kunne afdække, hvad udbyttet vil være for FTF-A ved at være tværfaglig, så kunne det være et element, der skal overvejes." (Danske Forsikringsfunktionærers Landsforening)

Arbejdsdirektoratets undersøgelse af medlemsudviklingen i samtlige kasser fra juni 2007. Heraf fremgår det, at de tværfaglige kasser det seneste år har haft en medlemsfremgang på 5,3 %, mens de fagligt afgrænsede a-kasser er gået tilbage med 1,9 %. FTF-A har i samme periode mistet 19.174 medlemmer svarende til 12,7 %, heraf de fleste ved kollektive overflytninger.

Nogle af organisationerne peger på, at FTF-A skal turde tænke nyt, og at forskellen mellem at være multifaglig, som FTF-A med 79 medlemsorganisationer er i dag, og tværfaglig med fokus på FTF-området ikke er særlig stor.

Blandt de a-kasser, der i dag er tværfaglige, har der udviklet sig to forskellige måder/strategier for dét at være tværfaglig. Den ene måde at være tværfaglig på er ved, at a-kassen ønsker at optage alle typer af medlemmer indenfor alle faglige områder, hvad enten der er tale om lønmodtagere eller selvstændige. Det gælder fx Kristelig A-kasse og ASE. Den anden måde at være tværfaglig på er at fokusere sin indsats på en særlig gruppe medlemmer. Det gælder fx for Journalisternes A-kasse, CA A-kasse, IT-fagets- og Merkonomernes A-kasse samt pr. 1. september 2007 Ledernes A-kasse.

Organisationerne peger på, at nogle af fordelene ved at være tværfaglig er,

- at medlemmerne ikke skal skifte a-kasse, hvis de skifter til et arbejde inden for et andet fagligt område.
- at medlemmerne ikke skal skifte a-kasse, hvis deres arbejdsplads fusionerer eller på anden måde skifter ejer og fx kommer ind under en anden overenskomst.
- at man som ung inden for flere uddannelsesområder, som fx de store handelsskoler, kan vælge mellem flere forskellige a-kasser - og de unge foretrækker tilsyneladende en a-kasse, der "kan det hele", og hvor man ikke er nødt til at skifte a-kasse, fordi man en gang i fremtiden måtte skifte job.
- flere og flere organisationer giver udtryk for, at de oplever grænsedragningsproblemer, som med den øgede dynamik på arbejdsmarkedet kan forventes at tage til.

Der er også organisationer, der er imod, at FTF-A bliver tværfaglig. De frygter, at samarbejdet mellem de faglige organisationer og a-kasse vil blive mindre, hvis FTF-A bliver tværfaglig.

Mission og vision

Flere organisationer har givet udtryk for, at de kun dårligt vil være i stand til at beskrive, hvad FTF-A står for. Det gælder også de organisationer, som ellers har jævnlig kontakt til FTF-A.

Organisationerne har ikke noget klart indtryk af, hvad der er FTF-A's formål, og hvor FTF-A vil hen. Spørgsmål man normalt vil besvare med en mission og vision.

Det nærmeste, organisationerne kommer på at definere en mission er det, der i politikken for medlemsbetjeningen, er beskrevet som "penge til tiden". Men mange af organisationerne har peget på, at 'penge til tiden' ikke er nok, når talen falder på FTF-A.

Hvor passiv forsørgelse til medlemmerne tidligere var FTF-A's altoverskyggende hovedopgave, er der i dag en række andre opgaver, som FTF-A som a-kasse bør kunne løfte. Der har især været efterspurgt rådgivning i forbindelse med efterløn, en indsats for at få ledige tilbage i arbejde og øget indsats i forhold til unge og dimittender.

Velfærdsreformens indførelse af nye opgaver til a-kasserne i form af formidling af job har ligeledes betydet, at der er et stort behov for nærmere at drøfte, hvad FTF-A kan og skal kunne tilbyde, og hvordan det skal føres ud i livet.

DET VIL FTF-A:

- Systematisere arbejdet med løbende at indsamle viden om organisationernes tilfredshed med FTF-A. Herunder i de år, hvor der ikke er delegeretmøde, gennemføre en besøgsrunde.
- Øge opmærksomheden om de ydelser FTF-A tilbyder og den konkurrencedygtige pris på medlemskabet. Det vil ske ved et højt informationsniveau over for organisationerne om ydelser, nye initiativer, tendenser og de tiltag, FTF-A planlægger. I forhold til medlemmerne vil vi bruge hjemmesiden, det trykte nyhedsbrev, annoncering i medlemsblade m.m. til at gøre opmærksom herpå.
- I løbet af efteråret 2007 iværksætte en missions- og visionsproces.

"Jeg så gerne, at FTF-A kunne optage forbund, der ikke er medlem af FTF. Det ville være godt med nogle mønsterbrydere på dette område" (Dansk Socialrådgiverforening).

"Hvor er det, visionen er? Hvad er det, vi vil med FTF-A? Hvad skal der til for, at vi sikrer bredden?" (Danske Forsikringsfunktionærers Landsforening).

"Tværfaglighed er jo også en interessant diskussion. Hvor tværfaglig skal man være? Det er klart, at det er FTF-A's største udfordring at favne alle fagområderne" (Finansforbundet).

"Hvis man kunne afdække, hvad udbyttet vil være for FTF-A ved at være tværfaglig, så kunne det være et element, der skal overvejes." (Danske Forsikringsfunktionærers Landsforening).

2

Profil og informationsindsats

En del af problemet omkring FTF-A's manglende synlighed er den profil, FTF-A opleves at have, og den måde det kommer til udtryk på i konkrete informationsprodukter. Også her havde organisationerne mange forslag og ønsker.

Der er flere tilgange til, hvordan FTF-A skal profileres over for medlemmerne.

For nogle organisationer er det et spørgsmål om, at de gerne vil synliggøre FTF-A som en del af deres medlemstilbud, mens andre organisationer peger på, at de gerne vil synliggøre FTF-A's kompetencer over for medlemmerne.

Flere organisationer nævner, at det er en udfordring at kommunikere på en måde, så alle brancher vil føle, at FTF-A er deres a-kasse.

Brand og design

Mange organisationer har givet udtryk for, at FTF-A's brand - såfremt det overhovedet eksisterer - er kedeligt og forældet.

Begrebet tjenestemand virker støvet og kedsommeligt. Det synes flere er et problem. Ikke mindst i lyset af den konkurrencesituation, som FTF-A befinder sig i.

Opfattelsen af, at FTF-A er støvet, kommer også til udtryk ved, at FTF-A's logo og design af flere opleves som utidssvarende og kedeligt.

Flere organisationer har foreslået, at FTF-A's brevpapir, hjemmeside, pjecemateriale og "reklamemateriale" bør friskes op. Det bliver påpeget, at det er svært at hverve nye og unge medlemmer, når FTF-A's image fremstår som støvet og kedeligt.

Kampen om medlemmerne er blevet hård, og det bør have nogle konsekvenser for FTF-A's design og brand, siger flere organisationer.

Informationsmateriale

FTF-A producerer en mangfoldighed af pjecemateriale om de ydelser og vilkår, der gælder for et medlemskab.

Flere organisationer har dog været ude for, at de har udsendt gamle brochurer og foldere fra FTF-A. Ved et tilfælde er organisationerne blevet opmærksom på, at der fandtes nyere materiale. Det opleves som meget utilfredsstillende, at det er


"Jeg synes godt, FTF-A's brand må være mere sexet." (Dansk Musiker Forbund).

"Synlighed? FTF-A er ikke synlige. I er støvede. Hold kæft hvor I er støvede - og kedelige. Spørgsmålet er, hvor friske I skal være, men knap så støvede" (Danske Forsikringsfunktionærers Landsforbund).

"FTF-A kunne godt lære lidt af Danske Bank eller andre. Gøre noget ved bygningen. En visuel identitetsfornyelse" (Dansk Musiker Forbund).

"Når vi sender materiale ud, har vi oplevet, at FTF-A's materiale var forældet. Fordi vi ikke er blevet oplyst om det" (Konstruktørforeningen).

"Det er ikke så tit, jeg er inde på "ekstra-nettet", men når jeg er der, finder jeg mange gode ting. Kunne jeg ikke få de informationer på en lettere måde?" (Dansk Skuespillerforbund)



"Jeg synes, at nyhedsbrevet er kanon godt. Der står nogle ting, som kan være meget svære at forklare medlemmer" (Lederforum, Social og Sundhed).

"Vi bringer artikler i vores blad og på en ny hjemmeside, som er på vej. Det er vigtigt, at medlemmerne oplever, at deres a-kasse er aktiv" (Foreningen af Tekniske og Administrative Tjenestemænd).

"Hvis vi fik sådan en case en gang om måneden, ville FTF-A også blive mere synlig." (Farmakonomforeningen).

"Den måde, I kan gøre jer selv synlige på, er ved at have nyheder ude blandt medlemsorganisationerne" (Trafikforbundet).

organisationerne og ikke FTF-A selv, der sørger for, at medlemmerne altid har det nyeste materiale.

Derimod lyder det samstemmende fra organisationerne, at de meget gerne vil være med til at synliggøre FTF-A's kompetencer over for medlemmerne. Men det kræver, at sekretariatene har klare budskaber ved hånden i mødet med medlemmet. De har brug for noget materiale, som viser, hvad medlemmerne kan få i FTF-A. Noget profilmateriale. Det er nødvendigt, når organisationerne skal ud og fortælle deres medlemmer om FTF-A's kvaliteter.

Nogle organisationer har desuden foreslået, at man kunne samarbejde om at sende materiale ud.

Trykt nyhedsbrev

I marts 2007 udsendte FTF-A for første gang det trykte nyhedsbrev "Nyt fra FTF-A" til alle medlemmer. Det er planen, at nyhedsbrevet skal udkomme to gange om året.

For de medlemmer, der ikke hidtil har modtaget ydelser fra FTF-A, er det én af de meget få gange, FTF-A har kommunikeret direkte med dem.

Baggrunden for at udsende nyhedsbrevet er det tab af medlemmer, der har været over de seneste år, og en antagelse om, at en regelmæssig kommunikation fra FTF-A kan være med til at fastholde nogle af de medlemmer, der er i fare for at falde fra.

FTF-A's trykte nyhedsbrev ses som et godt skridt i den rigtige retning til at tydeliggøre FTF-A's kvaliteter. Det er blevet meget positivt modtaget af organisationerne.

En telefonisk undersøgelse blandt cirka 100 medlemmer viser desuden, at 85 procent af de adspurgte var tilfredse eller meget tilfredse med nyhedsbrevet og 95 procent svarede, at de gerne ville have et trykt nyhedsbrev en til to gange om året.

Artikler

Grydeklare artikler til organisationernes hjemmesider og fagblade er en efterspurgt vare.

Organisationerne er af den opfattelse, at deres medlemmer meget gerne vil have en opdatering på emner som fx pension og efterløn.

Men materialet skal være i en form, så det er klart til at blive publiceret. Organisationerne har ikke tid eller ressourcer til at bearbejde nyhederne, og man er tilfredse med den måde, man hidtil har fået det på. Pakket og klart.

Webkommunikation

Mange organisationer fremhæver, at FTF-A's hjemmeside er det sted, medlemmerne vil søge informationer. Men samtidig understreges det, at den skal gøres mere indbydende og brugervenlig, end den er i dag. Hjemmesiden er heller ikke altid opdateret.

De enkelte organisationernes hjemmesider er desuden et oplagt medie til at profilere FTF-A, ligesom det er naturligt, at organisationerne profileres på FTF-A hjemmeside. Flere organisationer har i den sammenhæng efterspurgt muligheden for at linke gensidigt mellem den faglige organisations hjemmeside og FTF-A.

Organisationerne siger også, at de har været glade for de løbende nyhedsmails, de har modtaget fra FTF-A.

DET VIL FTF-A:


- Synliggøre FTF-A ved at udvikle et brand, der klart kommunikerer FTF-A's identitet: Udviklingen af dette brand vil være en del af den missions- og visionsproces, der iværksættes henover efteråret 2007. Det ny brand udmøntes i en kommunikationsstrategi. Strategien vil beskrive kommunikationsmål og de konkrete kommunikationsaktiviteter, herunder: Presserelationer, produktion af artikler, hjemmeside og elektronisk nyhedsbrev, informations- og hvervemateriale, trykt nyhedsbrev og annoncering.
- Udvikle et nyt design, der visualiserer det ny brand. Designet nedfældes i en designguide og vil ses implementeret på alt trykt materiale, elektronisk kommunikation, papirlinje, skilte m.m.
- Udarbejde et nyt profil- og hvervemateriale, der i korte og klare budskaber fortæller, hvad FTF-A er og kan tilbyde.

"Jeg synes, I skal forholde jer til, om det er relevant for vores medlemmer. Nogle gange sender man for meget information ud"
(Foreningen af Kommunale Chefer).

"Vi har brug for relevante informationer i et moderne nyhedsbrev. Det kræver, at FTF-A bliver moderniseret og får sorteret i, hvad der er relevant, og hvilket sprog man skal skrive i" (Kost og Ernæringsforbundet).

"Vi har oprettet et debatforum for vores medlemmer, og der kunne man godt gøre opmærksom på nyhedsbrevet" (COII-Foreningen af Folketingsansatte).

"Vi kunne godt bruge et link fra vores hjemmeside til FTF-A, hvor der kunne stå noget om reglerne for selvstændigt arbejde"
(Foreningen af Danske Inseminører).



"Kunne vi lave en fletning af jeres og vores aktiviteter, så kunne vi "brande" begge organisationer og skabe synergi" (Foreningen af Tekniske og Administrative Tjenesteænd).

"Hvorfor ikke skabe nogle virtuelle rum, hvor man kunne kommunikere med én af jeres medarbejdere? Så kunne man fastholde en høj service overfor medlemmer og organisationer" (Foreningen af Tekniske og Administrative Tjenesteænd).


"Kunne man segmentere informationen på ftf-a.dk efter brancherne sådan, at når man har spørgsmål vedr. undervisning, så slipper man for at høre, hvad der gælder politibetjente" (Dansk Teknisk Lærerforbund).

- Løbende udvikle pjecematerialet og sikre, at alle organisationer fremover får tilsendt nyt informationsmateriale.
- To gange om året udsende et trykt nyhedsbrev målrettet de personer, der er i arbejde og derfor ikke har nogen kontakt til FTF-A. Det primære mål vil være at opbygge en bevidsthed hos medlemmerne om, at det er en rigtig beslutning at være medlem af en a-kasse, og at de er medlem af den rigtige a-kasse.
- Fortsat give høj prioritet til at udarbejde artikler til organisationernes blade og hjemmesider.

Udvikle et nyt og brugervenligt ftf-a.dk og gøre det til et omdrejningspunkt for FTF-A's eksterne kommunikation. Herunder styrke samarbejdet med organisationernes hjemmesider og udvikle en ny elektronisk nyhedsmail.

3

Samarbejdet med
organisationerne



"I har været sløve ad helvede til i jeres service af organisationerne. Man skulle selv ringe, når der kom nye pjecer. Man skulle selv det hele" (Lederforeningen i TDC).

"FTF-A har aldrig gjort noget for at sige: Her er vi, det er her, du hører til. Kan det være rigtigt at man ikke hører fra FTF-A i 10 år" (Handelsskolernes Lærerforening).

"Vi har jo kunne trække på FTF-A i forhold til ledighed, men hvis ikke vi kendte jer og kom og bankede på jeres dør, var I jo aldrig kommet ud. Hvor mange ved, at de kan bruge jer?" (Danske Forsikringsfunktionærers Landsforening).

"Jeg synes, det her møde har givet os et enormt godt udbytte i forhold til, hvordan vi kan forbedre vores medlemsservice sammen med FTF-A. Jeg synes, vi har fået nogle ideer til, hvad FTF-A kan tilføre vores medlemmer" (Jordbrugsteknologer i Danmark).

"Vi kunne godt tænke os arrangementer, der var direkte rettet mod vores tillidsrepræsentanter. Der kunne godt være behov for uddannelse om de nye regler på a-kasse området" (Dansk Teknisk Lærerforbund).

Som nævnt er der stor forskel på, hvor tæt kontakt de enkelte organisationer har med FTF-A. For nogle organisationer er der ingen eller kun sporadisk kontakt. Andre organisationer arbejder derimod direkte sammen med FTF-A – typisk i forbindelse med dimittendmøder – eller de benytter sig jævnligt af FTF-A's rådgivning.

Flere organisationer giver udtryk for, at de gerne vil samarbejde, men at det må være op til FTF-A at synliggøre, hvor det er relevant. Organisationerne mener ikke, det kan være rigtigt, at det er dem, der skal hanke op i FTF-A. Organisationerne efterspørger et proaktivt FTF-A, der tør udfordre organisationerne og komme med idéer til samarbejde.

Formandsmøder

Et initiativ, der får ros hele vejen rundt, er formandsmøderne.

Formandsmøderne er en mulighed for, at alle organisationer kan få indblik i FTF-A. Kombinationen af relevant information fra hovedbestyrelse og administration og muligheden for at debattere forskellige forhold, opleves som meget positiv.

Formandsmøderne er samtidig en god mulighed for videndeling, og i modsætning til delegeretmødet er det et mere afslappet og friere forum.

Et andet konkret initiativ i samme boldgade, der får ros, er beslutningen om, at notater fra hovedbestyrelsen sendes ud til samtlige medlemsorganisationer. Især de mindre organisationer, der ikke har en plads i hovedbestyrelsen, er meget tilfredse med initiativet.

En del af FTF-A's tilbud til organisationerne er også "ekstra-nettet", som organisationerne har adgang til via et link fra FTF-A's hjemmeside. Flere organisationer har givet udtryk for, at de ikke bruger det. Nogle kender ikke adgangskoden, mens andre var af den opfattelse, at det var "nede". Organisationerne vil gerne have adgang til informationerne, men helst på en smartere måde.

Statistik og analyse

En anden form for samarbejde, som organisationerne efterlyser, er, at FTF-A stiller sin ekspertise til rådighed ved at udarbejde statistik og analyser vedrørende ledige, aldersfordeling blandt ledige, tilmeldte til efterlønsordning o. lign. Det opleves som helt naturligt, at FTF-A som a-kasse kan levere en sådan service til sine medlemsorganisationer. Det vil være naturligt at forankre sådanne opgaver i

den centralt placerede Organisationservice, som i forvejen har den tætte kontakt til organisationerne.

Ved at styrke FTF-A's kompetencer indenfor statistik og analyse kan FTF-A desuden på eget initiativ blive opmærksomme på brancher og medlemsgrupper, der bør fokuseres på fx i forhold til jobformidling eller faldende medlemstal. Der skabes derved et grundlag for, at FTF-A kan være den udfarende kraft og indlede et samarbejde med organisationerne om forskellige forhold.

Én indgang

Et ønske, mange organisationer har fremført, er, at få en personlig kontakt, så organisationerne har én person, de kan kontakte, når de har spørgsmål eller ønsker. Organisationerne synes ikke det eksisterende telefonsystem, hvor man får den første sagsbehandler, der er til rådighed, er tilfredsstillende.

Det er da også karakteristisk, at samarbejdet mellem FTF-A og organisationerne, som det er i dag, meget ofte er båret af nogle personlige kontakter. Jo bedre personlige kontakter, jo tættere samarbejde.

Ligeledes efterspørger organisationerne medarbejdere, der er dedikeret til at tage sig af organisationerne, og som kender de særlige forhold, der gælder inden for netop deres branche.

Flere organisationer foreslår, at organisationer får en fælles central indgang, hvor de kan henvende sig, så de ikke skal ringe ind på den telefonkæde, der er gearret til at betjene medlemmerne. Det vil give mulighed for en hurtigere og mere professionel håndtering af organisationerne. Samtidig vil det at samle kontakten, give bedre muligheder for at opdyrke nogle langvarige samarbejdsrelationer.

Medlemshvervning

Når FTF-A får nye medlemmer, sker det bl.a. ved, at FTF-A deltager ved dimittendmøder, hvor man fortæller om fordelene ved at være medlem af en a-kasse. I nogle tilfælde er det FTF-A, der på egen hånd afholder dimittendmøderne. I andre tilfælde sker det i samarbejde med en af organisationerne.

Flere organisationer peger på, at det arbejde sagtens kunne gøres bedre og efterlyser et systematisk og professionelt samarbejde om møder for dimittender, seniorer og tillidsrepræsentanter, hvor både den faglige organisation og FTF-A holder indlæg. I dag er det forskelligt fra region til region, om der er et sådant sam-


"Jeg synes formandsmøder er en god ide, og jeg synes, man skulle intensivere brugen af dem, gøre dem skarpe og relevante" (Kost og Ernæringsforbundet).

"Vi plejer at lave en kort afrapportering fra hovedbestyrelsesmøderne til vores egen hovedbestyrelse. Det kan vi bruge notatet til. Jeg synes, det er genialt, at I sender notatet ud" (Centralforeningen for Stampersonel).

"Det har været lidt vanskeligt at finde ud af, hvem man skulle ringe til i FTF-A. Vi har haft en rigtig god kontaktperson, men det ville da være godt med nogle faste kontakter" (Jordbrugsteknologer i Danmark).

"Det, jeg kan savne som formand for FKF, er, at jeg havde en kontaktperson i FTF-A. Jeg synes, det ville være en fantastisk service, hvis der var én, der kunne tage sig af mig" (Frederiksberg Kommunalforening).

"Jeg får rigtig mange henvendelser om efterlønsordningen. Efterløn kontra det at være tjenestemand. Det materiale, der ligger om efterløn på FTF-A's hjemmeside, er ikke særlig gennemskueligt" (Personaleforeningen for KL med tilsluttede institutioner).



"Det kan jo ikke være rigtigt, at sekretariatet skal ud at søge for at finde den rette person. Når man ringer, bliver man mødt af en person, som stiller en videre til en sagsbehandler og spørger om ens cpr.nr." (Foreningen af Danske Sceneinstruktører).

"Jeg tror, det vil være relevant med en times orientering om efterløn på et møde, hvor også PFA var til stede" (Foreningen af Præliminære Organister).

"Formandsmøderne giver mig en tilknytning til FTF-A" (Farmakonomforeningen).

arbejde. Det er ofte enkeltpersoner i FTF-A, der har kontakten til nogle bestemte organisationer, og som fra gang til gang aftaler at holde et møde sammen.

FTF-A er dog med mange steder, når organisationerne møder de studerende, men ikke alle steder, og ikke med lige stor succes. Organisationerne efterlyser, at FTF-A bliver bedre til at afvikle præsentationer ved dimittendmøderne. Herunder at give en information tilpasset den aktuelle målgruppe og leveret på en måde, så det appellerer til de unge.

Generelt oplever organisationerne ikke FTF-A som særlig professionel, når det kommer til kontakten med de unge. FTF-A er slet ikke "gearet" til at fange de unges opmærksomhed. Blandt andet mangler FTF-A noget frisk og tidssvarende informationsmateriale målrettet de unge.

Information om efterløn og pension

Tredje alder er et emne, som optager en stor gruppe af medlemmerne, og det kan være svært for denne gruppe at få overblik over deres situation.


På det punkt efterspørger mange organisationer rådgivning om efterløn og pension. Nogle vil gerne have, at FTF-A kommer ud og fortæller om det til gå-hjem-møder, mens andre ønsker mere og bedre informationsmateriale.

Mange organisationer har allerede arrangementer, hvor pensionselskaber kommer ud og informerer. Andre organisationer har spørgsmålet på dagsordenen til landsmødet. En mulighed er, at FTF-A også deltager på disse møder.

Organisationerne efterlyser også, at FTF-A hjælper til med at klæde tillidsmændene på til at svare på spørgsmål om pension og efterløn, da det ofte er dem, medlemmerne først spørger til råds.

DET VIL FTF-A:

- Fortsætte traditionen med formandsmøder og løbende udvikle ordningen.
- Etablere en særlig Organisationsservice, hvor organisationerne får en central indgang på hovedkontoret i København, der er dedikeret til at tage sig af organisationernes spørgsmål og ønsker. Enheden vil have fire årsværk og vil udover at servicere organisationernes sekretariater have til opgave løbende at styrke samarbejdet mellem FTF-A og de enkelte organisationer.
- Løbende udarbejde statistik og analyser vedrørende ledige, tilmeldte til efterløn og andre relevante arbejdsmarkedspolitiske forhold. Disse stilles til rådighed for organisationerne.
- Udvikle en strategi for medlemshvervning. En del af denne strategi vil være en systematisering af hvervning ved dimittendmøder samt udarbejdelse af hvervemateriale.
- Hvert kvartal afholde infomøder om pension og efterløn og andre relevante emner samt tydeliggøre, at FTF-A gerne stiller op ved de møder organisationerne afholder.



"Især i forhold til vores ældre medlemmer, som gerne vil have rådgivning om efterløn, er vi jo dybt afhængige af at kunne give den. Vi siger til tillidsfolkene, at de skal sende dem videre til FTF-A. Det er væsentligt, at kontakten mellem tillidsmænd og jeres sagsbehandlere fungerer godt" (Dansk Teknisk Lærerforbund).

"FTF-A kommer med et færdigt koncept, det er vores dimittender fuldstændigt ligeglade med" (Konstruktørforeningen).

"Vores tillidsrepræsentanter har brug for argumenter til, hvorfor det er godt at være med i FTF-A. Der var måske behov for en kortfattet tekst, som vi kunne stikke ind i vores eget materiale" (Dansk Teknisk Lærerforbund).

"For et ældre medlem er efterløn en stor beslutning. Så er det meget vigtigt, at medlemmet oplever at blive taget godt imod" (Dansk Teknisk Lærerforbund).

4

Serviceering af
medlemmerne

For alle organisationer er det helt essentielt, at serviceringen af deres medlemmer er i top.

Organisationer forventer, at deres medlemmer oplever imødekommende og servicemindedede sagsbehandlere i FTF-A.

For organisationerne handler kundeservice i høj grad om tålmodighed og branchekendskab hos sagsbehandleren.

Ligeledes skal sagsbehandleren tage sig tid til at forklare afgørelser for medlemmet. Især kunstnerorganisationerne giver udtryk for, at tillidsforholdet mellem sagsbehandleren og medlemmet er afgørende for medlemmets oplevelse af service.

De nye opgaver, som er pålagt a-kasserne i form af CV-samtaler og rådighedsvurderinger, stiller også øgede krav til FTF-A. Organisationerne forventer, at FTF-A er i stand til at løfte de nye opgaver, uden at det går ud over kvaliteten på andre områder.

Flere organisationer peger også på, at FTF-A skal bevare bredden. Mange organisationer betyder bredt branchekendskab, og det oplever organisationerne som en styrke. Ikke mindst fordi arbejdsmarkedet som helhed er blevet mere mobilt.

Telefonsystemet

Når det gælder service, bliver FTF-A's telefonsystem ofte nævnt.

Telefonsystemet i FTF-A er indrettet på en sådan måde, at der hele tiden er et antal medarbejdere, der har telefonvagt. Medarbejderne på telefonkæden på et givent tidspunkt er fordelt på kontorerne i København, Odense, Århus og Ålborg. Når man ringer ind på FTF-A's hovednummer, får man den først ledige medarbejder. Systemet er baseret på, at den første kontakt skal kunne svare på 80 % af de spørgsmål, der stilles.

Kritikken af systemet går på, at folk oplever lang ventetid. Eller endnu værre, at telefonen slet ikke bliver taget.

Desuden siger flere organisationer, at de hører fra deres medlemmer, at de bliver stillet rundt i organisationen, fordi den første sagsbehandler ikke var i stand til at svare. Det oplever medlemmerne som frustrerende.


"Bevidstheden i FTF-A om, at det er kunder i butikken, er ikke stor. Jeg tror, det har været sundt for FTF-A Kontakten at opleve hele den servicetankegang, vi har i vores branche" (Finansforbundet).

"Det er vigtigt, at sagsbehandleren fortæller medlemmet, at grunden til at der stilles mange spørgsmål ikke er at genere, men at forstå situationen" (Dansk Teknisk Lærerforbund).

"Da konkurrencesituationen er en anden, er det selvfølgelig klogt at tænke servicen med" (Finansforbundet)

"FTF-A vil blive målt på, om I kan gøre det bedre end arbejdsformidlingen – i den grad. Og hvis ikke det lykkes, så er det jo en pind til kisten" (Dansk Socialrådgiverforening)

"Vi er jo meget Københavnertunge. De medlemmer, vi har i Esbjerg, ville ikke være imod at blive behandlet fra København" (Film- og Tv-arbejderforeningen).



"Jeg tror, FTF-A ved at være en bred a-kasse kan levere de serviceydelser, som bliver toppen af det at være a-kasse, hvis I formår at udnytte potentialet" (Danske Forsikringsfunktionærers Landsforening).

"Det er helt klart, at venlig behandling afmonterer en masse frustrationer, som et medlem måtte have, og det kunne FTF-A godt være bedre til" (Dansk Musiker Forbund).

"Vi prøver at forklare det her arbejdsmarkedsbegreb, og det er skidesvært. Vi siger jo ikke, at FTF-A skal handle ud fra det, men jeg vil gerne have, at I forstår det" (Dansk Musiker Forbund).

"Jeg tror, I vil kunne brande jer på, at I forstår et anderledes arbejdsmarked. I de andre a-kasser føler de sig jo decideret forfulgt" (Film- og TV-arbejderforeningen).

"Det er jo noget med at forvalte reglerne på den bedste mulige måde og forklare medlemmerne, når der er noget der går mod dem. Sproget i jeres afgørelser, tonen. Det er ikke altid at modtagerne opfatter tonen som god" (Dansk Skuespillerforbund).

Specialisering

Det er et generelt ønske fra organisationerne, at deres medlemmer får en rådgivning, der er baseret på et kendskab til den branche, medlemmet arbejder inden for. Organisationerne forventer således, at FTF-A's rådgivning afspejler, at FTF-A er en faglig afgrænset organisation.

Kunstnerorganisationerne har i høj grad efterlyst, at nogle medarbejdere i FTF-A særligt tager sig af kunstneres sager. Organisationer og medlemmer føler sig utrygge, når FTF-A's medarbejdere er usikre på, hvordan ansættelser, jobsøgning mv. foregår i kunstnerbrancherne. Det efterlyses så og sige, at nogle medarbejdere har en særlig ekspertise på kunstnerområdet, og som straks ved, hvad kunstnerne og organisationerne "taler om".

I FTF-A er det i dag hovedreglen, at den enkelte medarbejders arbejdsopgaver ikke er afgrænset ud fra en faglig indgangsvinkel. Alle medarbejdere skal derfor som udgangspunkt kunne løse alle sagstyper. Det arbejdsmarked, som kunstnerne bevæger sig indenfor, er imidlertid præget af atypiske ansættelsesmåder og deraf følgende særlige forhold at tage stilling til i forbindelse med evt. ledighed. Jobsøgning indenfor fx musiker- og skuespillerbranchen adskiller sig ligeledes betydeligt fra andre brancher.

DET VIL FTF-A:

- Vi vil sikre, at vi er i stand til at leve op til de nye krav om rådgivningssamtaler, uden at det går ud over den øvrige rådgivning og den service, medlemmerne har krav på.
- Vi er opmærksomme på, at telefonen for mange medlemmer er den primære kontakt til FTF-A. Derfor er det særdeles vigtigt, at der er en god telefonbetjening. For at forbedre telefonbetjeningen vil der fra september 2007 blive indført et nyt telefonsystem, så det undgås at opkald tapes, når der er mange, som ringer ind. Ligeledes overvejes det, om der skal etableres et call center til erstatning for den eksisterende telefonkæde.
- Imødekomme kunstnernes ønske om, at deres medlemmer betjenes af sagsbehandlere, der har en særlig indsigt i kunstnernes arbejdsforhold. Vi vil derfor koncentrere serviceringen af kunstnerne i København og Århus, hvor der oprettes særlige kunstnerteams. Dette vil sikre, at kunstnerne serviceres af sagsbehandlere, der har indsigt i de særlige forhold, der gælder på kunstnernes arbejdsmarked.



"Jeg har aldrig ventet under halvandet minut, når jeg ringer til FTF-A. Det synes jeg er for lang tid" (Dansk Musiker Forbund).

"Vi kunne jo se, at trygheden blandt vores medlemmer steg markant som følge af, at medarbejdere i FTF-A blev lært op i de særlige forhold som kendetegner vores medlemmer. Nu er man gået væk fra det igen" (Dansk Skuespillerforbund).

"Får man styrket det at have en kunstnergruppe, vil det have en meget stor effekt. Vi er en lille gruppe, og det at medlemmerne ved, at sagsbehandlerne i deres a-kasse har en særlig kompetence i forhold til dem, er en klar styrke" (Foreningen af Danske Sceneinstruktører).

FTF-A er Funktionærernes og Tjenestemændenes Fælles-Arbejdsløshedskasse.

FTF-A er en fagligt afgrænset og partipolitisk neutral a-kasse med ca. 133.000 medlemmer inden for hovedorganisationen FTF's område.

Både lønmodtagere og selvstændige kan blive medlemmer.

FTF-A udbetaler bl.a. dagpenge og efterløn, hjælper ledige medlemmer med at komme i beskæftigelse og tilbyder lønsikring.

Udgivet i september 2007 af FTF-A.

Redaktion

Erik Johnsen Vinter, Lykke Frese,
Michael Darmer og Anders Tybjerg.

Layout

Boje & Mobeck.

Tryk

Fihl Jensen.

FTF·A

Hovedkontor:

Snorresgade 15

Postboks 220

0900 København C

Tlf: 33 32 41 66

Mail: ftf-a@ftf-a.dk

www.ftf-a.dk