LEITFADEN
DIGITAL ORGANIZING

INPUT consulting

IMPRESSUM

Herausgeber:
INPUT Consulting
Theodor-Heuss-Str. 2
70174 Stuttgart
www.input-consulting.de

Autorin: Dr. Antje Dieterich

Gestaltung: Regine Lieb, klip GmbH

Stuttgart, Oktober 2025

Diese und weitere Publikationen von INPUT Consulting finden Sie zum Download unter
https://www.input-consulting.de/publikationen.html

Inhalt

„Digital Organizing“ – eine Abgrenzung 4

Drei Projekte – drei Erfahrungen:
Aircrew Alliance: Branchenexpertise, peer-to-peer 10
BackGalleyStrikesBack: Mitbestimmung durch digitale Organisierung erkämpfen 12
DanielYourUnionGuy: Mitgliedergewinnung mal anders 14

Rote Fäden 16

Zentrale Werkzeuge 20
Befragungen mit Typeform, Empirio & Co. 22
Corporate Design und Share Pic Generator 23
Video-Bearbeitung selbst gemacht 23
Welche Plattform ist die richtige? 23
Facebook (Meta) 24
Instagram (Meta) 24
TikTok 25
X – vormals Twitter 25
Welcher Messenger ist der richtige? 25
Netzwerke bemessen 26
Aktivierende Moderationen (Videocalls) 27
Chatgruppen: Streikampel, Gamification, Nähe erzeugen 28
Was tun mit dem Social-Media-Profil? 29
Offline-to-Online-Formate 29
Wie digital wird die Kampagne? 30

„Digital Organizing“ – eine Abgrenzung

Wie schon an verschiedenen Stellen verdeutlicht, ist digitales Organizing primär Organizing. Es wird keinen Weg geben, den Austausch mit den Kolleg*innen vor Ort zu automatisieren oder zu ersetzen. In den hier betrachteten Fallbeispielen geht es also um die Frage, inwieweit das stark auf Kommunikation (vor allem Zuhören) und zwischenmenschlichen Beziehungen basierende Organizing durch digitale Werkzeuge erweitert werden kann.

„Digitales Organizing ist primär Organizing“

Mit diesem Gedanken im Hinterkopf wird dann auch schon klar, dass es keine „one for all“ Lösungen gibt. Abhängig vom Organisationsgrad, der sozio-ökonomischen Struktur der Beschäftigten, den Bedingungen in den Betrieben und auch dem Grad der Digitalisierung des Arbeitsalltages der Beschäftigten, müssen die Werkzeuge gewählt und angepasst werden.

Was versteht man unter Organizing?

Gewerkschaftliches Organizing ist eine Strategie zur Stärkung der gewerkschaftlichen Organisationsmacht. Dabei geht es nicht nur um die Gewinnung neuer Mitglieder, sondern auch um die Aktivierung und Einbindung bestehender Mitglieder, um die Durchsetzungsfähigkeit der Gewerkschaft zu erhöhen.

Ein zentrales Element des Organizing ist die Beteiligungsorientierung, bei der Gewerkschaften als soziale Bewegungen agieren und Kampagnen durchführen, um ihre Ziele zu erreichen. Diese Kampagnen zielen auf eine nachhaltige Veränderung gewerkschaftlicher Politik und auf Bündnisse mit anderen sozialen Bewegungen

Besonders relevant ist der digitale Ansatz für Beschäftigte, deren Arbeitszeiten, -orte und teilweise auch Arbeitsverträge nicht mehr den bekannten festen Strukturen entsprechen. Für Rahmenbedingungen wie zum Beispiel in Krankenhäusern, in denen relativ langfristige Arbeitsverhältnisse, vorhersagbare Schichtpläne sowie ein praktisch nicht zu verlagernder Betriebsort existieren, ist und bleibt die persönliche, analoge Ansprache das Mittel der Wahl. Digitale Werkzeuge können im Rahmen der Kampagnenplanung eine Rolle spielen, bleiben aber in ihrer Bedeutung sekundär.

In diesem Leitfaden geht es also vorwiegend um Beschäftigte, die schwerer durch analoges Organizing zu erreichen sind: ohne feste Arbeitszeiten, im Homeoffice oder an Bord eines Flugzeugs, oft mit häufig wechselnden Betriebszugehörigkeiten. Auch wenn zahlreiche kleinere Betriebsteile über einen größeren Raum verteilt sind, bieten sich digitale Werkzeuge an. Eine digitale Ansprache und Vernetzung können helfen, auch dort präsent zu sein, wo die Gewerkschaft nicht ausreichend persönlich vor Ort sein kann.

Welche Werkzeuge können helfen, hier nicht nur für kurze Momente zu mobilisieren, sondern auch nachhaltig gewerkschaftlich zu organisieren? Was können wir von anderen lernen, wo haben wir Neues gelernt? In verschiedenen Modellprojekten ist deutlich geworden, dass uns einige Werkzeuge, die in den USA dominant für Mitgliedergewinnung genutzt werden, hier vor Ort nicht zur Verfügung stehen. Eine zentrale Komponente dort ist das datenbasierte, zielgruppengenaue Schalten von Anzeigen bzw. Bewerben von Beiträgen auf Social-Media-Plattformen in Kombination mit umfangreichen Datensammlungen. Datenschutz und die Preisgestaltung in Deutschland machen diesen Weg hier weniger attraktiv.

Für großflächige Ansprachen von zukünftigen Neumitgliedern steht potenziell eine andere Tür offen: Inwieweit über ein digitales Zugangsrecht Kontakt zu (Noch-)Nichtmitgliedern aufgenommen werden kann, ist derzeit umkämpft. Hier liegen unter Umständen große Möglichkeiten für deutsche Gewerkschaften, denn besonders Betriebe ohne festen Betriebsort sind intern oft auf virtuelle Räume zur Koordination angewiesen. Wenn Gewerkschafter*innen dort in den Dialog mit Beschäftigten treten könnten, wäre das für die Neumitgliedergewinnung sehr hilfreich.

Der vorliegende Leitfaden beleuchtet anhand von drei konkreten Projekten Möglichkeiten, Stärken und Schwächen der digitalen Organisierung, ohne die Grenzen des digitalen Zugangsrechts auszureizen. Einzelne Werkzeuge werden im Anschluss als ein Werkzeugkasten angehängt. Dieser Werkzeugkasten ist ein Aufschlag. Wir haben sowohl juristisch als auch in der gewerkschaftlichen Praxis offene Fragen, die wir gemeinsam beantworten müssen.

„Smartphone Nutzer*innen in Deutschland bei knapp unter 70 Mio.“

Ein Wort noch zu der an einigen Stellen bemühten „digitalen Spaltung“, also der Annahme, dass über digitale Kommunikation gerade ältere Menschen per se ausgeschlossen werden: In jeder gewerkschaftlichen Kampagne muss immer wieder die Frage gestellt werden, ob es Menschen gibt, denen die gewählte Kommunikation nicht zugänglich ist. Sei es, weil sie kein WhatsApp haben, weil ihnen längere Texte widerstreben oder weil es sprachliche Barrieren gibt.

Grundsätzlich von einer digitalen Spaltung zu sprechen, also dass die Nutzung digitaler Kommunikation an sich ein Hindernis darstellt, ist jedoch überholt. Laut Statista lag der Anteil der Smartphone Nutzer*innen in Deutschland bei knapp unter 70 Mio. Die Nutzung digitaler Endgeräte ist seit Jahren praktisch ohne Vorwissen möglich. Die Frage ist also nicht, ob digitale Werkzeuge ein Hindernis darstellen, sondern welche Kommunikationsmittel für die jeweilige Beschäftigtengruppe gut funktionieren: Bild, Ton, Text in den sozialen Medien, im E-Mail-Postfach, am Schwarzen Brett.

DREI PROJEKTE –
DREI ERFAHRUNGEN

AIRCREW ALLIANCE

BACK-GALLEY-STRIKES-BACK

DANIEL YOUR UNION GUY

Die hier beschriebenen Projekte hatten sehr verschiedene Zielsetzungen und Ressourcen. Damit bilden sie eine weite Spannbreite der Möglichkeiten ab und liefern hoffentlich Anregungen für zukünftige Projektplanungen.

Alle drei Projekte lagen zwischen 2019 und 2024 und standen so unter einem starken Eindruck der Pandemie. Das hat gerade den wichtigen Schritt von der Online- in die Offline-Aktivität teilweise erschwert. Die Beschäftigten in der Luftfahrt, die durch die hier beschriebene Aircrew Alliance[1] und BackGalleyStrikesBack angesprochen wurden, waren von den Folgen der Pandemie stark betroffen.

Alle drei Projekte lagen zwischen 2019 und 2024 und standen so unter einem starken Eindruck der Pandemie.

2020 war für sie von Stillstand, Entlassungen und Notlagentarifverträgen geprägt, ab 2022 folgte eine Phase starker Überlastung durch massiven Personalmangel. Die Mobilisierung von Online- in Offlineräume war von 2020 bis 2022 durch den Infektionsschutz erschwert. Die starke Überlastung in den Jahren 2022/23 hatte einen negativen Einfluss auf das Engagement der Ehrenamtlichen.

Konkret richtet sich die Aircrew Alliance an fliegendes Personal (Cockpit und Kabine) mit einem branchenweiten Fokus. Sie stellt ein digitales Dach für bei ver.di organisiertes fliegendes Personal dar.

Das BackGalleyStrikesBack-Projekt war als ein Pilotprojekt angelegt, mit dem einzelne digitale Werkzeuge in einem kleineren, klar definierten Rahmen, getestet werden sollten. Konkret ging es um die Begleitung einer Mitbestimmungsinitiative bei der Ryanair-Tochter Malta Air.

Das letzte Projekt in der Liste, Daniel YourUnionGuy[2], hatte weniger stark mit den Folgen der Pandemie für den Arbeitsmarkt zu kämpfen. Das Profil wurde ab 2022 in die gewerkschaftliche Arbeit einbezogen, wobei es mit seiner branchenübergreifenden Ausrichtung eher die Möglichkeit bot, die Coronafolgen in einen größeren politischen Kontext zu setzen. Hier ging es um die Frage, wie in den sozialen Medien Profile ein positives, aktivierendes Bild von Gewerkschaft entwerfen können. Angesprochen wurden branchenübergreifend nicht-deutschsprachige Beschäftigte auf dem deutschen Arbeitsmarkt.

1 https://aircrewalliance.com/

2 https://www.instagram.com/danielyouruniongu/

Bei der Betrachtung der Projekte geht es um drei Kernfragen, die für die Vorbereitung und Planung digitaler Gewerkschaftsarbeit besonders wichtig sind.

Die erste Frage ist die der Zielgruppe. Wen spreche ich an?

Bei dieser Frage geht es auch darum, warum diese Zielgruppe am besten digital anzusprechen ist. (Siehe: Wie digital wird die Kampagne?)

Die zweite Frage setzt den Rahmen: Welche Ressourcen stehen zur Verfügung?

Onlinekampagnen, die nur gewählt werden, weil offline die Ressourcen nicht zur Verfügung stehen, verbleiben meist in mittelmäßigen PR-Kampagnen.

Ressourcen schließen dabei verfügbare Arbeitsstunden auf haupt- und ehrenamtlicher Ebene ein. Es geht aber nicht nur um Zeit, sondern auch darum, welche Kompetenzen das involvierte Team hat. Digitale Arbeit hat den Vorteil, dass sie regional weniger beschränkt ist. Möglicherweise gibt es Unterstützung von außen. Wir haben Studierendengruppen gehabt, die bei der Beantwortung von Chats geholfen haben, persönliche Netzwerke können aktiviert werden, wenn es um Gestaltung oder Pflege von digitalen Plattformen geht, Kollegen aus anderen Bereichen können möglicherweise Unterstützung bieten.

Erst an dritter Stelle steht die Frage der Werkzeuge: Basierend auf Kompetenzen und Zielgruppe, welche Werkzeuge eignen sich am besten?

Die Werkzeuge müssen zu den Problemstellungen passen. Wenn es nur darum geht erste Aufmerksamkeit zu erlangen werden andere Kommunikationsmittel gebraucht, als wenn es darum geht, die Beschäftigten mittelfristig zu binden und zu kompetenten Arbeitskämpfer*innen zu machen.

Für die Aktivierung der Beschäftigten müssen außerdem Parameter definiert werden anhand derer Erfolge bemessen werden können. So zählen für die aktivierende Vernetzung nicht nur Follower, sondern auch die Qualität und Dichte der sich bildenden Netzwerke.

Aircrew Alliance: Branchenexpertise, peer-to-peer

Die Idee

Die Entwicklung der Aircrew Alliance begann Ende 2019 und sie besteht bis heute. Die Zielgruppe ist fluggesellschaftsübergreifend fliegendes Personal. Deutschlandweit sind das bis zu 40.000 Beschäftigte, die über eine Vielzahl von Unternehmen und Standorte verteilt sind. Viele der Unternehmen sind tarifiert, wobei sich die Bedingungen seit vielen Jahren eher verschlechtern.

Die Belegschaft ist sehr divers und hat eine sehr breite Einkommensspanne. Teilweise gibt es Konfliktlinien zwischen langjährig Beschäftigten mit guten Verträgen und den schlechter gestellten ‚Neuen'. Diese Diversität soll in der Aircrew Alliance ein gemeinsames Dach finden.

Die gewerkschaftliche Arbeit ist in der Luftfahrt von einer Vielzahl an Akteur*innen geprägt. Sowohl auf der Seite der Arbeitgeber*innen, die mit Ausgliederungen, Neugründungen und Umstrukturierungen immer wieder neue Akteur*innen schaffen, als auch auf gewerkschaftlicher Seite, wo neben ver.di auch noch zwei Branchengewerkschaften für fliegendes Personal aktiv sind.

Die Konkurrenzsituation auf gewerkschaftlicher Seite muss häufig bei der Kampagnenplanung mitgedacht werden. Dafür hat es sich als wichtig herausgestellt, dass die eigene Branchenexpertise für die Beschäftigten in der Luftfahrt sichtbar ist. Die Aircrew Alliance hatte zum Ziel, diese Expertise durch die Beschäftigten selbst sichtbar zu machen.

Getragen wird das Konzept der Aircrew Alliance von einer gewerkschaftlichen Orientierung hin zur Befähigung und Selbstermächtigung der Aktiven vor Ort. Entsprechend dem analogen Organizing war das Ziel, online sichtbare Akteur*innen in die gewerkschaftliche Arbeit strukturiert einzubinden. Dabei sollte auch eine Vernetzung über die einzelnen Betriebe und Unternehmen hinaus stattfinden.

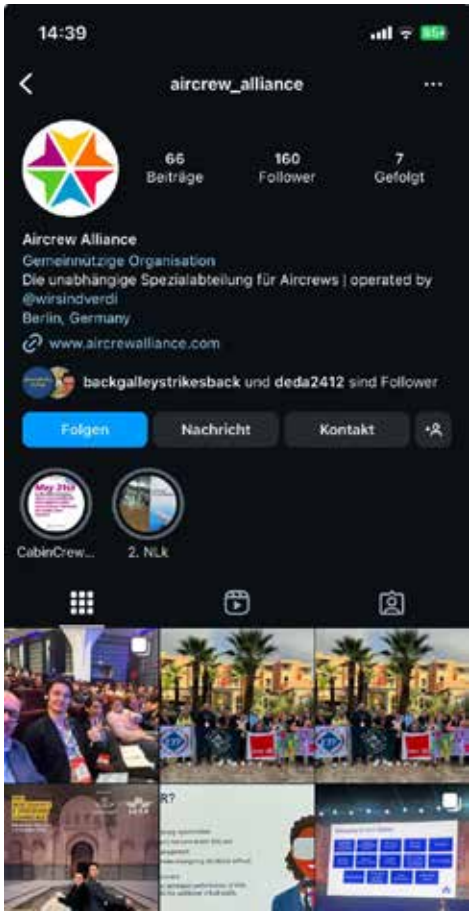
Die Ressourcen und Werkzeuge

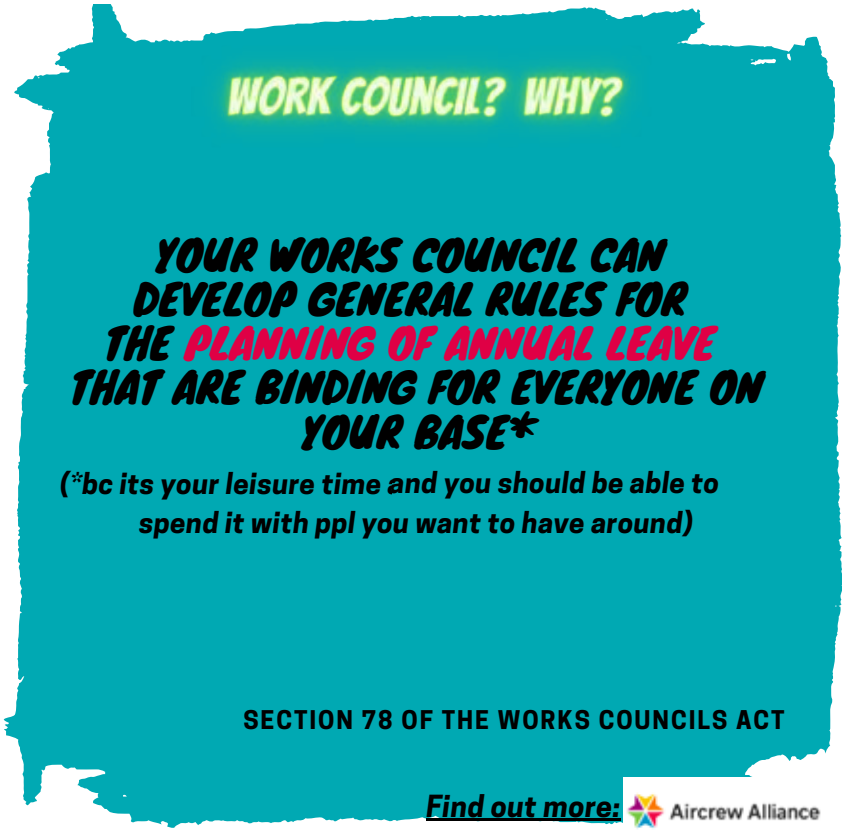
- Um die Entwicklung der Aircrew Alliance auf breite Füße zu stellen, war sie **als ein Team-Prozess angelegt**, an dem sich Sekretär*innen und ehrenamtliche Aktive auf unterschiedlichen Ebenen beteiligten. Wichtig war die Recherche zu brancheninternen ‚Influencern' und Mitgliedern, die sich bereits online gut positionieren (mit oder auch ohne gewerkschaftliche Inhalte), sowie eine starke Rückbindung an die Belegschaft bei der Entwicklung.
- Die ACA wurde mit einem **eigenen Corporate Design und Logo** ausgestattet. Auch wurde ein **SharePic Generator** zur Verfügung gestellt, um das Design in den Sozialen Medien schnell und einfach reproduzieren zu können. Über den Generator wurde den Ehrenamtlichen der Zugang zur online Kommunikation erleichtert.
- Um die Beschäftigten vor Ort zu befähigen, für ihre Rechte und Arbeitsbedingungen zu kämpfen, sind **Vernetzungstreffen** ein wichtiges Werkzeug. Denn für die Kommunikation und Themensetzung, die die Branche interessieren, brauchen die Aktiven vor Ort den direkten Austausch mit Kolleg*innen in den verschiedenen Unternehmen und Bereichen. Außerdem brauchte es breiter angelegte **Befragungen der Kolleg*innen** um die Themen weiterentwickeln zu können.
- Zusätzlich wurde ein **Offline-zu-Online-Ansatz** verfolgt. Über ein hochwertig produziertes Board Magazin wurden Beschäftigte über Aircrew Alliance informiert. Über **QR-Codes** wurden dort Befragungen durchgeführt und zusätzlich Lifestyle-Themen präsentiert. Das Magazin wurde über Trolleys in den Flugzeugen verteilt. Es war eine Art **Imagebroschüre** für die Alliance – kleine **Gimmicks** (Fotobooth und augmented reality) haben den Konsum aufgelockert und gleichzeitig von hauptamtlicher Seite nachvollziehbarer gemacht z.B. über die Anzahl der Klicks.

Was wir gelernt haben

Die hohe Diversität der Beschäftigtengruppe hat hohe Anforderungen an die Ansprache gestellt. Über die Aircrew Alliance konnte aber ein Dach geschaffen werden, dass mit einem relativ eleganten, aber auch bunten Outfit eine Vielzahl an Beschäftigten anspricht. Es ist gelungen der Gewerkschaft ein ‚frisches' Image zu geben.

Aufgefallen ist aber auch, dass jede breit angelegte digitale Ansprache so geplant sein muss, dass **schnell eine zweite, persönlichere Ansprache folgen** kann, sei es durch Vertrauensleute, Tarifbotschafter*innen oder Hauptamtliche. Wenn durch z.B. Umfragen Kontaktlisten entstehen, muss mit diesen Infos sofort gearbeitet werden. Das Team muss vorab festlegen, wer den gesammelten Telefonnummern einen Text schickt und in welche Strukturen die Neuen umgeleitet werden. Um das zu bewältigen wäre es ideal gewesen, **Ehrenamtliche an den verschiedenen Standorten mehr einzubinden und zu befähigen.**





Dazu müssen die Ehrenamtlichen sich in ihrer Rolle als Botschafter*innen der Gewerkschaft wohl und sicher fühlen. **Zum Aufbau dieser Sicherheit wären analoge Treffen der Botschafter*innen ideal gewesen.** Die pandemiebedingten Lockdowns und die starken Auswirkungen auf den Luftverkehr haben diesen Schritt vor allem in den ersten zwei Jahren erschwert.

Grundsätzlich sollten für die digital aktiven Kolleg*innen einigermaßen regelmäßig analoge Räume geschaffen werden. Sowohl für die **Kompetenzentwicklung (Workshops) als auch für den Austausch untereinander** und die gegenseitige Bestärkung.

Die Wirksamkeit von Offlineanreizen, um sich online zu beteiligen, hat die Beteiligten überrascht. **Über die virtuelle Fotobox wurden mehrere Tausend Bilder an ver.di geschickt, die Magazine sind über mehrere Wochen immer wieder angefasst, gelesen und genutzt worden.** Für den Start einer vornehmlich digitalen Kampagne sollte diese Strategie auf jeden Fall mitgedacht werden.

BackGalleyStrikesBack: Mitbestimmung durch digitale Organisierung erkämpfen

Die Idee

Das Projekt hatte eine Laufzeit von August 2022 bis Juli 2024. Der Fokus lag auf der Ryanair-Group. Das Konzept hinter BackGalleyStrikesBack war unter anderem von der Idee der Tarifbotschafter*innen geprägt. Es kann als ein Pilotprojekt für eine digitale Weiterentwicklung der Botschafter*innen gesehen werden, wobei sie in ihrer Rolle auch über die Tarifauseinandersetzungen hinaus die Funktion haben, die Gewerkschaft vor Ort erfahrbar zu machen.

Bundesweit sind in der Ryanair-Group, je nach Saison und Gewinnschätzungen, zwischen 650 und 800 Kabinenbeschäftigte angestellt. Die Beschäftigten sind recht jung (überwiegend unter 30) und in den sozialen Medien aktiv. Sie bewegen sich selbstverständlich online, haben nach der Erfahrung von Hauptamtlichen aber kaum längere gewerkschaftliche Texte gelesen. Komplexere Sachverhalte sind bei der Kommunikation über Newsletter immer wieder verloren gegangen. Auch zentrale Informationen zum Beispiel zum Streikrecht konnten kaum über Flyer vermittelt werden.

Über 95 % der Beschäftigten sprechen kein Deutsch. In der gewerkschaftlichen Anbindung vor Ort stellt die sprachliche Diversität ein Hindernis dar. Sie sind auf sieben Standorte in fünf Bundesländern verteilt, wodurch sich die hauptamtliche Betreuung teilweise schwierig gestaltet.

Bundesweit kann Ryanair als teilerschlossen beschrieben werden. In einer europaweit angelegten Kampagne im Jahr 2018 ist es gelungen, das Unternehmen in die Tarifierung zu zwingen. Es bleibt allerdings repressiv und die gewerkschaftlich Engagierten müssen immer wieder mit Gängelungen rechnen. Durch die hohe Fluktuation unter den Beschäftigten und die Praxis, das Kabinenpersonal zwischen den verschiedenen Standorten in ganz Europa regelmäßig zu versetzen, hatte die gewerkschaftliche Organisierung zum Zeitpunkt des Projektbeginns bereits wieder stark abgenommen).

Über verschiedene Standorte hinweg bestand bei einem kleinen, aber sehr aktiven Teil der Belegschaft der Wunsch nach Mitbestimmungsstrukturen. Das BackGalleyStrikesBack Projekt war schwerpunktmäßig auf die digitale Unterstützung für

Die Ressourcen und Werkzeuge

- Von hauptamtlicher Seite ging es vor allem darum, bereits **existierende Ressourcen zu koordinieren und effektiver** einzusetzen. Als wichtigste Ressource sollten die Beschäftigten selbst möglichst früh zu Hauptakteur*innen werden.
- Neben dem offenen Instagram Profil waren vor allem **Chatgruppen** (in diesem konkreten Fall WhatsApp) und **online Workshops** wichtig. Das Instagram-Profil wurde im Austausch mit einem kleinen Aktivenkreis entwickelt – Ziel war es, über Posts zu spezifischen Problemen des Kabinenpersonals Reaktionen zu erreichen und darauf basierend die Nutzer*innen anzuschreiben. (Siehe: Was tun mit dem Social Media Profil)
- Die bereits existierenden Chatgruppen waren recht eingeschlafen, sie brauchten eine neue Struktur und klare Aufgabenverteilungen zur Wiederbelebung. (Siehe: Chatgruppen: Streik-Ampel, Gamification, Nähe erzeugen)
- Zu Beginn der Kampagne wurde ein **zusätzlicher Telegramm-Kanal** erstellt, um einen Ort für verifizierte Informationen und Dokumente zu schaffen. Hier war es nur einem **sehr kleinen Administrator*innen-Kreis** möglich, etwas zu versenden. Wenngleich die Idee gut gewesen sein mag, es hat sich mal wieder gezeigt, dass es schwierig ist, Nutzer*innen von einem Messenger zum anderen zu bewegen. (Siehe: Welcher Messenger ist der Richtige?)
- Zahlreiche **kurze Online-Workshops** (ca. zwei Stunden pro Workshop) waren zentral, um die Aktiven vor Ort zu befähigen. Es ging dabei vornehmlich um Ansprachetraining und die Kampagne sowie um die Struktur von ver.di und das Formen von Betriebsräten. Im ständigen Austausch mit den Beschäftigten wurden Themen und Fragestellungen für diese Workshops identifiziert.

diese Auseinandersetzung ausgerichtet. Neben dem schwierigen Kampf für Mitbestimmung lagen im Projektzeitraum auch zwei Tarifauseinandersetzungen mit dem Unternehmen. Diese Auseinandersetzungen mussten in die digitale Kampagne eingebunden werden und haben phasenweise das gesamte Projekt dominiert.

Was wir gelernt haben

Die schönste Lektion war, dass in teilerschlossenen Betrieben eine **deutliche Mobilisierung und auch eine positive Mitgliederentwicklung digital möglich** ist, auch wenn vor Ort kaum Präsenz gezeigt werden kann. Im Verlauf der Kampagne wurden die Bases immer wieder mal besucht, zwischen den Besuchen lagen allerdings mehrere Wochen oder auch Monate.

Eine weitere Lektion war, dass mit knappen Ressourcen auch kreativ umgegangen werden kann. In dem hier betrachteten Fall haben die Beschäftigen einen „billigen" Eindruck von ihrem Arbeitsplatz und gehen damit humoristisch um. Das ließ sich in die Kampagnenplanung einbinden, indem Memes, Veranstaltungen und Slogans auf diesen Humor Bezug nahmen. **Corporate Design und Hochglanz waren für diese Kampagne nicht nötig.**

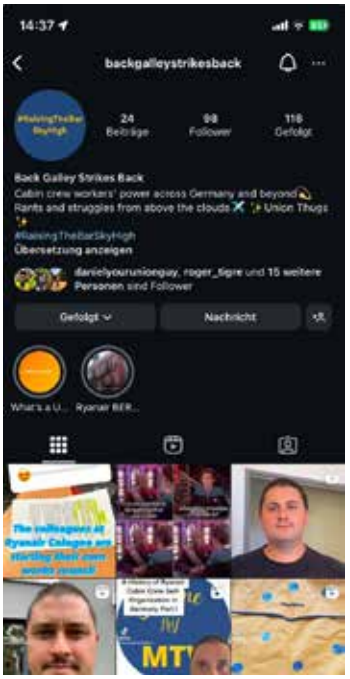
Eine Lektion, die sich in allen Projekten zeigt, ist, dass **nicht alle guten Ideen auch gut funktionieren**. Die Instagram-Seite war so angelegt, dass die Beschäftigten sie perspektivisch selbst befüllen und als einen Ort für Kontaktaufnahmen und Austausch nutzen können. Der Wunsch war, dass die Beschäftigten sich darüber die Kampagne aneignen. Das hat in dieser Form nicht stattgefunden.

Letztendlich hat die Seite andere Potentiale entwickelt: Wie beschrieben, gibt es bei Ryanair ständig Transferbewegungen. Die Betriebszugehörigkeit ist so relativ kurz. An vielen Stellen kann man sich des Eindrucks nicht erwehren, dass der Arbeitgeber gewerkschaftlich Aktive ganz besonders gerne versetzt. Wann immer Beschäftigte ins Ausland gehen, geht mit ihnen aber auch ein Erfahrungsschatz. **Durch die digitale Vernetzung konnte der Kontakt zu den ehemaligen Mitgliedern jedoch erhalten bleiben.**

Weiterhin nehmen sie via Instagram Kontakt auf, Berichte aus den Entwicklungen im Ryanair-Netzwerk und aufmunternde Worte. In der Streikvorbereitung konnten so Onlinetreffen mit „alten Hasen" angeboten werden. **Erfolgserzählungen der ehemaligen Kolleg*innen waren gerade bei den Kolleg*innen die Angst vor Repression hatten wirkmächtig.** Das ist ein klassisches Beispiel dafür, dass in digitalen Kampagnen die Gruppe möglicher Unterstützer*innen anders aussieht.

Bei den Chatgruppen hat sich gezeigt, dass es sich lohnt, für einen begrenzten Zeitraum viel Zeit zu investieren. Grundsätzlich war die geplante Funktion der Gruppen, dass die Beschäftigten sich möglichst viel gegenseitig helfen. Allerdings brauchte es dafür einen Anschub von hauptamtlicher Seite. **Ganz praktisch heißt das, statt der direkten Antwort lieber Recherchehilfen zu geben oder auch Verweise auf Kolleg*innen mit ähnlichen Fragen zu tätigen.** Wichtig ist, die verschiedenen Nachrichten gerade am Anfang nicht zu ignorieren. Es muss klar sein, dass die Gruppen ‚leben' und die Kolleg*innen vor Ort mit ihren Fragen nicht alleine dastehen.

Innerhalb weniger Wochen haben sich die Gruppen zu einem Ort entwickelt, an dem die Kolleg*innen sich austauschen und weiterhelfen. Für die Phase der Tarifauseinandersetzung wurden dann Gruppen mit verschiedenen Funktionen geschaffen. **Bei allen Chatgruppen wurde eine Streikampel eingeführt.** (Siehe: Chatgruppen: Streikampel, Gamification, Nähe erzeugen). Die Botschafter*innen vor Ort haben pro Standort eine kleine, eigene Chatgruppe geformt in denen privilegiert Informationen geteilt wurde. Diese aktiven Kerngruppen (organizing-core) hatten regelmäßige kurze digitale Austauschtreffen, um die Vernetzung über die Standorte hinweg sicherzustellen.



DanielYourUnionGuy: Mitgliedergewinnung mal andersw

Die Idee

Dieses Projekt unterscheidet sich maßgeblich von den vorangegangenen. Es ist schwerer zu wiederholen, sollte aber unbedingt ein Anreiz sein, digitale Organisierung und Vernetzung kreativ anzugehen. Hier wurde nicht versucht, analoges Organizing mit digitalen Werkzeugen durchzuführen, sondern ein Weg ausprobiert, der so nur digital möglich ist.

Der größte Unterschied: Das Profil ist nicht von Hauptamtlichen entwickelt worden. Vielmehr handelte es sich um ein privates Profil eines gewerkschaftlich Engagierten, das für verschiedene gewerkschaftliche Kampagnen genutzt wurde. Die Nutzung des Profils begann Anfang 2021 und wird bis heute fortgeführt. Daniel, der Mensch hinter dem Profil, ist mittlerweile Hauptamtlicher, das Profil ist allerdings in seiner Funktion nur wenig verändert.

Neben gewerkschaftlichen Themen werden hier auch Fragen rund um zum Beispiel Klima- oder Wirtschaftskrisen behandelt. Das Profil hat einen deutlich politischen Anspruch. Gewerkschaftliches Engagement ist hier eine Strategie, um verschiedene gesellschaftliche Krisen anzugehen.

Mit dem Profil lassen sich maßgeblich zwei Ziele verfolgen. Zum einen dient es der gewerkschaftlichen Imagepflege. Es erlaubt das Platzieren von Themen in den sozialen Medien. Ein solches Profil kann Gewerkschaft insgesamt interessant machen für jüngere Menschen. Es kann außerdem ein Gegendiskurs zu rechten Erzählungen sein, deren Protagonist*innen sich oft als einzige Kämpfer*innen gegen den Status quo generieren.

Zum anderen kann es auch konkret bei der Mitgliedergewinnung genutzt werden. Indem über konkrete (Aufreger-) Probleme von Beschäftigten gesprochen wird, reagieren andere Beschäftigte aus demselben Unternehmen oder derselben Branche mit Zustimmung oder eigenen Erfahrungsberichten. Das ermöglicht Kontaktaufnahmen mit zukünftigen Neumitgliedern. (Siehe: Was tun mit dem Social-Media-Profil?)

Das Profil ließ es sich problemlos für unterschiedliche Fachbereiche und Themenfelder nutzen. Profile dieser Art können nicht immer den Strukturen der Gewerkschaft entsprechen. Sie sind eher ein Werkzeug für eine breit angelegte Mitgliedergewinnung.

Was wir gelernt haben

Arbeiter*innen, Kolleg*innen, Beschäftigte sind an mehr als ihrer Arbeit interessiert (keine ganz neue Einsicht). Die Kohorte Gen Z bis Millennial ist häufig von dem Eindruck geprägt, dass die Babyboomer-Generation eine Ordnung geschaffen hat, von der sie nicht mehr profitieren.

Es gibt eine weit verbreitete Wahrneh-

Die Ressourcen und Werkzeuge

- Auch Ressourcen sind für dieses Projekt schwieriger zu benennen. Die größten Ressourcen sind die sozialen Vernetzungen, die das Profil bzw. der Ersteller der Videos bereits vor der hier betrachteten Phase aufgebaut hatte. **Von hauptamtlicher Seite muss für ein solches Projekt Recherchezeit eingeplant werden.** Welche Profile entsprechen meiner Zielsetzung, was kann ich von den entsprechenden Menschen erhoffen?
- Wie bei der Aircrew Alliance ist **Werbung durch Influencer auch hier der Grundgedanke hinter dem Projekt, allerdings in diesem Fall durch „organische" Vernetzung**, also Vernetzung, die sich durch die Inhalte und die Netzwerke der postenden Menschen ergibt und nicht durch gezielte Markenentwicklung. In den sich wieder stärker diversifizierenden sozialen Medien sind etablierte Stimmen Gold wert. Der Recherchetipp für alle die etwas unsicher sind: alle verfügbaren Social-Media-Plattformen bieten ihre Inhalte entsprechend dem individuellen Nutzer*innenverhalten dar. Wer vielen Posts und Profilen zu den Themen Arbeitswelt folgt wird viele weitere finden.

mung von Ungleichheit, Sorge vor der übermäßigen Nutzung natürlicher Ressourcen und den Wunsch über die eigene Arbeit oder Engagement an möglichen Missständen etwas zu verändern. Dem entgegen steht häufig die Wahrnehmung, dass wenige Möglichkeiten für Einflussnahme und Veränderungen bestehen.

Wenn der Wunsch ist, junge (möglicherweise kosmopolitische) Menschen für gewerkschaftliche Arbeit zu gewinnen, kann diese Gemengelage online gut adressiert werden. **Das hier betrachtete Profil hat sich mit Arbeitsmarkt-Fragen befasst, mit Hedgefonds, mit Korruption und auch dem Geld hinter großen CO_2 Emissären.**

Der Schwenk in Richtung Gewerkschaft hatte also eine politische Komponente, die von den Followen positiv wahrgenommen wurde. Gewerkschaft ist nicht nur der Ort, an dem Arbeitsrechte erstritten werden, sondern auch ein Ort an dem Menschen Einfluss auf die Gestaltung von Gesellschaft nehmen können.

Das Profil hat gerade junge migrantische Menschen angesprochen. Es war als nicht-deutschsprachiges Profil für Menschen in Deutschland angelegt und hier erfolgreich. Die Beschäftigten, die über das Profil gewonnen wurden, waren den Bereichen Logistik, Handel und ITK zugeordnet.

Es dürfte bei dieser Beschreibung wenig überraschen, dass ein solches Profil nicht als Profil für alle angelegt werden kann. **Es muss klar sein, dass die Profile bestimmte „Typen" ansprechen.** In diesem Fall ging es um urbane, jüngere Menschen aus dem progressiven Spektrum, häufig Migrant*innen. Gewerkschaftsmitglieder haben aber natürlich auch großes Interesse an Fußball, Wandern, Reisen, Familie, Autos und so ziemlich allem anderen. Was diese Ansprache-form stark macht, ist die Möglichkeit, die gewerkschaftliche Auseinandersetzung nicht als losgelösten Zusatz zum Arbeitsleben darzustellen, sondern als ein Werkzeug mit dem sich ein besseres Leben erkämpfen lässt.

Rote Fäden

Einige Lehren haben sich in allen drei Projekten wiedergefunden, das heißt sie lassen sich besonders gut auf neue Projekte anwenden.

Digital Organizing ist Organizing. Wer digital organisieren will sollte sich unbedingt vorher mit den Konzepten, Werkzeugen und Ideen aus dem analogen Organizing vertraut machen. Damit haben Gewerkschafter*innen das Rüstzeug, um kreativ nach digitalen Lösungen zu suchen, wenn analoge Konzepte an ihre (räumlichen) Grenzen stoßen. Das Ziel ist nicht PR sondern die Befähigung der Kolleg*innen vor Ort, für ihre Rechte und bessere Arbeitsbedingungen zu kämpfen.

Wissen ist Macht: Dafür braucht es (Online-)Workshops. Die digital organisierten Beschäftigten können verschiedene Fragen nicht „im Vorbeigehen" stellen. In verschiedenen Situationen können sie sich schnell allein gelassen fühlen. Fragen wie „wie genau sieht ein Streiktag eigentlich aus?", „wie reagiere ich, wenn mein Vorgesetzter wissen will, ob ich in der Gewerkschaft bin?", aber auch „wie war das eigentlich vor fünf Jahren, als die Sonderzahlungen erkämpft wurden?", all das sind Fragen, für deren Beantwortung digitale Räume geschaffen werden müssen. Gezielte Workshops sind hier der Weg, unmoderierte Mitglieder-Calls hingegen eher ein Stimmungskiller.

Die Wahrheit ist den Beschäftigten zumutbar (Bachmann, paraphrasiert). Ein Teil dieses Befähigens ist ganz viel Transparenz: Welche Treffen mit dem Arbeitgeber finden statt und was wird/wurde dort im Detail besprochen? Welche juristischen Stolpersteine gibt es? Welche politischen Motivationen spielen in die Kampagne? Was wollen die Beschäftigten unbedingt am Verhandlungstisch sehen? Wer sich damit unwohl fühlt wird es schwer haben, das nötige Vertrauen unter den Beschäftigten aufzubauen, um sie vom digitalen in den analogen Arbeitskampf zu begleiten.

Not even rocket science is rocket science: Es sind nicht unbedingt neue Apps, komplexe Systeme und technisches Fachwissen nötig. Ein unglaublich hilfreicher, aber leider zu selten genutzter ‚Trick' ist, Mitglieder zu recherchieren, die schon in der Gewerkschaft sind: Wer ist aktiv auf welchen Plattformen? Wie funktioniert der Humor in der Zielgruppe? Was sind Themen, die online auftauchen? Recherche ist für gewerkschaftliche Kampagnen an anderer Stelle tägliches Handwerkszeug. Entsprechend selbstverständlich sollte sie für die digitale Kampagne sein.

Wie auch in der Gewerkschaftsarbeit vor Ort ist auch hier der direkte Kontakt der beste Startpunkt: **Wenn Menschen online aktiv und Mitglieder sind, empfiehlt es sich, diese einfach anschreiben.** In Abhängigkeit von Begeisterung und Willen können die Kolleg*innen als Akteur*innen in die Kampagne eingebunden werden.

Das Ziel ist analog: Online angelegte Kampagnen müssen immer zum Ziel haben, den Schritt vom Digitalen ins Analoge zu gehen. Streik, als stärkstes Mittel im Arbeitskampf findet fast überall im analogen Raum statt. Die digitalen Werkzeuge dienen dazu, Beschäftigte für eine gute Auseinandersetzung im analogen Raum zu befähigen. Dafür braucht es mutige Kolleg*innen vor Ort, die diesen Schritt wagen. Nicht immer sind das die digitalen Meinungsführer*innen. Es kann durchaus sein, dass Meinungsfrüher*innen in analogen Räumen online sehr wenig sichtbar sind.

Wenn Kolleg*innen gesucht werden, die Verantwortung in der jeweiligen Kampagne übernehmen, müssen diese beiden Aufgaben als separate Aufgaben betrachtet werden. Es kann natürlich immer wieder Kolleg*innen geben, die beide Rollen übernehmen können, aber einfach davon auszugehen, ist ein Fehler. **Wichtig ist, von Beginn an die Qualität der Vernetzung im Blick zu behalten. Haben die digitalen Elemente eine analoge Wirkung?** (Siehe: Netzwerke bemessen). Wenn sie das gar nicht haben, müssen weitere Meinungsführer*innen für den jeweiligen Standort/Beschäftigtenkreis gesucht werden.

Vertrauen: Ebenfalls wichtig ist die Einsicht, dass viele Dinge möglich sind, wenn die Arbeit in Vertrauensbildung gesteckt wird. Häufig heißt das gerade in den ersten Wochen viel Onlinepräsenz zu zeigen. Hinzu kommt, dass Telefonnummern und Profile mit einem Gesicht unterlegt sein müssen.

Gerade dann, wenn über Streitfragen berichtet wurde, in denen der Arbeitgeber gewerkschaftskritische Positionen verbreitete, war das **„Gesicht" zur Antwort ein gutes Werkzeug zum Vertrauensaufbau.** Diese Gesichter müssen nicht nur Hauptamtliche sein. Idealerweise ist es vielmehr eine kleine Gruppe aus Haupt- und Ehrenamtlichen, die diese Aufgabe übernehmen.

Gesundes Misstrauen: es muss immer klar sein, dass die digital verbreiteten Informationen gerade in größeren Gruppen beim Arbeitgeber landen werden. Das kann aber auch gut genutzt werden. So ist bei der Malta Air ein, für diesen Arbeitgeber, ziemlich gutes Tarifergebnis erzielt worden, nachdem online immer wieder mögliche Streiktermine gestreut wurde (Streikampel). **Die Fake-Streiks haben beim Arbeitgeber dazu geführt, dass zusätzliche Beschäftigte aus dem Netzwerk rekrutiert wurden.** Damit wurden auch ohne tatsächlichen Streikkosten provoziert und der Druck auf Arbeitgeber ist gestiegen.

Abschließend ist noch die Einsicht **„das Scheitern ist ein großartiger Lehrer"** (Yoda) anzuführen. Gerade weil digitales Organizing in Deutschland noch am Anfang steht, müssen Werkzeuge konstant überprüft, anpasst und im Zweifel auch verworfen werden. Die Instagram-Seite in der @backgalleystrikesback-Kampagne hat nicht wirklich funktioniert wie geplant, in der Aircrew Alliance wurde die Zurückhaltung der Beschäftigten falsch eingeschätzt und auch bei DanielYourUnionGuy ist nicht jeder Post ein Erfolg.

Die Misserfolge haben aber zu neuen Möglichkeiten geführt – eine bessere internationale Vernetzung, die Entwicklung spezifischer Workshops oder ein wachsendes Verständnis, welche Themen auf besonderes Interesse stoßen.

DAS ZIEL IST ANALOG: ONLINE ANGELEGTE KAMPAGNEN MÜSSEN IMMER ZUM ZIEL HABEN, DEN SCHRITT VOM DIGITALEN INS ANALOGE ZU GEHEN. STREIK, ALS STÄRKSTES MITTEL IM ARBEITSKAMPF FINDET FAST ÜBERALL IM ANALOGEN RAUM STATT.

Streikgelderfassung©Julian Rettig, Stuttgart

ZENTRALE WERKZEUGE

Mit den hier genannten Apps und Seiten wurden in den vorgestellten Projekten gute Erfahrungen gemacht. Das heißt nicht, dass sie die besten zur Verfügung stehenden Möglichkeiten sind, oder explizit beworben werden. Grundsätzlich sollte klar sein, dass eine ‚kostenlose' Nutzung von profitorientierten Angeboten immer mit der Nutzung von Daten einhergeht – dem kann man sich leider nur begrenzt entziehen.

Wenn möglich sollten Dienste gewählt werden, bei denen die Daten über deutsche Server gespeichert werden. So bietet Nextcloud Möglichkeiten einer gemeinsamen Dokumentenbearbeitung mit weniger starker Nutzung der Nutzer*innendaten als zum Beispiel Google-Docs. Bei der Wahl der Messenger, Profile und Plattformen muss jedoch immer die Frage vorangestellt sein: Wo befindet sich die Zielgruppe? Wenn die gesamte Dienstplanung über WhatsApp läuft, wird Signal einen riesigen Verlust an Kontakten einbringen.

Befragungen mit Typeform, Empirio & Co.

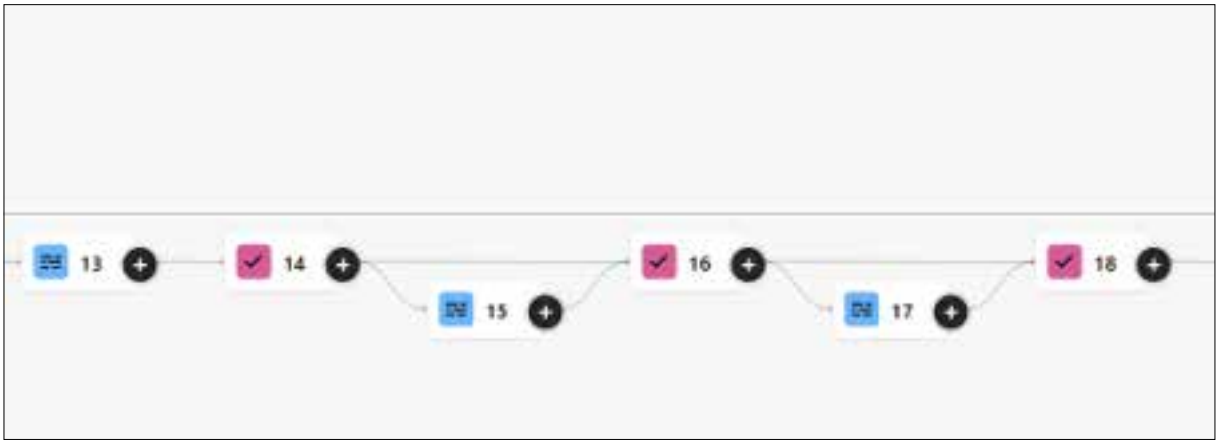
Ein wichtiger Schritt, um Themen zu erfassen ist die Befragung von Beschäftigten. Analog wie digital erfüllt diese Befragung mehrere Funktionen. Für die digitale Zusammenarbeit ist es besonders wichtig, in den Befragungen Kontaktinformationen zu bekommen, mit dem Einverständnis, die Kontakte für die jeweilige Kampagne zu nutzen.

Technisch ist vieles möglich: Typeform (kostenpflichtig), Empirio (kostenlos) oder komasys (via ver.di) sind mögliche Anbieter. Entscheidend ist eine klare Zielsetzung jeder Befragung. Typischerweise geht es entweder um ein Meinungsbild unter den Beschäftigten oder um das Erstellen einer nutzbaren Liste interessierter Beschäftigter.

Vielfach ist es sinnvoll, ein Umfrageformat zu wählen, bei dem bestimmte Antworten zu bestimmten Folgefragen führen. Mitglieder und Nicht-Mitglieder können zum Beispiel an einigen Stellen Spezifisches gefragt werden.

Damit die Daten effektiv ausgewertet werden können, bietet es sich an, möglichst oft Multiple Choice Formate zu wählen. Außerdem sollte jede Umfrage Telefonnummern abfragen, inkl. der Erlaubnis die Teilnehmenden zu kontaktieren. Letztendlich sind SMS und Messenger der sicherste Weg, um die Menschen anschließend wieder zu erreichen

Die Frage 14 leitet bei ja zu 16 und bei nein zu 15, analog Frage 16



Corporate Design und Share Pic Generator

Für längerfristige Kampagnen und Projekte bietet es sich an, ein Design zu entwerfen – nicht immer muss es sich hierbei um ein komplettes Paket handeln, wie bei der Aircrew Alliance, aber ein visuelles Element mit Wiedererkennungswert hilft online ungemein. Für kürzere Projekte, wie reguläre Tarifkampagnen reicht eine Festlegung auf bestimmte Farben.

Für die Einbindung der Kolleg*innen vor Ort sollten einfach zu bearbeitende Vorlagen zur Verfügung stehen. Das kann ein Bildrahmen sein oder auch ein ganzer Ordner bei Canva, entscheidend ist, dass ein ganzes Team posten kann und der visuelle Eindruck erhalten bleibt.

Video-Bearbeitung selbst gemacht

Verschiedene Social-Media-Plattformen haben mittlerweile gute Videobearbeitungsmöglichkeiten. Untertitel, Bilder im Video oder Greenscreen und Teleprompter können mit geringen Vorkenntnissen genutzt werden. In den hier betrachteten Projekten kam außerdem CapCut zum Einsatz.

Für alle Videobearbeitungen lassen sich gute Nutzungshilfen online finden. Die Nutzungen sind intuitiv, auch für das eigene Erscheinungsbild helfen kurze Online-Tutorials. Mit den derzeit zur Verfügung stehenden technischen Hilfsmitteln lassen sich keine Argumente mehr gegen die Nutzung von Videos finden.

Welche Plattform ist die richtige?

Auf diese Frage kann es keine abschließende Antwort geben. Es sollten nur Plattformen gewählt werden, deren dominante Formate auch erstellt werden können (wer niemanden hat, der*die im Video erscheinen will, sollte sich von TikTok fernhalten). Die zweite wichtige Frage ist: wo finde ich meine Zielgruppe?

Nichts spricht dagegen alle Plattformen auszuprobieren, aber vieles spricht dagegen, alle Plattformen in eine Kampagne einzubinden. Hier gilt: Qualität über Quantität.

Die weltweit meistgenutzten Netzwerke sind weiterhin Facebook (Meta), Youtube, Instagram (Meta) und Whatsapp (Meta). In Deutschland hat Facebook die meisten Nutzer bei den 30-49 jährigen (48%) und den über 50-jährigen (42%). Wesentlich jüngere Nutzer haben dagegen Instagram, Snapchat und TikTok, wo die unter 30-jährigen die Mehrheit ausmachen (vgl. ARD/ZDF-Medienstudie 2025). Diese Zahlen erlauben die Vermutung, dass viele Menschen sich gemeinsam mit ihrer Alterskohorte ihre Social-Media-Profile anlegen und den Plattformbetreibern dann mehr oder weniger treu bleiben Die Monopolstellung, die Facebook für NGOs, Gewerkschaften, Vereine und dergleichen vor einigen Jahre noch hatte, existiert in der Form nicht mehr. Die sozialen Medien „diversifizieren“ sich wieder.

Auch wenn YouTube über Jahre eine fast unverändert wichtige Rolle unter den Social-Media-Plattformen spielt, ist die Relevanz für die digitale Organisierung eher gering. Die Plattform erlaubt zwar Kommentare und Reaktionen, das Nutzungsverhalten ist aber ein überwiegend passives. Darüber lassen sich also Inhalte an ein (unspezifisches) Publikum vermitteln, für aktivierende Ansprache/Kommunikation bieten sich aber wenig Möglichkeiten.

Facebook (Meta)

Nutzer*innen sind im Schnitt älter (die 30-49jährigen sind lt. IHK besonders aktiv), das Kommunikationsverhalten ist stark auf gegenseitiges Reagieren ausgelegt.

Die Plattform hat über Seiten und Gruppen zwei verschiedene Formate, die genutzt werden können.

Die Seite ist vor allem für die Darstellung der eigenen Aktivitäten geeignet. Follower können über Veranstaltungen informiert werden, über Reaktionen, Kommentare und Stories kann mit den Nutzer*innen in den Austausch getreten werden.

Gruppen sind eher Foren, es besteht die Möglichkeit ihre Sichtbarkeit einzuschränken. Die feste Gruppe von Nutzer*innen kann hier Diskussionen führen. Wenn die Gruppe aktiv ist, scheint der Algorithmus Gruppenbeiträge in den Timelines der Nutzer*innen präferiert anzuzeigen.

Für Gruppen und Seiten wird ein Redaktionsplan benötigt, um zu verhindern, dass die Seite/Gruppe einschläft: Welche vorhersehbaren Termine stehen an: Feiertage, Kampagnenschritte, Jahrestage? Welche Themen sollen gesetzt werden? (Gehalt, Sexismus, junge Gewerkschaft…). In der Redaktionsplanung muss festgelegt sein, wer welche Aufgabe übernimmt und auch welche Formate zum Einsatz kommen. Es braucht hier eine Mischung aus Text, Bild und Video.

Instagram (Meta)

Instagram rangiert auf Platz 4 der meistgenutzten Social-Media-Plattformen. Die Nutzer*innen waren 2018 im Schnitt 29 Jahre alt, dieser Wert dürfte sich ein wenig erhöht haben, dennoch liegt der Altersdurchschnitt niedriger als bei Facebook.

Über Stories erreicht man hier zuverlässig die Follower der eigenen Seite, ohne den Algorithmus zu sehr überzeugen zu müssen. Wenn die Themenrecherche gut war, ergeben sich schnell Reaktionen.

Die Plattform ist sehr bildfokussiert. Texte können nur in sehr geringem Maße vermittelt werden. Auch wenn eine Kommentierung von Posts möglich ist, werden längere Texte (mehr als ein Satz) eher nicht gelesen. Für das Befüllen hilft es, ein Videoprogramm zu nutzen: CapCut oder TikTok erlauben schnell Videos zu erstellen und auch mit den Canva Accounts von ver.di lassen sich schnell gute Sharepics erzeugen.

Erfolgreich sind häufig „Serien“, also Themen oder Formate, die immer wieder aufgegriffen werden. Besonders für Serien bedarf es eines Redaktionsplans. Leitende Frage dafür ist: Welche Geschichte soll die Seite erzählen und wie kann jeder einzelne Post integriert werden?

Instagram bietet Informationen darüber, wie viele Nutzer*innen die Posts gesehen haben, welche Posts erfolgreich sind, etc. Anhand dieser Informationen sollte der Redaktionsplan regelmäßig angepasst werden.

TikTok

TikTok ist eine reine Videoplattform, wobei es sich überwiegend um kurze, selbst aufgenommene Videos handelt – im Unterschied zu YouTube, wo die Videos oft länger und häufig Ausschnitte aus Filmen oder Serien sind. TikTok wächst weiter schnell, unter den jungen Nutzer*innen finden sich viele politisch Interessierte. Darin liegt für die gewerkschaftliche Arbeit großes Potential, gerade dann, wenn eine breitere Ansprache der Branche gewünscht ist.

Noch immer gibt es weniger Konkurrenz als bei den großen Meta-Plattformen. Damit kann also – mit einem durchdachten Redaktionsplan gute Reichweite erlangt werden. Über die App selbst lassen sich unkompliziert Videos erstellen, es wird kein übermäßig großer Anspruch an die technische Qualität der Videos gestellt. Die Ästhetik ist „DIY".

X - vormals Twitter

Twitter ist unter den hier genannten die einzige Plattform, die auch mit reinem Text gut funktionieren kann. Seit der Übernahme von Musk und dem Rebranding zu ‚X' haben sich allerdings die Themen verändert.

So finden sich hier viele Verschwörungstheorien, rechts-esoterische Positionen und dergleichen. Die Plattform war schon lange rauer im Umgang – Fehler wurden schnell verbreitet und starker Kritik ausgesetzt. Der raue Umgang in Kombination mit dem Rechtsschwenk der Nutzer*innen macht das ehemalige Twitter zu einer nicht leicht zu handhabenden Plattform.

Welcher Messenger ist der richtige?

Auch hier gilt natürlich, dass immer wieder mal neue Apps auf den Markt kommen und sich die Möglichkeiten bei den existierenden Anbietern ständig ändern. Die Entscheidung ist hier allerdings weniger komplex. Alle großen Messenger haben ähnliche Funktionen, die drei zentralen sind: Individuelle Kommunikation, kollektive Kommunikation (Gruppen), und Kanäle zum Veröffentlichen ohne Antwortmöglichkeit.

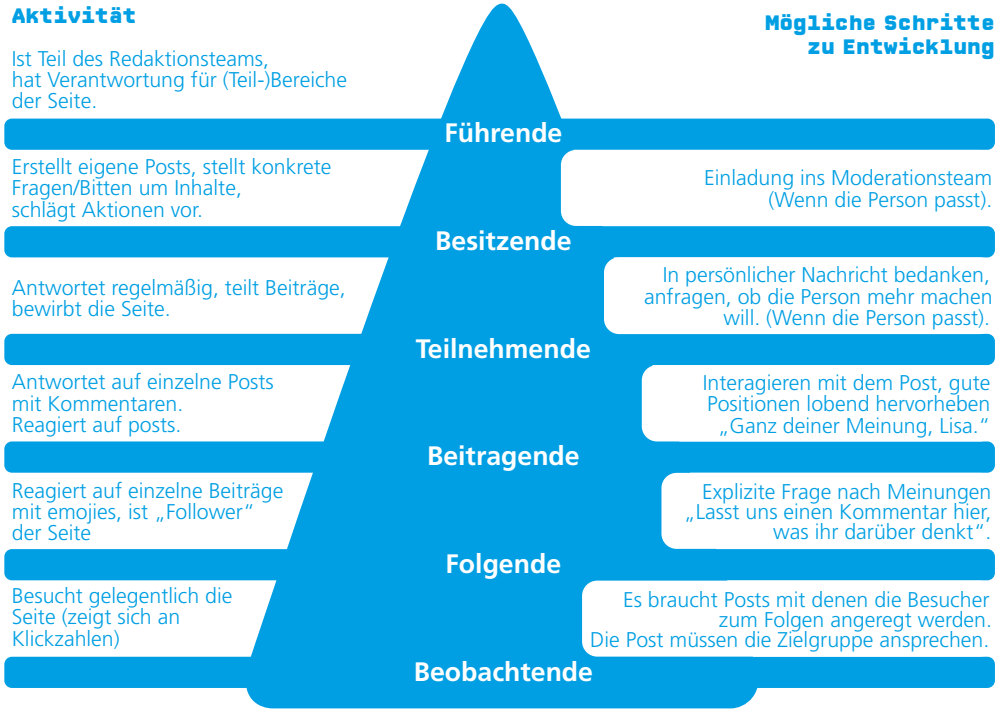
Auch können Stories angelegt werden (die aber dann für alle Nutzer des Dienstes im eigenen Telefonbuch sichtbar sind). Die Möglichkeiten, Videos zu schicken sind unterschiedlich gut, bestehen aber bei allen größeren Messengern.

Der zentrale Punkt zur Entscheidungsfindung ist allerdings ein anderer. Es ist schwierig, Menschen von einem Messenger zum anderen zu bewegen. Wenn der Austausch unter Kolleg*innen bei Telegram stattfindet, sollte auch der gewerkschaftliche Austausch hier stattfinden. Das Nutzungsverhalten der Kolleg*innen gibt den Messenger also vor.

Netzwerke bemessen

Es gibt eine klassische Leiter, die beim Onlinemarketing betrachtet wird, vom geringsten zum höchst-möglichen Interagieren mit einem Social-Media-Profil. Es lohnt sich einen Blick auf diese Leiter zu werfen und etwas genauer zu überlegen, wie die verschiedenen Schritte in der eigenen Kampagne aussehen.

Für eine erfolgreiche Begleitung der Nutzer*innen hin zum aktiven Engagement braucht es viele kleine Schritte – Selbstvertrauen, Vorstellungskraft für die eigene Rolle und häufig auch das Entwickeln neuer Fähigkeiten. Genau diese Entwicklung muss begleitet werden. Anhand festgelegter Maßstäbe können die einzelnen Schritte auf ihre Wirksamkeit untersucht werden.



Qualität der Vernetzung:

Neben diesen quantitativen Parametern gilt es noch ein weiteres Feld zu betrachten, wenn das Online-Engagement ein Offline-Engagement stärken soll, nämlich die Qualität der Vernetzung. Hat das Online-Event offline Auswirkungen? Dafür braucht es Personen, die nach Online-Veranstaltungen ein paar Fragen beantworten:

- Ist das Online-Treffen ein Thema unter den Kolleg*innen vor Ort?
- Gab es nach der Veranstaltung ein Treffen vor Ort? (Pizza essen, Kaffee/Bier trinken)
- Trafen sich die Teilnehmer*innen des Meetings und nahmen gemeinsam am Call teil?

Diese Beispiele stellen heraus, ob digitale Vernetzung auch analoge Reaktionen hervorruft. In den Fragen steckt außerdem der Vorschlag, die digitalen Treffen an die analoge Arbeit anzubinden. Bei fehlender gemeinsamer Arbeitsstätte können auch dezentrale Treffen gut funktionieren. Dabei werden Zeit und Datum festgelegt, zu der/an dem sich an unterschiedlichsten Stellen kleine Gruppen treffen (und anschließend lustige Fotos verschicken).

Auch wenn das „soziale" Treffen nur digital stattfinden kann, hilft etwas Kreativität. Gemeinsam dasselbe Getränk mixen, dieselbe Pizza aufwärmen oder den hässlichsten Becher präsentieren wären hier Vorschläge. Letztendlich muss jeder Arbeitsauftrag, jedes Treffen und jeder Videoanruf immer auch als digitaler Stärketest betrachtet werden. Entsprechend den analogen Erfahrungen ist es wichtig, nachzuverfolgen, wieviele Beschäftigte an den jeweiligen Formaten teilnehmen.

Aktivierende Moderationen (Videocalls)

Jede Moderation eines Videocalls sollte einige Elemente enthalten, um eine aktivierende Kraft zu entwickeln. Schlecht geplante Videocalls haben häufig den gegenteiligen Effekt.

1. Vor Beginn des Calls muss den Moderierenden klar sein, womit die Teilnehmenden nach Hause gehen sollen. Einfach mal online treffen bringt nichts, kostet Zeit und lässt jede*n im Anschluss allein zurück. Das Ziel muss konkret sein! (Bsp: Alle sollen verstehen, dass es bei den Verhandlungen zwei Hürden gibt; alle verstehen ihre Aufgabe am Streiktag...)

2. Schafft einen Gruppenarbeitsplatz! Über ein kurzes „Spiel" am Anfang lässt sich ein Raum schaffen, in dem Teilnehmende ihre Kamera anmachen und sich trauen zu reden. Die 5-10 Minuten am Anfang haben einen großen Einfluss auf die Qualität der restlichen Zeit.

Beispiel-Spiele:

- Jede*r soll sich bitte einmal vorstellen: Name, Betrieb nennen und seinen/ihren Stiftbecher/Objekt rechts neben dem Bildschirm zeigen. (Der*die Moderator*in ruft alle einzeln auf).
- Alle haben 3 Min. Zeit, um ihre hässlichste Tasse/Lieblingsstift/… zu finden, zu zeigen und zu erklären woher sie/er kommt. (Zudem werden Name und Betrieb genannt).
- Alle begeben sich für 3 Min in 2er Runden in Breakout-Rooms: anschließend stellt jede*r seine*n Gesprächspartner*in vor (Name, Betrieb, was ist dir positiv aufgefallen?). Für große Gruppen kann die anschließende Vorstellungsrunde in Kleingruppen a 6 Personen passieren. (Für die Vorstellung bitte die Kamera anschalten).

Das Ziel muss immer sein, dass die Kameras an sind und jede einzelne Person einmal gesprochen hat.

3. Das Ziel des Meetings sollte bekannt geben werden, zum Beispiel: „Wir reden heute über unsere Tarifkampagne. Unser Ziel ist, dass alle verstehen, warum wir die Forderung nach Überstundenzuschlag nicht aufgenommen haben. Außerdem werden wir die weitere Choreografie besprechen."

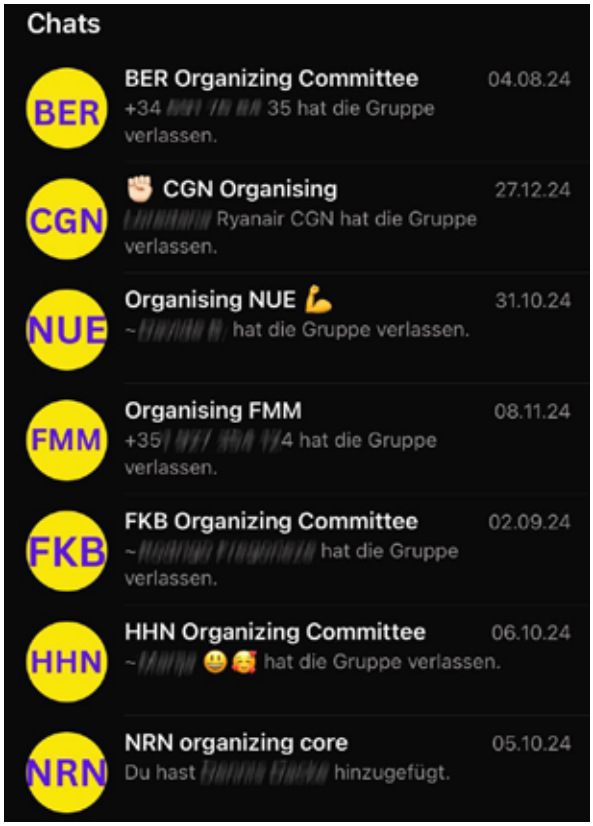
4. Mit den Slides sollte vorsichtig umgegangen werden: Schickt gerne schriftliche Infos nach dem Meeting – Slides blockieren den Bildschirm, sie sollten nicht die ganze Zeit laufen.

5. Wie auch in der Ansprache im Betrieb muss der Input vorbereitet sein. Die Moderierenden sollen Begeisterung und Spaß am Arbeitskampf vermitteln (ein Witz, eine positive Nachricht, ein kurzer Einblick, was euch heute motiviert hat, ein Zitat).

Chatgruppen: Streikampel, Gamification, Nähe erzeugen

Chatgruppen sind mittlerweile für die meisten Menschen ein fester Bestandteil des persönlichen und Arbeitsalltages. Das hat den Vorteil des niedrigschwelligen Zugangs, aber auch den Nachteil, dass die Kommunikation sich gegen viele andere Nachrichten durchsetzen muss.

Dafür gibt es einige Hilfsmittel:



Profilbilder nutzen: Eine Möglichkeit ist die Streikampel bei der die Farbe des Profilbildes je nach Nähe zum Streik wechselt (grün: wir sind in der Vorbereitung, gelb: wir sind so weit, rot: wir streiken!). Nebenbei kann so auch der Druck auf den Arbeitgeber erhöht werden. Wichtig ist eine Linie zwischen der Wiedererkennbarkeit und dem Wechsel zu finden. Für die Fliegenden boten sich die Buchstabencodes der Flughäfen als Konstante an (in gleicher Schriftart). Denkbar ist auch ein Symbol, der ver.di Schriftzug, u.v.m.

Gamification: Kleine „Wettbewerbe" erhöhen das Engagement in den Gruppen. Wenn Beschäftigte sich mehr in den Chatgruppen engagieren, lohnt es sich zum Beispiel das Engagement lobend hervorzuheben: „Lisa gewinnt diese Woche wohl den Preis für die Beste Recherche/Chatgruppensolidarität". Das kann auch ganz explizit sein: „Der Standort, der bis zum Ende der Woche die meisten Stimmen zu unseren Forderungen sammelt, bekommt einen Kuchen"

Struktur aufbauen: Welche Infos finden sich in welcher Gruppe? Es sollte immer eine große Gruppe geben, in der die Beschäftigten (die ihre Kolleg*innen ja häufig kaum zu Gesicht bekommen) ihre Stärke in Zahlen sehen können. Häufig werden große Gruppen allerdings stumm gestellt. Deshalb sollte es Untergruppen geben, zum Beispiel nach Standort, nach Art des Engagements, nach Thema. Hier gibt es unterschiedliche Unterteilungen, die je nach Kampagne unterschiedliche sinnvoll sind.

Verbindlichkeit vorleben: Ziel der Gruppen sollte sein, dass die Beschäftigten sich gegenseitig helfen. Das trägt auch dazu bei, dass die Helfenden ein stärkeres Bewusstsein für die eigene Expertise entwickeln. Allerdings bedarf es dafür häufig etwas Starthilfe von hauptamtlicher Seite. Entscheidend ist, dass gerade in den ersten Wochen Fragen nicht unbeantwortet bleiben. Emojis, Aufforderungen an konkrete Kolleg*innen (Bsp.: @Paul, hattest du das Problem nicht auch schon mal?) und dergleichen erzeugen eine gewisse Verbindlichkeit für den Austausch in der Gruppe.

Gesicht zeigen: In der digitalen Ansprache und Auseinandersetzung muss besonderes Augenmerk darauf gelegt werden, die Gewerkschaft auch ‚persönlich' zu machen. Videos sind dafür ein sehr gutes Werkzeug und umso wichtiger, wenn die Beschäftigten nicht zu viel lesen und schreiben mögen.

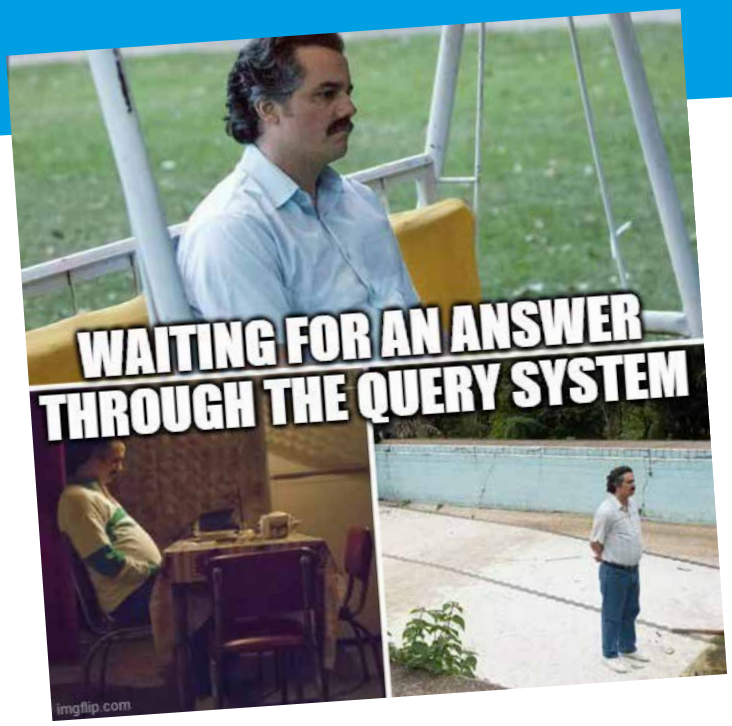
Was tun mit dem Social-Media-Profil?

Social-Media-Profile dienen nicht dazu, die Zeitung zu ersetzen. Es gibt viele gute Publikationen, gewerkschaftseigene Zeitungen und Blogs. Die Kolleg*innen machen dort einen besseren Job als Gewerkschaftssekretär*innen, die versuchen nebenher zu veröffentlichen. Soziale Medien ermöglichen Dialog, das ist die Stärke, die in jeder Kampagne genutzt werden sollte. Wenn keine Ressourcen zur Verfügung stehen, um mit Profilbesucher*innen in den Dialog zu treten, werden die Social-Media-Profile wenig Resultate liefern. Wenn einfach ein Ort gesucht wird, an dem Informationen bereitgestellt werden, sind Messenger-Kanäle weniger aufwendig.

Mit dieser Funktion im Hinterkopf sollte ein Profil entwickelt werden. Ganz praktisch heißt das, Fragen stellen! Instagram-Stories können zur Bewertung der Story (oder ihres Inhaltes) aufrufen. „Wer von Euch kennt das?“ provoziert oft eine Reaktion, wenn ein Thema angesprochen wird, dass die Beschäftigten interessiert. „Wärst du dabei?“ oder „schlimmster Boss?“ sind auch Aufforderungen, die helfen können.

Wenn auf die entsprechenden Posts reagiert wird, folgt der nächste Schritt. Auf jede Reaktion sollte eine Kontaktaufnahme folgen, in der die Social-Media-Betreuenden herausfinden, ob die jeweiligen Personen zur Zielgruppe zählen und welche Rolle sie gegebenenfalls übernehmen können.

Gehören sie zur Zielgruppe muss zeitnah der direkte Kontakt hergestellt werden. Wenn möglich über ein persönliches Treffen, wenn das nicht möglich sein sollte, über ein Telefonat, um die Personen weiter in die Kampagne einzubinden.



Aber auch Profilbesucher*innen außerhalb der eigentlichen Zielgruppe können gute Unterstützer*innen sein, indem sie der Seite weiter folgen, Beiträge kommentieren und teilen oder ‚liken‘. Auch diese Rolle ist in der digitalen Kampagne wichtig und sollte von den Betreuenden eingeplant und auch anerkannt werden.

Offline-to-Online-Formate

Das Ziel ist der Schritt in die andere Richtung: Online-to-Offline-Aktivität. Wenn aber digitale Kommunikation für die Kampagne zentral ist, ist es wichtig alle über die digitalen Auftritte zu informieren. Das kann mit einem aufwendigen Imagemagazin passieren, wie im Fall der Aircrew Alliance, das kann aber auch über Sticker, Flyer oder Poster erreicht werden.

Das Format ist in allen Fällen ähnlich. Analoges Material wird an den Arbeitsstätten verteilt oder zur Verfügung gestellt. Darauf werden die angesprochenen Kolleg*innen via QR-Code zu dem Onlineformat geführt.

Das Material ist der viel bemühte erste Eindruck. Visuell sollte es deshalb unbedingt zur Kampagne passen und auch inhaltlich braucht es etwas Kreativität. Ob es ein Augmented Reality-Video, ein QR-Code-Pin oder gleich ein ganzes Magazin ist, wichtig ist es, einen Anreiz für die Kolleg*innen zu schaffen, tatsächlich auf die angebotenen Links zu klicken.

Wie digital wird die Kampagne?

Hier geht es um die Frage, ob dein*e anstehende Kampagne/Projekt/Arbeitsplanung Digitalisierung voranstellen sollte oder nicht. Auch wenn Digitalisierung sekundär ist, sollte sie nicht aus der Planung verschwinden.

Wer	*Wo*	*Wie*	*Kollege Jemand*
Wen will ich erreichen? *Ist die Zielgruppe betriebsübergreifend (online) oder eine klare Betriebsstätte (offline)?*	*Gibt es bereits Mitglieder?* *-> Wo sind diese online?* *Lesen sie die Newsletter? Welche Infos über ihr Kommunikationsverhalten gibt es?* *Welche Messenger werden genutzt?*	*Brauchst du eine Social-Media-Seite? (Regelmäßige Inhalte und ein ständiger Dialog müssen möglich sein).* *Du kannst damit ein breites Netz auswerfen, um neue Menschen anzusprechen (schlecht erschlossene Branchen).*	*Wer wird online sichtbar?* *(Ideal ist es, wenn ehrenamtliche Kollegen sichtbar werden, aber das ist nicht überall realistisch)* *Kann online Vertrauen aufgebaut werden?*
Warum ist diese Zielgruppe besser online zu erreichen? *Räumliche Distanz? Fehlende Betriebsstätte?*	*Wie kommunizieren sie?* *Lesen sie unsere Newsletter? Welche Messenger nutzen sie?*	*Brauchst du Chat-Gruppen? (etwas privater, weniger Arbeitsaufwand)* *Das ist nur möglich, wenn es einen Weg für erste Kontaktaufnahme gibt (Aktive vor Ort einbinden!).*	*Social-Media-Seiten brauchen Redaktionspläne.* *- Wann bieten sich welche Themen an?* *- Wer übernimmt welche Woche (auf Reaktionen reagieren, Nachrichten beantworten...)?*
Lohnt sich die Arbeit einer Onlinekampagne für meine Zielgruppe? Sollte ich die Gruppe anders definieren? *Digitales Organizing ist zeitaufwendig. Wenn du dir die Arbeit machst, stellt sich von Beginn an die Frage, ob es sich lohnen kann, über die traditionelle Gruppe (ein Unternehmen, einen Betrieb) hinauszuschauen (z.B. eine ganze Branche)*	*Haben wir keine Mitglieder?* *Hat ein relevantes Unternehmen eine Facebook-Seite? Wer folgt ihnen?* *Gibt jemand ein relevantes Unternehmen bei Xing/LinkedIn an? Kannst du diese Menschen auch auf anderen Seiten finden?* *Wie funktioniert der Humor der Zielgruppe? Welche Themen haben sie?* *(Wenn sich gar nichts finden lässt, ist die Zielgruppe vielleicht online nicht ganz so gut zu erreichen)*	*TikTok: Videos* *Insta: Videos, Sharepics, Stories* *Chat: Video, Sharepics, Text* *Facebook: Stories, Sharepics, Text* *Nur Text funktioniert nirgendwo gut!*	*Wer kann und wird Videos aufnehmen und bearbeiten?*

INPUT
consulting