

Non-Profit-Organisationen: Mitgliederkommunikation im digitalen Wandel

Status quo, Potentiale und Handlungsbedarfe



DIGILAB
NPO-DIGITALLABOR



INPUT
consulting

Impressum:

INPUT Consulting – Gemeinnützige Gesellschaft
für Innovationstransfer, Post und Telekommunikation mbH
Theodor-Heuss-Straße 2
70174 Stuttgart
www.input-consulting.de

Autoren:
Mario Daum
Markus Jaggo
Jonas Kolb

Umschlaggestaltung:
Regine Lieb, klip.de

Förderhinweis

Das dieser Veröffentlichung zugrunde liegende Verbundprojekt „Digitallabor für Non-Profit-Organisationen 4.0“ (DigiLab NPO) wird mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) im Forschungsprogramm „Innovationen für die Produktion, Dienstleistung und Arbeit von morgen“ unter dem Förderkennzeichen 02L18A231 gefördert und vom Projektträger Karlsruhe (PTKA) betreut.

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Publikation liegt bei den Autoren.

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



Mitglieder- kommunikation im digitalen Wandel

**Status quo, Potentiale
und Handlungsbedarfe**

Inhalt

1. Einleitung.....	3
1.1 Zielsetzungen der Erhebung zur Mitgliederkommunikation	4
1.2 Methodische Hinweise und Stichprobe.....	4
2. Ergebnisse.....	5
2.1 Informationenen Tagesgeschehen	5
2.2 Informationen Durch den Betriebsrat.....	10
2.3 Informationen über ver.di	10
2.4 Nutzungsverhalten Social Media.....	14
2.5 Instant Messaging.....	17
2.6 Newsletter	20
2.7 Inhalte und Themen der Mitglieder	22
3. Zusammenfassung und Fazit	24

1. EINLEITUNG

Die Mitgliederkommunikation als ein zentraler Teil der Öffentlichkeitsarbeit ist in gewerkschaftlichen Organisationen – wie auch in anderen Mitgliedsverbänden oder Non-Profit-Organisationen – von besonderer Bedeutung. Viele Non-Profit-Organisationen sind aufgrund begrenzter finanzieller Ressourcen allerdings angehalten, den Kostenanteil der Öffentlichkeitsarbeit möglichst gering zu halten (u.a. Winter 2016). Zugleich gilt die erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit, d.h. eine umfangreiche Informations- und Kommunikationsarbeit, als eine wichtige Voraussetzung des internen demokratischen Willensbildungsprozess, zur Mobilisierung der Mitglieder für die Unterstützung der Organisationsziele und dient letztlich auch der Vermittlung und Legitimation des politischen und kollektiven Handelns der Non-Profit-Organisationen. In den vergangenen Jahren hat sich die Art und Weise, wie Informationen gesendet und empfangen werden, durch den digitalen Wandel nachhaltig verändert. Die Digitalisierung führt zu einer Ausdifferenzierung der Informations- und Kommunikationskanäle und erhöht die Geschwindigkeit des Informationsflusses. Für die Öffentlichkeitsarbeit und Mitgliederkommunikationen bieten sich hierdurch Potentiale und zugleich sind damit Herausforderungen verbunden.

Die Mitgliederkommunikation ist insbesondere in Non-Profit-Organisationen wie Gewerkschaften von zentraler Bedeutung, da eine gezielte Nutzung zur Informationsweitergabe, für Kampagnen und zur Mobilisierung über digitale Kommunikationswege möglich ist (vgl. Voss 2010). Gewerkschaften stehen dabei vor der Herausforderung, den neuen medialen Kommunikationsgewohnheiten durch eine zielgruppengerechte Mitgliederkommunikation gerecht zu werden. Hierdurch eröffnet sich gleichzeitig die Chance die gewerkschaftliche Macht zu stärken. Einerseits können Mitglieder mobilisiert und neue Mitglieder angesprochen und gewonnen werden. Andererseits kann durch eine gezielte Nutzung von digitalen Kommunikationskanälen der öffentliche Diskurs beeinflusst, politisches Agenda-Setting und Interessensdurchsetzung in Tarifauseinandersetzungen unterstützt werden. In der Forschungsliteratur und in der Kommunikationspraxis werden mit der Nutzung von Facebook, YouTube und anderen Social-Media-Kanälen sowie Instant-Messaging-Diensten seit einigen Jahren die große Potenziale gesehen, die Reichweite der Mitgliederkommunikation zu erhöhen, eigene Netzwerke zu stärken und Ansätze sozialer Bewegungen umzusetzen (vgl. Babka 2021; Carneiro 2018; Dencik und Wilkin 2020; Ioannou 2020; Jansson und Uba 2018; Mas und Gómez 2021; Pasquier et al. 2020; Shahin und Ng 2021; Uba und Jansson 2021).

Der gewerkschaftlichen Interessenvertretung im Post-, Speditions- und Logistiksektor steht bei der Nutzung neuer Medien für die Mitgliederkommunikation vor besonderen Herausforderungen und ist beispielhaft für viele Branchen im Dienstleistungssektor. Weder kann auf eine klassische Ansprache und Präsenz im Betrieb verzichtet werden, noch dürfen die Erwartungen der Mitglieder nach einer professionellen Nutzung digitaler Kommunikationsformen vernachlässigt werden. Es stellt sich die Frage, über welche Kanäle die Mitglieder Informationen erhalten, konsumieren und kommunizieren.

Sozialen Medien kommt bei der Information und Kommunikation in digitalen Gesellschaften eine stets größer werdende Bedeutung zu. Vor allem junge Menschen nutzen verstärkt digitale Kommunikationswege, um sich zu informieren oder untereinander in Kontakt zu bleiben. Dadurch ändern sich mit der Zeit die Kommunikationsgewohnheiten, weg von klassischen Medien wie dem Fernsehen oder Tageszeitungen, hin zu digitalen Plattformen und Instant-Messaging-Diensten. Dieser Wandel wirkt sich auch auf Gewerkschaften und ihre Mitgliederkommunikation aus. Während früher Print-Publikationen ausreichend waren, um die Mitgliederbasis zu erreichen, wird mit

diesen in heutigen Zeiten nicht mehr die gesamte Mitgliedschaft erreicht. Hierzu müssen neue „digitale“ Kommunikationskanäle herangezogen werden, vor allem zur Kommunikation mit jüngeren Generationen. Für Gewerkschaften, für die Mitgliederkommunikation von elementarer Bedeutung ist, bedeutet dies, dass die Informations- und Kommunikationsstrategie angepasst werden muss, um die Mitgliederbasis weiterhin zu erreichen und um potenzielle Neumitglieder anzusprechen.

Wir wollen mit unserer Untersuchung aufzeigen, über welche Kanäle die Gewerkschaftsmitglieder Informationen erhalten und über welche Wege sie miteinander kommunizieren, sodass eine entsprechende Anpassung der Informations- und Kommunikationsstrategie erfolgen kann.

1.1 ZIELSETZUNGEN DER ERHEBUNG ZUR MITGLIEDERKOMMUNIKATION

Das Ziel der Erhebung ist es herauszufinden, welche Informations- und Kommunikationsmedien (analog und digital) die Mitglieder des ver.di-Fachbereiches E – Postdienste, Speditionen und Logistik nutzen und wie häufig sie diese nutzen. Hierzu wurde das Informationsverhalten der Mitglieder analysiert, wie sie sich über das Tagesgeschehen informieren und Informationen von ver.di erhalten. Zudem standen vor allem die sozialen Medien und Instant-Messaging-Dienste im Fokus: Welche Dienste werden wie häufig genutzt? Auf Basis der Ergebnisse der Erhebung werden Empfehlungen für eine zielgruppenspezifische Informations- und Kommunikationsstrategie entwickelt, auf derer Grundlage die gewerkschaftliche Mitgliederkommunikation weiterentwickelt werden kann.

1.2 METHODISCHE HINWEISE UND STICHPROBE

Die im Folgenden dargestellten Ergebnisse, beruhen auf einer Primärerhebung, die im Zeitraum vom 6. Dezember 2021 bis 21. Januar 2022 als Online- und schriftlich Befragung durchgeführt wurde. Die Stichprobe setzt sich aus ver.di-Mitglieder des Fachbereichs E – Post, Spedition und Logistik zusammen, die über verschiedene Kanäle (Mitgliederzeitung, E-Mail-Newsletter, Briefe) zur Befragungsteilnahme eingeladen wurden (*convenience sampling*). Die im Folgenden dargestellten Ergebnisse basieren auf 6.432 vollständig ausgefüllten Fragebögen. Der Datensatz wurde anhand von Methoden der deskriptiven Statistik ausgewertet. Schwerpunkte der Befragung waren das individuelle Informationsverhalten über das Tagesgeschehen, die Betriebspolitik und „ver.di“, als auch das Nutzen diverser Medien und Kanäle durch die Befragten. Da insbesondere Zielgruppen-gerichtete Aspekte von Interesse sind, wurden die Daten unter anderem auf mögliche Alterseffekte hin untersucht und mittels gruppierter Häufigkeitsauszählung ausgewertet.

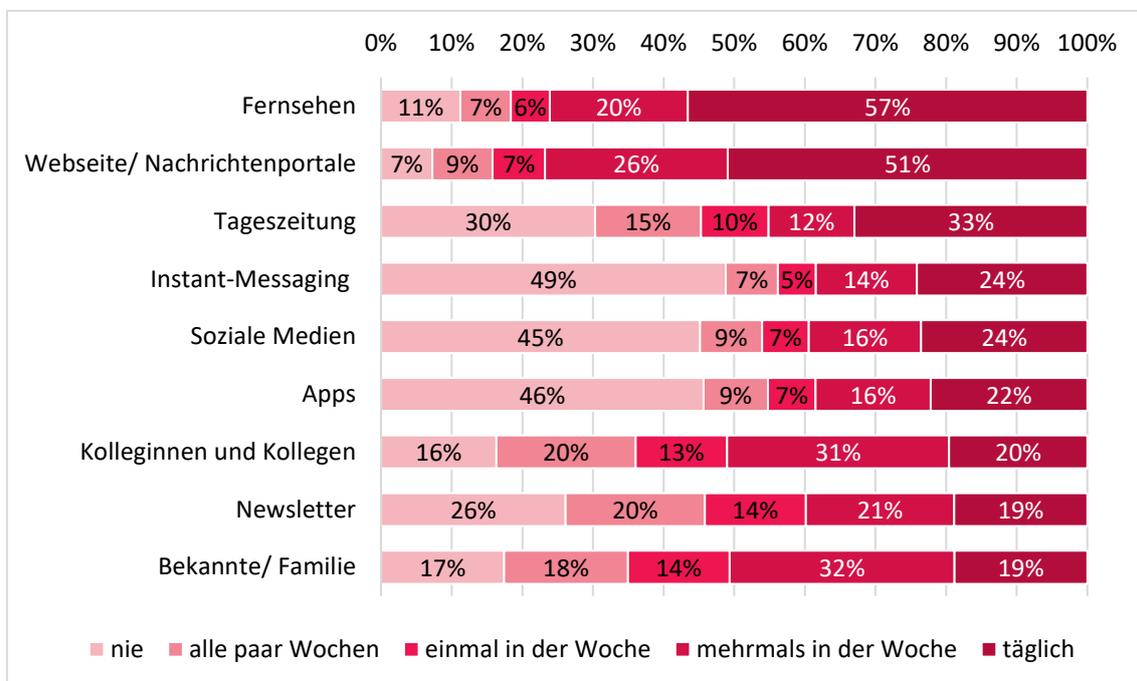
2. ERGEBNISSE

2.1 INFORMATIONENEN TAGESGESCHEHEN

Im ersten Teil der Befragung wurden die Mitglieder danach befragt, wie sie sich über das Tagesgeschehen informieren. Wir stellen im Folgenden die zentralen Ergebnisse dar und differenzieren insbesondere nach den unterschiedlichen Altersgruppen. Darüber hinaus werden die Ergebnisse mit anderen Erhebungen wie beispielsweise der Studien der ARD/ZDF-Forschungskommission zur Massenkommunikation verglichen. Hierbei gilt es zu beachten, dass die Fragestellungen zwar ähnlich, aber nicht identisch sind und dass dadurch Vergleiche nicht ohne weiteres möglich sind. Jedoch können unsere Ergebnisse hierdurch gut eingeordnet werden.

Die Ergebnisse unserer Analysen zeigen, dass zur täglichen Information über das Tagesgeschehen von den befragten ver.di-Mitgliedern überwiegend das Fernsehen genutzt wird (57 Prozent). Hiernach folgen Webseiten und Nachrichtenportale mit 51 Prozent. An dritter Stelle stehen Tageszeitungen, sie werden von rund einem Drittel (33 Prozent) täglich genutzt, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren. Soziale Medien und Instant-Messaging-Dienste werden von rund einem Viertel der Befragten täglich herangezogen. Aber auch über Kolleg*innen (20 Prozent) sowie Bekannte und Familie (19 Prozent) erhalten die Befragten täglich Informationen über das Tagesgeschehen. Newsletter werden von 19 Prozent der Befragten als Informationsquelle über das Tagesgeschehen genutzt (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1: Informationsverhalten über das Tagesgeschehen



„Über welchen Weg beziehst du deine Informationen über das Tagesgeschehen?“
[n=5.978-6.355]

Vergleicht man dies Befunde mit dem von der ARD/ZDF-Forschungskommission (2022a) erhobenen Daten zum Kommunikationsverhalten, so zeigt sich folgendes Bild: 81 Prozent der Bevölkerung schaut mindestens einmal pro Woche lineares Fernsehen. In unserer Erhebung erhalten 82 Prozent der Befragten mindestens einmal in der Woche ihre Informationen zum Tagesgeschehen über dieses Medium. Auf Internetartikel greifen 73 Prozent der Bevölkerung mindestens wöchentlich zu. In unserer Stichprobe liegt der Anteil, derer die sich über das Tagesgeschehen über Webseiten und Nachrichtenportale informieren etwas höher und bei 84 Prozent. Gedruckte Zeitungen und Zeitschriften werden nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Forschungskommission (2022a) von 56 Prozent mindestens einmal pro Woche gelesen. Die in unserer Untersuchung befragten Gewerkschaftsmitglieder liegen bei 55 Prozent.

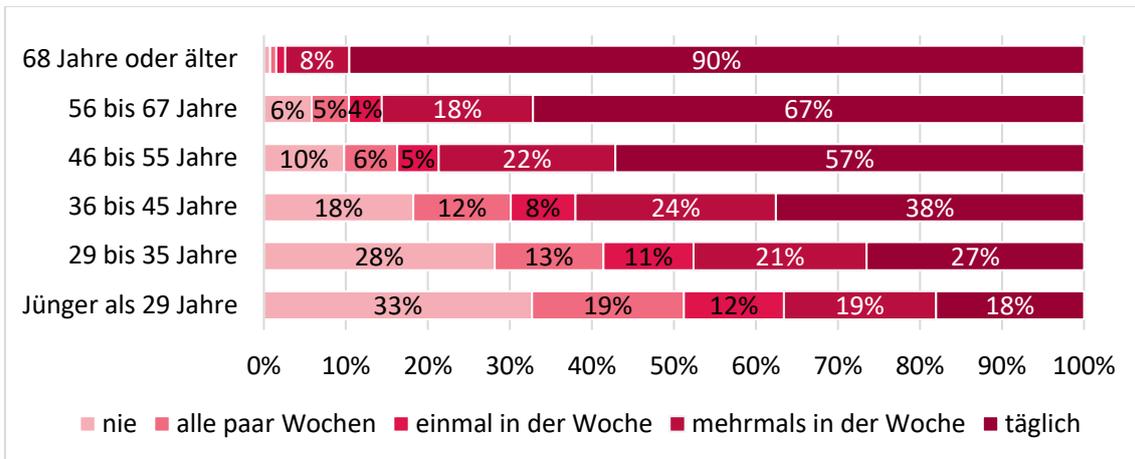
Wenngleich sich die Fragestellungen unserer und der Erhebung der ARD/ZDF-Forschungskommission (2022a) nicht decken, so sind die Ergebnisse sehr ähnlich und das Informationsverhalten entspricht in den Kategorien Fernsehen und Zeitungen/Zeitschriften somit demjenigen der Gesamtbevölkerung. Deutlich häufiger als die Gesamtbevölkerung scheinen sich die befragten Gewerkschaftsmitglieder über das Tagesgeschehen über Webseiten und Nachrichtenportale zu informieren und scheinen damit digitalaffiner zu sein.

2.1.1 INFORMATIONSVERHALTEN NACH MEDIUM UND ALTERSGRUPPE

Die Mediennutzung verändert sich mit dem Alter und ist eine Generationenfrage (vgl. Egger et al. 2021), d.h. die Informationsquellen werden nicht von allen Altersgruppen in gleichem Maß genutzt. In unserer Erhebung unter den Gewerkschaftsmitgliedern machen sich teils deutliche Unterschiede nach Alter je nach Medium bemerkbar.

Obwohl das Fernsehen das Hauptmedium für die tägliche Information darstellt, zeigen sich große Unterschiede zwischen den Altersgruppen (siehe Abbildung 2). In der jüngeren Altersgruppe (unter 29 Jahre) informieren sich nur 18 Prozent der Befragten täglich mit Hilfe des Fernsehens über das Tagesgeschehen (Anteil mindestens einmal pro Woche: 51 Prozent). Je älter die Befragten sind, desto mehr nimmt dieser Anteil zu. In der Altersgruppe „68 Jahre und älter“ sind dies 90 Prozent (98 Prozent mindestens einmal pro Woche). Diese Alterskohorte kann als „Generation Tagesschau“ bezeichnet werden, die mit dieser Fernsehsendung aufgewachsen ist und für nahezu alle in der Altersgruppe eine Institution für die Information über das Tagesgeschehen darstellt. Diese Ergebnisse decken sich auch mit den Erkenntnissen der ARD/ZDF-Forschungskommission, wonach 59 Prozent der Befragten unter 30 Jahren das „laufende Fernsehprogramm“ mindestens einmal pro Woche nutzen. Bei der Altersgruppe 70+ liegt der Anteil bei 97 Prozent.

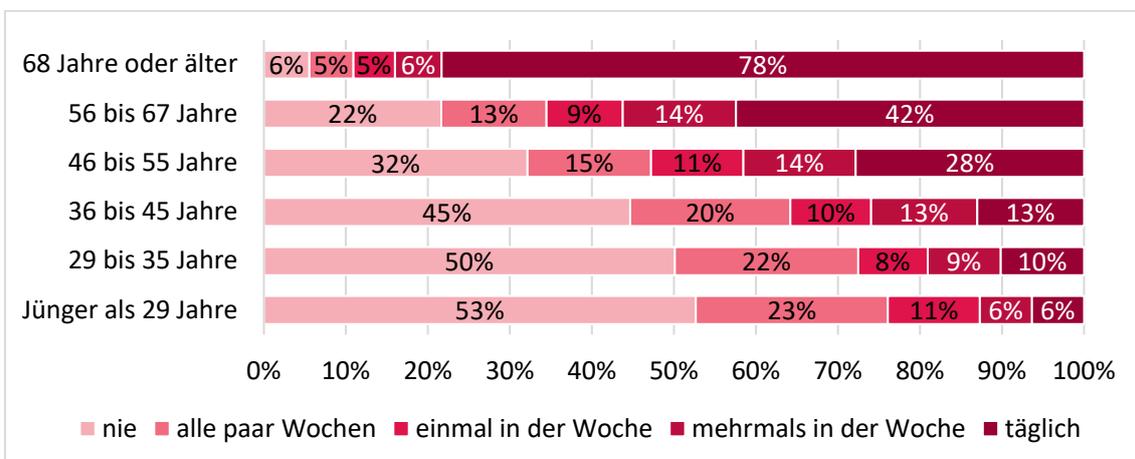
Abbildung 2: Informationsverhalten Tagesgeschehen: Fernsehen x Altersgruppe



„Über welchen Weg beziehst du deine Informationen über das Tagesgeschehen?“ (n=6.339)

Die klassische Tageszeitung ist heute immer noch ein Medium, über welches sich sehr viele der Befragten über das Tagesgeschehen informieren. 55 Prozent der befragten Gewerkschaftsmitglieder beziehen ihre Informationen mindestens einmal in der Woche aus der Tageszeitung. Dieser Wert entspricht den Ergebnissen der Langzeitstudie der ARD/ZDF-Massenkommunikation, der dort für gedruckte Zeitungen und Zeitschriften bei 56 Prozent im Jahr 2022 lag (ARD/ZDF-Forschungskommission 2022a, S. 34).¹ Der Anteil variiert jedoch auch hier zwischen den verschiedenen Altersgruppen zum Teil erheblich. Je jünger die Mitglieder sind, desto weniger werden Tageszeitungen gelesen. Etwa die Hälfte der jüngeren Altersgruppe unter 30 Jahren nutzen Zeitungen nie als Informationsquelle über das Tagesgeschehen. Die klassisch gedruckten Zeitungen sind ein Medium der älteren Altersgruppen. In der Alterskohorte „68 Jahre und älter“ lesen 78 Prozent der Befragten täglich eine Tageszeitung (siehe Abbildung 3).

Abbildung 3: Informationsverhalten über das Tagesgeschehen: Tageszeitung x Alter

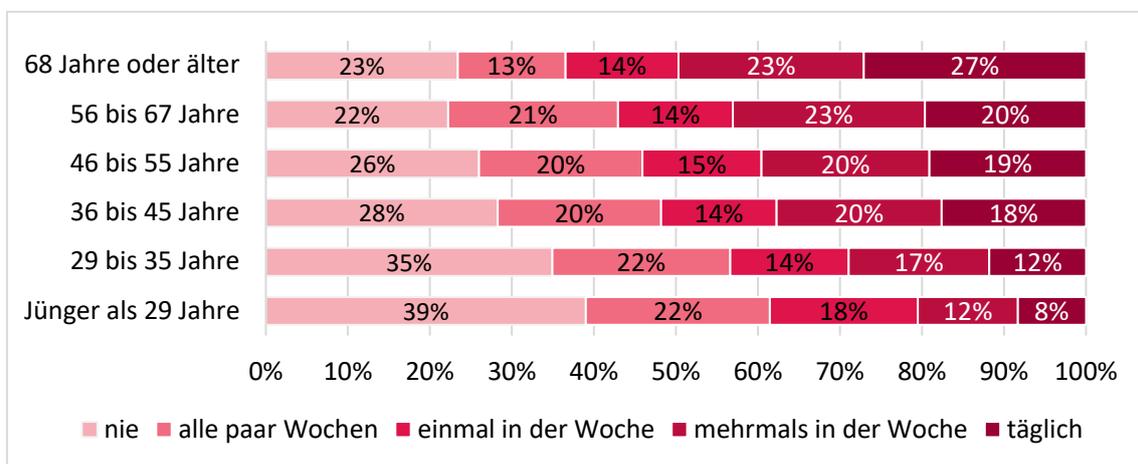


„Über welchen Weg beziehst du deine Informationen über das Tagesgeschehen?“ (n=6.290)

¹ Fragen unterschiedlich

Newsletter stellen seit Jahren eine ebenfalls beliebte Informationsquelle dar, die auch unter den befragten Gewerkschaftsmitgliedern rege genutzt werden. Gut die Hälfte der Mitglieder sagte, sie nutze Newsletter als Informationsquelle einmal in der Woche oder öfter. Täglich werden diese von etwa einem Fünftel (19 %) genutzt. Die Analyse nach Alterseffekten zeigt auch bei diesem Medium, dass vor allem die älteren Gruppen (56-67 Jahre, 68+) Newsletter täglich (20-27 Prozent) bzw. mindestens einmal in der Woche (57-63 Prozent) nutzen. Die Anteile in den beiden jüngeren Altersgruppen liegen bei der täglichen Nutzung bei 8 bzw. 12 Prozent und bei mindestens einmal in der Woche bei 39 bzw. 43 Prozent (siehe Abbildung 4). In den beiden jüngsten Altersgruppen werden allerdings Newsletter bei einem Drittel bzw. zwei Fünftel gar nicht als Informationsquelle genutzt. Dies könnte ein Vorbote sein, dass Newsletter für das Informationsverhalten in Zukunft an Bedeutung verlieren.

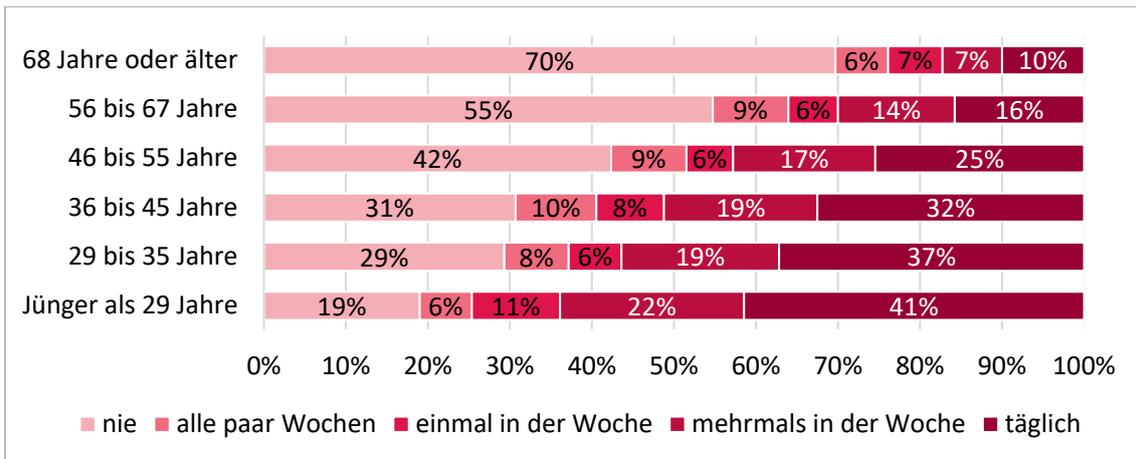
Abbildung 4: Informationsverhalten Tagesgeschehen: Newsletter x Altersgruppe



„Über welchen Weg beziehst du deine Informationen über das Tagesgeschehen?“ (n=6.225)

Einen umgekehrten Alterseffekt haben wir bei der Nutzung sogenannter neuen Medien, wie den Sozialen Medien oder Instant-Messaging-Diensten, als Informationsquelle über das Tagesgeschehen festgestellt (siehe Abbildung 5). Vor allem jüngere Mitglieder nutzen diese, um sich regelmäßig zu informieren. Bei den unter 29-Jährigen informieren sich drei Viertel der Befragten (75 Prozent) mindestens einmal in der Woche mit Hilfe Sozialer Medien über die täglichen Ereignisse. Soziale Medien sind in dieser Altersgruppe weit verbreitet, täglich informieren sich sogar 41 Prozent über diese Wege. In der Altersgruppe der 29 bis 35-Jährigen geht der Anteil etwas zurück, ist aber mit 37 Prozent der täglichen und 63 Prozent der mindestens wöchentlichen Nutzung immer noch hoch. Umso älter die Befragten dann sind, desto weniger sind Soziale Medien relevant. In der Altersgruppe 46 bis 55-Jahren nutzt nur noch die Hälfte der Befragten mindestens einmal in der Woche neue Medien, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren. Bei den Mitgliedern, die 68 Jahre und älter sind, liegt der Anteil bei 10 Prozent für die tägliche Nutzung und 24 Prozent für die mindestens wöchentliche Nutzung. 70 Prozent in dieser Altersgruppe nutzen Soziale Medien nie als Informationsquelle zum Tagesgeschehen.

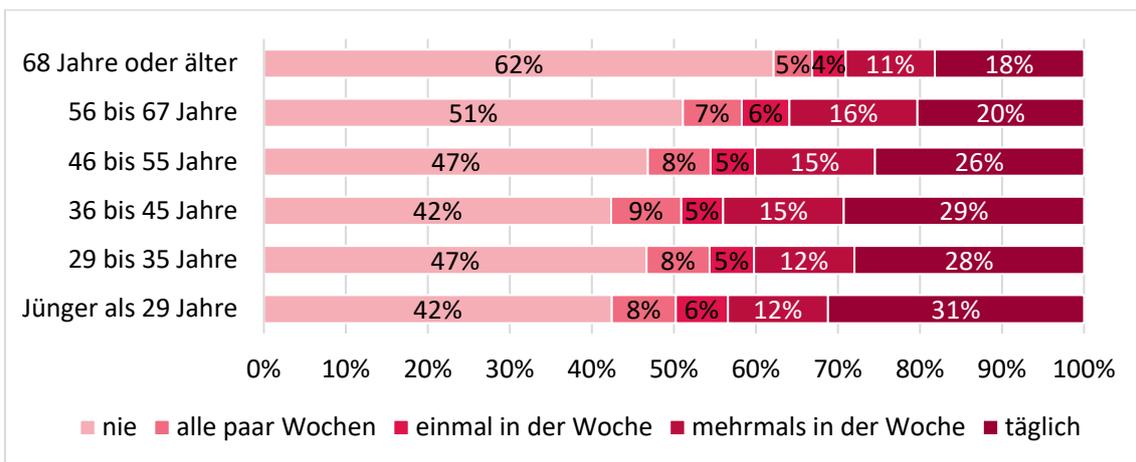
Abbildung 5: Informationsverhalten Tagesgeschehen: Soziale Medien



„Über welchen Weg beziehst du deine Informationen über das Tagesgeschehen?“ (n=6.213)

Instant-Messaging-Dienste gelten nicht unmittelbar als eine Informationsquelle über das aktuelle Geschehen, da ihr maßgeblicher Nutzungszweck die direkte Kommunikation, entweder bilateral oder in Gruppen, ist. Und doch beziehen eine beachtliche Zahl von Menschen Informationen über diesen Weg. Im Vergleich zu den zuvor dargestellten Medien werden bei Instant-Messaging-Diensten eine insgesamt geringere Nutzungsrate sowie niedrigere Alterseffekte deutlich (siehe Abbildung 6). Über alle Altersgruppen hinweg nutzen knapp die Hälfte der befragten Gewerkschaftsmitglieder diese Dienste nicht als Informationsquelle. 44 Prozent beziehen ihre Informationen über das Tagesgeschehen mindestens einmal pro Woche und 24 Prozent täglich über Instant Messenger. Abgesehen von der Altersgruppe 68+ stellen Instant-Messaging-Dienste für 42 bis 49 Prozent der Befragten in den unterschiedlichen Altersgruppen eine Informationsquelle dar.

Abbildung 6: Informationsverhalten Tagesgeschehen: Instant Messenger

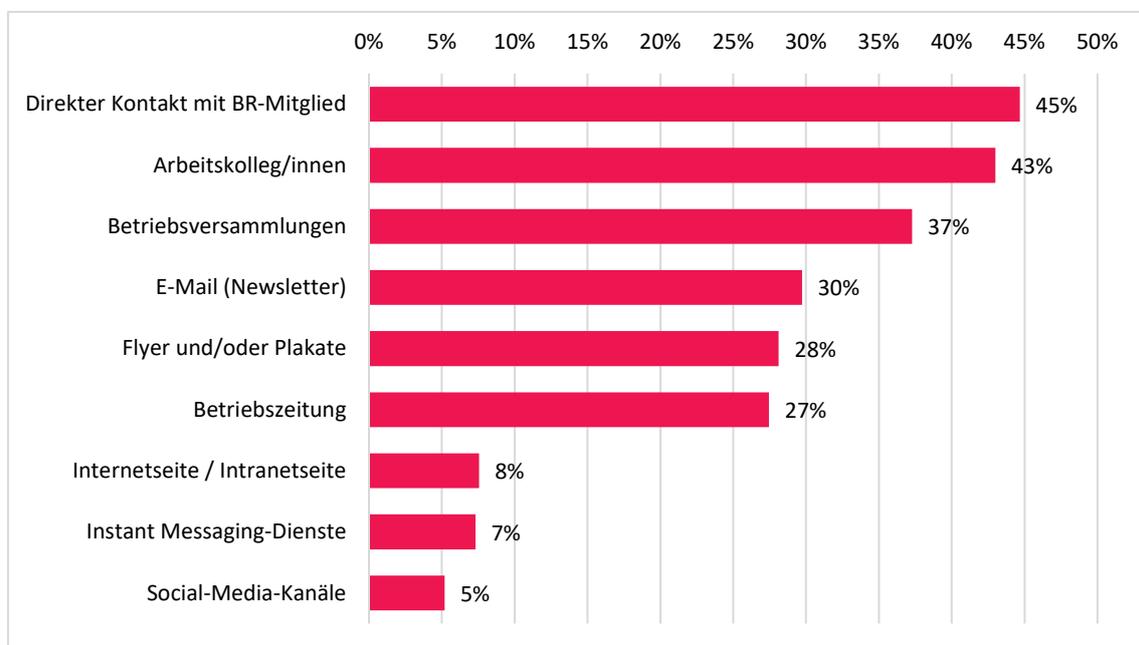


„Über welchen Weg beziehst du deine Informationen über das Tagesgeschehen?“ (n=6.180)

2.2 INFORMATIONEN DURCH DEN BETRIEBSRAT

Im nächsten Teil der Befragung ging es darum, wie die Mitglieder Informationen von ihrem Betriebsrat erhalten. Am wichtigsten ist immer noch der direkte Austausch mit dem Betriebsratsmitglied oder der Betriebsgruppe (45 Prozent) oder durch Betriebsversammlungen (37 Prozent). Auch die Arbeitskolleg*innen spielen eine wichtige Rolle, wenn es darum geht Informationen des Betriebsrats zu erhalten (43 Prozent). Relevanz besitzen zudem klassische digitale Medien wie Newsletter (30 Prozent) sowie analoge Angebote wie Betriebszeitungen (27 Prozent) und Flyer (28 Prozent). Über neuere digitale Medien wie Social Media oder Instant-Messaging-Dienste erhalten nur wenige Beschäftigte Informationen über ihren Betriebsrat, 5 bis 7 Prozent (siehe Abbildung 7).

Abbildung 7: Informationen des Betriebsrats



„Über welchen Weg beziehst du Informationen deines Betriebsrats?“
[n=6.432; Mehrfachauswahl]

2.3 INFORMATIONEN ÜBER VER.DI

Wie erhalten die Mitglieder Informationen über ver.di? Über welche Medien werden gewerkschaftliche Informationen in die Mitgliederbasis gebracht? Um diese Fragen zu klären, wurde im nächsten Teil der Befragung der Fokus daraufgelegt, wie die Kolleg*innen ihre Informationen über bzw. von ver.di beziehen (siehe Abbildung 8).

Das wichtigste Medium unter den Befragten, wenn es um Informationen über ver.di geht, ist die gewerkschaftseigene Mitgliederzeitung „ver.di publik“, die von 78 Prozent der Befragten als Informationsweg angegeben wird. Dies ist insofern weniger überraschend, als dass es bei Mitgliederzeitungen ohnehin gezielt um Informationen aus der bzw. über die Organisation selbst geht,

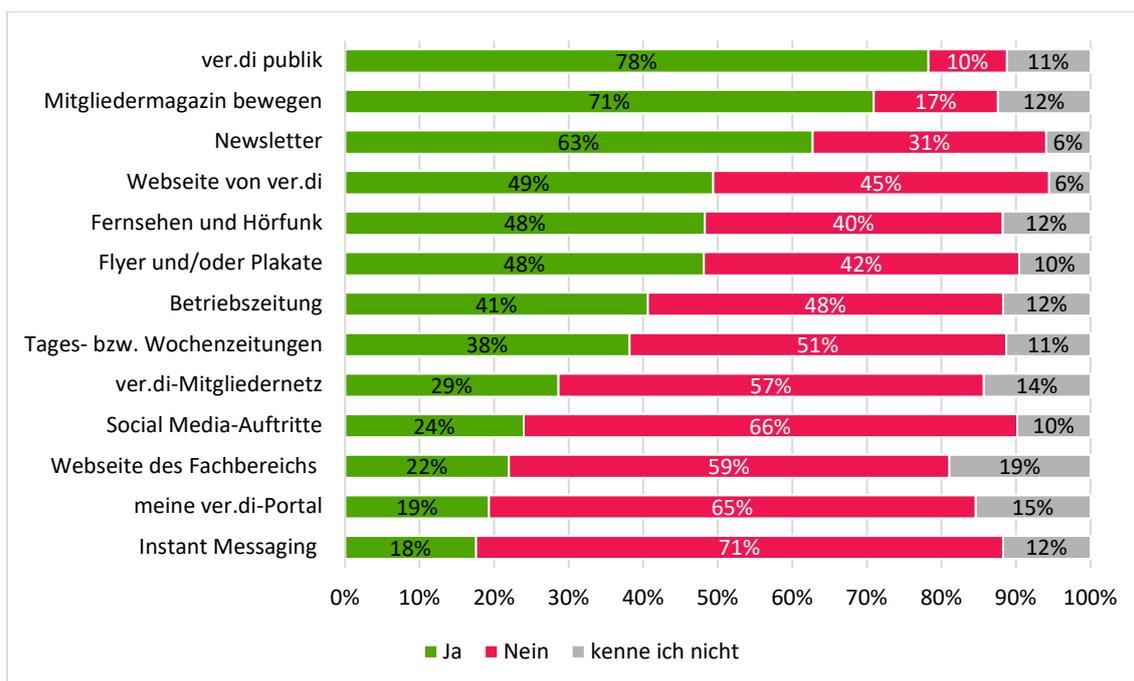
die für die Mitglieder eine besondere Relevanz hat. Lediglich 10 Prozent erhalten hierüber keine Informationen und weitere 11 Prozent kennen die ver.di publik überhaupt nicht. Die am zweithäufigsten genutzte Informationsquelle der ver.di ist das im Fachbereich Postdienste, Speditionen und Logistik das der ver.di publik beigefügte Fachbereichsmagazin „bewegen“ (71 Prozent). Diese Ergebnisse lassen darauf schließen, dass klassische Printmedien auch in Zeiten von Social Media an oberster Stelle stehen, wenn es um Informationen über ver.di geht.

Nach den ver.di-eigenen Printmedien folgen Newsletter mit 63 Prozent, über die Gewerkschaftsinformationen verteilt werden. Knapp ein Drittel der Befragten (31 Prozent) erhält keine Informationen über Newsletter. Über den Besuch der gewerkschaftseigenen Webseite erhalten etwa die Hälfte der Befragten (49 Prozent) ihre Informationen über bzw. von ver.di. Die Webseite des Fachbereichs Postdienste, Speditionen und Logistik wird dagegen nur von 22 Prozent als Informationsquelle benannt. 48 Prozent der befragten Gewerkschaftsmitglieder erfahren über den Rundfunk, was ver.di bewegt.

Aber auch klassische Informationsträger im betrieblichen Kontext wie Flyer und Plakate (48 Prozent) oder die Betriebszeitung (41 Prozent) sind Medien, über die ein nennenswerter Teil der befragten Mitglieder Informationen über ver.di erhält. Tages- und Wochenzeitungen stellen für 38 Prozent der Befragten eine Informationsquelle über ver.di dar. Und über das ver.di-Mitgliedernetz informieren sich 29 Prozent der Befragungsteilnehmenden. Auch das relativ neue meine-ver.di-Portal wird bereits von 19 Prozent als Informationsquelle benannt. Sowohl das Mitgliedernetz als auch das meine-ver.di-Portal stellen zwei digitale Angebote von ver.di an die Mitglieder dar. Das Mitgliedernetz wurde nach der Befragung in das meine-ver.di-Portal integriert. Das Portal bietet u.a. die Möglichkeit der persönlichen und inhaltlichen Vernetzung, Self-Service (z.B. Bescheinigung, Beitragsquittung, Adressänderung, etc.) und gibt einen Überblick über die Leistungen von ver.di.

Neuere digitale Kanäle wie Social-Media-Auftritte (24 Prozent) oder Instant-Messaging-Dienste (18 Prozent) werden vergleichsweise wenig genutzt, wenn es um die Informationsgewinnung über ver.di geht. Hierbei ist allerdings einschränkend anzumerken, dass der ver.di-Fachbereich Postdienste, Speditionen und Logistik auf der Bundesebene aktuell keine eigenen branchenbezogenen Social-Media-Auftritte oder Instant-Messaging-Dienste zur Mitgliederkommunikation nutzt. Die Befragten können somit nur die allgemeinen Social-Media-Kanäle von ver.di oder einzelne Angebote der Landesbezirke mit eher regionalen Informationen abonnieren.

Abbildung 8: Wege der Information über bzw. von ver.di

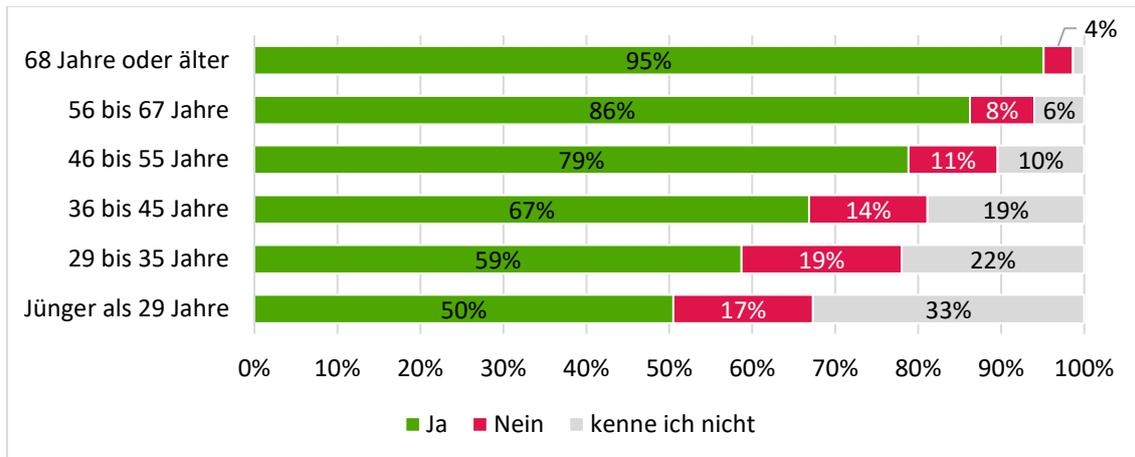


"Über welche Wege erhältst du Information über ver.di"? [n=6.138-6.334]

Um entsprechende Alterseffekte feststellen zu können, wurden bei der Nutzung von ver.di-Informationen ebenfalls differenzierte Darstellungen gewählt, um den Wandel der Informationswege über die unterschiedlichen Alterskohorten darstellen zu können. Hierbei fokussieren wir uns auf zwei für ver.di relevante Medien: Die ver.di-publik als zentrale Gewerkschaftszeitung, die allen Mitgliedern kostenlos zugeht und die Auftritte in den Sozialen Medien, denen im Kontext einer verstärkten Digitalisierung des Informations- und Kommunikationsverhalten eine wesentliche Bedeutung für die Revitalisierung der gewerkschaftlichen Machtressourcen zugesprochen werden (vgl. Carneiro 2018; Dencik und Wilkin 2020; Ioannou 2020; Jansson und Uba 2019; Pasquier et al. 2020; Pasquier und Wood 2018).

Über die ver.di-publik erreicht die Gewerkschaft die meisten Mitglieder, dies zeigt sich auch daran, dass vier von fünf der befragten Mitglieder ihre Informationen über die Gewerkschaftszeitung erhalten. Wie auch zuvor beim Informationsverhalten zum Tagesgeschehen gezeigt wurde, bestehen teils große altersbedingte Unterschiede (siehe Abbildung 9). Je älter die Mitglieder, desto eher erhalten sie ihre Informationen über ver.di durch die Lektüre der ver.di-publik. In der Altersgruppe 68+ liegt der Anteil bei 95 Prozent. In den jüngeren Altersgruppen nimmt der Anteil sukzessive ab, liegt aber auch in der Altersgruppe der 46 bis 55-Jährigen noch bei 79 Prozent. In der jüngsten Altersgruppe beziehen jedoch nur die Hälfte der Befragten ihre Informationen über ver.di durch die Gewerkschaftszeitung. Diese Ergebnisse verdeutlichen, die große Reichweite der gewerkschaftseigenen Printpublikation, wenn auch ihre Bedeutung als Informationsquelle bei den jüngeren Altersgruppen deutlich geringer ist, als bei den älteren Mitgliedern hinweg.

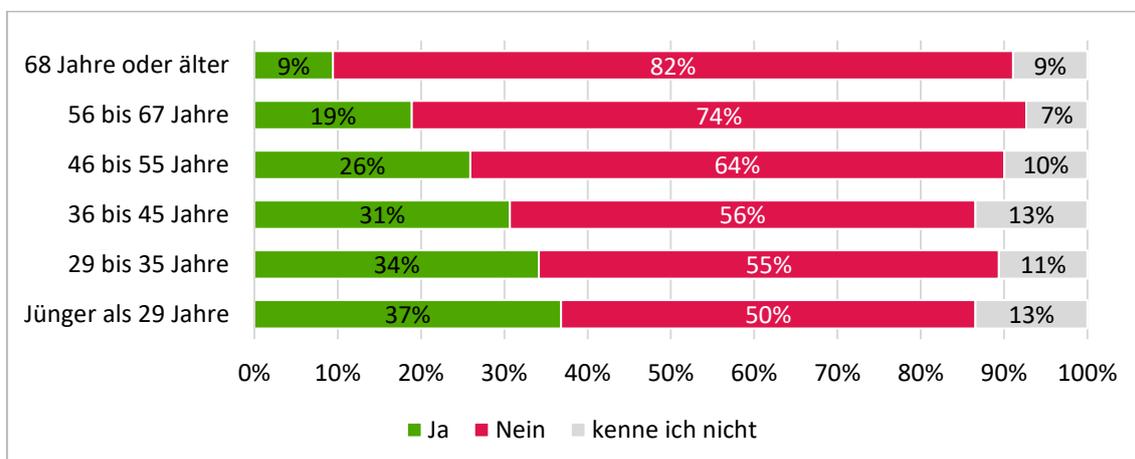
Abbildung 9: Informationsverhalten über ver.di nach Alter: ver.di publik



„Über welchen Weg erhältst du Informationen über ver.di?“ [n=6.616]

Im Vergleich zur der an alle Mitglieder acht Mal pro Jahr kostenlos versandten Gewerkschaftszeitung, sind die Social-Media-Auftritte von ver.di noch relativ neu und erfordern die Registrierung als Mitglieder der jeweiligen Social-Media-Plattform. Den Ergebnissen unserer Erhebung zufolge sind weniger als die Hälfte der befragten Mitglieder Nutzer von Social-Media-Plattformen (siehe dazu Abbildung 1 sowie die nachfolgenden Ausführungen), entsprechend wenig werden diese Angebote als Informationsquelle für gewerkschaftliche Informationen genutzt: nur etwa ein Viertel der befragten Mitglieder erhalten Informationen von ver.di über diesen Weg. Bei der Analyse der Altersgruppen ergeben sich jedoch wiederum deutliche Unterschiede: Je jünger die Befragten, desto eher erhalten sie Information über ver.di durch die Social-Media-Kanäle (siehe Abbildung 10). In den Altersgruppen unter 46 Jahren liegt der Anteil bei 31 bis 37 Prozent der Befragten und sinkt danach auf 26 Prozent (46-55 Jahre) und 19 Prozent (56-67 Jahre). In der Altersgruppe 68+ ist es lediglich jede*r Zehnte, die bzw. der ver.di-Informationen über Social-Media-Kanäle erhält. Insgesamt sind die Ergebnisse mit Vorsicht zu bewerten, da neben den zuvor erwähnten Punkten auch beachtet werden muss, dass u.a. der ver.di-Bundesfachbereich Postdienste, Speditionen und Logistik zum Zeitpunkt unserer Erhebung nicht auf Social-Media-Kanälen aktiv war und somit hierüber keine Informationen verbreitet.

Abbildung 10: Informationsverhalten über ver.di nach Alter: Social-Media-Auftritte



„Über welchen Weg erhältst du Informationen über ver.di?“ [n=6.124]

2.4 NUTZUNGSVERHALTEN SOCIAL MEDIA

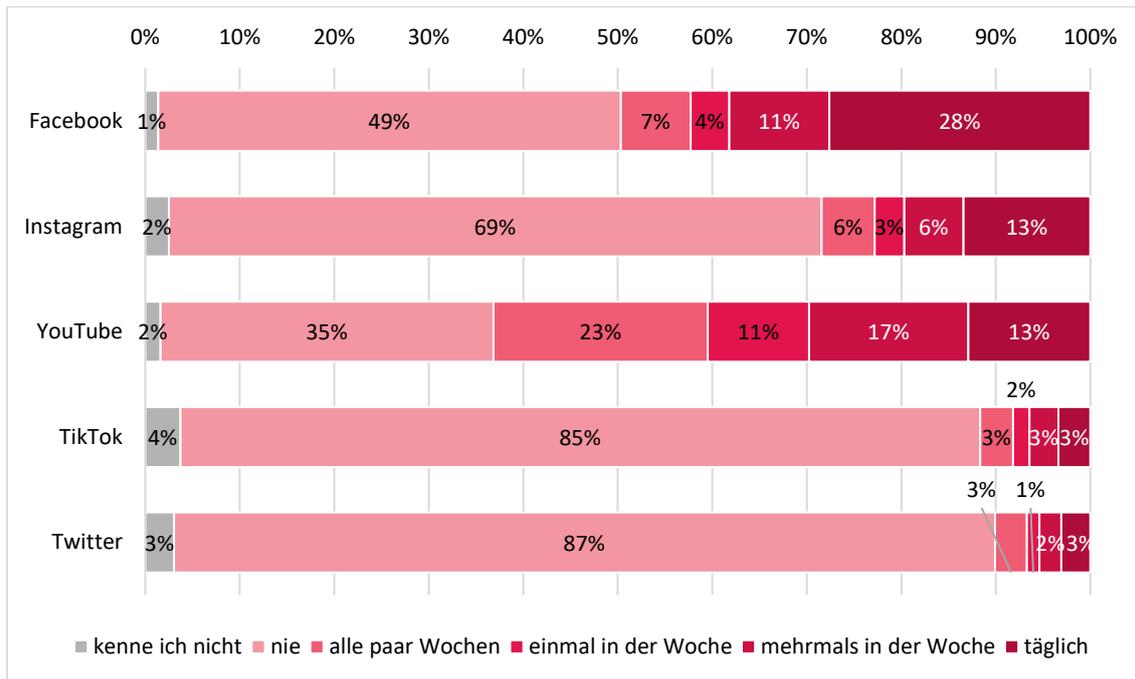
Um mehr über das Potenzial von Social Media für die Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft zu erfahren, haben wir die Mitglieder im Fachbereich Postdienste, Speditionen und Logistik zu ihrem allgemeinen Nutzungsverhalten mit Blick auf Social Media befragt. Hierbei ging es um die generelle Nutzung sowie die Häufigkeit der Nutzung der unterschiedlichen Social-Media-Kanäle.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2022 verdeutlichte die Verbreitung der Social-Media-Angebote in der Gesamtgesellschaft (ARD/ZDF-Forschungskommission 2022b): Die Hälfte der Bevölkerung nutzt Social-Media-Anwendungen mindestens wöchentlich, ein Drittel täglich. Hierbei bestehen insbesondere altersbedingte Unterschiede: In der jüngsten Altersgruppe (14-29 Jahre) liegt der Anteil der mindestens wöchentlichen Nutzung bei 88 Prozent und bei der täglichen Nutzung bei 69 Prozent. Diese Nutzungsrate sinkt mit zunehmendem Alter. Die Altersgruppe der 30 bis 49-Jährigen liegt bei der mindestens wöchentlichen Nutzung bei 69 Prozent und bei der täglichen bei 43 Prozent. Unter den 50 bis 69-Jährigen sind es 33 Prozent (mind. wöchentlich) und 19 Prozent (täglich). In der Altersgruppe 70+ nutzen 10 Prozent Social Media mindestens wöchentlich. Die beiden meist genutzten Plattformen sind Facebook (mind. wöchentlich: 35 Prozent / täglich: 20 Prozent) und Instagram (31 / 21 Prozent), jeweils mit steigender Nutzung. Hiernach folgen TikTok (14 / 8 Prozent), Snapchat (13 / 8 Prozent), Twitter (10 / 4 Prozent), Pinterest (10 / 3 Prozent), Twitch (7 / 2 Prozent), reddit (4 / 1 Prozent) und Clubhouse (mind. wöchentlich: 2 Prozent).

Unter den Gewerkschaftsmitgliedern wird mit Blick auf die unterschiedlichen Social-Media-Angebote deutlich, dass insbesondere drei Plattformen besonders genutzt werden. Die am meisten genutzte Plattform unter den Befragten ist Facebook, die mindestens wöchentlich von 42 Prozent und täglich von 28 Prozent genutzt wird. Dies stellt eine um 7 bzw. 8 Prozentpunkte höhere Nutzung unter den Gewerkschaftsmitgliedern als in der Gesamtbevölkerung dar. Instagram liegt nach der täglichen Nutzung auf dem zweiten Platz und wird von 23 Prozent mindestens einmal pro Woche und von 13 Prozent täglich frequentiert. Die im Kontext unserer Erhebung zu den Social-Media-Kanälen gehörige Videoplattform YouTube wird mindestens wöchentlich von 40 Prozent und täglich von 13 Prozent der Mitglieder genutzt. YouTube zeichnet sich gegenüber den anderen Social-Media-Plattform zudem dadurch aus, dass nur ein verhältnismäßig geringer Anteil von 35 Prozent der befragten Mitglieder diese Plattform nie nutzt. Dieser Anteil liegt bei Facebook bereits bei 49 Prozent und bei Instagram bei 69 Prozent. Ein maßgeblicher Grund dürfte darin liegen, dass die Nutzung von YouTube im Gegensatz zu Facebook keine vorherige Registrierung erfordert.

TikTok und Twitter werden als Social-Media-Kanäle unter den Gewerkschaftsmitgliedern weit weniger genutzt. TikTok nutzen 8 Prozent der Befragten mindestens einmal pro Woche und 3 Prozent täglich. Twitter liegt bei 7 Prozent (mindestens wöchentlich) bzw. 3 Prozent (täglich).

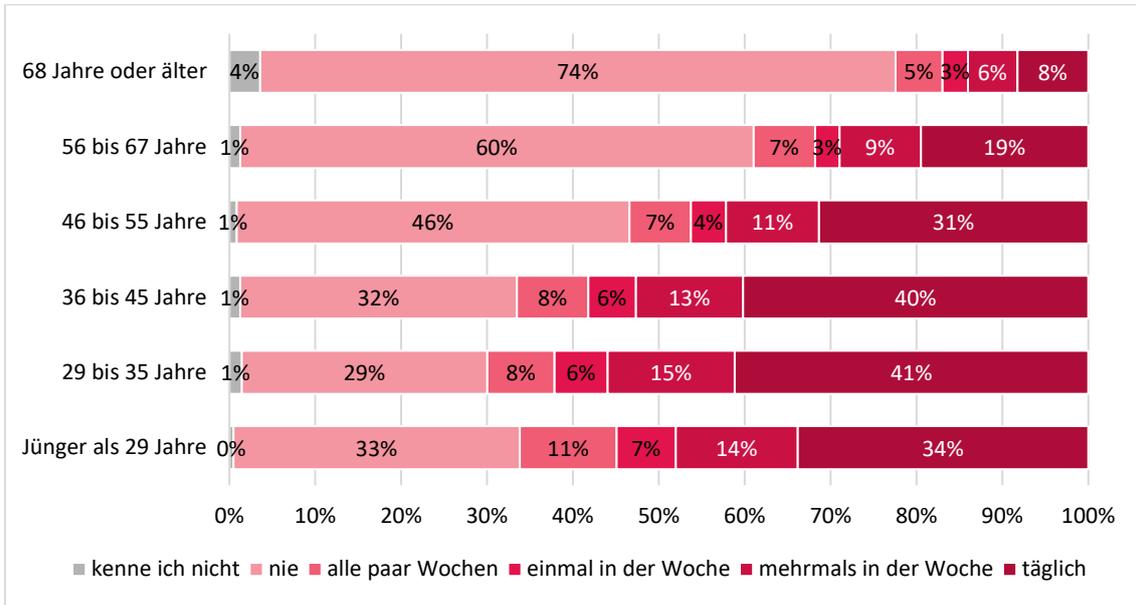
Abbildung 11: Nutzung von Social-Media-Anwendungen



„Wie häufig nutzt du folgende Social-Media-Anwendungen?“ [n=6.223-6.365]

Wird die Nutzung der einzelnen Social-Media-Anwendungen nach den Altersgruppen differenziert dargestellt, zeigt sich auch unter den Gewerkschaftsmitgliedern die bereits zuvor erwähnte altersabhängige Nutzung: Je jünger die Mitglieder, desto eher nutzen sie Social Media. Bei Facebook als meistgenutzte Social-Media-Anwendung zeigt sich ein besonderes Spezifikum. Die jüngste Altersgruppe, der unter 29-Jährigen weist nicht die höchste Nutzungsrate auf. Zwar sind 55 Prozent der Befragten dieser Altersgruppe mindestens wöchentlich und 34 Prozent täglich auf Facebook aktiv, doch die beiden nächst höheren Altersgruppen weisen eine häufigere Nutzung auf. In der Altersgruppe der 29 bis 35-Jährigen wird Facebook am meisten frequentiert. 62 Prozent der Befragten in dieser Gruppe nutzen Facebook mindestens einmal pro Woche, 41 Prozent täglich. Die 36 bis 45-Jährigen liegen bei 58 Prozent (mind. wöchentlich) und 40 Prozent (täglich). Betrachtet man die Altersgruppen 46-55 Jahre liegt die Häufigkeit mit 46 Prozent mindestens wöchentlich bzw. 31 Prozent täglicher Nutzung noch relativ hoch. In der zweitältesten Altersgruppe wird zunächst deutlich, dass 60 Prozent Facebook nie nutzen und der Anteil derjenigen, die diesen Social-Media-Kanal mindestens einmal in der Woche frequentieren, nur noch bei 32 Prozent liegt (täglich: 19 Prozent). Dieser Trend setzt sich auch in der Altersgruppe 68+ fort, wo drei Viertel der befragten Gewerkschaftsmitglieder Facebook nie nutzen (74 Prozent), 17 Prozent mindestens einmal pro Woche und 8 Prozent nur täglich.

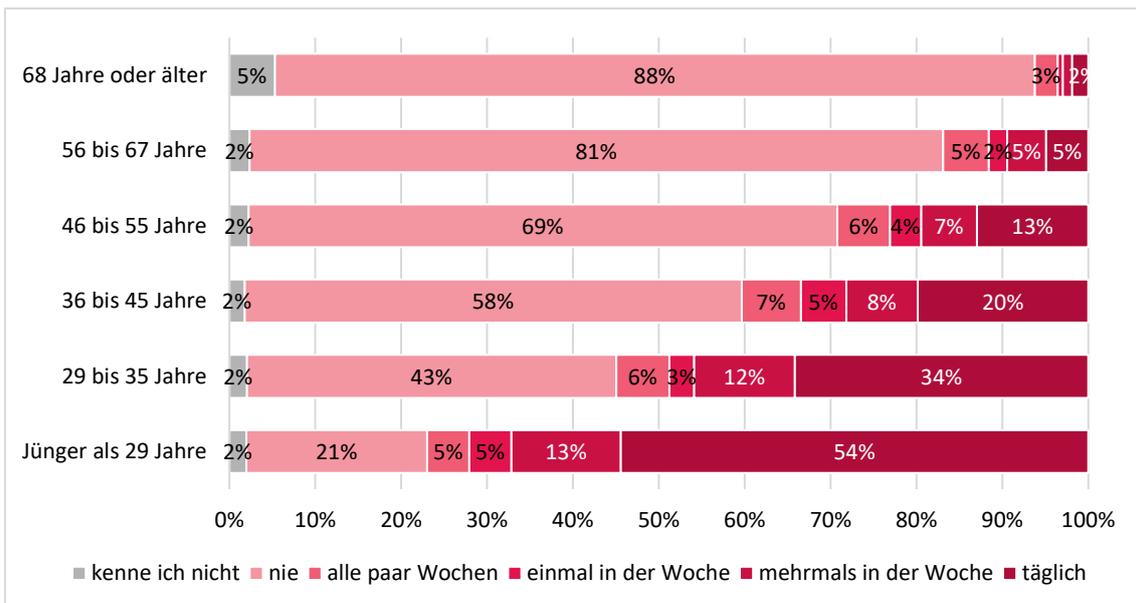
Abbildung 12 Nutzung von Facebook nach Alter



„Wie häufig nutzt du folgende Social-Media-Anwendung?“ [n=6.329]

In der jüngsten Altersgruppe ist inzwischen Instagram die gefragteste und meistgenutzte Social-Media-Anwendung. Bei den unter 29-Jährigen sind über die Hälfte der befragten Mitglieder täglich auf Instagram aktiv (54 Prozent) und rund drei Viertel nutzen den Dienst mindestens einmal in der Woche (72 Prozent). Nur ein Fünftel der Befragten (21 Prozent) nutzt den Dienst nie. Umso älter die Befragten dann sind, desto weniger wird Instagram genutzt. Bei den 56 bis 67-Jährigen nutzen nur 12 Prozent das soziale Netzwerk mindestens einmal in der Woche, vier Fünftel der befragten Mitglieder (81 Prozent) in dieser Altersgruppe nutzt Instagram nie.

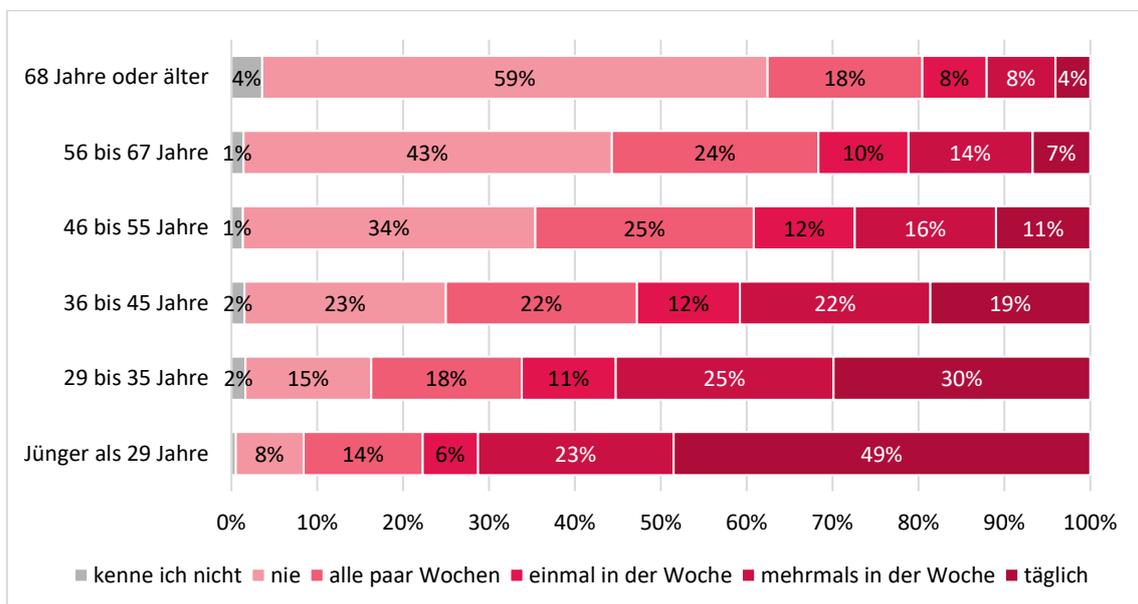
Abbildung 13: Nutzung von Instagram nach Alter



„Wie häufig nutzt du folgende Social-Media-Anwendungen?“ [n=6.344]

Auch bei der Nutzung von YouTube gibt es den entsprechenden Alterseffekt (siehe Abbildung 14). In der Gruppe der unter 29-Jährigen nutzt knapp die Hälfte den Dienst täglich (49 Prozent) und 78 Prozent nutzen YouTube mindestens einmal pro Woche. Diese Anteile nehmen mit steigendem Alter kontinuierlich ab. So geht in der Altersgruppe der 36 bis 45-Jährigen die tägliche Nutzung auf rund ein Fünftel (19 Prozent) und die mindestens wöchentliche Nutzung auf etwa die Hälfte (53 Prozent) zurück. Unter den befragten Mitgliedern in der Altersgruppe 56 bis 67 Jahre nutzen YouTube nur noch 7 Prozent täglich und ein Drittel mindestens einmal pro Woche (32 Prozent), 43 Prozent dagegen nie. Und in der Altersgruppe 68+ sinkt die Verbreitung der YouTube-Nutzung auf 4 Prozent (täglich) bzw. 20 Prozent (mindestens wöchentlich) und drei Fünftel nutzen diese Social-Media Anwendung nie.

Abbildung 14: Nutzung von YouTube nach Alter



„Wie häufig nutzt du folgende Social-Media-Anwendungen?“ [n=6.344]

2.5 INSTANT MESSAGING

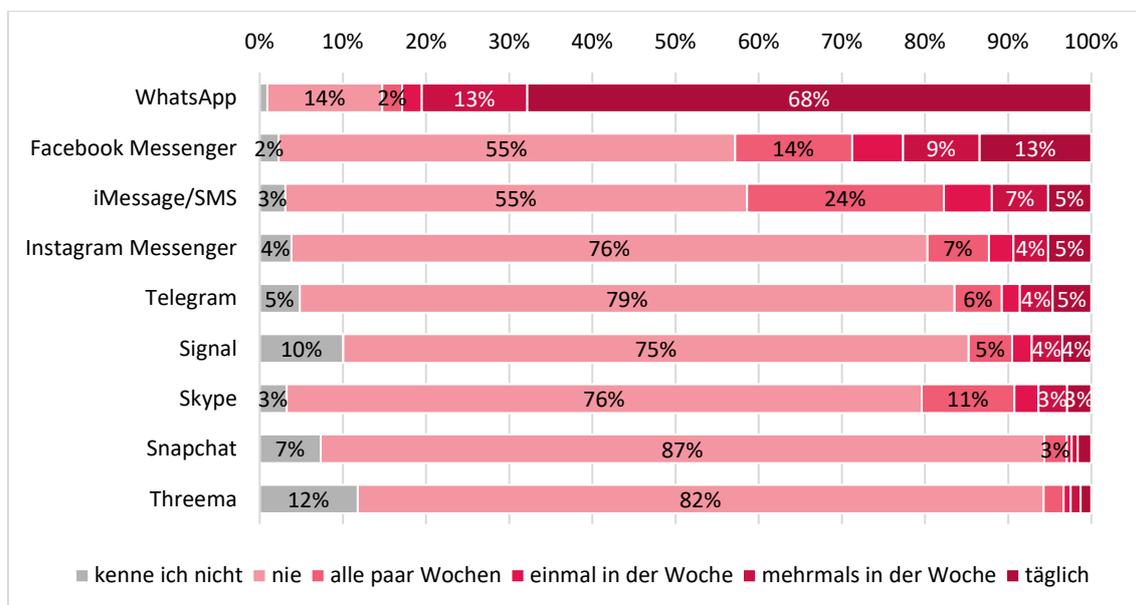
Instant-Messaging-Dienste nehmen heute eine immer größere Rolle in der Kommunikation ein. Was in den Anfangszeiten des Mobilfunks die SMS war, sind heute die Instant-Messaging-Dienste mit denen sich kurze Textnachrichten, Bilder, Sprachnachrichten, Links, Videos und dergleichen an einzelne oder Gruppen versendet lassen. In der Literatur wird auch die Bedeutung von Instant-Messaging-Dienste für soziale Bewegungen und kollektives Handeln unterstrichen (vgl. Pasquier et al. 2020). Die Nutzung von Instant Messages kann die Sichtbarkeit von Bewegungen, Inhalten und Forderungen verbessern und die Teilhabe fördern. Durch das (passive) Teilen und Weiterleiten von Inhalten kann der öffentliche Diskurs beeinflusst, Meinungen geschaffen und Forderungen unterstützt werden. Darüber hinaus kann die Kommunikation über Instant-Messaging-Diensten die Schaffung einer kollektiven Identität mit der Bewegung, der Gewerkschaft oder den Inhalten unterstützen. Um diese Möglichkeiten zu nutzen, ist es zunächst von Bedeutung, zu wissen, welche Anwendungen genutzt werden.

Die Bundesnetzagentur hat festgestellt, dass 83 Prozent der Bevölkerung (ab 16 Jahren) mindestens einen Instant-Messaging-Dienst nutzt. Die Nutzung dieser Dienste nimmt mit zunehmendem Alter ab. Werden die Nutzenden nach dem ausgewählten Dienst gefragt, gaben 96 Prozent an, WhatsApp zu verwenden. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch die Untersuchung der ARD/ZDF-Forschungskommission. Unter allen Messenger-Diensten ist WhatsApp die zentrale Anwendung: 82 Prozent der Befragten gaben an, mindestens wöchentlich WhatsApp zu nutzen. Die Dienste Telegram (13 Prozent), Signal (10 Prozent) oder Threema (6 Prozent) liegen abgeschlagen auf den nachfolgenden Rängen.

In unserer Erhebung wurde diese für die Bevölkerung gültigen Ergebnisse bestätigt (siehe Abbildung 15). Unter den befragten Mitgliedern ist WhatsApp der meistgenutzte Instant-Messaging-Dienst. Zwei Drittel der Mitglieder (68 Prozent) verwendet WhatsApp täglich und 83 Prozent mindestens wöchentlich. Nur 14 Prozent der Befragten nutzt WhatsApp nicht. Die weiteren Instant-Messaging-Dienste liegen mit Blick auf ihre tägliche bzw. mindestens wöchentliche Nutzung weit dahinter: Den Facebook Messenger nutzen 13 Prozent täglich, 29 Prozent mindestens wöchentlich und etwas mehr als die Hälfte nie (55 Prozent). iMessage, als Dienst von Apple, bzw. die SMS wird von 5 Prozent täglich, von 18 Prozent mindestens einmal pro Woche und von 55 Prozent nie genutzt. Der in Instagram integrierte Messenger-Dienst liegt auf Platz 4, wird jedoch von 76 Prozent der befragten Mitglieder nicht benutzt und von 4 Prozent nicht gekannt.

Telegram galt bisweilen als Alternative zu WhatsApp, ist jedoch unter den befragten Gewerkschaftsmitgliedern kaum verbreitet. Vier Fünftel der Befragten (79 Prozent) nutzt den Dienst nicht, nur 5 Prozent täglich und 11 Prozent mindestens einmal pro Woche. Die weiteren Instant-Messaging-Dienste, vor allem die datenschutzrechtlich sicheren Dienste, wie Signal und Threema werden zum großen Teil nie genutzt (75 und 82 Prozent) bzw. nicht gekannt (10 bzw. 12 Prozent).

Abbildung 15: Nutzungsverhalten Instant-Messaging-Dienste

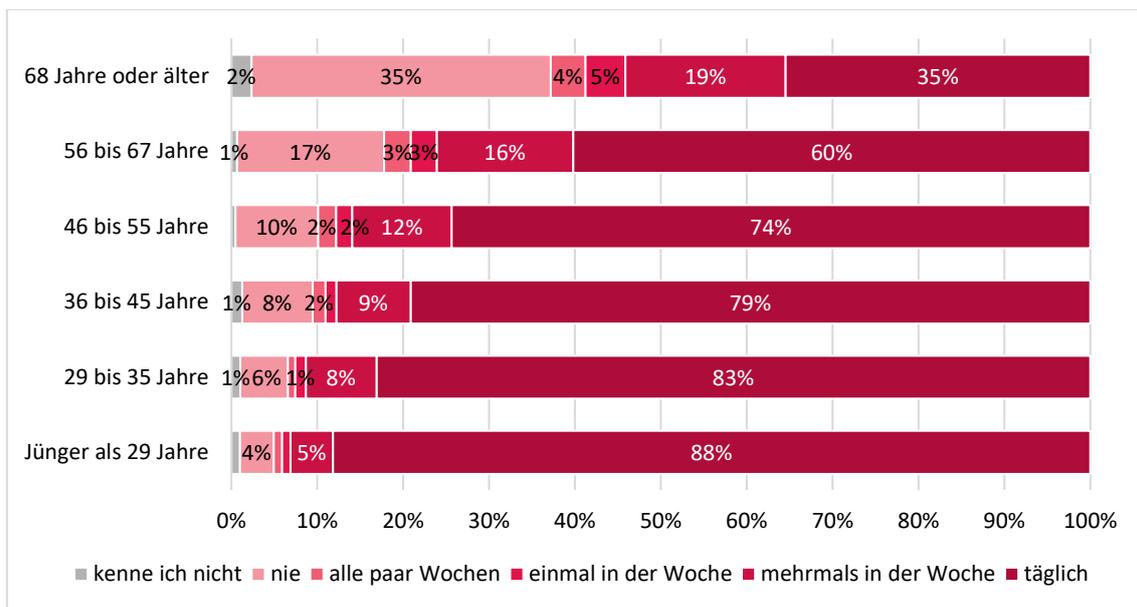


„Welche Instant-Messaging-Kommunikationsdienste nutzt du in welcher Häufigkeit?“ (n=6.223-6.365)

Im Folgenden blicken wir noch auf die altersbedingte Nutzung zweier Instant-Messaging-Dienste, die in der gewerkschaftlichen Arbeit von Interesse sind, nämlich WhatsApp und Telegram. WhatsApp ist zwar der in allen Altersgruppen meistgenutzte Dienst, doch die Nutzungsintensität

unterscheidet sich dennoch. In der Altersgruppe der unter 29-Jährigen verwenden 88 Prozent der befragten Mitglieder diesen Dienst täglich, 94 Prozent mindestens einmal pro Woche. Lediglich 4 Prozent nutzen WhatsApp nicht. Auch in den beiden mittleren Altersgruppen (36 bis 45 Jahre bzw. 46 bis 55 Jahre) berichten etwa drei Viertel von einer täglichen Nutzung (79 bzw. 74 Prozent) und knapp 90 Prozent (89 bzw. 88 Prozent) von einer mindestens wöchentlichen Nutzung. Nur etwa jede*r Zehnte (8 bzw. 10 Prozent) verwendet WhatsApp nicht. In der ältesten Altersgruppe wird allerdings deutlich, dass WhatsApp eine geringere Nutzungsrate hat. Ein Drittel der Mitglieder (35 Prozent) nutzen den Dienst nicht, 59 Prozent mindestens einmal pro Woche und ein Drittel der Befragten (35 Prozent) täglich.

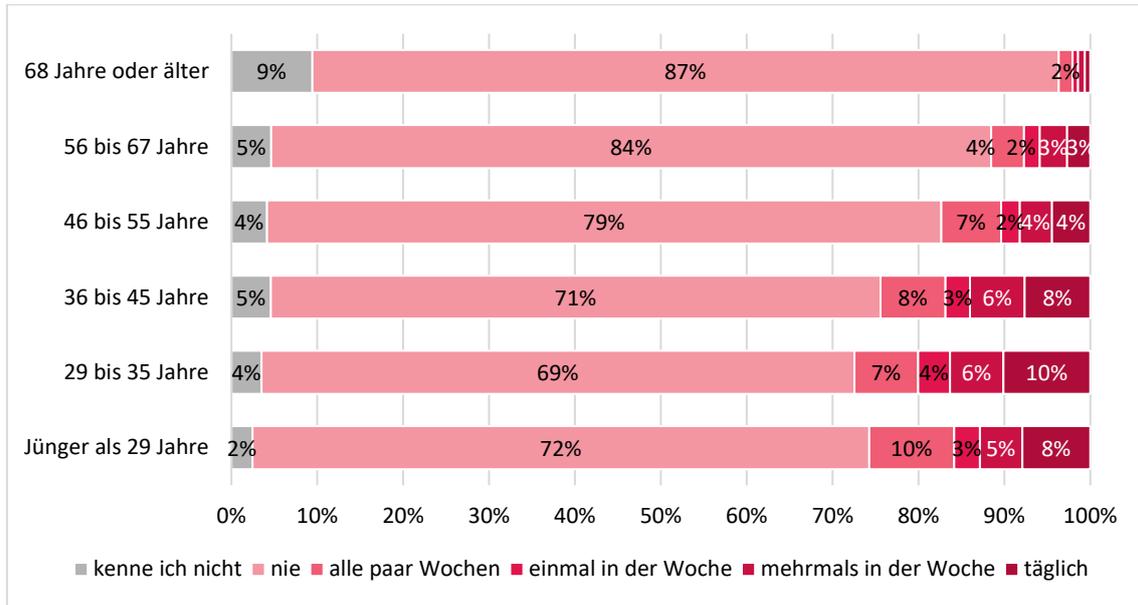
Abbildung 16: Instant-Messaging-Dienste: WhatsApp nach Alter



*„Welche Instant-Messaging-Kommunikationsdienste nutzt du in welcher Häufigkeit?“
[n=6.368]*

Telegram galt eine Zeitlang als Alternative zu WhatsApp. Doch die Verbreitung bzw. die Nutzung dieses Instant-Messaging-Dienst unter den Mitgliedern oder in der Bevölkerung ist nicht vergleichbar. Insgesamt nutzt nur etwa jede*r Zehnte (11 Prozent) den Dienst mindestens einmal pro Woche, vier von fünf der Befragten überhaupt nicht (79 Prozent). Betrachtet man die altersbedingte Nutzung werden zwar über die Altersgruppen unterschiedliche Nutzungszahlen deutlich, doch auch hier zeigt sich, dass der maximale Wert bei einem Fünftel der Befragten der Altersgruppe 29 bis 35 Jahre liegt, die den Dienst einmal pro Woche verwenden. In den drei jüngeren Altersgruppen nutzen etwa 70 Prozent den Dienst nicht und in den drei älteren Gruppen sind es zwischen 79 und 87 Prozent.

Abbildung 17: Instant-Messaging-Dienste: Telegram nach Alter



„Welche Instant-Messaging-Kommunikationsdienste nutzt du in welcher Häufigkeit?“
[n=6.299]

2.6 NEWSLETTER

Den zumeist regelmäßig erscheinenden elektronischen Rundschreiben – genannt Newsletter – kommt vor allem für die Gewerkschaft ver.di eine zentrale Bedeutung zu. Bereits zuvor wurde deutlich, dass nach der ver.di-publik und dem Mitgliedermagazin „bewegen“ die Newsletter für Mitglieder der dritt wichtigste Informationskanal für Informationen über ver.di darstellen. Aus diesem Grund haben wir im nächsten Teil der Erhebung die Mitglieder nach der allgemeinen Newsletter-Nutzung und der ver.di-spezifischen Newsletter-Nutzung befragt.

Unter den befragten Mitgliedern gaben 56 Prozent an, regelmäßig einen Newsletter einer Gewerkschaft, eines Sportvereins, Unternehmens oder einer Musikgruppe zu lesen (siehe Abbildung 18).² Auf die Frage, über welchen Weg der Newsletter erhalten wird, sagen 91 Prozent einen E-Mail-Newsletter abonniert zu haben, rund ein Fünftel erhält einen Newsletter über WhatsApp-Gruppen (22 Prozent), über den Facebook Messenger sind es zehn Prozent. Dies zeigt, dass der E-Mail-Newsletter bei den Befragten der zentrale Kanal ist.

² Beachtet werden muss allerdings, dass die Befragung vor allem über einen E-Mail-Verteiler versandt wurde. Hierbei gab es die meisten Rückmeldungen. Dies kann somit einen Selektionseffekt zur Folge haben, welcher zu einer Überbewertung der Ergebnisse führen kann.

Abbildung 18: Newsletter Nutzung

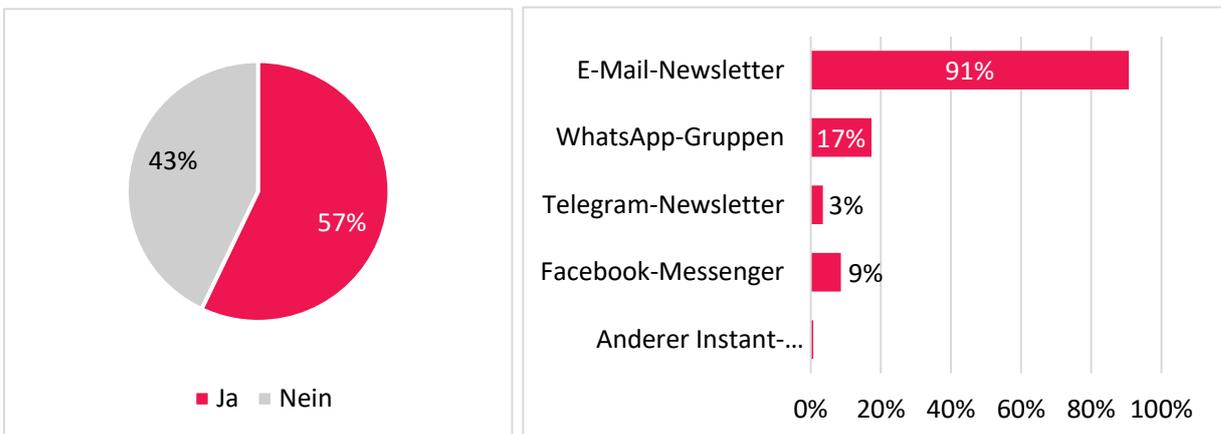


„Liest du regelmäßig einen Newsletter einer Gewerkschaft, eines Sportvereins, Unternehmens oder einer Musikgruppe?“ [n=6.341]

„Über welches Medienangebot liest du Newsletter?“
[n=3.544; Mehrfachantworten möglich]

Newsletter von ver.di haben 57 Prozent der Befragten abonniert. Hiervon gaben 91 Prozent an, diesen als E-Mail-Newsletter zu erhalten, welches den maßgeblichen Kanal darstellt. Newsletter über WhatsApp-Gruppen (17 Prozent), Telegram-Newsletter (1 Prozent) oder Facebook-Messenger (9 Prozent) sind weit weniger verbreitet.

Abbildung 19: Nutzung von ver.di Newsletter



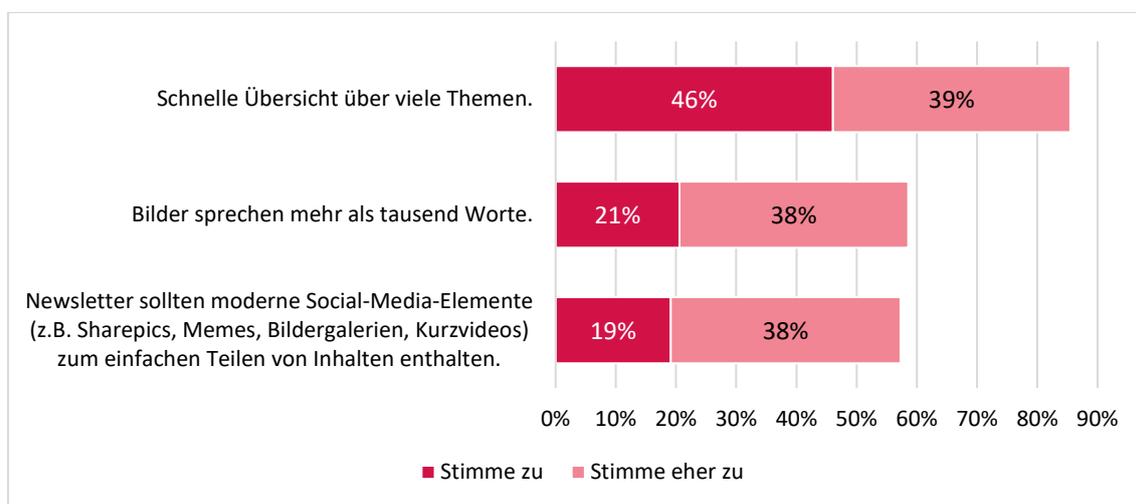
„Hast du einen Newsletter von ver.di abonniert?“ [n=6.313]

„Über welches Medienangebot liest du Newsletter?“
Hier nur bei ver.di = ja; [n=3.604; Mehrfachantworten möglich]

2.6.1 NEWSLETTER GESTALTUNG

Neben der Frage, welche Kanäle von der Mitgliedsbasis genutzt werden, ist es genauso relevant, wie diese nach Ansicht der Mitglieder gestaltet sein müssen. Hierbei geht es insbesondere um die schnelle Aufnahme der Inhalte. 85 Prozent stimmen der Aussage (eher) zu, dass Newsletter eine schnelle Übersicht über viele Themen bieten sollten. Hiernach folgt eine bildliche Darstellung der Newsletter. 59 Prozent der befragten Mitglieder bestätigen, dass Botschaften in Newslettern oftmals über Grafiken statt in Textform transportiert werden sollten. So könnten zum Beispiel schnell erfassbare Infografiken oder Schaubilder das Verständnis der Botschaft deutlich erhöhen. Und 57 Prozent der Mitglieder sind der Meinung, dass Newsletter so gestaltet sein müssten, dass die Inhalte über Sharepics, Memes, Bildergalerien oder Videos, d.h. in Form von modernen Social-Media-Elementen, einfach und schnell geteilt werden können.

Abbildung 20: Newsletter Gestaltung



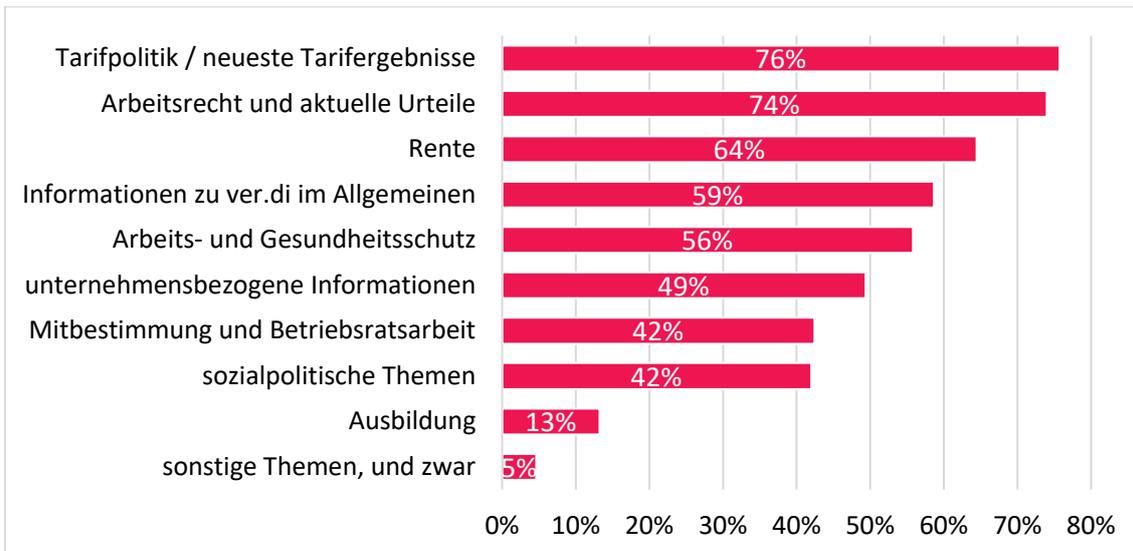
„Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“ (n=6.033-6.107)

2.7 INHALTE UND THEMEN DER MITGLIEDER

Neben der Frage nach den geeigneten Informations- und Kommunikationskanälen gilt es für eine zielgerichtete Informations- und Kommunikationsstrategie auch die Inhalte und Themen anzusprechen, die für den Adressatenkreis und damit für die Mitglieder der Gewerkschaft von Relevanz sind. Deshalb haben wir im letzten Teil unserer Erhebung nach den Themen gefragt, die den Mitgliedern wichtig sind.

Die Ergebnisse zeigen dabei deutlich, dass vor allem die Kernthemen gewerkschaftlicher Arbeit wie die Tarifpolitik bzw. die neuesten Tarifergebnisse (76 Prozent) oder das Arbeitsrecht und aktuelle Gerichtsurteile (74 Prozent) für drei Viertel der Mitglieder wichtig sind. Beide Interessensbereiche liegen mit deutlichem Abstand vor dem Thema „Rente“, welches für knapp zwei Drittel (64 Prozent) wichtig ist. Drei Fünftel der Befragten sind allgemeine Informationen zu ver.di wichtig. Hiernach folgen die Bereiche Arbeits- und Gesundheitsschutz (56 Prozent), unternehmensbezogene Informationen (49 Prozent), Mitbestimmung und Betriebsratsarbeit (42 Prozent) sowie sozialpolitische Themen (42 Prozent).

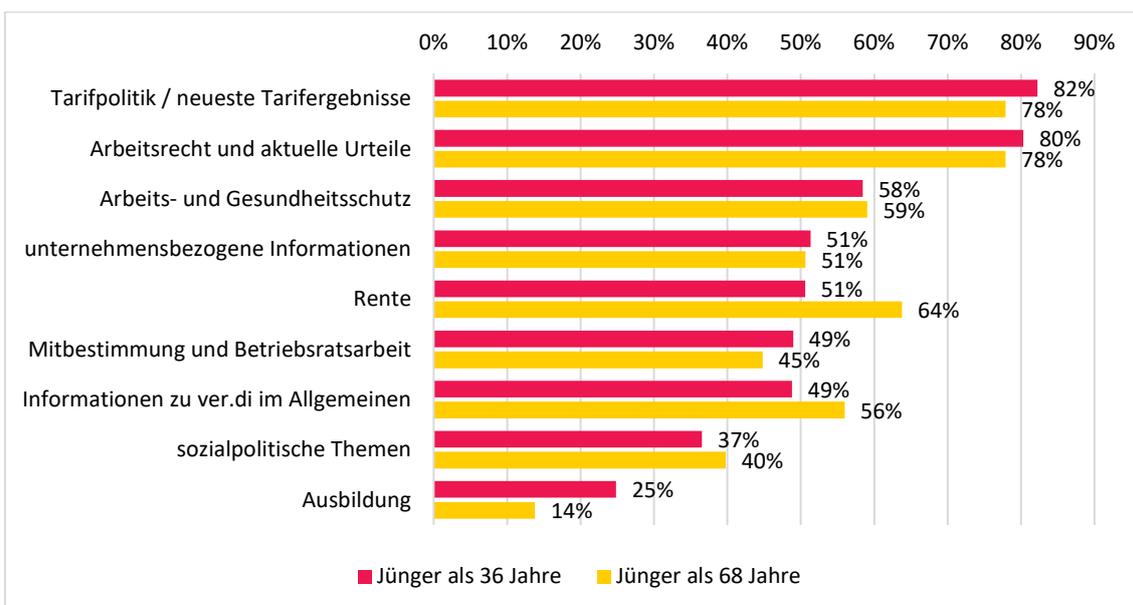
Abbildung 21: Bedeutung von Themen und Interessen



„Welche Themen sind für dich wichtig?“ (n=6.240)

Die Bedeutung von Themen und Interessen kann durchaus aufgrund des Alters unterschiedlich sein. Deshalb haben wir eine weitere Differenzierung nach zwei Altersgruppen vorgenommen (siehe Abbildung 22). Hierbei haben wir uns auf die beiden jüngeren Altersgruppen (bis 36 Jahre) und die Altersgruppe der Erwerbstätigen (bis 68 Jahre) fokussiert. Auch hier wird deutlich, dass die beiden gewerkschaftlichen Kernthemenfelder Tarifpolitik und Arbeitsrecht vorne platziert sind, wobei die Bedeutung in der jüngeren Altersgruppe nochmal etwas höher ausfällt. Unterschiede sind lediglich – erwartungsgemäß – beim Thema Rente sowie Ausbildung auszumachen.

Abbildung 22: Bedeutung von Themen und Interessen nach Alter



„Welche Themen sind für dich wichtig?“ (n=676 / 5.604)

3. ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT

In Zeiten der Digitalisierung ist es für Gewerkschaften – wie auch für andere Mitgliedsverbände oder Non-Profit-Organisationen – von zentraler Bedeutung, wie die Mitgliederkommunikation strategisch ausgerichtet werden sollte. Die Ausdifferenzierung der Informations- und Kommunikationskanäle aufgrund der digitalen Transformation hat zur Folge, dass die bisherigen Kommunikationsgewohnheiten der Nutzer*innen auf den Prüfstand zu stellen sind. Dies war das Ziel der Befragung der Mitglieder im ver.di-Fachbereich E – Postdienste, Speditionen und Logistik. Unsere Ergebnisse verdeutlichen mit Blick auf die zentralen Fragestellungen, dass sich die Kommunikationsgewohnheiten der Mitglieder durch die Digitalisierung verändern. Insbesondere jüngere Mitglieder informieren sich und kommunizieren über andere Wege als ältere Mitglieder. Dies bedeutet, dass die Informations- und Kommunikationsstrategie von Gewerkschaften gegebenenfalls die Zielgruppe und dabei vor allem die Altersgruppe im Blick haben sollte. Insofern bedeutet dies zugleich, dass es keine allgemeingültige Kommunikationslösung für alle Altersgruppen gibt. Es zeichnet sich ein zunehmender Trend hin zu einer Nutzung digitaler Informations- und Kommunikationsmedien ab, worauf die Gewerkschaften reagieren sollten.

Zu unsere Kernergebnissen zählt, dass sich das Informations- und Kommunikationsverhalten über alle untersuchten Bereiche aufgrund eines Generationenwandels sukzessive verändert. So zeigt sich zwar beim **Informationsverhalten über tagesaktuellen Neuigkeiten**, dass nach wie vor klassische Medien wie das Fernsehen (57 Prozent täglich) oder die Tageszeitung (33 Prozent) über alle Altersgruppe zentrale Kanäle darstellen. Jedoch gewinnen gerade Webseiten oder Nachrichtenportale (51 Prozent), aber auch neuere digitale Kanäle wie Instant Messages und Social Media (jeweils 24 Prozent) zunehmend an Bedeutung. Dies wird vor allem bei der Betrachtung der unterschiedlichen Altersgruppen deutlich. Die jüngste Generation in unserer Befragung setzt sich über das Tagesgeschehen vorrangig über Webseiten oder Nachrichtenportale (45 Prozent täglich), Social Media (41 Prozent) und Instant Messages (31 Prozent) in Kenntnis. Die Tageszeitung (6 Prozent) oder das Fernsehen (18 Prozent) spielt in dieser Altersgruppe bei der täglichen Informationsbeschaffung kaum noch bzw. eine nachrangige Rolle.

Wenn es um **betriebliche Informationen**, insbesondere die vonseiten des Betriebsrats geht, dann liegt der persönliche Kontakt unter den befragten Gewerkschaftsmitgliedern weit vorne. Der direkte Kontakt zu einem Betriebsratsmitglied (45 Prozent), zu Arbeitskolleg*innen (43 Prozent) oder die Betriebsversammlung (37 Prozent) sind die drei am häufigsten genannten Wege, wie Informationen des Betriebsrats an die Befragten kommen. E-Mail-Newsletter (30 Prozent), Flyer und/oder Plakate (28 Prozent) sowie die Betriebszeitung (27 Prozent) sind ebenfalls bewährte Kanäle für die betrieblichen Informationen. Digitale Medien wie Internet-/Intranetseiten, Instant-Messaging-Dienste oder Social-Media-Kanäle werden nur von 5 bis 8 Prozent der befragten Mitglieder als Quelle von Informationen des Betriebsrats genannt. Hierbei ist allerdings zu beachten, dass als Informationsquellen auch nur diejenigen angegeben werden können, die auch vonseiten der betrieblichen Akteure genutzt und bedient werden.

Die **Informationen über bzw. von ver.di** erhalten die Befragten überwiegend über die bewährten Wege und damit die klassischen Medienangebote. Die ver.di-eigenen Mitgliederzeitungen sind das zentrale Medium, um Informationen an die Mitglieder zu bringen. Etwa drei Viertel informiert sich über diesen Weg. Digitale Angebote von ver.di wie das Mitgliedernetz, Social-Media-Auftritte oder das neue meine ver.di-Portal liegen zwischen 19 und 29 Prozent deutlich hinter den klassischen Medien. Aber auch hier zeigt sich ein Wandel aufgrund des Generationenwechsels, der sich nach unserer Analyse allerdings deutlich langsamer vollzieht als bei den Nachrichten über das

Tagesgeschehen. Grund hierfür dürfte sein, dass die Bekanntheit sowie die Präsenz von ver.di in sozialen Netzwerken noch nicht so groß war bzw. ist als dies bei anderen Quellen zum Tagesgeschehen ist. Hier zeigt sich allerdings eine stetig zunehmende Professionalisierung, die damit auch mit einer entsprechenden Ausweitung der Reichweite einhergeht.

Wo die **Potenziale bei der Nutzung von Social Media** in der ver.di-Mitgliedschaft liegen, konnte anhand unserer Ergebnisse zur Nutzung der unterschiedlichen Kanäle deutlich dargestellt werden. Facebook stellt dabei den täglich meistgenutzten Kanal unter den Social-Media-Anwendungen dar, wo in der Altersgruppe der unter 46-Jährigen etwa zwei Fünftel täglich aktiv sind. Aber auch YouTube ist ein – zumindest mindestens wöchentlich – stark frequentierter Social-Media-Kanal, den zwischen 53 Prozent (36-45 Jahre) und 78 Prozent (bis 29 Jahre) mindestens einmal in der Woche nutzen. Instagram dagegen stellt sich als Anwendung der jungen Generation dar. Diese Erkenntnisse können als Grundlage für Kampagnen dienen, um insbesondere junge Menschen, die bereits Mitglieder sind oder geworben werden sollen, zielgerichtet über die entsprechenden Kanäle anzusprechen. Denn das Potenzial besteht, insbesondere die Mitglieder der jüngeren Generationen, die nicht mehr über Printprodukte erreicht werden, über Social-Media-Auftritte zu informieren. Hierdurch können gewerkschaftliche Inhalte wieder allen Generationen und Zielgruppen zugänglich gemacht werden.

Für eine umfassende Kommunikationsstrategie, die auf mehr Sichtbarkeit, Transparenz und Reichweite abzielt, sind neben den voran dargestellten Informationswegen auch die **Instant-Messaging-Dienste** zu berücksichtigen. Unseren Ergebnissen folgend stellt WhatsApp mit Abstand den zentralen Instant-Messaging-Dienst dar, den über alle Altersgruppen 68 Prozent täglich und 83 Prozent mindestens einmal pro Woche nutzen. Dies verdeutlicht, dass WhatsApp in der Mitgliederbasis – wie auch in der Bevölkerung – als Kommunikationsmedium stark verbreitet ist und dessen Nutzung deshalb zu einer gewerkschaftlichen Kommunikationsstrategie dazugehören sollte. Mitglieder können schnell und einfach miteinander in Kontakt treten, Informationen können geteilt, Meinungen geschaffen und Forderungen unterstützt werden. Somit kann WhatsApp einen Beitrag zur Schaffung der kollektiven Identität von Gewerkschaftsmitgliedern leisten.

Neben den ver.di-Printprodukten und den Social-Media- bzw. Instant-Messaging-Anwendungen stellen Newsletter ein weiteres zentrales Instrument dar, um zielgerichtet Informationen an die Mitglieder zu adressieren und so die Meinungsbildung zu unterstützen. Mehr als die Hälfte der befragten Mitglieder hat E-Mail-Newsletter abonniert (57 Prozent). Zu beachten sind die Hinweise auf die Gestaltung sowie inhaltliche Interessen bei der Erstellung von Newslettern.

Unsere Ergebnisse verdeutlichen, dass die Ausdifferenzierung der Kommunikationskanäle auch bei der gewerkschaftlichen Mitgliederkommunikation Berücksichtigung finden muss, um fortan zielgerichtet die Mitglieder zu informieren und mit ihnen zu kommunizieren. Neben der Kanalwahl ist die Berücksichtigung der altersgruppenspezifischen Kommunikationsgewohnheiten von zentraler Bedeutung für eine gewerkschaftliche Strategie der Mitgliederkommunikation.

Klassische Print-Publikationen werden auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen, da sie über den Postweg die breite Masse der Mitglieder erreicht und durchaus von ihnen gelesen werden. Zudem sind E-Mail-Newsletter in der heutigen Zeit ein weit verbreiteter und genutzter Weg, um an Informationen zu kommen. Beide Informations- bzw. Kommunikationskanäle sollten auch weiterhin zentraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie sein.

Wollen Gewerkschaften auch die jüngeren Zielgruppen erreichen, so ist es unabdingbar, verstärkt über Soziale Medien zu informieren und zu kommunizieren. Dies dient auch dazu, um junge Gewerkschaftsmitglieder nicht von den Informationen abzuhängen und sie weiterhin über die für sie gewohnten Kanäle zu erreichen. Schließlich finden in den unteren Altersgruppen klassische Medien, wie Printpublikationen, immer weniger Verbreitung. Hier müssen Gewerkschaften diejenigen Social-Media-Kanäle herausuchen, welche vor allem von jungen Menschen oft genutzt werden, um darauf ihre Kommunikation aufzubauen.

Deutlich komplexer dürfte sich eine zielgerichtete Kommunikation über WhatsApp darstellen, da hierüber keine Newsletter mehr versendet werden können bzw. dies für Organisationen sehr kostspielig ist. Eine entsprechende Strategie könnte alternativ auf Gruppenkommunikationsprozesse aufsetzen und gezielt über die betriebliche Basis genutzt werden. Da die Nutzungsrate in der Bevölkerung wie auch in der Mitgliedschaft sehr hoch ist, ist das Reichweitenpotenzial ebenfalls sehr hoch und auch höher als über Social Media.

LITERATURVERZEICHNIS

ARD/ZDF-Forschungskommission (2022a): Massenkommunikation Trends 2022. Grundlagenstudie im Auftrag der ARD/ZDF-Forschungskommission. Online unter ard-zdf-massenkommunikation.de

ARD/ZDF-Forschungskommission (2022b): ARD/ZDF-Onlinestudie 2022. Grundlagenstudie im Auftrag der ARD/ZDF-Forschungskommission. Online unter ard-zdf-onlinestudie.de.

Babka, Stefanie (2021): Social Media in Betriebsrat und Gewerkschaften. In: Babka, Stefanie (Hrsg.). Social Media für Führungskräfte. Behalten Sie das Steuer in der Hand. Berlin: Springer Fachmedien.

Bundesnetzagentur (BNetzA) (2020): Nutzung von OTT-Kommunikationsdiensten in Deutschland. Bericht 2020. Bonn.

Carneiro, Bia (2018): Trade unions and Facebook: the need to improve dialogue and expand networks, Brüssel.

Dencik, Lina/Wilkin, Peter (2020): Digital activism and the political culture of trade unionism. In: Information, Communication & Society 23, H. 12, S. 1728–1737.

Egger, Andreas, Gattringer, Karin & Kupferschmitt, Thomas (2021) Generationenprofile der Mediennutzung im digitalen Umbruch. Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. In: Media Perspektiven, 5/2021, S. 270-291.

Ioannou, Gregoris (2020): The communicative power of trade unionism: labour law, political opportunity structure and social movement strategy. In: Industrielle Beziehungen 27, H. 3, S. 286–309.

Jansson, Jenny/Uba, Katrin (2018): The untapped possibilities of YouTube as a trade union tool. ETUI Policy Brief, No. 7/2018. Brüssel.

Jansson, Jenny/Uba, Katrin (2019): Trade Unions on YouTube. Online Revitalization in Sweden. Basingstoke: Palgrave Macmillian Cham.

Mas, José M./Gómez, Andrés (2021): Social partners in the digital ecosystem: Will business organizations, trade unions and government organizations survive the digital revolution? In: Technological Forecasting and Social Change 162.

Pasquier, Vincent/Daudigeos, Thibault/Barros, Marcos (2020): Towards a New Flashmob Unionism: The Case of the Fight for 15 Movement. In: British Journal of Industrial Relations 58, H. 2, S. 336–363.

Pasquier, Vincent/Wood, Alex J. (2018): The power of social media as a labour campaigning tool: lessons from OUR Walmart and the Fight for 15, Brüssel.

Shahin, Saif/Ng, Yee Man Margaret (2021): Connective action or collective inertia? Emotion, cognition, and the limits of digitally networked resistance. In: Social Movement Studies, S. 1–19.

Uba, Katrin/Jansson, Jenny (2021): Political campaigns on YouTube: trade unions' mobilisation in Europe. In: New Technology, Work and Employment 36, H. 2, S. 240–260.

Voss (2010): Online-Kommunikation von Verbänden. In: Hoffjann, Olaf & Stahl, Roland (Hrsg.). Handbuch Verbandskommunikation. Berlin: Springer, S. 293-316.

Winter, Pia (2016): Nonprofit – aber bitte professionell. In: Zimmer, Annette & Thorsten Hallmann (Hrs.). Nonprofit-Organisationen vor neuen Herausforderungen. Berlin: Springer, S. 59-74.

forschen | entwickeln | beraten



INPUT Consulting
Gemeinnützige Gesellschaft für Innovationstransfer,
Post und Telekommunikation mbH

Theodor-Heuss-Str. 2
70174 Stuttgart

Fon: +49 (0) 711 2 62 40 80
Mail: info@input-consulting.de

www.input-consulting.de