

## Handlungsleitfaden I: Ausgangspunkt

### Digitales Organisationshandeln: Hintergrund & Zielsetzungen

Die digitale Transformation verändert das Handeln von Non-Profit-Organisationen wie Gewerkschaften und stellt sie vor bestimmte Herausforderungen, bietet jedoch auch Chancen, um das Organisationshandeln<sup>1</sup> zu stärken. Die Digitalisierung bietet Ansätze und Handlungsmöglichkeiten, um die gewerkschaftliche Durchsetzungsmacht zu erneuern und zu verbessern. Hierzu gehören u.a. digitale Formen des Organizing und der Kommunikation, um neue Mitglieder zu erschließen, die Meinungsführerposition / gesellschaftliche Wahrnehmung zu stärken, zeitnah mit Mitgliedern zu kommunizieren, diese zu informieren und zu mobilisieren und Kampagnen zu unterstützen.

### Hintergrund: Status quo der digitalen Transformation bei ver.di

Im Verbundprojekt DigiLab wurden im ersten Schritt im Rahmen unseres Analyseprozesses qualitative Erhebungen durchgeführt, um den Status quo der digitalen Transformation bei ver.di zu eruieren (vgl. Daum et al. 2021, S. 12). Unser Ziel war, möglichst umfänglich Vertreter\*innen der Fach- und Querschnittsbereiche (auf Bundesebene) sowie auf Landesebene zu Wort kommen lassen, um so eine umfangreiche und inklusive Analyse des IST-Zustandes (Bestandsaufnahme) und der Anforderungen sowie Unterstützungsbedarfe (Anforderungsanalyse) vorzunehmen.

#### Unsere Analyse

- 26 Expertengespräche mit ver.di-Vertreter\*innen auf Bundes- und Landesebene sowie den Querschnittsbereichen
- Bestandsaufnahme und Erhebung der Anforderungen sowie Unterstützungsbedarfe
- Analyse der Veränderung durch die COVID-Pandemie
- Fokus auf Virtuelles Ehrenamt & Digitales Organisationshandeln

Wir konnten konstatieren, dass die Corona-Pandemie und die dadurch ausgeweitete Arbeit im Homeoffice zu zahlreichen Veränderungen und sogenannten „Sprunginnovationen“ mit Blick auf die Digitalisierung der Gewerkschaftsarbeit führte. Weiterhin wird deutlich, dass einzelne Fachbereiche oder Landesbezirke unabhängig von der Gesamtorganisation technische Lösungen suchen, die sie selten innerhalb der Organisation selbst finden und dann bei externen Anbietern einkaufen.

Ver.di hat seit 2020 eine Digitalisierungsstrategie. Trotzdem haben von den befragten Gewerkschaftsvertreter\*innen einige deutlich kommuniziert, dass ein ver.di-weit bekanntes „Gesamtkonzept“ fehlt, das transparent die Ziele und ihre Mittel darlegt. Grundsätzlich ist in diesem Kontext festzuhalten, dass innerhalb von ver.di viele Anwendungen und Dienstleistungen existieren, die jedoch nicht überall bekannt sind. Innerhalb der Organisation steckt ein enormes Potential und ein großer Wissensschatz zu den digitalen Anwendungen und Möglichkeiten, allerdings fehlt teilweise der dazugehörige Wissenstransfer und die entsprechende Qualifizierung. Grundsätzlich wurde der Bedarf

---

<sup>1</sup> Unter dem Organisationshandeln ist generell das Handeln von Organisationen zur Erreichung ihrer Ziele zu verstehen. Gewerkschaftliches Organisationshandeln ist mit dem Ziel verbunden, die wirtschaftlichen, sozialen und gesellschaftlichen Interessen ihrer Mitglieder zu vertreten und durchzusetzen. Der Erfolg gewerkschaftlichen Organisationshandelns wird von der Durchsetzungsmacht bestimmt (vgl. Daum et al. 2021, S. 9).

dargelegt, dass ver.di die Digitalisierung v.a. in den Kernbereichen nutzen sollte, um Mitglieder zu gewinnen (*digital organizing*), die Mitglieder stärker einzubeziehen, die Kommunikation zu verbessern und neue Möglichkeiten der Zusammenarbeit zwischen hauptamtlichen und ehrenamtlichen Gewerkschafter\*innen zu entwickeln.

In Bezug auf das digitale Organisationshandeln konnten wir konstatieren, dass den Kernbereichen „Beteiligung & Aktivierung“ sowie „Kampagne, Mobilisierung & Mitgliedergewinnung“ große Bedeutung zukommt und diese Felder durch eine intensivierete Nutzung digitaler Mittel verstärkt werden können. Insgesamt ist zudem festzuhalten, dass der Kommunikationsarbeit – vor allem in digitaler Form – in Zukunft eine größere Bedeutung zukommen wird.

### Identifikation der zentralen Anforderungen

- Es braucht zur Mitgliedergewinnung zielgruppenorientierte Kommunikationswege und -inhalte
- Um die Mitgliederwerbung weiterzuentwickeln, braucht es digitale Elemente & Methoden (digitale Soldarisierungsmethoden, Beteiligungsangebote, zielgerichtete Mobilisierung)
- Bedarf technischer Unterstützung bei Planung und Umsetzung von Tarifverhandlungsrunden
- Rekrutierung von Tarifbotschafter\*innen, die eine wichtige Scharnierfunktion zwischen den Mitgliedern und der Tarifkommission einnehmen; Tarifbotschafter\*innen können zudem in digitaler Form auch als Influencer\*in wirken
- Tagesaktuelle Information z.B. über Streikaktion, Tarifverhandlungsstände oder dergleichen müssen die Mitglieder schnell erreichen (SMS, WhatsApp-Gruppen, Social Media und E-Mail)
- Interaktive Methoden wie Online-Befragungen ermöglichen gerade bei Tarifverhandlungen ein schnelles Feedback und Meinungsbild zu Tarifforderungen oder -ergebnissen und ermöglichen die Unterstreichung des Images einer *Mitmach-Gewerkschaft*
- Individuelle Beratung muss im digitalen Zeitalter standortunabhängig auch als Online-Angebot vorhanden sein
- Digitale Erfassung der Streikbeteiligung ist im digitalen Zeitalter ein Muss

### Ansprechpartner:

INPUT Consulting gGmbH

Mario Daum

Theodor-Heuss-Straße 2, 70174 Stuttgart

Tel. +49 711 262 4080

[www.input-consulting.de](http://www.input-consulting.de) | [www.npo-digital.de](http://www.npo-digital.de)