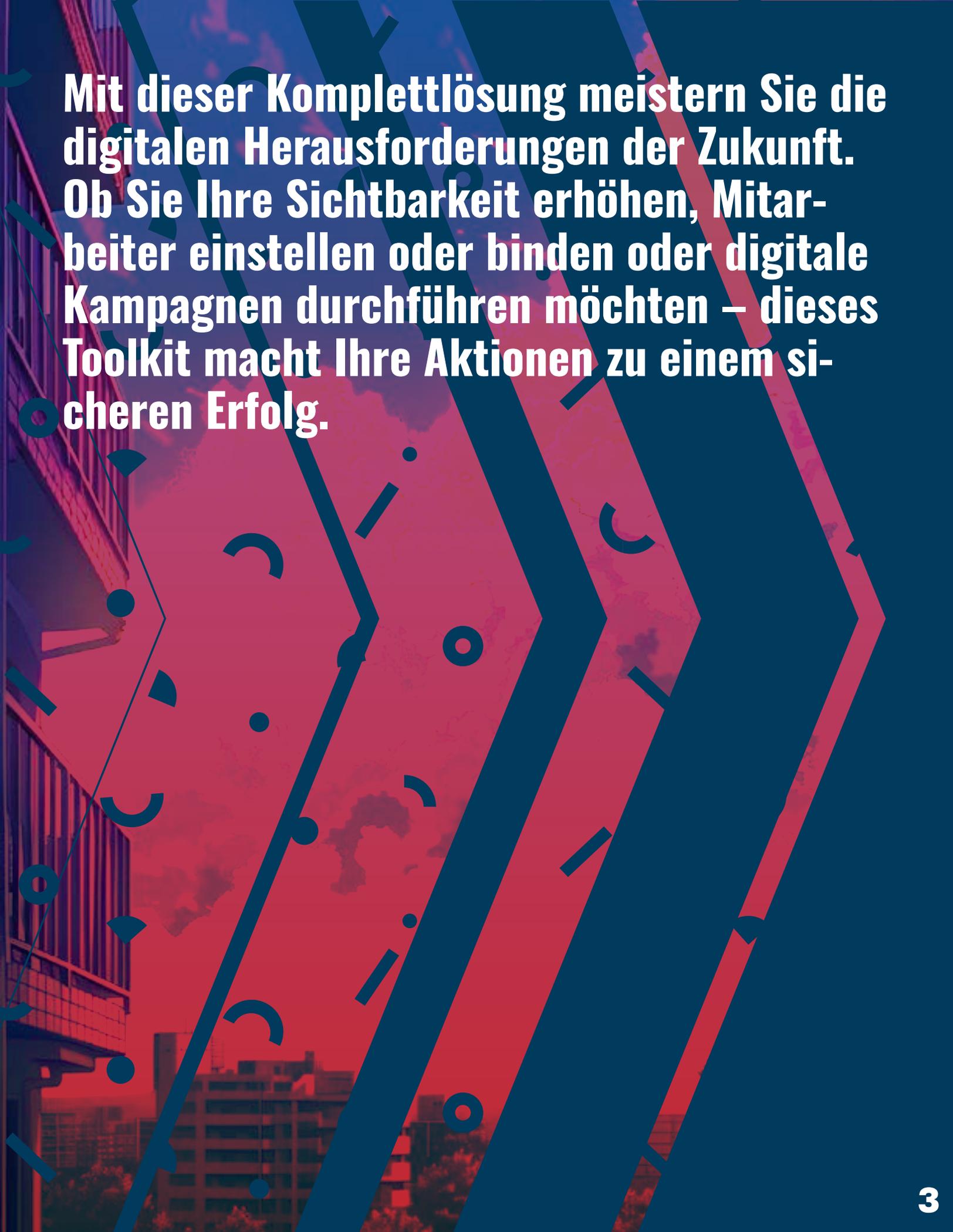




DIGITAL REVOLUTION TOOLKIT DE

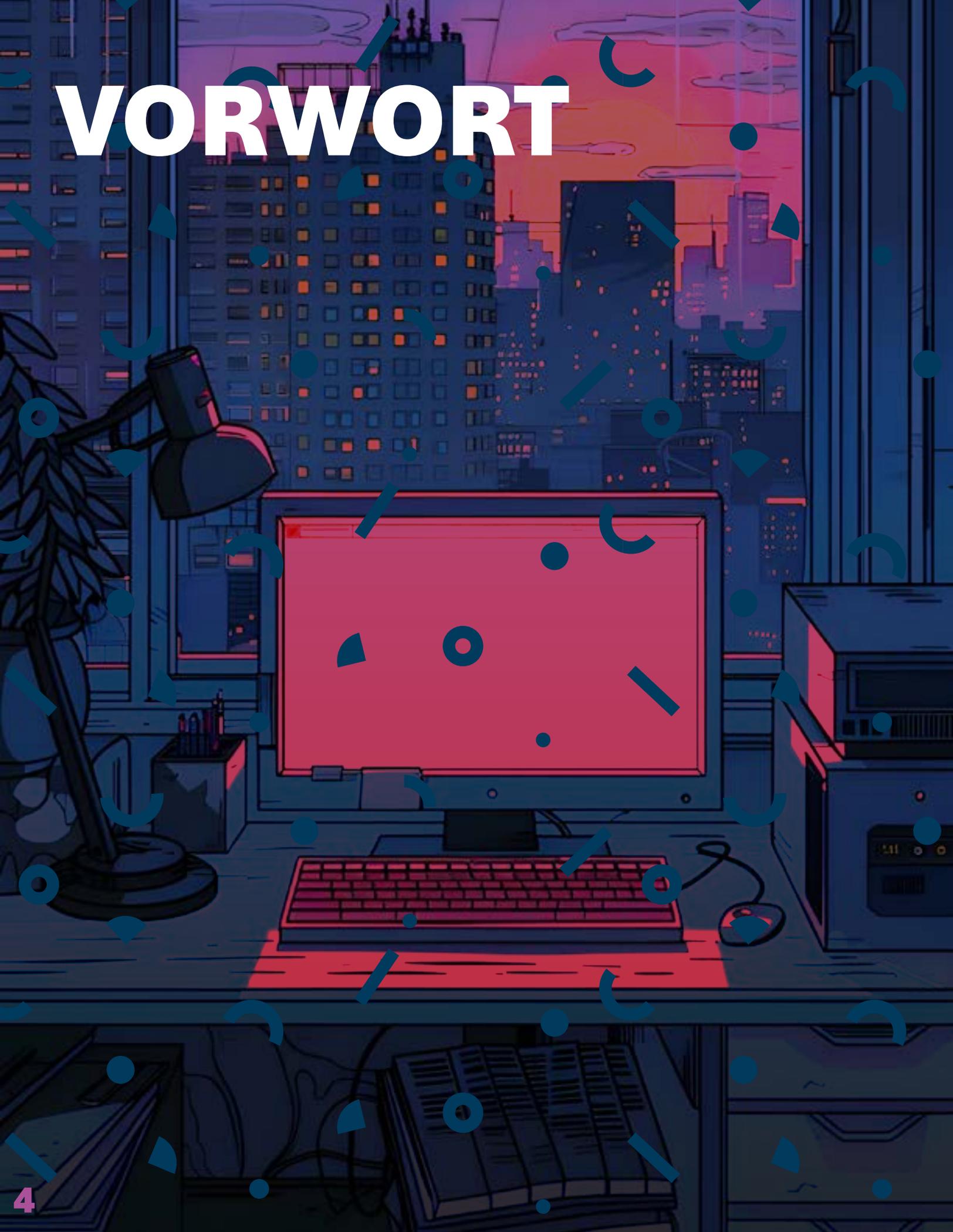
Werkzeuge der digitalen Revolution für Arbeitnehmer

Vorwort	4
Herausforderung 1: Mangelnde Ressourcen	7
Lösung 1: Machen Sie es zu einer Priorität für die Organisation	7
Lösung 2: Kreativ werden	7
Lösung 3: Strategisch handeln und klare Ziele setzen	7
Lösung 4: Allianzen bilden	8
Lösung 5: Sich auf den Erfolg vorbereiten	9
Herausforderung 2: Mit dem technologischen Fortschritt mithalten	11
Lösung 1: Aus- und Weiterbildung	11
Lösung 2: Wirkungsvolle Tools wählen	11
Herausforderung 3: Entscheidungen treffen anhand von Daten	15
Lösung 1: Mitgliederdaten erfassen	15
Lösung 2: Die richtigen Datenerfassungs-Tools auswählen	15
Lösung 3: Ihre Datenbank verwalten	17
Lösung 4: Ihre Daten nutzen	18
Herausforderung 4: Daten und Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)	20
Lösung 1: Nur direkt relevante und erforderliche Daten sammeln	20
Lösung 2: Klare Datenschutzbestimmungen einführen und einen Datenschutzbeauftragten ernennen	20
Lösung 3: Die Datenschutzrechte der Benutzer respektieren	20
Lösung 4: Spezifisch sein, nicht alle Arbeitsplätze/Gewerkschaften sind gleich	21
Lösung 5: Arbeitnehmer mit der DSGVO schützen	21
Herausforderung 5: Mitglieder gewinnen und halten	23
Lösung 1: Potenzielle neue Mitglieder über digitale Tools ansprechen	23
Lösung 2: Ihre Zielgruppe kennenlernen	23
Lösung 3: Ihre Mitglieder halten	24
Lösung 4: Gewerkschaftsbeitritts-Funktion	24
Herausforderung 6: Online-Kampagnen	26
Lösung 1: Klare Ziele festlegen	26
Lösung 2: Sich auf die Zielgruppe einstellen und erfahren, wie man sie erreicht	26
Lösung 3: Planung einer erfolgreichen Kampagne von Anfang bis Ende	27
Lösung 4: Mobilisierung der Mitglieder durch Online-Kampagnen	28
Herausforderung 7: Online-Kampf gegen den Rechtsextremismus	30
Lösung 1: Rechtsextreme Taktiken erkennen	30
Lösung 2: Auf Gesetze drängen	31
Lösung 3: Mitglieder einbinden	31
Lösung 4: Macht verteilen	32

The background features a modern building facade on the left side, partially obscured by a large, abstract graphic overlay. This overlay consists of several thick, parallel diagonal lines in shades of red and blue, creating a sense of depth and movement. Scattered throughout the scene are various geometric shapes, including circles, semi-circles, and short line segments, some in white and others in the red and blue tones, adding to the dynamic and digital aesthetic.

Mit dieser Komplettlösung meistern Sie die digitalen Herausforderungen der Zukunft. Ob Sie Ihre Sichtbarkeit erhöhen, Mitarbeiter einstellen oder binden oder digitale Kampagnen durchführen möchten – dieses Toolkit macht Ihre Aktionen zu einem sicheren Erfolg.

VORWORT



Angesichts des schnellen technologischen Fortschritts und der sich verändernden sozio-ökonomischen Landschaften stehen Gewerkschaften an einem kritischen Wendepunkt. Die herkömmlichen Methoden sind nicht mehr so erfolgreich wie früher. Strukturen und Methoden, die einst unsere Effektivität untermauerten, werden durch eine Vielzahl von Faktoren in Frage gestellt, was eine tiefgreifende Neubewertung unserer Strategien und Ansätze erforderlich macht. Deshalb ist der Ruf nach einem digitalen Gewerkschaftswesen ist heute dringender und wichtiger denn je.

Dieses Toolkit ist das Ergebnis eines umfangreichen zweijährigen Projekts unter Leitung des Europäischen Gewerkschaftsbunds (EGB). Es wurde von der Europäischen Union finanziert und soll nationalen Gewerkschaften dabei helfen, die digitalen Herausforderungen zu meistern, mehr Mitglieder zu gewinnen und ihre Kernwerte zu schützen.

Während dieses Projekts haben wir einige Echtzeitprobleme gesehen, mit denen die Gewerkschaften konfrontiert sind. Mitgliederzahlen sinken, vor allem bei den Jüngeren. Neue prekäre Jobs, ein flexiblerer Arbeitsmarkt und Plattformarbeit machen es den Gewerkschaften schwer, die Arbeitnehmer zu erreichen. Die COVID-19-Pandemie hat den Trend zur Telearbeit und atypischen Arbeitsweisen noch verstärkt, während gleichzeitig die großen gemeinschaftlichen Arbeitsräume, in denen die Gewerkschaften einst so erfolgreich waren, nach und nach verwaisen. All dies macht es den Gewerkschaften schwer, ihre Mitglieder zu erreichen. Gleichzeitig stellt das Aufkommen rechtsextremer Ideologien eine direkte Bedrohung für die von den Gewerkschaften vertretenen Grundprinzipien der sozialen Gerechtigkeit und der Arbeitnehmerrechte dar.

Unsere Welt verändert sich ständig, und das wirkt sich direkt darauf aus, wie wir leben, arbeiten und kommunizieren. Haben sich die Gewerkschaften schnell genug verändert, um damit Schritt zu halten? Sind wir bereit und dazu fähig, diese Veränderungen anzugehen?

Um die heutigen Herausforderungen zu bewältigen, müssen Gewerkschaften digitale Tools und neue Wege nutzen, um die Menschen zu erreichen und um neue Strategien und innovative Organisationstechniken zu entwickeln. Dieses Toolkit wurde als Leitfaden für Kommunikationsabteilungen und Kampagnenmitarbeiter entwickelt, um deren Gewerkschaften neu zu beleben und deren Einfluss in der digitalen Welt zu verstärken.

Diese Seiten enthalten keine abstrakten Theorien, sondern praktisches Wissen, gewonnen aus den gesammelten Erfahrungen aus fünf nationalen Workshops und den wertvollen Beiträgen der EGB-Mitglieder, unter Anleitung unseres Projektkomitees. Sie sind eine Synthese der Erfahrungen, bewährten Methoden und innovativen Strategien im Umgang mit den Herausforderungen unserer Zeit. Diese praktischen Tipps und Strategien sollen den Gewerkschaften im digitalen Zeitalter zum Erfolg verhelfen.

Möge dieses Toolkit eine Quelle der Inspiration und Stärkung sein, die uns zur Erneuerung des Gewerkschaftswesens und zu einer Zukunft führt, in der Gewerkschaften als lebendige Verfechter der sozialen Gerechtigkeit und Gleichheit im digitalen Zeitalter angesehen werden.

In Solidarität,

Tea Jarc, EGB-Verbandssekretärin



Herausforderung 1: MANGELNDE RESSOURCEN



Herausforderung 1: Mangelnde Ressourcen

Der Mangel an Finanzmitteln, Arbeitskräften und Arbeitsmitteln sowie die mangelnden Fähigkeiten vorhandener Arbeitskräfte sind für viele Organisationen das größte Problem bei der digitalen Kommunikation und Organisation. Das Ausmaß dieses Problems ist zwar unterschiedlich weitreichend, dennoch kommt es häufig vor, dass eine Person für sämtliche Kommunikationsangelegenheiten verantwortlich ist, vom Verfassen von Pressemitteilungen über die Erstellung von Posts in den sozialen Medien bis zur Pflege der Organisations-Webseite.

Doch für jede dieser Aufgaben sind ganz unterschiedliche Kompetenzen und Ausbildungen erforderlich, so dass ausreichend erfahrene Mitarbeiter und Ressourcen unabdingbar sind. Das gilt vor allem in der sich ständig verändernden digitalen Welt, in der man sich ständig an neue Funktionen und Tools anpassen muss und bestimmte Kompetenzen quasi über Nacht überholt sind. Wie kann das Problem der begrenzten Ressourcen gelöst werden?

Lösung 1: Machen Sie es zu einer Priorität für die Organisation

Man kann den Weg zum Wachstum nicht abkürzen. Manchmal führen Kommunikation und digitale Tools zu eingeschränkten oder unerwünschten Ergebnissen, so dass sie von den Entscheidungsträgern als ineffizient betrachtet werden. Tatsächlich ist es jedoch wichtig, in die **digitale Organisation zu investieren**, da dies zu mehr Mitgliedern führt, die mehr Ressourcen einbringen können, die zu einer besseren Kommunikation und somit zu mehr Mitgliedern führen, was wiederum die Kommunikation verbessert, und so weiter.

Die Führung von der Wichtigkeit überzeugen.

Gewerkschaftler finden es allgemein schwer, den verschiedenen Arbeitnehmergenerationen den Wert dieser Tools zu vermitteln. Es lässt sich aber einfach erklären, dass die Tools die bestehenden Anstrengungen nicht ersetzen, sondern verstärken. Laut Gewerkschaftsaktivisten bestand der schwierigste Teil darin, die Führungsebene davon zu überzeugen, weiterzumachen, auch wenn die digitalen Aktionen nicht sofort Wirkung zeigen. Die

besten digitalen Kampagnen können Jahre der Organisation und Planung erfordern, bevor sich erste Erfolge zeigen.

Lösung 2: Kreativ werden

Wenn es Ihnen an Ressourcen fehlt, müssen Sie kreativ sein, um das meiste aus einer Kampagne herauszuholen. Das bedeutet, dass wir Inhalte von den Menschen vor Ort erstellen und eine gute Geschichte erzählen müssen. Eine gute Geschichte entsteht aus Beispielen realer Menschen und der Art und Weise, wie sie von bestimmten politischen Maßnahmen betroffen sind, und, was besonders wichtig ist, aus ihren Geschichten des Protests.

Wenn Sie eine Geschichte ohne großen Personalaufwand erzählen möchten, können Sie beispielsweise Ihre Mitteilungen automatisieren, indem Sie planen, wann sie gesendet werden. Es ist wie bei der Essensplanung: stellen Sie all Ihre Zutaten zusammen und planen Sie Ihre Woche, um sich nicht ständig über die Veröffentlichung den Kopf zerbrechen zu müssen.

Litauische Kollegen geben an, dass es Ihnen in Ihrer Kampagne an Ressourcen fehlte, um die Löhne zu erhöhen und die Korruption zu bekämpfen. Aktivisten erstellten einfache Slogans und Grafiken nach Vorbildern aus Nordamerika und Italien. Bilder eines schwarzen Schwans mit den Worten „Dienst nach Vorschrift“ wurden digital versandt und physisch ausgedruckt, um den teilnehmenden Arbeiternehmern das Gefühl zu geben, in die Kampagne mit einbezogen zu werden. Aktivisten kauften Spiegel und stellten Sie außerhalb der Politikerbüros auf, um ihnen zu zeigen, dass sie das Hindernis für jedweden Fortschritt sind. Minister mussten zurücktreten, als sich die Proteste verschärften. Diese kreative Aktion kostete nicht viel, war am Ende aber äußerst erfolgreich.

Lösung 3: Strategisch handeln und klare Ziele setzen

Nachdem Sie Ihre Kampagnen und Ihre Kommunikation zu Ihrer Priorität gemacht und Ihre verfügbaren (oder fehlenden) Ressourcen überprüft haben, wird es Zeit, strategisch zu handeln und innerhalb des Ihnen zur Verfügung stehenden Rahmens eine erfolgreiche Kampagne zu erarbeiten.

Dazu müssen Sie zuerst **ein klares Ziel setzen**. Häufig lautet das Ziel für digitale Teams „Errege Aufmerksamkeit“ oder „Geh viral“. Doch das sind keine Ziele! Der Unterschied zwischen einer vagen Hoffnung und einem digitalen Ziel ist der Fokus darauf, was digitale Tools wirklich spezifisch und messbar erreichen können, um dann die entsprechenden Taktiken zu entwickeln.

Dieses Ziel muss praktisch erreichbar und spezifisch sein. Es macht keinen Sinn, für „Veränderungen“, „Verbesserungen“ oder „die Mobilmachung der Arbeitnehmer“ zu kämpfen, da diese Ideen zu abstrakt sind. Stattdessen sollten Sie versuchen: „die Anzahl der Follower auf den sozialen Medien um 20 % zu erhöhen“, „fünf Zusatzartikel in die neue Gesetzgebung aufzunehmen“, „2.500 Arbeitnehmer für eine Demonstration zu mobilisieren“.

Suchen Sie sich Ihre Sprecher und Kommunikationskanäle sorgfältig aus. Sie können nicht alles machen. Deshalb müssen Sie herausfinden, wo sich Ihre Mitglieder befinden, um sie anzusprechen. Nutzen Sie dazu keine TikTok-Videos und E-Mail-Newsletter, falls sich diese nicht als wirksam erweisen.

Lösung 4: Allianzen bilden

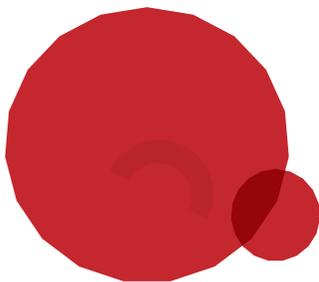
Die besten Kampagnen entstehen nicht durch die Arbeit in einem einzigen Bürogebäude. Der Schlüssel zum Erfolg besteht darin, die Leitung aufzuteilen. Sie können Führungskräfte anderer Partnerorganisationen, von anderen Standorten oder Verbündete/Allianzen darum bitten, die Botschaften und Mitteilungen Ihrer Kampagne zu teilen oder sogar einen leitenden Beitrag dazu zu leisten.

Ein Beispiel: Eine europäische Bürgerinitiative, die die Right2Water-Kampagne unterstützt, wollte, dass die Wasser- und Abwasserrechte in den EU-Mitgliedstaaten unangetastet bleiben. Diese europäische Initiative hat als erste eine Million Unterschriften erhalten, und zwar, weil sie von Allianzen unterstützt wurde. Sie wurde von den österreichischen und deutschen Gewerkschaftsverbänden, dem EPSU sowie von 120 verschiedenen NGOs unterstützt. Auch die Kampagne „Fight for 15“ der amerikanischen Gewerkschaften ist ein gutes Beispiel. Diese Kampagne war anfänglich ein Versuch, die Gehälter in Fast-Food-Restaurants auf ein angemessenes Niveau anzuheben. Interessanterweise wurde sie nicht von einer einzigen Gewerkschaft allein beansprucht, so dass eine Zusammenarbeit mit der Zivilgesellschaft und politischen Parteien möglich war. Die Bewegung wurde ein riesiger Erfolg, unter anderem mit Protesten in Großbritannien, Japan und Brasilien. Eine Kampagne für sich allein zu beanspruchen, ist selten förderlich für ihre Verbreitung.

Die Teilnahme an einer Kampagne sollte immer einfach sein. Es müssen Tools bereitstehen, mit denen Führungspersonlichkeiten und Aktivisten ihr Material verbreiten können. Sorgen Sie z. B. für Folgendes:

- Diskussionsorte
- Vorrätige Beiträge für die sozialen Medien
- Lizenzfreie Graphiken
- Petitionen
- Infografiken
- Kontaktdaten für alle, die sich beteiligen möchten

Identifizieren Sie Ihre Gegner bzw. Kontrahenten. Wie bei Ihren Kampagnenzielen müssen Sie auch hier spezifisch sein. Wer sind die Kontrahenten dieser Kampagne: Die örtliche Verwaltung? Rechtsextreme politische Kräfte? Der Europäische Rat? Um Ihre Ziele zu erreichen, müssen Sie diese Gruppe entweder überzeugen oder neutralisieren.



Lösung 5: Sich auf den Erfolg vorbereiten

Am Ende einer erfolgreichen Kampagnenplanung müssen Sie aus den Erfahrungen lernen. Manchmal können Kampagnen und der Einsatz digitaler Tools erfolgreicher sein, als Sie erwartet haben. Das ist jedoch selten der Fall. Wenn Sie ein tolles neues digitales Tool einführen, erreicht es oft nicht die Ergebnisse, die Sie sich erwartet hatten. Erfolgreicher Wandel braucht Zeit. Es ist ein Fehler, zu früh aufzugeben, **man muss sich anpassen, nicht aufhören**. Erfolgreicher Wandel braucht Zeit.

Der EGB ist ein gutes Beispiel dafür, wie man sich an neue Realitäten anpassen kann. Dank des neuen Petitions-Tools können sich Arbeitnehmer und Unterstützer digital in EU-Angelegenheiten einbringen, manchmal auch zum ersten Mal. Die Anzahl der Kontakte in der Datenbank stiegen, aber es mussten noch einige kleine Fehler beseitigt werden, um dieses Tool optimal nutzen zu können. Seitdem wird diskutiert, ob es um verschiedene Mailing- und Social-Media-Dienste ergänzt werden soll, um bestimmte Schwachstellen zu beseitigen und um das Tool langfristig wirksamer zu machen.

Herausforderung 2:

**MIT DEM
TECHNO
-LOGISCHEN
FORTSCHRITT
MITHALTEN**

Herausforderung 2: Mit dem technologischen Fortschritt mithalten

Sich schnell und kontinuierlich verändernde Kommunikationsmethoden machen es schwer, mit ständig neuen Kommunikationstrends Schritt zu halten. Tools können schon direkt nach der Entwicklung überholt sein. Doch das heißt nicht, dass wir die Herausforderungen nicht meistern können. Einige von uns sind bereits mit digitalen Tools vertraut, andere hingegen vollkommene Neulinge. Das ist nicht unbedingt eine Frage der Generation, auch wenn das eine Rolle spielen kann. Wichtig ist, dass wir uns mit neuen Technologien vertraut machen, die uns bei unserer Arbeit unterstützen können.

Lösung 1: Aus- und Weiterbildung

Wenn Ihre Führungskräfte und Mitarbeiter aus einer Generation stammen, in der diese digitalen Tools noch nicht benutzt wurden, können Sie sie durch Weiterbildung und -entwicklung am besten unterstützen. Auch wenn einige Personen auf Führungsebene es möglicherweise ablehnen, diese Tools bei ihrer täglichen Arbeit zu nutzen, kann eine Aufklärung über die Bedeutung digitaler Tools den Unterschied zwischen der Akzeptanz und dem Verzicht auf die Digitalisierung ausmachen. Der EGB hat zusammen mit dem Europäischen Gewerkschaftsinstitut für Bildung eine **Schulung zur Nutzung digitaler Kommunikations- und Organisationstools erarbeitet**. Diese Schulungen untermauern die bewährten Methoden von Gewerkschaften, die mit digitalen Tools erfolgreich waren, beinhalten aber auch Erfahrungsberichte über Misserfolge. Tools sind nützlich, aber nicht sehr wirksam, wenn man nicht mit ihnen umgehen kann. Wenn Sie an diesen Schulungen teilnehmen möchten, wenden Sie sich [hier](#) an das Europäische Gewerkschaftsinstitut für Bildung.

Lösung 2: Wirkungsvolle Tools wählen

Passen Sie Ihre Strategien dem nationalen Kontext an: Finden Sie zuerst heraus, welche Plattformen in Ihrem Land beliebt sind und welche Zielgruppe Sie erreichen möchten. Nachrichtenberichte und sogar öffentliche EU-Datenbanken, wie Eurostat, sind eine gute Möglichkeit, um herauszufinden, wer in Ihrem Land welche Netzwerke nutzt. [Hier](#) finden Sie Berichte zur Nutzung sozialer Medien in der EU.

Hier einige Beispiel-Tools:

Webseiten

Die Webseite Ihrer Organisation ist ein wichtiger Teil Ihrer Online-Präsenz. Sie sollte wichtige Informationen zur Geschichte, Struktur, Mission, den Aktivitäten sowie die Kontaktdaten Ihrer Organisation enthalten.

- Halten Sie das Design klar und intuitiv, damit Besucher leichter finden, wonach sie suchen.
- Gestalten Sie Ihre Webseite mit hochwertigen Bildern und einem klaren Layout optisch ansprechend, halten Sie sich an die Grafikvorgaben Ihrer Organisation, usw.
- Achten Sie darauf, dass die Webseite handyfreundlich ist. Dabei werden Layout und Funktionen der Webseite auf verschiedene Bildschirmgrößen angepasst, um unabhängig vom Endgerät ein nahtloses Erlebnis zu bieten.
- Achten Sie darauf, dass Ihre Webseite für alle zugänglich ist, auch für Menschen mit Behinderung oder sonstigen Einschränkungen. Dies ist wichtig für die Inklusion. Dazu zählen Funktionen wie ALT-Text für Bilder, Tastaturnavigation und die Kompatibilität mit Bildschirmlesegeräten.
- Suchmaschinenoptimierung (SEO): Indem Sie den Inhalt und die Struktur Ihrer Webseite für Suchmaschinen optimieren, wird sie sichtbarer und in den Trefferlisten höher eingestuft. Dazu können Sie z. B. relevante Keywords, Meta-Tags und aussagekräftige URLs verwenden, und den Inhalt regelmäßig aktualisieren, damit er immer auf dem neuesten Stand und relevant ist.
- Integrieren Sie Analyse-Software, wie Matomo, um die Besuche auf Ihrer Webseite, das Nutzerverhalten und die Bindungs- bzw. Navigationsmetriken zu verfolgen. Diese Daten liefern Informationen zur Entscheidungsfindung, zeigen Verbesserungsbereiche auf und messen die Wirksamkeit Ihres Inhalts.
- Legen Sie auf jeden Fall ein klares Ziel für die Startseite Ihrer Webseite fest. Soll sie neue Mitglieder anlocken? Soll sie Ihren bestehenden Mitgliedern wichtige Informationen liefern? Soll sie über Ihre Aktivitäten informieren? Alles, was nicht zu Ihrem Ziel gehört, sollte an anderer Stelle auf Ihrer Webseite untergebracht werden.
- CRM: Ein Contact Relations Management-System, kurz CRM, ist eine Datenbank, die Nachrichten über E-Mail und in einigen Fällen auch

über WhatsApp und Telefon versenden kann. Eine einfache Datenbank ist besser als keine. Aber was eine CRM so erfolgreich macht, ist die Möglichkeit, bestimmte Personen an bestimmten Orten anzusprechen. So können Sie sehen, welche Unterstützer bzw. Anhänger am aktivsten sind, und ihnen die Möglichkeit geben, Ihre Mitteilungen weiter zu verbreiten.

- Achten Sie auf ein klares Ziel. Für einige Gewerkschaften war die Investition in ein CRM-System nichts weiter als ein teurer Fehler. Warum sollten Sie jeden Monat für etwas bezahlen, wenn Sie kein Micro-Targeting oder keine spezielle personalisierte Kommunikation benötigen? Wir möchten CRM-Systeme nicht schlecht machen, sondern darauf hinweisen, dass Ziele sorgfältig festgelegt werden müssen, bevor Tools ausgewählt werden.
- Vergessen Sie nicht die Schaltfläche „Einer Gewerkschaft beitreten“!

Ein gutes Beispiel für eine Kommunikations-Webseite stammt von Kollegen der italienischen Collettiva. Die Webseite dreht sich rund um die Themen Arbeit, Rechte, Wirtschaft, Umwelt, Soziales, Wohlfahrt, Kultur und internationale Probleme. Unter www.collettiva.it können sich die Besucher über Neuigkeiten und die Themen informieren, die der CGIL, ihren Mitgliedern und der Zivilgesellschaft am Herzen liegen. Die Webseite bietet eine Multimedia-Plattform mit Berichten zu Veränderungen und Konflikten, Streitigkeiten und Anklagen, aber auch zu Siegen und erfolgreichen Vorgehensweisen, Ideen und Vorschlägen, Werten und möglichen Utopien. Ziel ist es, Videos, Podcasts, Nachrichtenberichte, Erlebnisberichten, Kolumnen, Live-Sendungen, soziale Netzwerke und umfassende Analysen einzustellen, die die gesamte Arbeitnehmerbewegung wieder in den Mittelpunkt rücken. Dort, wo sie hingehört.

Mit Unterstützung des CoopTech Hub (polnisches kooperatives Technologiezentrum) erstellten OPZZ-Kollegen einen Chatbot für ihre Webseite, der bestimmte öffentliche Fragen zu Arbeitsbedingungen beantwortet. Dieser Chatbot namens Nadziewa versucht, Fragen zu beantworten oder auf relevante Informationen hinzuweisen, indem er dem Fragesteller beispielsweise empfiehlt, einer Gewerkschaft beizutreten. In den ersten 6 Monaten nach dem Start hat er bereits 150.000 Benutzern geholfen.

Soziale Medien:

Soziale Medien sind äußerst wichtig für eine allgemeine Sichtbarkeit und den Versand von Mitteilungen an die Mitglieder und Entscheidungsträger. Es ist sehr schwer – wenn auch nicht unbedingt unmöglich – ohne Präsenz in den sozialen Medien eine moderne Kampagne durchzuführen.

Kurz gesagt, jedes soziale Medium ist gut, um in bestimmten Kontexten bestimmte Zielgruppen zu erreichen. In einigen Ländern sind viele bei Facebook, während sich andere Plattformen wie TikTok eher an junge Leute richten. Deshalb ist es wichtig, die richtige Zielgruppe auszuwählen und die Ziele zu präzisieren, bevor Sie sich für eine Kampagne in den sozialen Medien entscheiden.

Nur als allgemeines Beispiel: Twitter (X) zu nutzen, um direkt mit den Arbeitern in der Fertigungshalle zu sprechen, ist in Ihrem Kontext vielleicht nicht die beste Lösung. Ein professionell aufgemachtes Video passt vielleicht nicht zu TikTok, ist aber für LinkedIn sehr gut geeignet, usw. Legen Sie immer Ihre Ziele fest und passen Sie Ihre Nachrichtenverbreitung an.

Wenn Sie sich z. B. an Arbeitsmigranten wenden, können WhatsApp-Gruppen sehr hilfreich sein, wie die italienischen Kollegen vom nationalen Gewerkschaftsbund Italiens (CGIL) erkannt haben. CGIL-FLAI beobachtete TikTok und Facebook (in Englisch, Italienisch und Punjabi), um mehr über die Bedingungen von Arbeitsmigranten zu erfahren und sie zu WhatsApp-Gruppen einzuladen, die sich mit ihren speziellen Problemen beschäftigen.

In einem weiteren Beispiel nutzen Organisatoren von UNI-SEEEOC Facebook-Gruppen, um sich direkt an Mitglieder in Unternehmen zu wenden, die von Veränderungen an ihrem Arbeitsplatz profitieren würden. Sie fanden die Daten direkt in den Facebook-Gruppen und luden die Arbeitnehmer ein, über ihre Probleme zu sprechen.



App

Apps können ein Erfolg oder Misserfolg sein. Einige Gewerkschaften betrachteten sie als teure Verschwendung, die schwer zu entwickeln waren und von den Mitgliedern immer noch nicht genutzt werden. Dennoch gab es einige Erfolge:

Die CGIL-Mitgliederplattform – Dank digitaler Apps können Mitglieder Gewerkschaftsinitiativen schneller finden und Formulare für Arbeitslosengeld und andere soziale Leistungen des italienischen Wohlfahrtssystems bequemer ausfüllen. Dazu gehören Elterngeld, Bildungsangebote für Kinder, usw.

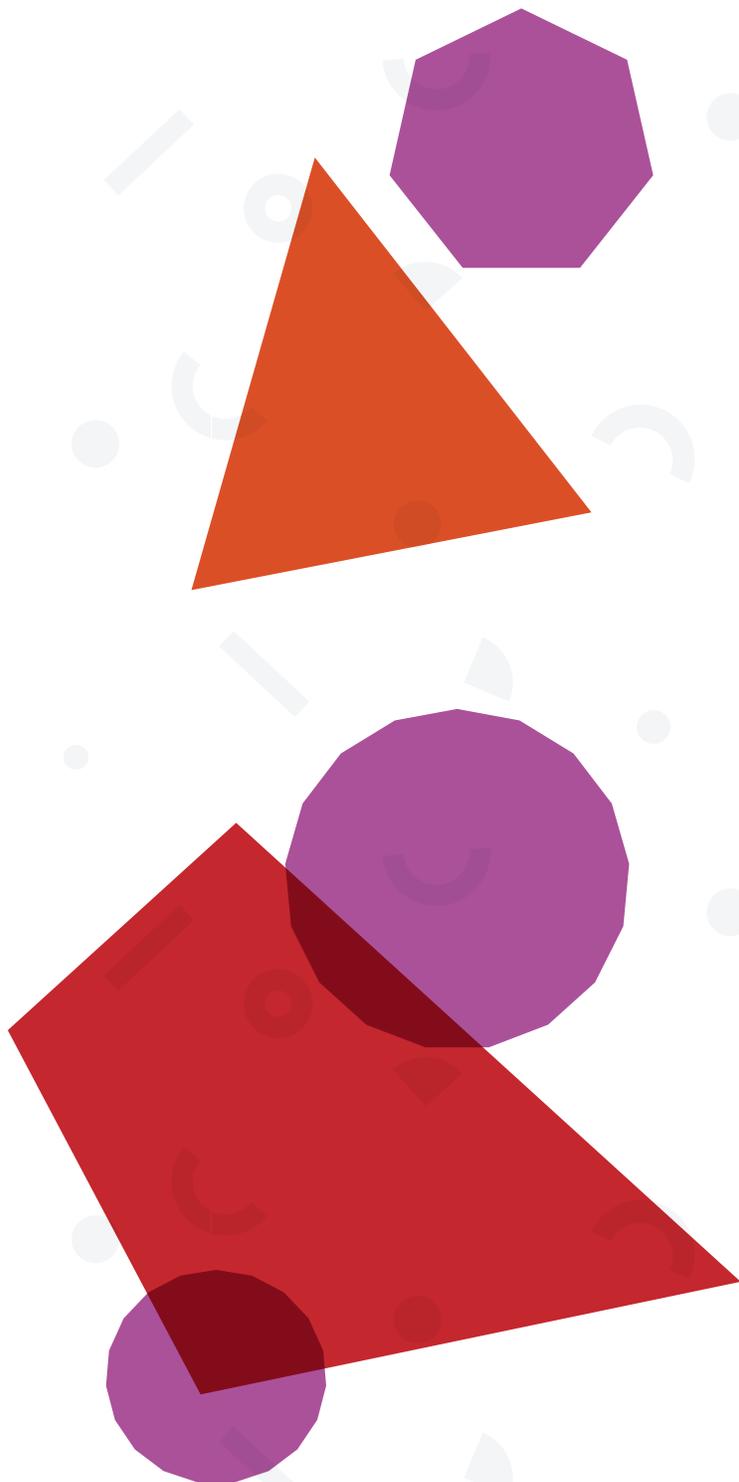
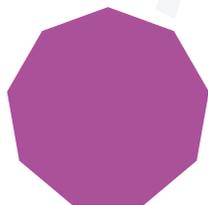
Mithilfe des CoopTech Hub haben polnische Kollegen der OPZZ eine App entwickelt, um die Verwaltung der Gewerkschaft zu verbessern, anhand derer Mitglieder kommunizieren, abstimmen, Beiträge bezahlen, Aufgaben zuweisen und Veranstaltungen planen können. Es sind 150 im OPZZ zusammengefasste Gewerkschaftsgemeinschaften aus allen Branchen vertreten.

Newsletter und zielgerichtete E-Mails:

Newsletter sind unter Umständen immer noch eine gute Möglichkeit, um Unterstützer bzw. Anhänger dazu zu bringen, Ihre Kampagnen anzuklicken und zu unterstützen.

- Achten Sie darauf, dass die Empfänger die Informationen erhalten, die sie interessieren (z. B. können Sie Hashtags zu Themen einfügen, die sie abonnieren können).
- Anstelle von unpersönlichen Social-Media-Apps wie Facebook und Twitter (X) sind zielgerichtete E-Mails immer noch der beste Weg, um Mitglieder zu erreichen.
- Doch Massen-E-Mails geraten oft in den Spam-Ordner, wenn sie nicht von einer echten Person stammen. Eine Möglichkeit, Spam-Filter zu umgehen, besteht darin, einen Tag aus Ihrer Datenbank zu verwenden, der automatisch den Vornamen einer Person in die Nachricht einfügt.

Italienische Kollegen schafften es mit einer erfolgreichen zielgerichteten E-Mail-Kampagne, einen „perfekten Sturm“ zu erzeugen, indem Sie die Mailboxen politischer Entscheidungsträger blockierten (manchmal ist es hilfreich, Leuten auf die Nerven zu gehen) und gleichzeitig eine Feedback-Schleife zu erstellen, indem sie ihre Aktion auf den sozialen Medien teilten und ihre Unterstützer/Anhänger über WhatsApp-Gruppen mit einbezogen.





Herausforderung 3:
ENTSCHEI-
DUNGEN
TREFFEN
ANHAND VON
DATEN

Herausforderung 3: Entscheidungen treffen anhand von Daten

Jede Gewerkschaft verfügt über Daten, Mitglieder-daten, Finanzdaten und sogar öffentliche Daten. Doch diese Daten auch nutzen zu können, ist eine andere Sache. Dieser Abschnitt beschreibt die Möglichkeiten, bereits vorhandene und noch nicht erfasste Daten zu nutzen, um evidenzbasierte Entscheidungen im Hinblick auf Ihre Entscheidungen zu treffen. Wissen ist Macht, aber nur, wenn Sie es richtig einsetzen.

Lösung 1: Mitgliederdaten erfassen

Sie möchten mehr Mitglieder gewinnen? Wissen aber nicht, welche Arbeitnehmer bereits gewerkschaftlich organisiert sind, wer sie sind und wo sie arbeiten?

Prüfen Sie, ob die Mitgliederdatenbank Ihrer Gewerkschaftsorganisation auf dem neuesten Stand ist. Persönliche Mitgliederdaten sollten nach Alter, Geschlecht, Arbeitsbereich und anderen wichtigen Informationen gegliedert sein. Dies liefert nicht nur ein klares Profil der Arbeitnehmer, die Mitglied der Gewerkschaft sind, sondern auch Arbeitsmarkt-trends und gibt Auskunft darüber, wo die wesentlichen Potenziale und entstehenden Sektoren für die Gewinnung neuer Mitglieder liegen. Das müssen Sie unbedingt wissen, um Ihre Kampagnen auf neue Mitglieder zuzuschneiden.

Lösung 2: Die richtigen Datenerfassungs-Tools auswählen

Datenerfassung ist wichtig, doch nicht alle Daten sind relevant oder nützlich. Gewerkschaften müssen genau wissen, welche Daten sie benötigen, um ihre Ziele zu erreichen. Stellen Sie sich dazu einige Fragen: „Welche wirklich nützlichen Daten fehlen mir? Wie würden diese Informationen meine Strategie verändern?“ Wenn Sie darauf keine Antwort haben, sollten Sie mit der Datenerfassung noch nicht beginnen. Zuerst müssen Sie immer wissen, wozu Sie diese Informationen benötigen.

Wenn Sie wissen, warum Sie diese Daten erfassen möchten, müssen Sie überlegen, wie Sie sie erheben. Der einfachste Weg ist es, Fragen zu stellen!

Umfragen und Fragebögen:

Umfragen und Fragebögen sind eine einfache Möglichkeit, Feedback zu Ihren Initiativen und Leitlinien zu erhalten, aber auch, um Ihre Mitglieder und Unterstützer/Anhänger zu erreichen und ihnen zu zeigen, dass Ihnen ihre Wünsche und Bedürfnisse am Herzen liegen.

Kollegen vom Allgemeinen Gewerkschaftsbund Belgiens (FGTB) führen regelmäßig Umfragen unter ihren Mitgliedern durch, um mehr über ihre Arbeitsbedingungen, Probleme und Erwartungen zu erfahren. Anhand dieser Daten starten sie dann Kampagnen, die sich an den Bedürfnissen ihrer Mitglieder ausrichten. Irische Kollegen waren sich nicht sicher, wie sie ihre Anwerbungskampagne strukturieren sollten. Sie fragten sich, wie viele Arbeitnehmer am Aufbau einer örtlichen Gewerkschaft in ihrem Betrieb interessiert wären und wie viele sich dagegen aussprechen. Der einfachste Weg, das herauszufinden ist... fragen. In einer Umfrage fanden Sie heraus, dass 46 % der Befragten für und nur 16 % gegen Betriebsgewerkschaften waren. Auf diesem Ergebnis bauten sie ihre Kampagne auf.

Petitionen:

Soweit wir wissen, sind Petitionen die älteste Form der Solidarität, um unsere Lebensbedingungen zu verändern. Im alten Ägypten baten die versklavte Arbeiter, die die Pyramiden errichteten, ihre Herren um bessere Arbeitsbedingungen. Heute sind Petitionen immer noch relevant, da sie Unterstützer für eine gemeinsame Sache mobilisieren und so nützliche Daten liefern.

Fälschlicherweise werden Petitionen für unnützlich erachtet, erfüllen jedoch eindeutig zwei wichtige Zwecke: Sie fordern Entscheidungsträger zum Handeln auf und/oder erfassen Daten über Unterstützer und laden diese zu weiteren Aktionen ein.

Nachfolgend einige Tipps zur Erstellung erfolgreicher Petitionen:

Festlegung eines realistischen Ziels: Möglicher Erfolg unter realistischen Bedingungen

Wie verfasse ich eine Petition so, dass sie ihre Ziele erreicht? Die offensichtlichste Lösung ist, ein Ziel festzulegen, das in der realen Welt wirklich erreicht werden kann. Eine Petition unter dem

Titel „Schluss mit dem Kapitalismus“, „Beendet den Welthunger“, „Aufbau einer Arbeiter-Utopie“ scheint für alle wünschenswert, aber selbst eine Petition mit ausreichend Unterschriften wird den Hunger in der Welt wohl nicht beenden. Versuchen Sie es mit einer Petition wie: „Lasst Ryanair-Mitarbeiter während der Arbeit Wasser trinken“ oder „Bitte deinen Abgeordneten, gegen die neuen Sparmaßnahmen zu stimmen“.

Richten Sie Ihre Forderung zielgerichtet aus: Richten Sie sich an relevante Entscheidungsträger

Bei einer Petition geht es auch um Handlung. Viele Petitionssteller machen den Fehler, die Zielgruppen ihrer Forderungen nicht richtig festzulegen. Sie müssen eine Petition einreichen, wissen aber nicht, an wen? Ihre Petition sollte sich nicht einfach an „die Regierung“, die „Vereinten Nationen“ oder „die Gewerkschaft“ richten. Richten Sie sie an Personen, die die Macht haben, die von Ihnen gewünschten Veränderungen vorzunehmen. So können Sie die Petition diesen speziellen Entscheidungsträgern vorlegen und ihre Einstellung und Aktionen beeinflussen.

Kroatische Kollegen des SSSH haben vor Kurzem ihre eigene Petitionsplattform entwickelt. Hier können eigene Themen eingestellt werden, um sie dann an die richtigen Personen im nationalen Kontext weiterzuleiten. Mehr dazu finden Sie [hier](#)

Halten Sie die Petition kurz und klar. Ihre Forderungen sollten nicht in massenweise Text untergehen.

Wir sollten uns vor der schlechten Angewohnheit hüten, im Petitionstext jeden einzelnen Punkt genau zu erläutern. Die Petition sollte kurz, präzise und klar sein. Sie verfassen kein politisches Dokument, sondern eine Forderung. Setzen Sie einen kurzen Kontext an den Anfang, damit jeder versteht, wo genau das Problem liegt, und lassen Sie dann direkt Ihre Forderung(en) folgen.

Bulgarische Kollegen von CITUB und PODKREPA konnten 100.000 Unterschriften sammeln, indem sie Energie- und Bergarbeiter mit einigen klaren Forderungen unterstützten:

- **Ausreichend Zeit für einen sanften Übergang.**
- **Analyse der Möglichkeiten zur Energieunabhängigkeit.**
- **Gewährleistung der Beteiligung der Arbeitnehmer, gut bezahlter Arbeitsplätze, besserer Arbeitsbedingungen und eines klaren Plans für den Komplex Maritsa East.**

Es ist auch kein Fehler, unten auf der Seite einen Link einzufügen, über den direkte Unterstützer „weitere Informationen“ und all Ihre politischen Hintergrunddokumente finden können, wenn sie mehr über das Thema erfahren möchten.

Emotionen erzeugen: Wut und Empörung bringen die Menschen dazu, etwas gegen Ungerechtigkeit zu tun.

Wut ist eine unserer natürlichen Reaktionen auf Ungerechtigkeit. Es ist nichts Falsches daran klarzustellen, aus welchem Grund wir über etwas wütend sein sollten. Emotionen können das Interesse für und die Zustimmung zu unserer Kampagne verbessern, also scheuen Sie sich nicht, etwas Mitreißendes und Aufrüttelndes zu schreiben. Wenn die Regierungen aufgrund der EU-Sparmaßnahmen dazu gezwungen wären, die Gesundheitsfürsorge Ihrer Eltern oder die Mittel für die Bildung Ihrer Kinder zu kürzen, während die Gehälter der Vorstandsvorsitzenden weiter ansteigen, haben Sie jedes Recht, Ihren Aktivisten bzw. Anhängern mitzuteilen, dass dies aufhören muss.

Nachverfolgung: Halten Sie Ihre Unterstützer bei der Stange.

Achten Sie nach Ablauf der Petition darauf, dass der Elan nicht verloren geht und fördern Sie unter den Unterzeichnern den Gemeinschaftssinn. Hier einige Tipps, wie Sie die Motivation und das Engagement für Ihre Kampagne aufrecht erhalten:

- Heißen Sie neue Unterstützer willkommen: Betonen Sie, dass sie nun Teil Ihrer Aktivistengruppe sind.
- Fügen Sie wichtige Statistiken hinzu: Zeigen Sie auf, was Sie als Organisation bereits erreicht haben

- Zeigen Sie eindeutige nächste Schritte auf: Versenden Sie Nachrichten mit Anweisungen zu mehr Engagement
- Zeigen Sie Siege und Updates: Informieren Sie die Unterstützer über alle Schritte der Kampagne
- Fügen Sie Logos anderer Organisationen hinzu und teilen Sie den Entwurf über deren Mailing-Listen
- Bitten Sie Ihre Unterstützer, Ihnen bei der Sammlung weiterer Unterschriften zu helfen. Sie sind bereits überzeugt, und wenn Sie sie mit einbeziehen, können Sie den Effekt über Crowd-Sourcing vervielfachen. Scheuen Sie sich also nicht und bitten Sie sie, die Petition an ihre Freunde, Verwandte, Kollegen, usw. weiterzureichen..

Eine kürzliche EGB-Kampagne hat gezeigt, wie man Unterstützer mit einbezieht. Die Demonstrationen gegen die Sparmaßnahmen in Paris und Brüssel nutzten Petitionen, um Unterstützer zu gewinnen und die Mitglieder einzubeziehen. Beim Marsch durch die Straßen erhielten die Unterstützer, die Petitionen unterzeichneten, noch am selben Tag Updates. Jede Demonstration vergrößerte die Kontaktdatenbank um 10 %. Die Lektion ist einfach: Mit konkreten Aktionen können Gewerkschaften das Interesse der Leute wecken.

Öffentlich verfügbare Daten:

Manchmal liegen wichtige Daten direkt vor unserer Nase. Ob das Eurobarometer auf europäischer Ebene oder Finanzstatistiken der nationalen Ministerien – überall gibt es Daten, die wir zu unserem Vorteil nutzen können.

Litauische Kollegen erkannten, dass die wertvollste Recherche für eine Kampagne bereits von anderen erledigt wurde und die Ergebnisse öffentlich zugänglich waren. Bildungsgewerkschaften nutzen Daten aus Ministerien für Tarifverhandlungen und ihre Forderungen nach einer Änderung der Arbeitspolitik. Der EGB nutzt Seiten wie Eurofound und Eurostat sowie das Eurobarometer, um zu erfahren, was die Europäer insgesamt denken und fühlen, sowie um Kampagnen zu den Themen durchzuführen, die für die arbeitende Bevölkerung wirklich von Belang sind.

Lösung 3: Ihre Datenbank verwalten

Daten sind nicht ewig haltbar. Wenn sie nicht regelmäßig aktualisiert wird, ist die Datenbank nutzlos, um dringende Informationen abzurufen oder Mitglieder zu mobilisieren. Ein wichtiger Grund für die Datenbankaktualisierung ist die gesetzliche Verpflichtung. Aber hochwertige und relevante Daten sind auch die beste Grundlage, um über den weiteren Weg der Gewerkschaft zu entscheiden.

Das Kommunikationsbüro P & B Agentur erinnerte Kollegen auf einem EGB-Seminar zum digitalen Gewerkschaftswesen, dass eine aktuelle, gut gepflegte Kontaktdatenliste wichtig ist, um die richtige Zielgruppe zu erreichen und negative Auswirkungen auf die Spamzahlen zu vermeiden:

- Überprüfen Sie Ihre Datenbank regelmäßig auf inaktive Abonnenten, die über einen längeren Zeitraum nicht mehr auf Ihre Inhalte reagiert haben. Schauen Sie, wer wirklich aktiv ist und löschen Sie die, die seit Jahren nichts mehr angeklickt haben, da Sie Ihre Spamzahl in die Höhe treiben!
- Anstatt inaktive Abonnenten sofort zu löschen, können Sie auch nach Strategien suchen, um sie erneut zu gewinnen (z. B. durch zielgerichtete Neugewinnungsnachrichten).

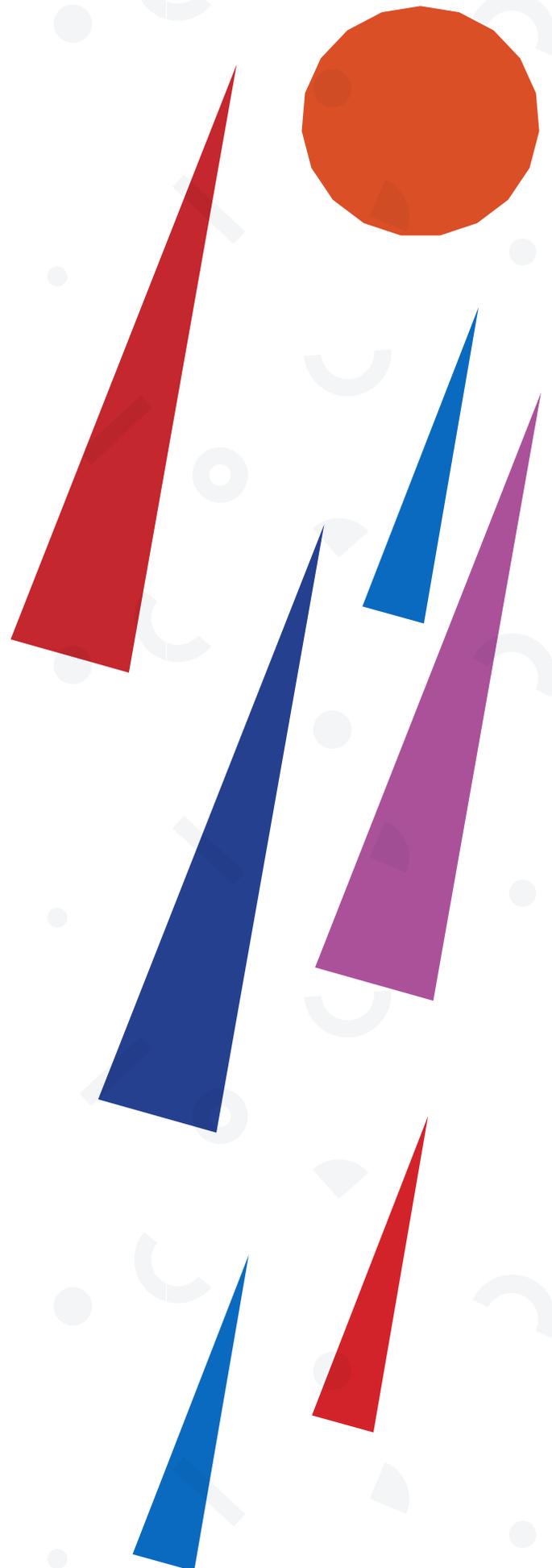
jedoch nicht immer ausreichend aktualisiert hatten. Bei einem Schulkandal erkannten sie, dass sie ihre Mitglieder nur schwer mobilisieren konnten, da viele E-Mail-Adressen und Telefonnummern veraltet waren. Sie wollten aus dieser Erfahrung lernen und investierten viel Zeit in die Aktualisierung ihrer Daten, um eine Anti-Rassismuskampagne zu starten, die aufgrund des Engagements der Mitglieder äußerst erfolgreich war.

Ein weiteres Beispiel ist das Aktualisierungsverhalten holländischer Kollegen. Diese aktualisieren ihre Kontaktdaten sofort, wenn ein Mitglied verstirbt, so dass sie immer auf dem neuesten Stand sind. Dadurch vermeiden sie peinliche E-Mails an verstorbene Mitglieder.

Lösung 4: Ihre Daten nutzen

Der abschließende Schritt erklärt sich fast von selbst. Sie haben Ihre Daten erfasst, Ihre Datenbank aufgebaut und müssen diese Daten nun nutzen. Dies sollte der Moment sein, in dem Sie eine Kampagne starten, um Mitglieder zu gewinnen, Mitglieder zu halten und auf Veränderungen zu drängen, die das Leben der Arbeitnehmer verbessern.

weise einen Bericht zur Verfügung gestellt, der eine Ressource für Beamte und Aktivisten darstellt, die ihr Verständnis für Daten verbessern wollen. Er ist darüber hinaus ein Instrument für starke Datenbefürworter in den Gewerkschaften, das sie nutzen können, um zu einer stärkeren Datennutzung anzuregen und dafür zu werben. Das Strategiepapier finden Sie hier: <https://unions21.org/ideas/using-data-to-build-strong-unions>



Herausforderung 4:

DATEN UND DATENSCHUTZ- GRUNDVERORD- NUNG (DSGVO)

Herausforderung 4: Daten und Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)

Laut der 2018 von der Europäischen Union verabschiedeten Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) können Verstöße mit Bußgeldern in Höhe von bis zu 20 Mio. Euro belegt werden. Datenschutz ist laut der EU-Charta nicht nur ein Grundrecht, sondern bildet die Grundlage für Vertrauen, und spart Zeit und Geld. Zur Datenerfassung und korrekten Einhaltung der Bestimmungen können Fachleute äußerst hilfreich sein, um die Sicherheit der Mitgliederdaten zu gewährleisten.

Beispielsweise erarbeitete der EGB zusammen mit einem Rechtsteam und einem Datenschutzbeauftragten Sicherheitsmaßnahmen für den Umgang mit den erfassten Daten. Um das höchste Maß an Datenschutz zu gewährleisten, wurde mit allen Unternehmen und Online-Tools, mit denen der EGB zusammenarbeitet, eine Datenschutz-Umsetzungsvereinbarung und eine Datenschutzvereinbarung unterzeichnet.

Lösung 1: Nur direkt relevante und erforderliche Daten sammeln

Die DSGVO stellt als rechtliche Basis sicher, dass nur notwendige, verhältnismäßige Daten gemäß Artikel 80 erfasst werden. Dazu müssen Sie:

- Die Maßnahmen beschreiben, mit denen die Daten erfasst werden;
- Ihre Ziele definieren;
- Die unaufdringlichste, aber effektivste Methode auswählen.

Genau gesagt ist die DSGVO nur die Rechtsgrundlage für den optimalen Umgang mit Daten. Dies gilt für Kampagnen, die Auseinandersetzung mit der rechtsextremen Szene im Internet und für die Organisationsarbeit.

Eine gut organisierte Datenbank sollte aussagekräftige Informationen zu Folgendem enthalten:

- Mitglieder – Beschäftigungsstatus, soziale Anfälligkeit, Ausmaß der Aktivität in der Gewerkschaft, usw.
- Potenzielle Mitglieder und Aktivisten
- Die Beziehung einzelner Arbeitnehmer zur Gewerkschaft

- Führungskräfte/Mitarbeiter mit Einfluss
- Arbeitsplatzthemen
- Charting-Aktivitäten / „Strukturtests“
- Mitgliederbindung und -aktivierung/-mobilisierung

Lösung 2: Klare Datenschutzbestimmungen einführen und einen Datenschutzbeauftragten ernennen

Sie müssen den Leuten unbedingt erläutern, wie ihre Daten genutzt und von Ihnen behandelt werden. Laut unseren Kollegen vom Europäischen Gewerkschaftsinstitut (ETUI) müssen Daten:

- Gesetzeskonform und transparent verarbeitet werden
- Für ausdrückliche und legitime Zwecke erfasst werden
- Auf das Notwendigste beschränkt sein
- Aktuell und präzise sein
- Nur so lange wie notwendig gespeichert werden
- Sicher verarbeitet werden
- Den Grundsätzen der Rechenschaftspflicht unterliegen

Dies ist nur eine kurze Übersicht der Verpflichtungen. Um alle Regeln einzuhalten, brauchen Sie jedoch einen Datenexperten, der sich mit den Regeln der DSGVO auskennt.

Beispielsweise beauftragte der EGB einen Rechtsberater und einen Datenschutzbeauftragten mit der Einrichtung der Action-Europe-Plattform. Das half ihnen, Artikel 35 der DSGVO einzuhalten, der sich mit der Datenschutz-Folgenabschätzung (DPIA) bei der Verarbeitung hoch riskanter Daten befasst. Da der EGB zum ersten Mal eine neue Technologie einsetzte, war es wichtig, hier keine Fehler zu machen, damit die Unterzeichner der Petitionen wussten, was mit ihren Daten geschieht und wie sie vor Missbrauch und unrechtmäßiger Nutzung geschützt werden.

Lösung 3: Die Datenschutzrechte der Benutzer respektieren

Natürlich wollen alle wissen, was mit ihren Daten geschieht. Ihre Pflicht ist es, Fragen zum Umgang mit Daten zu beantworten. Denken Sie immer daran:

- Jede Person hat die Kontrolle über ihre Daten.
- Jeder kann jederzeit entscheiden, ob er/sie Daten freigeben möchte oder nicht.
- Geben Sie personenbezogenen Daten nicht ohne Zustimmung der betroffenen Person weiter.

Die Hauptprinzipien hier lauten Zustimmung und rechtmäßige Nutzung. Dies ist nicht nur im rechtlichen Sinn sinnvoll. Sie möchten Daten sammeln für Kampagnen, zur Mobilisierung, Rekrutierung, usw.. Deshalb suchen Sie natürlich nach engagierten Leuten, die bereit sind, mit Ihnen zusammenzuarbeiten.

Lösung 4: Spezifisch sein, nicht alle Arbeitsplätze/ Gewerkschaften sind gleich

Obwohl die DSGVO in allen aktuellen/ehemaligen EU-Mitgliedsstaaten mehr oder weniger identisch ist, können sich die Datenschutzmaßnahmen unterscheiden. Auch die Gesetze und Bestimmungen für Gewerkschaften unterscheiden sich sehr, ebenso wie die Verhaltensweisen der Arbeitnehmer in unterschiedlichen Arbeitsumfeldern. Sie können unter der DSGVO Daten sammeln, müssen dabei aber auf einige Punkte achten, wie:

- Was steht in den Datenschutzrichtlinien Ihrer Gewerkschaft?
- Zu welchem Zweck dürfen Gewerkschaftsmitglieder auf Daten zugreifen?
- Wie werden ihre Daten gespeichert?
- Wie erhalten Sie von Arbeitnehmern, die (noch) nicht Mitglied der Gewerkschaft sind, die Zustimmung zur Speicherung ihrer Daten in der Datenbank?

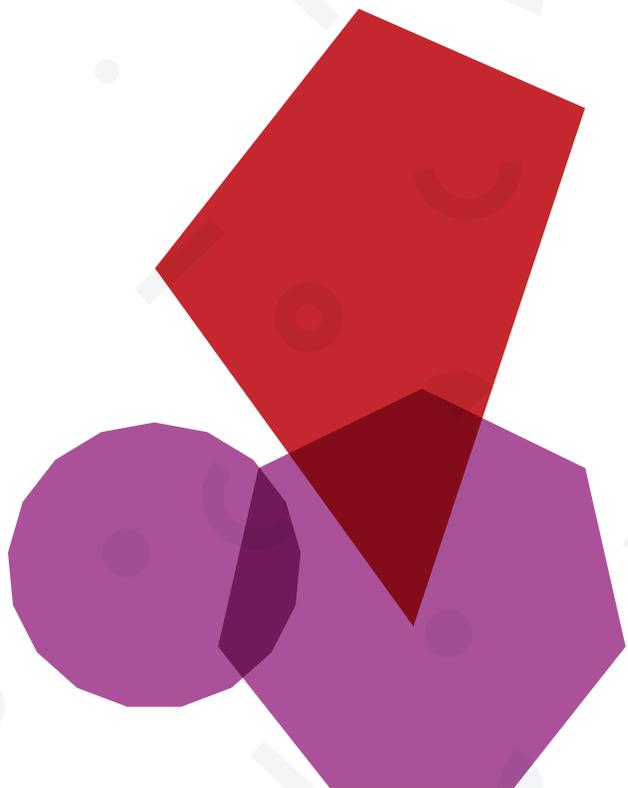
Weitere Informationen darüber, wie Gewerkschaftler die privaten Daten der Arbeitnehmer mithilfe der EU-Datenschutzbestimmungen optimal schützen können, finden Sie unter [industriAll Europe's GDPR Toolbox for Trade Unionists](#).

Lösung 5: Arbeitnehmer mit der DSGVO schützen

Arbeitgeber sammeln immer mehr Daten ihrer Mitarbeiter, um deren Lebens- und Arbeitsbedingungen mithilfe der Algorithmenverwaltung besser kontrollieren zu können. Das ETUI erinnert uns an einige Methoden zur Nutzung der DSGVO, die die Arbeitnehmer besonders schützen, z. B.:

- Arbeitgeber dürfen keine Tastatur- und Mausverfolgungs-Software nutzen, um zu prüfen, ob die Mitarbeiter online sind, da dies als unangemessen gilt.
- Arbeitgeber dürfen die Leistung ihrer Mitarbeiter nicht mithilfe von Zugangskontrollen zu Gebäuden überprüfen.
- Arbeitgeber dürfen nicht anhand von Videoanalysen prüfen, ob Mitarbeiter am Fließband sich noch bewegen.

Weiteres dazu finden Sie in diesem Papier: Pfeife (2017) <https://iapp.org/news/a/wp29-releases-ex->





Herausforderung 5: MITGLIEDER GEWINNEN UND HALTEN

Herausforderung 5: Mitglieder gewinnen und halten

Es ist mittlerweile ein geflügeltes Wort. Die Gewerkschaften verlieren an Mitgliedern, die Leute treten keinen politischen Parteien mehr bei, Gemeinschaftsorganisationen schrumpfen und werden von Aktivisten geführt. Angesichts der zunehmenden Individualisierung sind die Menschen immer weniger bereit, Gemeinschaftsorganisationen beizutreten. Arbeitgeber nutzen dies aus, indem sie die Belegschaften noch weiter teilen und ein kapitalfreundliches Klima schaffen. Gewerkschaften können allerdings zeigen, dass es Sinn macht, sich zu organisieren, und dass wir unsere Arbeitswelt und unsere Gesellschaft zum Besseren verändern können.

Lösung 1: Potenzielle neue Mitglieder über digitale Tools ansprechen

Sie haben interessante Inhalte erstellt? Nun müssen Sie entscheiden, wo Sie sie einstellen möchten. Sollen Sie Arbeitnehmer in neuen Beschäftigungsformen über LinkedIn ansprechen? Vielleicht nicht. Reagieren junge Leute besser auf TikTok? Möglicherweise. Es macht keinen Sinn, in den Wald hineinzuschreien. Sie müssen dorthin gehen, wo die Menschen sind.

Auch wenn sich Mitglieder am besten in einem persönlichen Gespräch gewinnen lassen, können digitale Tools helfen, Ihre Botschaften schneller und weiter zu verbreiten.

Auch die Zusammenarbeit mit relevanten Partnern kann hier hilfreich sein. Frauengruppen, Jugendforen oder Migrantennetzwerke können gemeinsam mit den Gewerkschaften Solidaritätsbotschaften und -kampagnen für bessere Lebensbedingungen durchführen.

Überwachen Sie das Engagement mithilfe von DSGVO-konformen Analysetools wie Matomo und anderen integrierten Anwendungen für soziale Medien, um zu sehen, ob Ihre Botschaft und Kampagne den gewünschten Effekt erzielt.

Wenn Sie Arbeitnehmer in nicht standardmäßigen Beschäftigungsformen, Frauen oder junge Leute ansprechen möchten, sollten Sie mit den Tools ar-

beiten, die von diesen Gruppen verwendet werden.

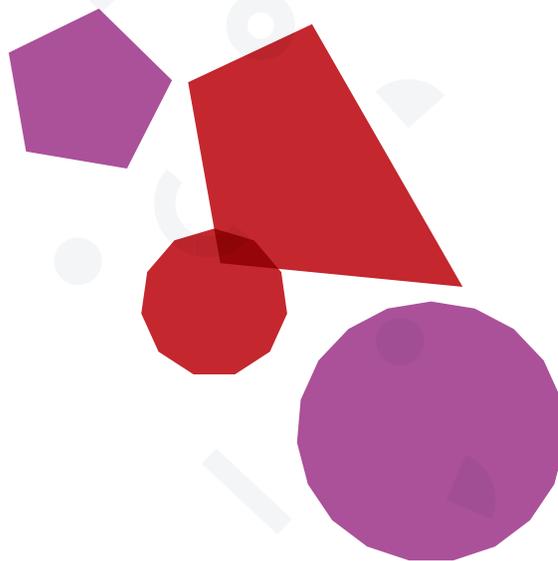
*Beispielsweise riefen italienische Kollegen Arbeitsmi-
granten über WhatsApp auf, sich für gemeinsame Ziele
wie bessere Arbeitsverhältnisse, bessere Bezahlung
und würdige Lebensbedingungen für alle zu organisie-
ren.*

Lösung 2: Ihre Zielgruppe kennenlernen

Verschiedene Plattformen erfordern unterschiedliche Kommunikationsstile. Wenn Sie nicht wissen, wie Sie bestimmte Zielgruppen am besten ansprechen, sollten Sie sie einfach fragen.

*Spanische Kollegen der USO wählten die jüngsten Mit-
glieder aus ihrer Datenbank und luden sie gemeinsam
in ihr Büro in Madrid ein. Dort befragten sie sie nach
ihren Wünschen, Erwartungen, der richtigen Sprache,
und erfassten ihr Feedback zu vorherigen Social-Me-
dia-Kampagnen.
Anhand dieser Daten starteten sie eine völlig neue So-
cial-Media-Kampagne, die sie zuerst über herkömmli-
chere Kanäle (LinkedIn, YouTube, Twitter) verbreiteten,
und dann über neuere Plattformen wie Instagram und
TikTok. Das hatte großen Erfolg: ein Video wurde auf
TikTok 12 Millionen Mal angeschaut!*

Viele weitere Informationen darüber, wie Sie junge Leute erreichen, finden Sie in unserem [Leitfaden zum Umgang mit jungen Menschen in Gewerkschaften](#).



Lösung 3: Ihre Mitglieder halten

Jemand hat sich entschieden, der Gewerkschaft beizutreten. Das sind tolle Nachrichten. Dumm ist nur, wenn andere sie gleichzeitig verlassen. Die Gewerkschaften schützen die Arbeitnehmer, indem sie eine kollektive Macht schaffen. Deshalb benötigen wir vor allem mehr Mitglieder. Es reicht nicht, dass einer beitrifft, während ein anderer geht. Wir müssen die Wanne füllen, aber gleichzeitig den Stöpsel ziehen.

Eine Möglichkeit, Mitglieder zu halten, besteht darin, ihnen eine E-Mail zu senden. Doch dänische und norwegische Kollegen haben herausgefunden, dass die Chance, dass Mitglieder bleiben, fünf Mal größer ist, wenn sie angerufen werden. Auch wenn das Telefon nicht die digitalste Methode der Welt ist, beruht alles auf einer sauberen Datenbank mit klaren Informationen. Es muss hier nicht erwähnt werden, dass es digitale Telefonanwendungen gibt, die die Kontaktaufnahme mit einer großen Anzahl an Kontakten vereinfachen.

Die Effizienz hängt von der Datenerfassung ab. In der Datenbank müssen die Gründe zu finden sein, warum die einzelnen Mitglieder die Gewerkschaft verlassen wollten. Wir können nichts verbessern, wenn unsere Handlungen nicht auf wirklichkeitsnahen Informationen beruhen, die uns die Mitglieder zur Verfügung gestellt haben.

Lösung 4: Gewerkschaftsbeitritts-Funktion

Machen Sie es den Leuten leicht, einer Gewerkschaft beizutreten! Verwenden Sie in Ihrer Organisation immer noch Unterschriften auf Papier? Das kann funktionieren, denn solche Unterschriften sind immer noch besser, als neuen Mitgliedern gar keine Möglichkeit zur Unterschrift zu geben. Doch warum machen Sie es ihnen nicht einfacher? Platzieren Sie einen Link auf Ihrer Webseite, den Sie über QR-Codes digital weiterleiten können, oder in den sozialen Medien, so dass Arbeitnehmer direkt der richtigen Gewerkschaft beitreten und mit jemandem Kontakt aufnehmen können, der sie auf ihrem Werdegang vom Mitglied zum Aktivist begleitet.

Denken Sie auch daran, dass Unterstützer umso weniger bereit sind, den Prozess abzuschließen, je mehr Schritte sie ausführen müssen. Beschränken

Sie das Antragsformular auf das Wesentliche und achten Sie darauf, dass die eingegebenen Daten direkt in der Datenbank gespeichert werden, wo sie von den Mitgliedschaftsteams bearbeitet werden.

Der EGB nutzt in den sozialen Medien die Funktion „*Einer Gewerkschaft beitreten*“, um allen Mitgliedern europaweit die Kontaktaufnahme mit einer Gewerkschaft zu erleichtern. In der zentralen Datenbank finden alle europäischen Arbeitnehmer ihren Platz. Dank des Links zum einfachen Gewerkschaftsbeitritt können alle EGB-Nachrichten und Kampagnen eine einfache Möglichkeit bieten, Unterstützer zu gewinnen und zu Gewerkschaftsmitgliedern zu machen.

Tipps für Ihre Schaltfläche „*Einer Gewerkschaft beitreten*“:

- Platzieren Sie die Schaltfläche gut sichtbar auf Ihrer Webseite: Entweder in einem Banner oder an gut erkennbarer Stelle auf Ihrer Webseite
- Vereinfachen Sie den Vorgang: Verringern Sie die Schritte und leiten Sie direkt zum Antragsformular
- Unterscheiden Sie nach Branche oder Beschäftigungstyp: Ein kleiner Fragebogen, der Interessenten zur passenden Gewerkschaft leitet
- Fügen Sie die Schaltfläche in Mailings an Unterstützer ein: Wenn Sie Kampagnenunterstützer anschreiben, fügen Sie die Schaltfläche als Aktionsaufruf hinzu

**UNISCITI A UN
SINDACATO**

Herausforderung 6:

ONLINE- KAMPAGNIEN

Herausforderung 6: Online-Kampagnen

Gewerkschaften führen Kampagnen durch, seit sich Arbeitnehmer organisieren. Ob dies nun Kampagnen für eine bessere Bezahlung, gegen Mobbing am Arbeitsplatz oder zur Erreichung politischer Ziele waren, Gewerkschaften haben immer kreative Wege gefunden, um Veränderungen herbeizuführen. Online-Kampagnen sind im philosophischen Sinne nichts anderes. Der Wunsch, Menschen für Veränderungen zu mobilisieren, ist derselbe, jedoch mit neuen effizienteren Hilfsmitteln.

Lösung 1: Klare Ziele festlegen

Am Anfang jeder Kampagne steht ein Ziel. Ihre erste Frage sollte lauten „Was möchte ich erreichen?“. Und Sie sollten erst mit der Ausarbeitung anfangen, wenn Sie hierauf eine Antwort haben. Manchmal soll es in der Kampagne um Bildung gehen, manchmal um etwas Konkretes. Doch jedes Ziel muss irgendwie quantifiziert werden. Bei einer Kampagne zum Arbeitnehmerschutz können Sie in den sozialen Medien für mehr Engagement, mehr Unterstützung durch die politischen Vertreter in der Legislative, die Unterzeichnung von Tarifverträgen, usw. werben. Quantifizieren Sie Ihre Ziele, um klar zu erkennen, wann Sie sie erreicht haben. Falls Sie die Ziele nicht erreichen, prüfen Sie nach, was Sie besser machen könnten.

Irische Kollegen der Gewerkschaft Fórsa nahmen an einem freien Streik der Gemeindemitarbeiter teil. Bezüglich der Arbeitsbeziehungen sollten die richtigen Vereinbarungen für die Arbeitnehmer geschlossen werden; das Kampagnenziel war es, die Regierungsbehörden, die gegen die Vereinbarungen waren, unter Druck zu setzen. Um dies zu erreichen, wurde als digitales Ziel die Erreichung eines Online-Aktivismus festgelegt, der zeigen sollte, wie groß die Unterstützung der Arbeitnehmer war, und dies der Regierung ebenfalls vor Augen führt. Dazu wurde anhand der Mitgliederliste eine gewerkschaftsübergreifende Social-Media-Kampagne gestartet, die sich an die entsprechenden Minister wandte. Ferner versorgte sie die Unterstützer mit klaren Aussagen, die sie nutzen konnten, um Inhalte zu erstellen, die neben den herkömmlichen Updates zu den Arbeitskämpfen ein weiteres Engagement erzeugen sollten. Daraufhin wurden hunderte von Nachrichten an jene

Politiker versandt, die für die Arbeitsbeziehungen verantwortlich waren. Außerdem wurde in den Online-Nachrichten die Sprache der Gegner und allgemeinen Unterstützer verwendet. Dies erhöhte den medialen und politischen Druck, während die Arbeit vom Arbeitsbeziehungsteam erledigt wurde. Die Regierung geriet unter enormen Druck, dieses Problem zu lösen. Am Abend vor den Streiks wurden Lohnerhöhungen angeboten und der Streik so verhindert.

Lösung 2: Sich auf die Zielgruppe einstellen und erfahren, wie man sie erreicht

Wenn Sie ein klares Ziel festgelegt haben, müssen Sie Ihre Zielgruppe ansprechen. Was ist Ihre Zielgruppe? Was möchten Sie ihr mitteilen? Sie brauchen keine ausgefeilte Strategie, sondern müssen nur wissen, dass Sie sich an echte Menschen wenden und diese dort ansprechen, wo sie sind.

Die erfolgreichste Methode, Menschen zu gewinnen, besteht darin, **humorvoll mit ihnen zu interagieren** und ihnen interessante und ansprechende Inhalte zu vermitteln, die über eine reine Pressemitteilung hinausgehen. Viele Gewerkschaftsmittellungen scheinen sehr anspruchsvoll und somit alltagsfern. Deshalb müssen Sie Ihre Botschaft an die Plattform anpassen, die Sie verwenden. Niemand möchte nur Negatives hören, sondern braucht auch **Botschaften der Hoffnung**.

Egal, wie tief sinnig, wichtig und ethisch begründet Ihre Botschaft auch sein mag, wenn sie die richtige Zielgruppe nicht erreicht, ist sie wirkungslos.

Der größte Fehler, den eine Gewerkschaft machen kann, ist es, anzunehmen, dass sie bereits alle Antworten hat. Wenn Ihnen die erfassten Daten jedoch etwas anderes sagen, als Sie angenommen haben, wird es Zeit, sich anzupassen. **Die Anpassung an neue Informationen** ist der Schlüssel zu einer effizienten und effektiven Änderungsstrategie. Zeit und Geld für unnötige Dinge zu verschwenden, ist ein sicherer Weg zum Misserfolg einer Kampagne.

Ad esempio, un sindacato irlandese aveva ingaggiato Beispielsweise beauftragten irische Gewerkschaftler eine Firma mit der Befragung ihrer Mitglieder, um die richtige Methode zu finden, ihre Tarifverhandlungskampagne öffentlich bekannt zu machen. Die Recherche zeigte überraschenderweise, dass die Tarifverhandlungen bereits in aller Munde waren. Daraufhin entschied die Gewerkschaft, dass es Zeit- und Geldverschwendung wäre, eine unnötige Kampagne auf die Beine zu stellen. Stattdessen richtete sie den Fokus ihrer Kampagne auf die Mitgliedergewinnung und Organisation, da das aufgrund der Umfragen die beste Option war, die Ressourcen zu nutzen.

Lösung 3: Planung einer erfolgreichen Kampagne von Anfang bis Ende

Was ist nun zu tun, nachdem Sie Ihr Ziel und Ihre Zielgruppe festgelegt haben? Jetzt müssen Sie Ihre Kampagne planen und umsetzen.

Viele Gewerkschaften haben zwei Kampagnenparadigmen, die sich gegenseitig nicht ausschließen: Zum einen der Zugang von innen und zum anderen die Macht von außen. Zugang von innen bedeutet, dass Sie bei den Entscheidungsträgern oder Einrichtungen Gehör finden und aus den Machtstrukturen heraus Lobbyismus betreiben oder Einfluss nehmen können. Macht von außen bedeutet, dass Sie gegen die Barrieren, die dem Fortschritt hinderlich sind, von außen drücken, bis sie zerbrechen. Beide Kampagnen führen zu Veränderungen, und die Strategien müssen sorgfältig ausgewählt werden.

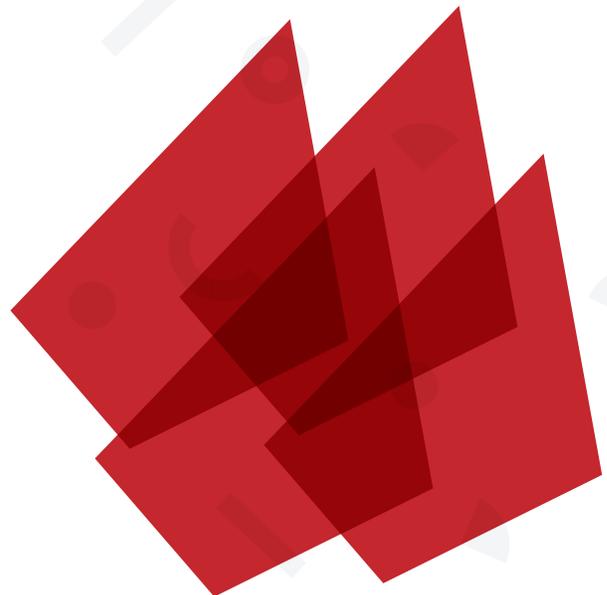
Dabei muss Folgendes berücksichtigt werden:

- Wie lange wird diese Kampagne dauern? Kampagnen sind nicht unbegrenzt effizient. Sie möchten sicherlich nicht 17 Jahre lang „um Aufmerksamkeit buhlen“. Eine gute Kampagne sollte zeitlich begrenzt und zielorientiert sein. Gliedern Sie die Unterstützer Ihrer Kampagne in mögliche Interessenten, relativ neutrale Personen und Personen, die versuchen werden, Ihre Kampagne zu blockieren.
- Planen Sie Ihre Botschaft und Ihren Ton und halten Sie sich dabei an Ihre Kommunikationsstrategie und die Grafikvorgaben.
- Wählen Sie die Tools für diese Kampagne; sie

sollten zwar sowohl digital als auch physisch sein, aber dennoch zielgerichtet und kohärent. Werden Sie die meisten Schritte in WhatsApp ausführen? Werden Sie Petitionen nutzen? Sie haben die Wahl.

- Messen Sie die Ergebnisse an verschiedenen Punkten mithilfe digitaler Analysen, um zu sehen, wie viele Personen Ihrer Kampagne folgen und sie teilen. Wenn Sie enttäuscht sind, versuchen Sie, Ihren Inhalt anhand der Posts/Mitteilungen und Aktionen mit den meisten Interaktionen anzupassen.
- Führen Sie nach Abschluss der Kampagne immer eine Auswertung durch, um die nächste Kampagne anhand der Erfolge zu verbessern und Fehler zu korrigieren. Mit der Zeit werden Sie dadurch immer effizienter.

Zu Kampagnen ist abschließend zu sagen: Geben Sie nicht zu schnell auf. Bezüglich neuer Tools haben Führungskräfte manchmal unrealistische Erwartungen. Wenn das Tool nicht sofort die gewünschten Ergebnisse liefert, was zu erwarten ist, wird es entsorgt oder der Fokus auf andere Dinge gelegt. Es ist wichtig, aus Fehlern zu lernen und nicht zu vergessen, dass die meisten erfolgreichen Kampagnen häufig über Jahre geplant wurden. Dabei war es notwendig, Koalitionen, Kapazitäten und Aktionen aufzubauen.



Lösung 4: Mobilisierung der Mitglieder durch Online-Kampagnen

Mit Online-Kampagnen können Gewerkschaften viel mehr Menschen erreichen als nur mit „Bodentruppen“. Doch bei dem Phänomen des „Klicktivismus“ wird eine Kampagne einfach nur unterstützt, ohne dass mehr geschieht, um eine Veränderung herbeizuführen. Likes auf einer Facebook-Seite sind ein gutes Anzeichen für Unterstützung, doch die Gewerkschaften wollen ihre Mitglieder mobilisieren, damit alle die Gewerkschaft als die ihre anerkennen und gemeinsam kämpfen.

Wenn Sie Petitionen oder Umfragen an Ihre Mitglieder und Unterstützer verschicken, können Sie sie zu verschiedenen Diskussionsgruppen oder Veranstaltungen einladen.

Beispielsweise hat der EGB eine Petition gegen die EU-Steuerbestimmungen vorgelegt, die zu einer erneuten Sparpolitik in Europa führen würden. Alle Unterzeichner dieser Petition erhielten Updates zu Demonstrationen in Paris und Brüssel sowie einen täglichen Live-Feed. Die Arbeitnehmer wurden eingeladen, zusammen mit den Gewerkschaften gegen die Sparmaßnahmen zu demonstrieren.



Herausforderung 7:
ONLINE-KAMPF
GEGEN DEN
RECHTSEXTREM-
ISMUS

Herausforderung 7: Online-Kampf gegen den Rechtsextremismus

Rechtsextreme scheuen nicht vor Online-Aktionen rund um ihre Hassideologien zurück. Sie nutzen einfache Botschaften, unterstützt durch sympathische Algorithmen, um auf echte Probleme hinzuweisen und falsche Lösungen anzubieten.

Rechtsextreme sind eine facettenreiche, raffinierte Gruppierung, die offline sowie online gut organisiert ist. Eines ist klar: sie sind stets arbeitnehmerfeindlich. Sie stimmen grundsätzlich im Sinne großer Unternehmen ab und schaffen in ganz Europa die Arbeitnehmerrechte ab. Das bedeutet jedoch nicht, dass sie marginalisiert werden... sie sind online und in den Medien stets präsent. Studien zeigen, dass die Algorithmen der sozialen Medien die Verbreitung von extremen und rechtsextremen Informationen fördern, weil sie mit dem Engagement Gewinne machen und extremere Inhalte zu mehr Engagement führen. Gewerkschaften sind das Gegenteil der rechtsextremen Bewegungen und verfügen über die organisatorische Macht, Menschen online zu mobilisieren, um für eine bessere Welt für alle zu kämpfen.

Lösung 1: Rechtsextreme Taktiken erkennen

Als erstes müssen Sie Ihren Feind kennenlernen. Rechtsextremismus ist keine einheitliche Bewegung, die als bildungsfern, dumm oder bössartig abgetan werden sollte.

Rechtsextreme nutzen eine Frontstage-/Backstage-Strategie, in der ihre Posts bzw. Mitteilungen in den sozialen Medien und die meisten öffentlichen Erklärungen so erfolgen, dass ihre Radikalität nicht erkennbar ist. Humor ist eine weitere ihrer Spezialitäten. Sie sagen die schlimmsten Dinge und behaupten dann, „sie hätten nur einen Witz gemacht“. Witze funktionieren online besonders gut, lassen rechtsextreme Aktivisten aber auch normal erscheinen, da sie harmlos wirken, wenn sie etwas scheinbar Witziges sagen oder tun.

Leider verschicken die Rechtsextremen nicht nur Witze und Memes, sondern organisieren sich in Online-Gruppen, z. B. über Telegram, Facebook, WhatsApp und sogar herkömmliche Plattformen. Diese Gruppen führen Troll-Attacken durch oder

organisieren gefährliche Angriffe auf grundlegende demokratische Werte, wie z. B. in Brasilien oder den USA.

Irische Kollegen haben ihre Erfahrungen mit der Zusammenarbeit mit Verbündeten bei der Ausarbeitung von Online-Ansätzen zum Kampf gegen den Rechtsextremismus geteilt.

- ***Hier wird Logik nicht mit Logik bekämpft; hier kämpfen wir gegen eine emotionale Rhetorik, die Angst, Wut usw. erzeugen soll.***
- ***Rechtsextremisten müssen niemanden mit Fakten überzeugen, sie müssen die Menschen nur so weit verwirren, dass sie sich in Zweifel und Vorurteile flüchten.***
- ***Wenn sie nur die Fehler der Gegenseite aufzählen, debattieren Sie immer nach ihren Regeln und wiederholen ihre Argumente. Machen Sie Ihren Standpunkt deutlich.***
- ***Reagieren Sie schnell, wenn Sie das Gespräch beherrschen möchten.***

Italienische Kollegen haben eine ehrgeizige Methode entwickelt, um rechtsextreme Taktiken zu erkennen. Rechtsextreme reaktionäre Kräfte sind mehrmals in Gewerkschaftsgebäude sowie die Online-Webseiten und Plattformen eingedrungen. Nach einem beispiellosen Angriff auf den CGIL-Hauptsitz am 9. Oktober 2021 wurde entschieden, alle Angriffe auf die Gewerkschaft zu überwachen und in der von Anna Chiara Manzo von der Fondazione Di Vittorio erstellten „Karte gewerkschaftsfeindlicher Angriffe“ zu verzeichnen.

Diese [Karte](#) zeigt die geografische Verteilung der Angriffe mit Bildern und Links zu den entsprechenden Nachrichten, dem Grund des Angriffs, der verantwortlichen Gruppe sowie der Reaktion der örtlichen Gewerkschaften und Gemeinschaften. Sie ist ein wertvolles Werkzeug, um die Verbindungen, Gemeinsamkeiten, Unterschiede und Strategien der vielen unterschiedlichen Gruppierungen zu verstehen, die die Arbeit der Gewerkschaften bedrohen, und so einheitliche Gegenmaßnahmen zu fördern.

Lösung 2: Auf Gesetze drängen

Die Unternehmen hinter den sozialen Medien wollen nicht nur die menschliche Interaktion und Verbindung fördern, sondern Gewinne erzielen. Hass und Wut stoßen auf viel Resonanz, und das bringt Geld.

Studien der Universität von New York belegen, dass die Algorithmen rechtsextreme Inhalte stärker unterstützen als die anderer politischer Richtungen. Auch Falschinformationen sind in den sozialen Medien weit verbreitet, am häufigsten werden jedoch rechtsextreme Falschaussagen aufgerufen.

Diese Unternehmen agieren wie öffentliche Einrichtungen, zu denen jeder gehören muss, um mit anderen verbunden zu sein. Doch solange sie auf europäischem Boden agieren, müssen sie sich an unsere Regeln halten..

Der EGB verfügt über eine Richtlinie zur Regulierung sozialer Medienunternehmen, damit diese Hasskommentare nicht länger durch ihre Algorithmen unterstützen, um Gewinne für ihre Aktionäre zu erwirtschaften. Das Online-Engagement darf nicht zu rechtsextremen Inhalten führen, einschließlich Falsch- und Fehlinformationen. Politische Werbung muss transparent und klar definiert sein, damit jeder weiß, woher die Information kommt.

Lösung 3: Mitglieder einbinden

Gewerkschaften agieren nicht defensiv, sondern sind das genaue Gegenstück zu den Rechtsextremisten. Nicht nur aufgrund unserer Geschichte und stolzen Tradition als Gegner des Rechtsextremismus, sondern auch aufgrund all dessen, wofür Gewerkschaften heute stehen. Gewerkschaften glauben vor allem an Solidarität: wir möchten ein besseres Leben, soziale Gerechtigkeit und Chancen für alle Arbeitnehmer*innen. Wir stehen für Einigkeit, nicht für Spaltung.

Es gibt keine Wunderwaffen oder Universalmittel gegen den Rechtsextremismus. Gewerkschaften sind gemeinsam stärker und werden gewinnen, indem sie solidarisch handeln und voneinander lernen.

Ein allgemeiner Punkt ist, dass der Rechtsextremismus in einem politisch-ökonomischen Kontext

gedeiht, in dem die berufliche und wirtschaftliche Sicherheit sowie das Einkommen sinken.

Deshalb ist es wichtig, unsere **Botschaft vom wirtschaftlichen und sozialen Fortschritt** an möglichst viele Menschen zu senden. Die Leitlinien der Gewerkschaften sind ein direktes Heilmittel für den vergifteten Boden, auf dem die rechtsextreme Propaganda gedeiht.

Wir können unsere Botschaft von einer ökonomischen Alternative am besten verbreiten, indem wir sie online organisieren. Deshalb müssen wir unbedingt Listen mit Unterstützern erstellen, die Petitionen unterzeichnen oder andere Aktionen im Rahmen von Gewerkschaftskampagnen durchführen, um eine Vision zu verbreiten, bei der niemand auf der Strecke bleibt.

Irische Kollegen haben z. B. gegen Rechtsextreme gekämpft, als diese vor einigen Jahren hasserfüllt gegen Asylsuchende und Bibliotheksbücher protestierten. Die Gewerkschaft Fórsa veröffentlichte in den sozialen Medien und auf ihrer Webseite Stellungnahmen zu ihren Standpunkten und trat den rechtsextremen Narrativen entgegen, indem sie an den starken Gerechtigkeitssinn der irischen Gesellschaft appellierte. Ihre Aussage lautete:

- *„Leute einzuschüchtern bringt gar nichts, außer schutzbedürftigen Menschen Angst zu machen und unsere Gemeinschaft zu spalten.“*
- *„Rassismus hat in der Irischen Gesellschaft keinen Platz.“*
- *„Gewerkschaften sind für uns alle da.“*

Als es darum ging, Bibliothekare vor rechtsextremen Agitatoren zu schützen, nutzte die Gewerkschaft starke digitale Kommunikationsmittel zusammen mit Offline-Arbeit (Rallys, Beziehungen zur Industrie, große Online-Treffen, um den Mitgliedern Raum zu bieten, und vieles mehr). Diese Diskussion wurde nicht in der Sprache der Rechtsextremisten geführt. Die Gewerkschaft befasste sich nicht mit den rechtsextremistischen Argumenten gegen LGBTQ+-Bücher, sondern ignorierte sie zumeist. Ihr Hauptanliegen war es, dass Arbeitgeber ihre Arbeitnehmer vor Beleidigungen und



Verunglimpfungen am Arbeitsplatz durch diese Agitatoren schützen.

Insgesamt wurden ihre digitalen Inhalte positiv aufgenommen und online von den Rechtsextremisten angegriffen. Die Online-Arbeit spiegelte sich in den äußerst prominent besetzten Rallys zur Flüchtlingshilfe wider, an denen deutlich mehr Menschen teilnahmen als auf der Gegenseite.

Lösung 4: Macht verteilen

Sie müssen Ihre Botschaft unbedingt mit Unterstützern teilen. Diese müssen sich jedoch ebenfalls für die Grundsätze verantwortlich fühlen. Das Material kann nicht viral gehen, wenn es nur über ein zentrales Gewerkschaftskonto versandt wird. Die Botschaft muss über viele Quellen verbreitet werden, damit sie von vielen gesehen werden kann. Sie sollten es immer so einfach wie möglich machen, all Ihre Botschaften, Petitionen und Kampagnen zu verbreiten.

Führungskräfte aus den unteren Unternehmensebenen, Gewerkschaftsmitglieder oder Unterstützer können Ihre Bedingungen mithilfe der zentralen Nachrichtenvermittlung anpassen, um ihr Netzwerk zu vergrößern und mehr Verbündete für den Kampf für bessere ökonomische und soziale Lebensbedingungen für alle zu gewinnen.

Ein Beispiel für die einfache Verbreitung unserer Kampagnen: Britische Kollegen von der TUC entwickelten eine Petitionsplattform, in der sie nicht nur ihre eigenen Kampagnen einstellen, sondern es allen Gewerkschaftsmitgliedern und Unterstützern erlauben, ihre Petitionen zu posten und ihren Nachrichtensend selbst zu kontrollieren. Das schaffte eine hervorragende Reichweite, da politische Initiativen von der Basis ergriffen werden können, von Leuten, die die Lebensbedingungen kennen und ihre Botschaften mit den Arbeitnehmern und Unterstützern teilen können, die dann wiederum die Liste der Gewerkschaftsaktivisten erweitern.

Die ANPI, die Nationale Vereinigung der Partisanen Italiens, hat eine interessante Untersuchung zu den rechten und rechtsextremen Strömungen durchgeführt. Diese Vereinigung ist stets wachsam im Hinblick auf anti-demokratische Organisationen und Veranstaltungen in Italien und im Ausland. Nachdem sie Facebook und Twitter untersucht hatten, berichteten sie über die Nutzung von Telegram durch rechtsextreme Gruppen. Nach wirklich gründlichen Recherchen kamen sie zu dem Schluss, dass Telegram der einzige Ort ist, an dem Gruppen und Bewegungen radikale Drohungen und rassistische, antisemitische und subversive Aussagen frei aussprechen dürfen – geschützt durch eine größere Anonymität in einem undurchsichtigen Universum. Mehr lesen unter:

<https://www.patria indipendente.it/persona-e-luoghi/inchieste/la-galassia-nera-su-telegram/>





With the Financial Support of
the European Union

CONFEDERATION

SYNDICAT EUROPEAEN TRADE UNION

