

Markus Hertwig*, Patrick Witzak

Hybride Interessenvertretung in der Plattformökonomie. Herausforderungen des „Coalition Building“ bei der Kooperation zwischen IG Metall und YouTubers Union

Hybrid Representation in the Platform Economy Challenges of ‘coalition building’ in the Cooperation between IG Metall and the YouTubers Union

<https://doi.org/10.1515/zfsoz-2022-0010>

Zusammenfassung: Der Beitrag untersucht die Entstehungs- und Erfolgsvoraussetzungen der „FairTube“-Kampagne, die 2019 von der YouTubers Union und der IG Metall ins Leben gerufen wurde, um die Beschäftigungsbedingungen der Videoproduzent*innen auf der Plattform YouTube zu verbessern. Mit Hilfe eines Mixed-Methods-Designs wird das Zusammen- und Wechselspiel zwischen etablierten und neuen Akteuren der Interessenvertretung in der digitalen Plattformökonomie untersucht. Die Studie zeigt, dass im Rahmen der Kampagne nicht nur Praktiken der Interessenvertretung aus unterschiedlichen Domänen (Gewerkschaften, soziale Bewegungen) kombiniert werden, sondern sich dauerhafte Strukturen aus Sinnzuschreibungen und (Macht-)Ressourcen herausbilden. Diese bezeichnen wir als „hybride Interessenvertretungsform“, der es zumindest zeitweise gelingt, spezifische Herausforderungen der Plattformökonomie zu bearbeiten.

Schlagworte: Digitalisierung; Plattformökonomie; Gewerkschaften; Interessenvertretung; YouTube; YouTubers Union; IG Metall; Kampagne; Soziale Bewegung.

Abstract: This article examines the factors behind the emergence and accomplishments of the ‘FairTube’ campaign that was initiated in 2019 by the YouTubers Union

*Korrespondenzautor: Markus Hertwig, Prof. Dr., Ruhr-Universität Bochum, Fakultät für Sozialwissenschaft, Institut für Arbeitswissenschaft, NB 1/30; Universitätsstr. 150, 44801 Bochum, E-Mail: markus.hertwig@rub.de, Fon +49 (0)234 32–27730

Patrick Witzak M.A., Ruhr-Universität Bochum, Fakultät für Sozialwissenschaft, Institut für Arbeitswissenschaft, NB 1/30; Universitätsstr. 150, 44801 Bochum, E-Mail: patrick.witzak@rub.de, Fon +49 (0)234 32–24370

and the German trade union IG Metall with the aim of improving the terms and conditions for video creators on the YouTube platform. The study uses a mixed methods design to explore the interaction and exchange between these established and new actors in the area of interest representation in the digital platform economy. Our findings indicate that the campaign was not only able to combine the representational practices characteristic of two different domains (trade unions and social movements) but succeeded in creating a set of enduring structures of complementary power resources and sense-making. We denote this a ‘hybrid form of representation’ which has been able, at least for the investigated period, to address the particular challenges posed by the platform economy.

Keywords: Digitalization; Platform Economy; Trade Unions; YouTube; YouTubers Union; IG Metall; Campaign; Social Movement.

1 Einleitung

Die Ausweitung der digitalen Plattformökonomie geht mit Veränderungen von Arbeit und Beschäftigung einher, die gravierende Auswirkungen sowohl auf die in diesem neuen Segment tätigen Crowdworker*innen als auch auf nationale Strukturen der Erwerbsregulierung besitzen (Graham et al. 2017).¹ Crowdwork ist in aller Regel eine prekäre Beschäftigungsform, bei der die Erwerbstätigen weder ein auskömmliches Einkommen noch Zugangs-

¹ Für „YouTuber*innen“ wird nachfolgend der Begriff „(Content) Creators“ verwendet, der in der Selbstdarstellung der YouTubers Union genutzt wird und auf die Tätigkeit der Video-Produzierenden abhebt.

rechte zu sozialen Sicherungssystemen erwerben. Als Ursache wird in der Literatur gemeinhin die Marktmacht großer Plattformunternehmen betrachtet, die in der Lage sind, diese Marktmacht auf weitgehend unregulierten Online-Arbeitsmärkten („Plattformen“) zu Lasten der Leistungserbringer*innen einzusetzen. Die Schutzbedürftigkeit der Crowdworker*innen wird durch staatliche und verbandliche Ansätze bislang kaum adressiert. Zum einen sind Crowdworker*innen in der Regel Solo-Selbständige; arbeitsrechtliche Bestimmungen, die abhängig Beschäftigten ein gewisses Schutzniveau gewähren, greifen in diesem Segment daher meist nicht (Hensel et al. 2019). Zum anderen wird die kollektiv-verbandliche Organisation sozial aber auch rechtlich erschwert; denn die klassischen Bedingungen für die Entstehung von Solidarität und kollektiver Interessenvertretung – wie eine Betriebsorganisation (in der Beschäftigte sozial-räumlich dauerhaft interagieren und sich tagtäglich als „Kollektiv“ erleben), die Zugehörigkeit zu einem Beruf (der eine gemeinsame Identität stiftet) und geteilte Erfahrungen von Missständen in der Arbeit (Kelly 1998) – fehlen in diesem Feld. Die Gründung einer Gewerkschaft ist für Selbständige nicht möglich, die Bildung von Verbänden unter kartell- bzw. wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten schwierig.

Ungeachtet dessen sind in den letzten Jahren vielfältige Formen kollektiver Gegenbewegungen bzw. Interessenvertretungen entstanden (Heiland 2020). Hierzu zählen die Gründung von Betriebsräten bei Kurierdiensten oder die Ausdehnung gewerkschaftlicher (Beratungs-)Angebote für Plattformarbeit (Haipeter & Hoose 2019). Auch finden sich gänzlich neue Praktiken der Interessenwahrnehmung, die z. T. selbst auf Plattformen basieren und sich jenseits der etablierten Institutionen des deutschen dualen Systems der Interessenvertretung konstituieren (z. B. Internet-Foren oder technische Plug-Ins, s. Irani & Silberman 2013; FairTube 2020). Obgleich bereits einige Analysen zu derartigen Initiativen vorliegen, ist bislang nur wenig über die Entstehungsbedingungen und Erfolgchancen kollektiver Interessenvertretung in der Plattform-ökonomie bekannt. Dies betrifft insbesondere das Wechselspiel zwischen Gewerkschaften und neuen Formen der Interessenvertretung.

Vor diesem Hintergrund thematisiert der Beitrag die Bedingungen, Praktiken und Wirkungen emergierender kollektiver Interessenvertretungsstrukturen von Erwerbstätigen, die als Solo-Selbständige ihre Arbeitskraft auf digitalen Plattformen anbieten. Im Zentrum steht die im Jahr 2018 gegründete YouTubers Union als neue Form der Interessenvertretung der „Content Creators“ und die ein Jahr später initiierte Kooperation mit der IG Metall, die zwischenzeitlich kaum zu erwartende Erfolge verzeichnete.

Der Fall ist in zweierlei Hinsicht bemerkenswert: Erstens sind aufgrund der Beschäftigungsform, der Arbeitsorganisation und der Orientierungen der Creators kollektive Aktionen kaum zu erwarten. Denn die Creators sind Soloselbständige, die sich oft als kreative „Avantgarde“ oder Künstler*innen begreifen und sich in hohem Maße mit ihrer Arbeit (Videoproduktion und Videos) identifizieren. Bezüglich der Beschäftigungsform agieren sie dezentral und ohne Kontakt zueinander, konkurrieren aber um die Aufmerksamkeit der Video-Konsument*innen und um finanzielle Ausschüttungen der Plattform – zentrale Bedingungen für die Herausbildung kollektiver Interessenvertretungen oder Solidarität liegen hier nicht vor. Eine kollektive Organisation als Gewerkschaft ist aufgrund ihrer Soloselbständigkeit (fehlender Arbeitnehmerstatus) nicht möglich, und eine verbandliche Organisation wettbewerbs- und kartellrechtlich erschwert (Mohr 2019).

Zweitens handelt es sich um eine eher ungewöhnliche und durchaus riskante Kooperation. Denn die IG Metall bewegt sich recht eindeutig in der Sphäre der Kreativwirtschaft und demnach außerhalb der eigenen Domäne; die YouTubers Union kooperiert mit einer bürokratischen Interessenorganisation des ausgehenden Fordismus. Für beide Organisationen birgt es Gefahren für die Legitimität und den Rückhalt ihrer Basis, Ressourcen in eine Kooperation mit ungewissen Folgen zu investieren.

Während die grundlegenden Strukturen der YouTubers Union bereits beleuchtet wurden (Niebler 2020), haben die Kooperation mit der IG Metall und das Kooperationsprojekt „FairTube“ bislang wenig Aufmerksamkeit erhalten (Niebler & Kern 2020). Der Beitrag untersucht daher die folgenden Fragestellungen: Wie funktioniert die Kooperation zwischen einer jungen Internetbewegung ohne formale Organisationsstrukturen wie der YouTubers Union und einer großen, bürokratischen Interessenorganisation wie der IG Metall? Auf welche Weise gelingt es, eine Brücke zwischen unterschiedlichen „Organisationslogiken“ zu schlagen, die eine Zusammenarbeit ermöglicht? Entsteht hier ein Modell, das die Regulationsdefizite der Plattformökonomie kompensieren kann? Über die Beantwortung dieser Fragen soll ein Beitrag zum besseren Verständnis des Zusammen- und Wechselspiels zwischen etablierten und neuen Akteuren sowie Institutionen der Interessenvertretung in der digitalen Plattformökonomie geleistet werden.

Zur Beantwortung der Fragestellungen greifen wir auf verschiedene theoretische Elemente zurück (Soziale Bewegungsforschung und Union Revitalization Studies, Forschung zu Policy Netzwerken und den Machtressourcenansatz). Empirisch nutzen wir ein Mixed-Methods-Design, welches die Analyse der Netzwerk-Zusammenarbeit

unter Bezugnahme auf (gemeinsame und divergierende) Sichtweisen bzw. Interessenlagen und Machtquellen ermöglicht.

Der Beitrag argumentiert, dass die Zusammenarbeit zwischen YouTubers Union und IG Metall vor allem über das Framing gemeinsamer Vorstellungen und Ideen ermöglicht wurde. Auf diese Weise gelang es, die unterschiedlichen Organisationslogiken anschlussfähig zu machen, den jeweiligen Kern der Organisationen jedoch nicht zu gefährden (IG Metall: Fokus auf ihre traditionelle Klientel bzw. Mitglieder und ihren institutionalisierten Einfluss in Politik und Tarifsystem; YouTubers Union: Fokus auf Kreative ohne Bezug zu Gewerkschaften). Die verbliebenen Widersprüche in den Organisationslogiken erlaubten jedoch eine nur lose Kopplung von IG Metall und YouTubers Union (Weick 1985). Der bisherige Erfolg geht auch darauf zurück, dass die Organisationen ihre Machtdefizite durch Zusammenlegung ihrer jeweiligen Machtressourcen kompensieren und auf dieser Basis eine veritable Drohkulisse gegenüber dem Plattformunternehmen YouTube (YouTube) aufbauen konnten.

Im Folgenden wird ein kurzer Literaturüberblick über die aktuelle Debatte gegeben (2). Darauf aufbauend werden der theoretische Untersuchungsrahmen (3) sowie die Datengrundlage und das methodische Vorgehen der empirischen Studie erläutert (4). Die Darstellung der empirischen Ergebnisse erfolgt in Abschnitt 5, bevor die Ergebnisse resümiert und reflektiert werden (6).

2 Arbeit und Arbeitsbeziehungen in der Plattformökonomie

2.1 Plattformarbeit bei YouTube

Die Video-Plattform YouTube existiert seit dem 4.2.2005 und gewinnt seither stetig an Popularität (Stokel-Walker 2019). Im Jahr 2019 hatte YouTube monatlich zwei Milliarden registrierte Nutzer*innen weltweit und lag damit nach Facebook auf dem zweiten Platz. Eine wesentliche Grundlage des Geschäftserfolges sind die sog. Content Creators, die (regelmäßig) Videos produzieren und auf die Plattform hochladen.

In der Forschungslandschaft werden Kategorien von Plattformarbeit unterschieden (Schmidt 2017): „Gigworker*innen“ sind demnach Personen, die Arbeitsaufträge über eine Plattform erhalten, die Tätigkeit dann aber „ortsgebunden“, also in der „Offline-Welt“, erbringen. Hierzu zählen z. B. Kurierfahrer*innen. „Cloudworker*innen“ er-

halten ihre Aufträge ebenfalls über Plattformen, erbringen die Leistungen jedoch digital; sie sind nicht ortsgebunden und konkurrieren daher oft mit Tätigen aus anderen Erdteilen. Für Deutschland liegen unterschiedliche Befunde zur quantitativen Relevanz von Plattformarbeit vor (Schäfer 2019). Vorliegende Studien stimmen darin überein, dass der Großteil der Tätigen im Bereich Gigwork (z. B. auf der Plattform Airbnb) und ausschließlich nebenberuflich aktiv ist, wobei das individuelle Arbeitsvolumen und die erzielten Einkommen stark variieren (vgl. Baethge et al. 2019).

Im Feld der Plattformarbeit nehmen die Creators auf YouTube eine Sonderrolle ein. Diese besteht darin, dass sie keine Aufträge über die Plattform erhalten; YouTube ist in diesem Sinne kein Arbeitsmarkt zur Vermittlung von Dienstleistungen, sondern als kommerzielle Social-Media-Plattform (Schmidt 2017) ein Marktplatz, auf den Privatpersonen ihre Videos hochladen. Das Unternehmen YouTube finanziert sich über Werbung, die innerhalb dieser Videos geschaltet wird. Den Angaben des Unternehmens zufolge wird ein großer Teil dieser Werbeeinnahmen an die Creators weitergeleitet. Informationen über den genauen Anteil, der an Creators ausgeschüttet wird oder über die Verteilungskriterien, hält YouTube allerdings geheim.

Creators erzielen einen mehr oder minder großen Anteil ihres Lebensunterhalts mithilfe der Video-Plattform. Bekannt ist, dass wenige große Creators zum einen über die Monetarisierung ihrer Videos, zum anderen aber auch mit dem Vertrieb kanalbezogener Produkte oder Werbeverträge ein im Vergleich innerhalb der Plattformökonomie hohes Einkommen erzielen. Feste Löhne oder ein festgeschriebenes Entgelt erhalten sie jedoch nicht. Das Einkommen ist somit volatil und sowohl von den Video-Aufrufen als auch von den Vergütungsrichtlinien der Plattform abhängig. Generell sind die Einnahmen der Creators schwer einzuschätzen. Während kleinere Creator sporadisch Videos hochladen und nur ein geringes (Nebenerwerbs-) Einkommen realisieren, haben einige weltweit bekannte Creators den Status einer eigenen „Marke“ mit entsprechenden Einkommenschancen erreicht (Duffy & Pooley, 2019).

Prinzipiell agieren die Creators als selbstständige Unternehmer*innen bzw. Solo-Selbständige; dieser Status ist in den AGBs von YouTube kodifiziert, er entspricht aber auch dem Selbstverständnis und der Identität vieler YouTuber*innen, die sich hinsichtlich ihrer Arbeitsidentität deutlich von klassischen Festangestellten abgrenzen. Als Soloselbständige besitzen Creators eine hohe Autonomie. Die Videoproduktion und die Entscheidungen über die jeweiligen Inhalte werden in der Regel ohne einen spezifischen Auftrag vollzogen. Dies schließt ebenso einen freien

Zeitraumen mit ein. Folglich ist aber nicht garantiert, dass die Kosten für die Videoproduktion gedeckt und ein auskömmliches (Neben-) Einkommen erwirtschaftet werden. Das System erfordert, dass Creators eine starke unternehmerische Einstellung entwickeln, um erfolgreich zu sein (Kenney et al. 2019).

Zwischen der Plattform YouTube und den Creators besteht zwar prinzipiell eine wechselseitige Abhängigkeit. Ein deutliches Machtungleichgewicht zugunsten der Plattform resultiert jedoch daraus, dass YouTube in der Lage ist, die Regeln und damit auch die Zahlungsbedingungen festzulegen. Diese Macht nutzt YouTube aus: So werden Videos zum Teil ohne Vorankündigung als „für Werbung nicht geeignet“ eingestuft („demonetarisiert“), zensiert oder gelöscht. Dieser Umstand gipfelte im März 2017 in der sog. „Adpocalypse“, die letztlich massive Einnahmeverluste bei zahlreichen Creators bewirkte (Kumar 2019; Niebler 2020). Ausgangspunkt war ein Eklat, der dadurch entstand, dass mehrere Werbeanzeigen von Unternehmen in antisemitischen oder rassistischen Videos geschaltet wurden (Winkler et al. 2017). Durch die folgenden Kündigungen von Werbeanzeigen büßte YouTube in erheblichem Maße Werbeeinnahmen ein und entschied sich für eine Verschärfung der Video-Kontrolle. Diese neuartige, für die Creators weitestgehend intransparente Überprüfung, beinhaltete eine indirekte Inhaltsmoderation, die unmittelbar den Erfolg eines Videos beeinflusste und zu massiven Einnahmeverlusten oder gar Kanalabschaltungen bei Creators führte (Kumar 2019; Niebler 2020). Versuche der Creators, mit YouTube in Kontakt zu treten, um beispielsweise eine Überprüfung pauschaler Ausschlüsse der Kanalabschaltung zu erwirken, blieben erfolglos. Diese „Adpocalypse“ war Auslöser für die Gründung der YouTubers Union.

2.2 Kollektive Interessenvertretung

Die vorliegende Studie fokussiert das Zusammen- und Wechselspiel zwischen etablierten und neuen Akteuren der Interessenvertretung von Beschäftigten in der digitalen Plattformökonomie. Diesbezüglich zeigt der aktuelle Forschungsstand, dass es schwierig ist, Crowdworker*innen in Verbänden oder Gewerkschaften kollektiv-verbandlich zu organisieren. Denn typische Bedingungen für die Entstehung von Solidarität und kollektiver Interessenvertretung sind in der Plattformökonomie nicht gegeben. Hierzu zählt die Betriebsorganisation, in der Beschäftigte sozialräumlich und dauerhaft interagieren und sich tagtäglich als „Kollektiv“ erleben, das von Problemen kollektiv betroffen ist. Auch die Institution der Beruflichkeit, die eine

gemeinsame Identität stiftet, ist schwach ausgeprägt. Aus Sicht vieler Crowdworker*innen stellen Gewerkschaften keine geeignete Form der Interessenvertretung dar (Al-Ani & Stumpp 2016). Trotz der teils sehr kritischen Arbeitsverhältnisse befürworten nur 51 Prozent der deutschen Crowdworker*innen eine Interessenvertretung. Dies liegt unter anderem auch daran, dass die meisten Crowdworker*innen mit der Plattformarbeit lediglich einen Nebenverdienst erwirtschaften und oftmals einen höheren Bildungsabschluss aufweisen.

Auf der anderen Seite finden sich einige Beispiele kollektiver Interessenvertretung bei Plattformarbeit (Heiland 2020). Erstens gibt es Fälle, in denen Crowdworker*innen klassische Interessenvertretungsstrukturen etabliert haben; hierzu zählt z. B. die Gründung von Betriebsräten bei Essenslieferanten (Heiland & Brinkmann 2020; Tassinari & Maccarrone 2017). Diese Form der Interessenvertretung steht Crowdworker*innen allerdings nur dann offen, wenn sie als abhängig Beschäftigte bei einem Arbeitgeber angestellt sind, was in der Regel nicht der Fall ist. Zweitens haben Gewerkschaften ihre Interessenvertretungsangebote auf Plattformarbeit ausgeweitet, wie im Falle der ver.di-Selbständigenberatung oder des Projektes Faircrowdwork der IG Metall (Haipeter & Hoose 2019). Teil der Initiative ist es, Plattformen auf einen „Code of Conduct“ zu verpflichten, der bestimmte Verhaltensstandards kodifiziert. Auch gibt es eine Schiedsstelle, die im Fall von Streitigkeiten angerufen werden kann. Diese Initiativen bieten Crowdworker*innen basale Unterstützung, werden bislang aber nur wenig in Anspruch genommen.

Drittens sind in den letzten Jahren aber auch gänzlich neue Formen der Interessenvertretung in Erscheinung getreten, die sich jenseits der etablierten Strukturen und Institutionen des deutschen dualen Systems der Interessenvertretung konstituieren und z. T. selbst auf Plattformen basieren. Ein prominentes Beispiel sind Crowdwork-Foren oder sog. Plug-Ins, die die Kommunikation unter Crowdworker*innen stärken, ein Monitoring der Plattformen und Kund*innen erlauben und das Machtdefizit der Crowdworker*innen zumindest ein Stück weit verringern sollen (Irani & Silberman 2013).

3 Konzeption und methodische Vorgehensweise

3.1 Theoretische Vorüberlegungen

Bereits im Jahr 1944 wies Karl Polanyi in seiner historischen Analyse der „Great Transformation“ darauf hin, dass die wirtschaftliche Liberalisierung gleichzeitig (soziale) Gegenbewegungen auf den Plan rief, die sich gegen die Auswüchse des selbstregulierenden, freien Marktes stemmten. Liberalisierung und die dazugehörigen Gegenbewegungen lassen sich so als eine Art Doppelbewegung verstehen, welche öfters auch als das „polanyische Pendel“ bezeichnet wird (Polanyi-Levitt 2013). Polanyis Ansatz folgend lässt sich das hier behandelte soziale Phänomen der Entstehung unterschiedlicher Interessenvertretungsstrukturen grob als Gegenbewegung zur Ausweitung unregulierter, prekärer Beschäftigungsverhältnisse auf digitalen Plattformen fassen. Elemente dieser Pendelbewegungen sind zum einen Ideen und Vorstellungen, die als Wahrnehmung sozialer Missstände oder Ungerechtigkeiten und auch als positive Visionen einer Verbesserung der Lebenslage betroffener sozialer Gruppen daherkommen. Zum anderen geht es um Machtressourcen, die Gegenbewegungen benötigen, um ihren Interessen Geltung zu verschaffen. Ideen und Machtquellen, als Grundlagen des Handelns, sollen nachfolgend unter Bezugnahme auf weitere theoretische Ansätze konkretisiert werden.

Treiber der Pendelumkehr: Gewerkschaften und soziale Bewegungen in der Digitalisierung

Zwei Akteure einer möglichen Gegenbewegung sind Gewerkschaften und soziale Bewegungen.² Für die etablierten Gewerkschaften birgt die digitale Plattformökonomie sowohl Herausforderungen als auch Gelegenheiten: Im Zuge des Strukturwandels beklagen Gewerkschaften seit Jahren einen Einfluss- und auch Legitimitätsverlust, der sich z. B. an sinkenden Mitgliederzahlen und der Abnahme der Tarifbindung ablesen lässt. Die Diskussion um „gewerkschaftliche Erneuerung“ und „Organizing“ dreht sich um diese Krise der Gewerkschaften und Möglichkeiten einer Revitalisierung (vgl. Voss & Sherman 2000). Im

Sinne der „Mobilisierung“ von Beschäftigten sind Crowdworker*innen ein bislang weitgehend unerschlossenes Potenzial, was gewerkschaftliches Engagement im Hinblick auf diese Erwerbstätigen und Wirtschaftssegmente nahelegt. Gleichzeitig aber stehen Gewerkschaften vor der Herausforderung, einen Zugang zu dieser neuen Gruppe von Erwerbstätigen zu erschließen.

Im Rahmen der Forschung zu sozialen Bewegungen werden Mobilisierungen im Internet thematisiert, wobei sich eher lockere, fluide „Zusammenschlüsse“ von organisierten und handlungsfähigen „sozialen Bewegungen“ unterscheiden lassen (Dolata & Schrape 2014). Kelly (1998) zufolge liegt der Schlüssel zur Mobilisierung darin, Missstände zu identifizieren, diese als kollektive Probleme zu „framen“ und damit der kollektiven Interessenartikulation zugänglich zu machen. Gerade für die Plattformökonomie mit ihren global verstreuten, heterogenen Crowdworker*innen stellt sich die Frage, unter welchen Bedingungen individuelle Missstände oder Probleme in der Arbeit überhaupt als Ungerechtigkeiten wahrgenommen werden, die sich dann in kollektives Handeln übersetzen lassen (Kelly 1998).

Dabei stellt sich das Problem, dass Gewerkschaften in der Wahrnehmung der Crowdworker*innen in der Regel keine „legitimen“, „nützlichen“ Vehikel sind, um die Ziele zu erreichen (Newlands et al. 2018). Denn obgleich Gewerkschaften einst als soziale Bewegungen angetreten sind, hat ihre Institutionalisierung doch zur Fokussierung auf enge Domänen der Arbeitsregulation und Tarifverträge geführt. Unter Umständen kollidiert der Wille zum Wandel, zur Revitalisierung und zur Bearbeitung „neuer“ (digitaler) Missstände mit den verfestigten Strukturen einer bürokratischen Organisation (Hyman 2001).

Ein möglicher Weg, um neue Problemlagen der (digitalen) Arbeitswelt zu adressieren ist die organisationale Ausdifferenzierung. Über die lose Kopplung von Organisationseinheiten (Weick 1985) kann es den Gewerkschaften gelingen, Ressourcen für die Bearbeitung eines neuen Phänomens zu mobilisieren, ohne die angestammten Aufgaben- und Tätigkeitsfelder zu vernachlässigen. Die lose Kopplung ausdifferenzierter Organisationseinheiten erfüllt dabei auch die Funktion, den organisationalen Kern zu schützen: denn etwaige Rückschläge oder Verluste beim Engagement in der digitalen Sphäre schlagen nicht (oder nur abgedehnt) auf die Gesamtorganisation zurück. Sie bewirken keinen Ressourcen- und Legitimitätsverlust, der angestammte Tätigkeitsfelder nachteilig tangieren könnte.

In ähnlicher Weise illustrieren die „Union Revitalization Studies“, dass die Festigung und Ausweitung gewerkschaftlicher Einflusschancen gelingen kann (Frege & Kelly

² Ein weiterer Treiber wäre der Staat, der mit Hilfe von Gesetzen und Verordnungen die Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen regeln könnte. Bezüge hierzu werden im weiteren Verlauf herausgearbeitet.

2003), wenn Gewerkschaften ihre Strategien differenzieren, dabei z. B. neue Beschäftigtengruppen fokussieren und partizipative und kreative Ansätze sozialer Bewegungen adaptieren. Dabei kommen vermehrt auch neue Organisationsformen wie Kampagnen zum Einsatz. Als derartige Entwicklung lässt sich auch die hier betrachtete Kooperation zwischen IG Metall und YouTubers Union in der FairTube-Kampagne deuten. Die Zusammenarbeit zwischen einer Gewerkschaft und einer sozialen Bewegung verspricht die Ausweitung des Einflusses der IG Metall in neue, „digitale“ Wirtschaftssegmente.

Die YouTubers Union verstand sich von Beginn an als soziale (Internet-) Bewegung, die vor allem über Social Media agiert (Facebook). Sie adressiert eng umrissene Problemlagen, indem sie Ereignisse wie die „Adpocalypse“ als Missstand interpretiert. Derartige „Framings“, als geteilte Wahrnehmungen, sind eine zentrale Kategorie der sozialen Bewegungsforschung (Della Porta & Diani 2006). Grundlegend ist die Annahme, dass soziale Bewegungen bislang inaktive, wenig vernetzte (Einzel-)Akteure auf Basis geteilter Überzeugungen dazu bringen, sich in der Bewegung zu engagieren. Dies geschieht mittels verschiedener „Framing“-Praktiken, die den von der Bewegung diagnostizierten Missstand als solchen „rahmen“. Erst dadurch wird ein Missstand erfahrbar und benennbar und kann durch die Bewegung skandalisiert werden. Frames sind interpretative Schemata, durch deren Linse ein Phänomen als Missstand gedeutet werden kann bzw. als solcher erscheint. Mit Hilfe von Framingtaktiken lösen soziale Bewegungen das Problem, Personen zur Identifikation mit ihren Zielen und zum (kollektiven) Handeln zu bewegen.

Framingprozesse weisen typische Merkmale auf: erstens beziehen sich die „Collective Action Frames“ einer Bewegung in der Regel auf einen *Masterframe* (Snow et al. 1986). Dieser beinhaltet allgemein und breit akzeptierte Ideen oder Wertvorstellungen, wie Gerechtigkeit, Gleichheit oder Demokratie. Die Praxis des „Frame alignment“ besteht dann darin, plausible Bezüge zu diesen Masterframes zu konstruieren. Über das sog. „Frame bridging“ konstruieren Akteure kognitive Verbindungen zwischen ihren Zielen, wenn bspw. eine Brücke zwischen Akteuren oder Organisationen mit ähnlichen Interessen geschlagen werden soll. Generell geht die Bewegungsforschung davon aus, dass der Erfolg einer Kampagne mit dem Erfolg der Framingprozesse variiert. Dies wird mit dem Konzept der „Frame resonance“ abgebildet (vgl. z. B. Della Porta & Diani 2006).

Advocacy Coalition Frameworks

Für eine genauere Analyse der Framingprozesse und der Koalitionsbildung – als wichtigem Element der Kooperation zwischen IG Metall und YouTubers Union – greifen wir auf den von Paul Sabatier entwickelten Advocacy Coalition Frameworks-Ansatz (ACF) zurück, der in den letzten Jahren vermehrt in Studien politischer Umschwünge sowie in der Diskursforschung zur Anwendung kam. Diesen nutzen wir als Ergänzung der Framingtheorie, da der Ansatz Prozesse der inhaltlichen Sinnggebung, die einen Diskurs strukturieren, ins Zentrum rückt (Bandelow 2015; Jenkins-Smith et al. 2017; Leifeld 2013). Grundlegend ist die Annahme, dass Koalitionen und Kooperationen auf Grundlage geteilter Ideen, sog. „Belief Systems“, entstehen und agieren. Ideen, Akteursgruppen und soziale Praktiken des Framings bilden so einen Zusammenhang. Mit Hilfe des Ansatzes lassen sich die thematischen Bezüge einer Kampagne sowie die geteilten – und nicht-geteilten – Ideen zwischen den Akteuren genauer identifizieren.

Der ACF geht davon aus, dass Akteure in einem „*Policy Subsystem*“ agieren, bei dem unterschiedliche Akteurstypen existieren. *Haupt- und Hilfsakteure* treiben spezifischen Themen voran und werden als politisch agierende Akteure wahrgenommen; Akteure mit einer temporären, vermittelnden Funktion werden als *Broker* bezeichnet. *Policy Entrepreneurs* formulieren Ideen, die in einem Feld neu sind, und versuchen diese mittels verschiedener Praktiken durchzusetzen (Mintrom 2019).

Die Grundlage für die Bildung und Verfestigung von Koalitionen bilden sog. „Belief Systems“, die aus Vorstellungen und Werten, Überzeugungen und Strategien bestehen. Innerhalb des Diskurses versuchen Akteursgruppen, ihre Belief Systems durchzusetzen. Für eine Betrachtung neuartiger Koalitionen in einem Feld, wie die der IG Metall und der YouTubers Union, empfiehlt es sich, die Herausbildung und Umsetzung solcher Belief Systems zu fokussieren, um die kognitiven Grundlagen der Koalition zu erfassen. Die Nutzung des Ansatzes erlaubt es somit, die im Rahmen der Zusammenarbeit zwischen IG Metall und YouTubers Union relevanten Akteure zu benennen und ihre jeweilige Rolle bei der politisch-ideellen Strukturierung der Diskurse im Feld zu analysieren.

Machtressourcen

Gelten wahrnehmungsbezogene Aspekte als zentrale Grundlage sozialer Bewegungen, so verweist die Arbeitsbeziehungs-forschung auf die Bedeutung von Machtressourcen, die Akteure benötigen, um ihre Vorstellungen

und Interessen in Aushandlungsprozessen durchzusetzen. Eine wesentliche Motivation für organisationale Kooperation im Bereich der Arbeitsbeziehungen kann in der Stärkung der Durchsetzungsfähigkeit, der *Bündelung* von Macht liegen. Wir greifen hier auf den Machtressourcenansatz und das Konzept der Arbeiter*innenmacht (Schmalz & Dörre 2014; Silver 2005) zurück, auf deren Basis sich vier Typen (und zwei Untertypen) von Macht unterscheiden lassen. *Strukturelle Macht* resultiert aus der Marktmacht, die sich aus der Arbeitsmarktsituation (Knappheits- und Abhängigkeitsverhältnisse) ergibt sowie aus der Stellung der Arbeitenden im Produktionsprozess, die ihnen ein Störpotenzial eröffnet. Zentral ist, dass *Strukturelle Macht* von Arbeitenden aktiviert werden muss (z. B. als Streik), um als Machtmittel Geltung zu entfalten (Schmalz & Dörre 2014). *Organisationsmacht* entsteht, wenn Arbeitende sich organisieren und ein Kollektiv bilden. Die Organisierung in Gewerkschaften und auch die Bildung der YouTubers Union kann als Formierung von Organisationsmacht verstanden werden. *Institutionelle Macht* bezieht sich auf gesetzlich verbriefte Rechte zur betrieblichen und Unternehmensmitbestimmung, auf das Tarifwesen oder das Arbeitsrecht, die historisch durch Anwendung von Organisationsmacht erkämpft wurden. *Gesellschaftliche Macht* umfasst die Fähigkeit, über den eigenen organisatorischen Rahmen hinaus gesellschaftliche Bündnispartner zu gewinnen. Ein Subtyp ist die *Kooperationsmacht*, die über die Einbindung weiterer gesellschaftlicher Akteure wie Parteien oder NGOs aktiviert wird. Ein zweiter Subtyp ist die *Diskursmacht*, die über die Einflussnahme auf öffentliche Debatten oder Skandalisierungen aufgebaut wird (ebd.).

Der Beitrag schließt an die vorliegenden Studien zur Interessenvertretung in der Plattformökonomie an, indem die emergierenden Interessenvertretungspraktiken der YouTubers Union und der FairTube-Kampagne analysiert und erklärt werden. Im Zentrum stehen dabei Fragen nach den kulturellen Ideen und Frames als Grundlagen der Kooperation zwischen den beiden Organisationen, die Probleme der divergierenden Organisationslogiken sowie nach den Machtquellen, die es erlauben, Forderungen zu artikulieren und ggf. gegenüber der Plattform YouTube durchzusetzen.

Die Vorüberlegungen sind als Raster zu verstehen (Beach & Pedersen 2013), welches komplementäre Theorieansätze kombiniert. Dieses dient dazu, den Gegenstand zu erklären, den ein Ansatz allein nicht hinreichend erfassen kann

3.2 Methodische Vorgehensweise

Zur Beantwortung der Fragestellungen wurde ein Mixed-Methods-Ansatz aus quantitativen und qualitativen Methoden gewählt. Dieses Vorgehen erlaubt es, die Entstehung der Zusammenarbeit zwischen IG Metall und YouTubers Union zu rekonstruieren, Ideen und Frames – als die wahrnehmungsbezogenen Grundlagen der Kooperation – zu identifizieren und die Nutzung von Ressourcen und Machtquellen zu erheben. Die Verfahren wurden im Sinne des Mixed-Methods-Idealtypus des „convergent design“ (Creswell & Plano Clark 2018) angewendet. Dabei wurden quantitative und qualitative Analysen parallel mit derselben Priorität und weitestgehend unabhängig voneinander durchgeführt, so dass eine Zusammenführung erst bei der Interpretation erfolgt. Dies ermöglichte es uns, unterschiedliche, aber gleichsam komplementäre Datentypen zu erheben, die eine gegenseitige Validierung durch einen inhaltlichen Abgleich ermöglichen.

Insgesamt wurden vier problemzentrierte Expert*inneninterviews (Mitarbeiter*innen aus IG Metall, die mit der Kampagne befasst waren, sowie Vorsitz der YouTubers Union) zwischen 2019 und 2021 mit einer Dauer von 30 Minuten bis 80 Minuten durchgeführt. Grundlage war ein Leitfaden mit Fragen, die auf Basis der theoretischen Anlage und der Analyse von Dokumenten gewonnen wurden. Zudem wurden zwei Vortragsmanuskripte bzw. Präsentationen einbezogen, die Expert*innen zum Thema gehalten haben. Diese ergänzenden Daten wurden im Hinblick auf ihre zentralen Inhalte zusammengefasst und als Kontextinformationen in der Form eines Memos zur Aufarbeitung des Prozesses verwendet. Ergänzend wurden mehrere Videos der YouTubers Union bzw. FairTube-Kampagne, Informationen der FairTube-Internetseite und der Facebook-Gruppe „The YouTubers Union“ einbezogen, um die Selbstdarstellung der Bewegung und ihrer Forderungen aufnehmen zu können. Die Interviews und Tonspuren der Videos wurden transkribiert; Interviewtranskripte und Dokumente wurden danach inhaltsanalytisch ausgewertet (Mayring 2007).

Grundlage der Diskursnetzwerkanalyse waren 56 Web-Artikel (deutsch-, spanisch- und englischsprachig³). Ausgangspunkt der Erhebung war dabei das Pressearchiv der FairTube-Kampagne, in dem Presse- und Blogartikel zum Thema aufgeführt wurden. Diese Artikel wurden in einem XML-Datensatz gesichert. Berücksichtigt wurden Artikel im Erscheinungszeitraum 26.07.2019 (Veröffentlichung

³ Die Artikel wurden von der FairTube-Kampagne bezogen (<https://fairtube.info/de/presse>, zuletzt abgerufen am 29.01.2021).

der Forderungen an YouTube) bis 29.05.2020. Der Artikelbestand des Archivs wurde auf Lücken sowie mögliche politische Filter⁴ überprüft; bei einer eigenen Webrecherche wurden jedoch keine weiteren Artikel aufgefunden. Dieser Datentyp der *Process-Generated-Data* ermöglicht einen detaillierten Zugang zum Prozess, bei dem sich keine Problematiken der Rückerinnerung wie z. B. bei Interviews ergeben und auch nicht wiederholt ein Erzählstimulus gesetzt werden muss, um an Inhalte zu gelangen, die gegebenenfalls von Lücken durchzogen sind und Details auslassen. Anhand dieser Daten sowie der Auswertung der Forschungsliteratur wurde eine erste chronologische Übersicht bezüglich der Ereignisse erstellt.

In der Diskursnetzwerkanalyse nach Leifeld (2016) wird eine qualitative Inhaltsanalyse mit einer quantitativen Analyse der Netzwerkforschung kombiniert. Mittels der Software DNA wurde im inhaltsanalytischen Codierungsprozess auf geteilte Ideen, Deutungen und Forderungen der jeweiligen Akteure fokussiert. Diese Quantifizierung der 56 Artikel (in einen XML-Datensatz sowie einem GraphML-Datensatz) war die Grundlage für eine Auswertung mit deskriptiven statistischen Verfahren der quantitativen Netzwerkforschung.

Die Diskursnetzwerkanalyse wurde genutzt, weil sie eine Analyse der Bezugnahme verschiedener Akteure oder Organisationen auf geteilte Vorstellungsmuster oder Ideen erlaubt. Wenn zwei Akteure oder Organisationen eine bestimmte Idee unterstützen, entsteht daraus eine Beziehung, die durch die Zustimmung zu dieser Idee charakterisiert ist. Unterstützen mehrere Akteure oder Organisationen eine Idee, so bildet sich ein diskursives *Kongruenznetzwerk* heraus. Anzumerken ist hier, dass ein solches Netzwerk keine direkte Interaktionsbeziehung beinhalten muss; Interaktion und Kommunikation sind aber auch nicht ausgeschlossen, sondern je nach Feld und Idee sogar wahrscheinlich (Leifeld 2016).

Das grundlegende Ziel bei diesem Vorgehen ist es, Verbindungen zwischen Akteuren über geteilte Ideen zu identifizieren, die die Grundlage der Koalition bilden. Bezüglich einer Idee sind zwei Modi denkbar, die Zustimmung und die Ablehnung. Dabei werden zwei Akteure durch eine Kante (Linie) verbunden, wenn beide in codierten Textstellen einem Statement (Idee, Frame) zustimmen oder es ablehnen. Durch diese binäre Codierung der Statements besteht die Möglichkeit, für jede Relation einen Graphen zu erstellen. Jede codierte Aussage im Diskurs führt dabei

zu einer Kante im generierten Graphen (Leifeld 2016). Ergebnis der Analyse ist eine Netzwerkkarte der am Diskurs beteiligten Akteure, welche Konzepte vertreten und/oder ablehnen. Die Stärke der Kanten bezeichnet dabei die Stärke der inhaltlichen Übereinstimmung.

4 Empirische Befunde

4.1 Ausgangspunkt und Entwicklung der Zusammenarbeit im Zeitverlauf

Als Ausgangspunkt für die Gründung der YouTubers Union wurde bereits die beschriebene „Adpocalypse“, die Veränderung der (algorithmischen) Steuerung der Video-Plattform YouTube, identifiziert (s. Abschnitt 2.1). Ein deutscher Creator gründete im März 2018 die Facebook-Gruppe der YouTubers Union, der in kurzer Zeit über 15 000 Personen beitraten (Stand Januar 2021: 27 583).⁵ Mitglieder der Gruppe waren Creator sowie YouTube-Zuschauer*innen. Gemeinsam sollten auf dieser Basis Strategien gegen die Maßnahmen von YouTube erörtert werden. Dabei übernahm der YouTubers Union -Gründer die Administration und die Vertretung der Gruppe nach außen. Ein erster (Teil-)Erfolg waren Gespräche mit YouTube am Schweizer und am US-amerikanischen Hauptsitz des Unternehmens, die jedoch lediglich zu informellen Zugeständnissen führten (E01_igm; E02_ytu).

Ein bedeutsames Ereignis war die Labor.A-Konferenz der Hans-Böckler-Stiftung im September 2018, bei der es zum Kontakt zwischen dem YouTubers Union-Gründer und der IG Metall kam (E01_igm, E02_ytu). Ausgehend von dieser ersten Vernetzung fanden weitere Gespräche statt, und am 22. Juli 2019 wurde die gemeinsame Kampagne *FairTube* offiziell bekannt gegeben.

Unmittelbar danach übermittelte die Kampagne am 26. Juli 2019 ein gemeinsames Schreiben mit Forderungen und einer Rückmeldungsfrist bis zum 28. August 2019 an YouTube. Gleichzeitig stellte FairTube ein YouTube-Video ein, in dem der YouTubers Union-Gründer, die zweite Vorsitzende der IG Metall und ein Arbeitsrechtler aus dem gewerkschaftsnahen Hugo-Sinzheimer-Institut die an YouTube adressierten Forderungen erläuterten. Die erste Forderung bezog sich auf transparente Entscheidungskriterien, die eine Auswirkung auf die Sichtbarkeit,

⁴ Unter dem Begriff des politischen Filters verstehen wir eine mögliche Filterung seitens FairTube, welche ggf. nur positive Artikel in ihr Archiv aufgenommen hat.

⁵ Der YouTubeYouTubers Union -Gründer war von den Inhaltskontrollen betroffen, weil sein YouTube-Kanal Videos über Apparaturen enthält, die YouTube nach den neuen Regeln als Waffen eingestuft hatte.

Zensur und Monetarisierung von Videos haben. Zweitens wurden begründete Regeln gefordert, die es ermöglichen, Einzelentscheidungen nachzuvollziehen. Drittens sollte YouTube menschliche Ansprechpartner*innen für die Creators bereitstellen. Die vierte Forderung bezog sich auf die Einrichtung einer unabhängigen Schlichtungsstelle, und die fünfte fokussierte die Partizipation der Creators in der Form eines Beirates.

Diese Forderungen wurden mit drei Sanktionsoptionen für den Fall der Weigerung YouTubes, in Gespräche einzutreten, unterfüttert. Erstens drohte die Kampagne mit einer Klage gegen YouTube aufgrund des Verdachts der Scheinselbständigkeit der Creators. Der zweite Punkt bezog sich auf eine Klage wegen des Verstoßes gegen die europäische Datenschutzgrundverordnung. Drittens drohte die Kampagne mit massiver öffentlicher Kritik in Form eines „Shitstorms“ (E01_igm; E02_ytu).

Erstmalig reagierte YouTube auf diese Forderungen in einer ausführlicheren Stellungnahme am 30. Juli 2019, gefolgt von einer Antwort des Mutterunternehmens Google am 28. August. Die Einladung zu einem Gespräch wurde von IG Metall und YouTubers Union angenommen. Eine Woche vor dem geplanten Termin sagte YouTube/Google Deutschland das Gespräch jedoch mit der Begründung ab, die YouTubers Union besäße keinen offiziellen Gewerkschaftsstatus, und die Creators seien keine Arbeitnehmer*innen (E01_igm; E02_ytu):

„Die Begründung war, das sei formal keine Gewerkschaft. Die würden auch formal keine Tarifverhandlungen führen, weil das keine Arbeitnehmer sind. Sie haben die Legitimität der Facebookgruppe bestritten [...] Sie haben auch Ansinnen unsererseits verneint, wo wir gesagt haben: Sollen wir denn einen anderen Youtuber mitbringen? Das wollten sie auch nicht.“ (E01_igm)

In Anbetracht dessen führte die Kampagne FairTube am 17. und 18.10.2019 eine Abstimmung in der Facebookgruppe der YouTubers Union durch. Gegenstand der Abstimmung war die Frage, ob das Gespräch mit Google Deutschland auch ohne Teilnahme von Vertreter*innen der YouTubers Union stattfinden sollte. Hier entschieden sich die Mitglieder mehrheitlich gegen die Teilnahme an dem Gespräch (E01_igm; E02_ytu). Als Konsequenz bereitete die Kampagne die angedrohten Klagen vor und organisierte mehrere Aktionen gegen die Plattform, darunter vor allem eine breite Öffentlichkeitsarbeit, Streikformen der Creators sowie einen „Shitstorm“, bei dem mehrere hundert Teilnehmer*innen ab dem 11.11.2019 postalische Einschreiben an die YouTube-Zentrale verschickten (Niebler 2020; E02_ytu).

Diese Maßnahmen zeigten Wirkung: Am 9.3.2020 gab FairTube die Aufnahme von Gesprächen mit YouTube

bekannt. Zu den Themenbereichen wurde eine Liste mit einfachen und konkreten Vorschlägen erarbeitet und mit den Verantwortlichen bei YouTube diskutiert. Mehrere Folgegespräche, an denen verschiedene weitere Creators teilnahmen, führten letztlich zu (Teil-) Erfolgen in den bezeichneten Themenfeldern und zur Umsetzung vieler Forderungen (s. Tab. 1):

„Wir hatten ja fünf ursprüngliche Forderungen gestellt. [...] Also in einigen Punkten haben wir fast einhundert Prozent Erfolg, gerade in einen Punkt haben wir im Prinzip unsere Forderungen komplett durchsetzen können und in anderen Punkten haben wir zu mindestens Fortschritte, auch wenn wir da noch nicht am Ziel sind, aber zu mindestens hat es Bewegung gegeben. Daher haben wir eigentlich bisher ein positives Resümee gezogen. [...] Und da waren wir natürlich auch massiv beteiligt, immer wieder auch die Creators dazu geholt, die betroffen sind.“ (E03_ytu)

Mittlerweile hat die Kooperation einen gleichnamigen Verein („FairTube e.V.“) nach deutschem Recht gegründet und ihre Strukturen dadurch formalisiert. Sitz des Vereins ist die IG Metall-Zentrale in Frankfurt am Main. Kontaktweg ist die englischsprachige Website, in der Creator Hilfestellungen in Anspruch nehmen können. Bislang verfügt der Verein über 12 000 Mitglieder aus verschiedenen Ländern (E04_igm).

Wie lässt sich diese Entwicklung erklären? In den folgenden Absätzen wird untersucht, welche Elemente die Zusammenarbeit zwischen der YouTubers Union und der IG Metall ermöglichten und letztlich die Erfolge der Zusammenarbeit erklären können. In einem ersten Schritt betrachten wir die beteiligten Akteursgruppen, danach untersuchen wir das Framing der Kampagne und die Rolle von Machtressourcen.

4.2 Akteure in der Advocacy Coalition

Die Analyse der Mediendaten zeigt zunächst zweierlei: Die Kantengewichte (Linien) in Abb. 1 weisen auf eine diskursive Advocacy Coalition zwischen vier Akteuren, der IG Metall, der YouTubers Union, der Kampagne FairTube und den Creators (Feld 1) hin. Diese Koalition wird durch starke wechselseitige Bezüge auf geteilte Ideen konstituiert. Eine eigene Entität, die aufgrund der diskursiven Einbindung zur Koalition zu zählen ist, stellt hierbei die Kampagne FairTube dar, die von IG Metall und YouTubers Union als Organisationsform für die Zusammenarbeit implementiert wurde. Die schwächeren Kantengewichte bei den Creators weisen darauf hin, dass diese Gruppe – als eher lose Ansammlung von Individuen (Dolata & Schrape 2014) – medial weniger häufig in Erscheinung tritt.

Tab. 1: Kritik und Forderungen der YouTubers Union sowie Zugeständnisse seitens YouTube

Kritik	Situation vor FairTube-Kampagne	Umsetzung der Forderungen
1 Fehlende Transparenz	Algorithmen, Kategorisierungen, Bewertungen, Zahlungsströme sind intransparent (z. B. Subscriber werden nicht benachrichtigt, Analytics unzureichend)	Algorithmen werden umfangreich erläutert Subscriber-“Bugs“ wurden beseitigt, Analytics wurde erweitert
2 Klare Regeln	Regelwerke im Hinblick auf „erlaubte“ und monetarisierbare Videoinhalte vage („Gummiparagrafen“); keine Beispiele/Begründungen	Erweiterung der Monetarisierungsrichtlinie (unter Mitwirkung der YouTubers Union), Infos an Creator vor Änderungen Selbstzertifizierung mit Feedback
3 Kommunikation/menschliche Ansprechpartner	Verantwortliche „ducken sich weg“; Keine Kommunikation mit YouTube möglich	YouTube-Manager beantworten Fragen YouTube betreut Creators auf öffentlichem Twitter-Kanal YouTubers Union-Gründer fungiert als „Ombudsmann“ und Vermittler
4 Unabhängige Schlichtung	Keinerlei Einflussnahme auf finale Entscheidungen bzgl. Löschungen und Demonetarisierung	Direkter Zugriff auf Entscheidungsträger YouTubers Union als neue Instanz zur Prüfung unfairer Entscheidungen
5 Mitsprache	YouTube stellt die Creators vor vollendete Tatsachen (Diskussion unerwünscht)	YouTube ist Mitglied der Facebook-Gruppe geworden (und erhält offiziell Informationen, die in der Gruppe geteilt werden) YouTube bittet YouTubers Union vor Entscheidungen offiziell um Feedback bzgl. Neuerungen

Quelle: Präsentation der YouTubers Union vom Juli 2020; E03_ytu; eigene Zusammenstellung

Ausgehend von dieser Koalition wird eine Veränderung der Arbeitsbedingungen auf der Video-Plattform YouTube gefordert, welche sich hauptsächlich in den oben beschriebenen Forderungen manifestiert. In diesem Setting kann die IG Metall als *Hauptakteur* begriffen werden, der im Feld der Arbeitsbeziehungen institutionalisiert ist. Die YouTubers Union entspricht hingegen eher dem Typus des *Policy Entrepreneurs*. Denn sie betritt das Feld, in dem sie bislang wenig artikulierte Forderungen als kollektives Interesse *rahmt*, also artikuliert und mit den entsprechenden Bezügen zu einem Wertesystem ausstattet, das wiederum an Werte und Ziele der IG Metall anschlussfähig ist (Bekämpfung prekärer Arbeit, Ausnutzung von Scheinselbstständigen (E01_igm, E02_ytu)). Die Verbesserung der Arbeitsbedingungen gilt als Kerngeschäft der IG Metall. Gleichwohl lag ihre Domäne lange Zeit in den traditionellen Branchen, Berufen und Erwerbsverläufen. Über das *Frame bridging*, wie es Snow et al. (1986) aufzeigen, werden inhaltliche Bezüge zwischen gesellschaftlichen Diskursen prekärer Arbeit und der Lage von Tätigen im digitalen Raum hergestellt (siehe Tab. 2).

Neben dieser starken diskursiven Koalition zeigt die Analyse auch eine Beziehung – indiziert durch moderate Kantengewichte – zwischen YouTube und der YouTubers Union an, wobei gleichzeitig nur wenige Überschneidungen zur IG Metall, FairTube und den Creators vorliegen (Feld 2). Diese zunächst kontraintuitive Übereinstimmung erklärt sich mitunter daraus, dass YouTube im

Laufe der Kampagne seine Bereitschaft zu Gesprächen mit der FairTube-Kampagne signalisiert hat – und somit eine geteilte Zustimmung zur „Idee“ der diskursiven Lösung der Probleme vorlag. Die im Vergleich zu IG Metall und FairTube etwas stärkeren Kantengewichte zwischen YouTube und der YouTubers Union resultieren hingegen aus einer „Idee“, die YouTubers Union und YouTube, nicht jedoch die anderen Akteure teilen: Dabei handelt es sich um die Deutung, dass die Creators weiterhin als künstlerisch-*selbstständig* Tätige eingestuft werden (sollten). Der Selbstständigenstatus freiberuflicher Plattformarbeiter*innen wird jedoch gerade durch die IG Metall generell in Frage gestellt:

„Wir [sind] aber der Meinung, entlang der gängigen Kriterien könnte nicht für alle, aber für etliche Youtuber, die Arbeitnehmereigenschaft erfüllt sein. [...] Und das ist dann quer durch die Bank unsere Haltung, dass es halt besondere Schutzbedürfnisse gibt [...] Und dass man dann eben auch eine Anpassung der Rechtsprechung braucht, sowohl im Nationalen wie im europäischen Rahmen.“ (E01_igm)

Bei der Betrachtung des Plattformbetreibers YouTube und seines Dachunternehmens Google zeigt sich, dass beide Akteure im Diskurs eine eher untergeordnete Rolle spielen (Feld 3): YouTube wird nur durch sehr wenige Pressestatements überhaupt sichtbar; Google selbst äußert sich nicht, und auch die Google-Konzernmutter Alphabet tritt in der medialen Repräsentation nicht in Erscheinung. Ein Grund

26.07.2019 – 29.05.2020

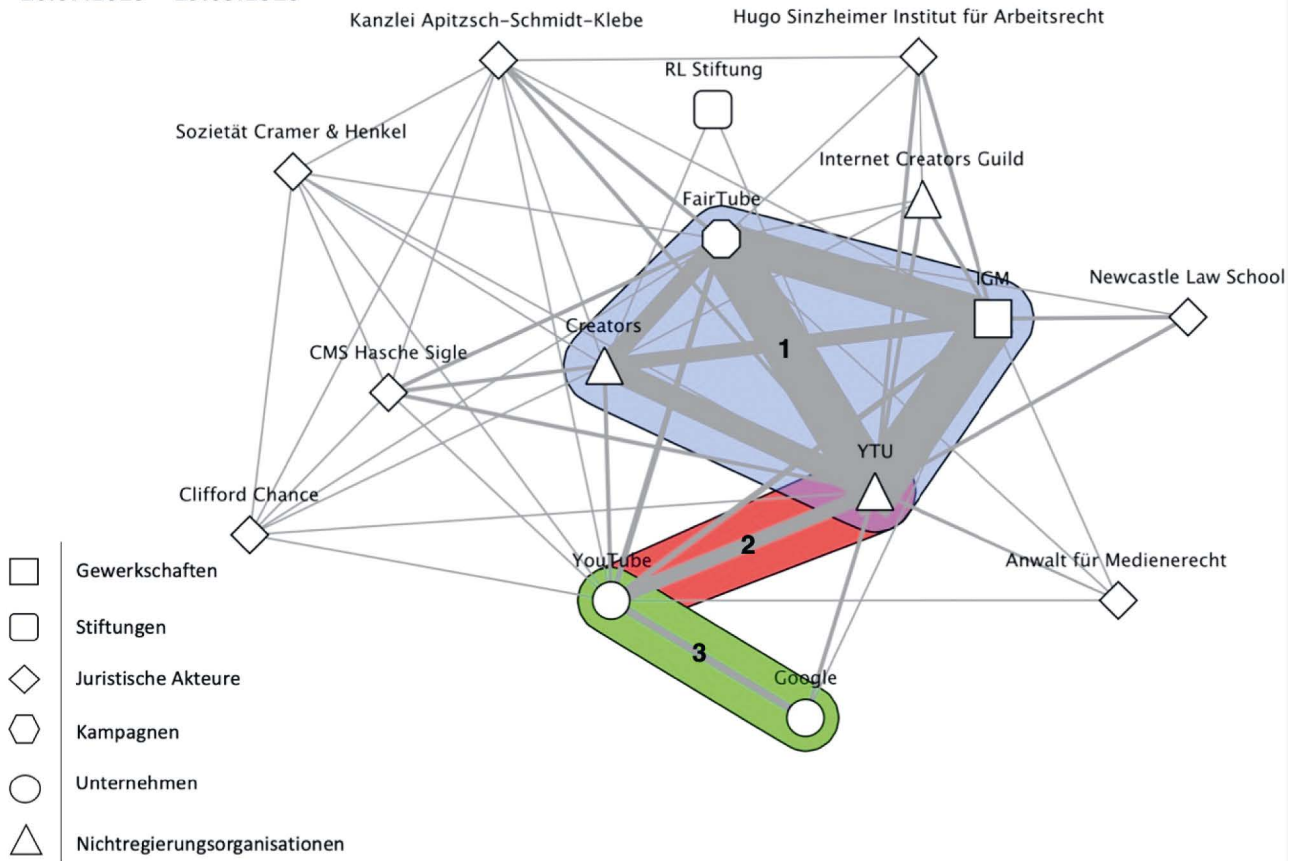


Abb. 1: Kongruenznetzwerk 26.07.2019 – 29.05.2020 (Visualisierung mit dem Programm Visone); farblich hinterlegt: Felder 1 bis 3

könnte darin liegen, dass YouTube, Google und Alphabet den Disput durch eigene Statements nicht noch weiter in die Öffentlichkeit ziehen wollen. Zudem geht die Zurückhaltung des Konzerns möglicherweise auf die Überlegung zurück, dass vielen Anspruchsgruppen die wirtschaftlich-rechtliche Verschränkung zwischen YouTube und Google/Alphabet nicht derart präsent ist – nimmt die Öffentlichkeit YouTube und Google hingegen als „Einheit“ wahr, so trüfe ein Shitstorm gegen YouTube automatisch auch den Google-Konzern. Googles „Schweigen“ lässt sich demnach als Schutzmechanismus interpretieren, der ein Übergreifen drohender Legitimitäts- und Ressourceneinbußen vorbeugen soll.

Neben diesen fokalen Akteuren besteht das Diskursnetzwerk aus zusätzlichen Akteuren, die am Diskurs teilnehmen und ihn durch eigene Beiträge formen. Wie die DNA zeigt, sind insbesondere Personen aus Anwaltskanzleien, wissenschaftlichen Instituten oder Beratungsorganisationen im Netzwerk involviert. Diese Akteure tragen nur in begrenztem Maße zum Diskurs bei (ersichtlich an den geringen Kantengewichten bzw. dünnen Verbindungslinien), erfüllen aber spezifische Funktionen:

in dem die IG Metall das Hugo-Sinzheimer-Institut einbezieht, gelingt es, die Forderungen unter Verweis auf juristische Expertise zur Frage der Scheinselbständigkeit öffentlichkeitswirksam zu untermauern und zu legitimieren. Die fachliche Autorität der Arbeitsrechtler*innen wird von IG Metall und YouTubers Union genutzt, um über eine Drohkulisse Druck auf YouTube aufzubauen.

Auffällig ist, dass sich im Netzwerk keine Akteure finden lassen, die nach Jenkins-Smith et al. (2017) als *Broker* eingestuft werden könnten. Zwar nimmt die YouTubers Union eine Vermittlerstellung zwischen IG Metall und den Creators ein. NGOs oder *politische Akteure bzw. Parteien*, die die von der YouTubers Union und IG Metall aufgeworfenen Forderungen übernehmen und in das politische System einspeisen, sind jedoch nicht beteiligt. Eine Erklärung liegt mitunter darin, dass die IG Metall und die YouTubers Union diese Vermittlung aufgrund ihrer geteilten Ziele selbst herstellen können und insbesondere die IG Metall bereits über ausgeprägte Kontakte ins politische System verfügt. Tatsächlich hat die IG Metall im Laufe der Kampagne ihre zahlreichen Kontakte zu verschiedenen Politikarenen durchaus intensiv genutzt. Dabei wurden

nicht nur die Bundes-, sondern auch höchste Stellen in der EU-Politik angesprochen, was der Drohkulisse erheblichen Schwung gab (E01_igm; E02_ytu).

„Die IG Metall hat halt klipp und klar gesagt: ‚Pass mal auf, wenn ihr das nicht macht, dann sorgen wir dafür, dass die Gesetze so geändert werden, dass euer [YouTubes] System zusammenbricht. Wir werden dann eben durchsetzen, dass all eure Creators scheinselfständig sind, dass ihr eben Mindestlöhne bezahlen müsst, dass ihr für die Sozialversicherungsbeiträge abführen müsst etc. (...). Und das ist keine leere Drohung gewesen, es hat tatsächlich solche Gespräche gegeben. Auch auf der wirklich hochkarätigen EU-Ebene.“ (E02_ytu)

4.3 Belief Systems, Ideen und Frames

Hinsichtlich der Inhalte des Diskurses, die das Diskursnetzwerk konstituieren und Hinweise auf die *Belief Systems* der Akteure geben, lassen sich drei verschiedene Themenfelder differenzieren: Deutungen und Framings bzgl. der Arbeit auf YouTube, Forderungen und Ziele der Kampagne und die eingesetzten Machtmittel und ihr Drohpotenzial.

Framing der Arbeit auf YouTube

IG Metall und YouTube beziehen sich bei ihrer Interpretation der Arbeit auf YouTube auf Vorstellungen und Werturteile, die in Debatten um die Entwicklung der Arbeitswelt seit langem bedeutsam sind. Sie stellen damit Bezüge zu vorhandenen *Master-Frames* her, die ihr Anliegen rahmen, legitimieren und Unterstützung sichern sollen. Über *Frame alignment* werden wechselseitige Bezüge zu Deutungen konstruiert, die in beiden Organisationen anschlussfähig sind und damit als geteilte Deutungen eine Basis für die FairTube-Kooperation bilden.

Ein *erster* Bezugspunkt ist der *Prekarisierungsdiskurs* (Brinkmann et al. 2006). Hierunter fallen eher allgemeine Diagnosen über schlechte Arbeitsbedingungen, ungleiche Machtverhältnisse und Abhängigkeiten, die kommerzielle Ausrichtung der Plattformen und das Leerlaufen vorhandener Schutzregeln des nationalen Arbeitsrechts:

„So, wie YouTube mit YouTubern umgeht, muss man sich wirklich die Frage stellen: Sind das noch unabhängige freie Partner oder miserabel behandelte Angestellte?“ (Benner_Fairtube_Video_2019).

Zweitens betreffen die Deutungen konkrete Missstände, die auf das Machtungleichgewicht zwischen Internetkonzernen und den in der Plattformökonomie Tätigen sowie auf das Verhalten von YouTube im Besonderen ab-

zielen und unmittelbar die Logik gewerkschaftlicher Organisation adressieren. Hier werden Probleme genannt, die die automatische Inhaltskontrolle betreffen, die Diskriminierung kleinerer Creators oder die Bevorzugung werbefreundlicher Inhalte. Ein *drittes* Deutungsmuster ist die selbstreflexive Definition der eigenen Zusammenarbeit in der Kampagne FairTube. IG Metall und YouTubers Union stellen heraus, dass ein kollektiver Zusammenschluss wichtig und die Kooperation vorteilhaft ist:

„Für die IG Metall kann ich sagen, wir haben auch daraus gelernt und umgekehrt habe ich auch den Eindruck, dass der [YouTuber] daraus ganz viel mitgenommen hat.“ (E_04_igm)

Forderungen und Ziele

Hinsichtlich der konkreten Forderungen, die FairTube an YouTube richtet, lassen sich zwischen YouTubers Union und IG Metall Gemeinsamkeiten und Unterschiede ausmachen, die mitunter auf die jeweilige Organisationslogik zurückzuführen ist. Beide Akteure fordern YouTube zu Verhaltensänderungen auf, die vor allem um die Begriffe „Transparenz“, „Fairness“ und „Kommunikation“ kreisen. Eine Erhöhung der Transparenz hinsichtlich der Entscheidungen YouTubes zu den Vergütungskriterien oder den Regeln für „erlaubte“, monetarisierungsfähige Inhalte sind zentrale Forderungen, die mit dem Ausgangsproblem, der Adpocalypse, korrespondieren. In diesem Zusammenhang wird auch ein „fairer“ Umgang mit den Creators gefordert, der sich auf die Transparenz, aber auch auf angemessene Entlohnungsprinzipien bezieht. Auch die Kommunikationskultur wird hier kritisiert, denn die fehlende Transparenz spiegelt sich auch in mangelhafter Kommunikation zwischen YouTube und dem Großteil der Creators. Sperrt YouTube bspw. den Kanal eines Creators ohne Angabe von Gründen (Intransparenz), so geht damit auch die Sperrung des persönlichen Accounts einher (E02_ytu). Der Creator besitzt keine Möglichkeiten, mit YouTube in Kontakt zu treten (fehlende Kommunikationswege) und ggf. die Überprüfung einer inkorrekten Entscheidung des YouTube-Algorithmus zu veranlassen.

Während die IG Metall in der Logik einer gewerkschaftlichen Interessenorganisation „Verhandlungen“ fordert, stehen in den Aussagen der YouTubers Union „Gespräche“ im Zentrum. In diesem Aspekt kristallisiert sich ein Widerspruch: Denn der YouTubers Union geht es letztlich nicht um Kollektivverträge; die soloselbständigen Creators zielen nicht auf faire Arbeitsverträge, sondern – ihrem Status als autonome Vertragspartner*innen entsprechend – auf faire „Geschäftsbeziehungen“ mit YouTube ab. Ob die Gesprä-

Tab. 2: Merkmale der Kooperation zwischen IG Metall und YouTubers Union

	IG Metall	YouTubers Union
Framing von YouTube-Arbeit	1. Prekäre Arbeit (z. B. Scheinselbständigkeit, Intransparenz, Risiken, Unsicherheit) 2. Strategien der Plattformunternehmen (einseitige Abhängigkeit der Creator wird seitens der Plattform ausgenutzt) 3. Notwendigkeit neuer Kooperationsformen (Sinnhaftigkeit der FairTube-Kampagne)	
Ziele und Forderungen	Transparenz (Erläuterungen bzgl. der Algorithmen) Fairness („Partner“, „Gleichbehandlung“)	Klare Regeln (Monetarisierung, Inhalte, Löschung von Videos/Accounts) Kommunikation (persönliche Ansprechpartner*innen)
	Schlichtungsstelle / „Ombudsmann“	
	Mitbestimmung in Board	
	„Verhandlung“ mit YouTube	„Gespräche“ mit YouTube
Praktiken, Aktionen, Drohungen	Prüfung Scheinselbständigkeit) Klage wegen DSGVO Öffentlichkeitsarbeit	„Shitstorm“, koll. Aktion der Youtuber*innen Kommunikation in die Community
Machtquellen		
Strukturelle Macht	–	„Streik“ der Creators, ansonsten stark begrenzt
Organisationsmacht	–	Mitglieder der YouTubers Union; Organisation des „Shitstorms“
Institutionelle Macht	Hier nicht einsetzbar (Tarifverhandlungen, Betriebsratswesen)	–
Gesellschaftliche Macht – Diskursmacht	Kampagne / Druck der Öffentlichkeit (Fairness digitaler Plattformarbeit); Öffentlicher Rückhalt/Legitimität der etablierten koll. Interessenorganisation	Kampagne / Druck der Öffentlichkeit (Fairness digitaler Plattformarbeit)
– Kooperationsmacht	Privilegierter Zugang zu Politik; Lobbying (deutsche und EU-Politik)	(Kooperation mit IG Metall)

Quelle: Eigene Zusammenstellung auf Basis von Interviews und Dokumenten

che zwischen YouTube und IG Metall, YouTubers Union oder FairTube eher den Charakter von „Vorgesprächen“ (vor den eigentlichen „Verhandlungen“) hatten oder aber bereits die Umsetzung der Forderung nach „Verhandlungen“ sind, wird von den Akteuren nicht geklärt.

Ähnliche Unterschiede zeigen sich bei anderen Forderungen: Innerhalb der Gewerkschaftslogik bildeten für die IG Metall die Forderung nach einer Schiedsstelle („Ombudsmann“), nach Schlichtungsregeln im Streitfall oder nach „Mitbestimmung in einem Board“ wichtige Elemente, wobei die Einrichtung eines Boards für die YouTubers Union weniger zentral war. Hingegen war für die YouTubers Union das Thema „Zensur“ wichtig, weil es hier um die Monetarisierungschancen der Beiträge geht (E02_ytu).

Aktionen und Drohpotenzial

Ihre Forderungen unterfütterten IG Metall und YouTubers Union mit diversen Aktionen und Drohungen. Von Seiten der Interviewten wird die Öffentlichkeitsarbeit hierbei als zentraler Faktor gewertet (E02_ytu), die auf die breite Delegitimierung der YouTube-Praktiken abzielten und das Unternehmen zum Umsteuern bewegen sollten. Im Laufe des Videos drohte FairTube, YouTube wegen eines Verstoßes gegen die DSGVO zu verklagen. Hintergrund ist, dass YouTube personenbezogene Daten der Creators speichert, um diese für die algorithmische Steuerung der Suchmaschine und auch fürs Schalten von Werbeinhalten zu nutzen. Weiter drohte FairTube, den arbeitsrechtlichen Status der Creators gerichtlich prüfen zu lassen. Hinter-

grund ist die internationale Diskussion über die Selbstständigkeit der Plattformarbeitenden. Für Deutschland hat das BAG (9 AZR 102/20 vom 1.12.2020) entschieden, dass eine „Arbeitnehmereigenschaft“ vorliegt, wenn Crowdworker*innen ihre Tätigkeit im Hinblick auf Ort, Zeit und Inhalt nicht frei gestalten können und damit weisungsgebundene, fremdbestimmte Arbeit in persönlicher Abhängigkeit leisten (Hensel et al. 2019). Letztlich ist eine gerichtliche Einzelentscheidungen unter Betrachtung der Gesamtumstände erforderlich. Sollte aber auch nur ein geringer Teil der Creators von Arbeitsgerichten als Arbeitnehmer*innen eingestuft werden, drohen YouTube umfangreiche Nachzahlungen an Steuern und in die sozialen Sicherungssysteme.

5 Interessenvertretung in hybriden Strukturen

Zu Beginn haben wir die Frage aufgeworfen, welche Praktiken und Mechanismen die Zusammenarbeit zwischen einer institutionalisierten Interessenorganisation wie der IG Metall, die im dualen System der deutschen Arbeitsbeziehungen verankert ist und agiert, und einer neuen, kaum formalisierten und transnational ausgerichteten Internetbewegung funktioniert. Welche Praktiken ermöglichen die Kooperation zwischen derart unterschiedlichen Organisationen? Dabei lassen sich drei Aspekte aus den Befunden ableiten, die nun erläutert werden:

(1) Integration durch geteilte Ideen und komplementäre Interessen

Die Zusammenarbeit wird in hohem Maße durch den Bezug auf gemeinsame sowie gesellschaftliche legitimierte Werte ermöglicht. FairTube rückt die Missstände und Herausforderungen der digitalen Arbeitswelt ins Blickfeld; damit greift die Bewegung Narrative auf, die zahlreiche aktuelle Debatten prägen und als übergreifende Probleme der digitalen Transformation von Gesellschaften gelten. Hierzu zählt z.B. die Übermacht der großen Internetkonzerne (Dolata 2015), die unregulierten, unfairen und prekären Arbeitsbedingungen (Wood et al. 2018), die letztlich auf die gravierende Verschärfung sozialer Einkommensungleichheiten und damit auf generelle Schiefenlagen des digitalen Zeitalters verweisen (z.B. Internetmilliardäre vs. digitale Tagelöhner). Der Bezug auf allgemeine Ideen als *Frame bridging* – das Andocken an vorhandene, gesellschaftlich akzeptierte Frames – bilden die ideelle Basis der Kooperation und sind ein wichtiger integrierender Faktor. Inhaltlich finden die Organisationen eine Schnittmenge

im Konstrukt der prekären Beschäftigung (Brinkmann et al. 2006).

Geteilte Interessenlagen von IG Metall und YouTubers Union liegen darin, dass die Arbeitsbedingungen in der Plattformökonomie nicht nur die dort tätigen Soloselbstständigen, sondern auch traditionelle Akteure der Arbeitsbeziehungen – hier die IG Metall – unter Druck setzen. Für die IG Metall sind Forderungen nach einer Tarifierung von Beschäftigung bzw. Regelungen, die prekäre Beschäftigung reduzieren, ein generelles Anliegen innerhalb der Gewerkschaftslogik. Durch die Zunahme selbständiger Beschäftigung innerhalb der Plattformökonomie schrumpft jedoch tendenziell das Volumen abhängiger Beschäftigung, das die Existenzgrundlage der traditionellen Gewerkschaften darstellt, und mehr noch: durch Outsourcing werden Bereiche, die früher Teil großer Industrieunternehmen waren, in die digitale Ökonomie ausgelagert. Dies betrifft zwar nicht YouTube im Speziellen, aber die Zuständigkeit für alle Bereiche, die „Leistungen für die Industrie erbringen“ (E04_igm), wird von der IG Metall beansprucht. Gerade auch vor dem Hintergrund der Tatsache, dass die Dynamik zukünftiger Entwicklungen (vermehrtes Outsourcing in Richtung Plattformarbeit?) aktuell noch kaum absehbar ist, ist eine Ausdehnung ihrer Domäne strategisches Ziel der IG Metall.

Der YouTubers Union hingegen geht es weniger um prekäre Beschäftigung im landläufigen Sinn als um ein angemessenes und verlässliches Auskommen der (kleinen) soloselbstständigen Creator. Im Narrativ der ungleichen Machtbeziehungen in der Plattformökonomie ist diese Forderung jedoch gleichsam anschlussfähig an den Prekarisierungsdiskurs: Sie ist die Übertragung der Forderungen im Feld abhängiger Beschäftigung in das neue Feld der plattformbasierten Video-Content-Produktion.

Der eher vage Umgang mit Zielen und Forderungen überdeckt latente Widersprüche der Zielsysteme der beteiligten Organisationen und erleichtert damit die Kooperation. So zeigen dies die Begriffe „Transparenz“ und „Fairness“, die abstrakte Kategorien umschreiben und erheblichen Interpretationsspielraum eröffnen. Für die Kooperation ist dies jedoch förderlich, weil allgemeine, breit akzeptierte Werte sowohl an traditionelle Perspektiven (IG Metall) als auch an die Probleme der neuen Arbeitswelt (YouTubers Union) anschlussfähig sind. Indem die Akteure darauf verzichten, konkrete Schritte, Meilensteine oder Erfolgskriterien zu formulieren, wird auch die Deutung der Sinnhaftigkeit und der Zielerreichung eine Frage von Interpretation und Auslegung.

Auch die von FairTube formulierte Drohung mit einer Überprüfung der Selbstständigkeit ist ambivalent einzuschätzen. Denn an diesem Punkt divergieren die Ideen

der YouTubers Union und Creator auf der einen und der IG Metall auf der anderen Seite. Als Organisation von abhängig Beschäftigten hat die IG Metall tendenziell ein Interesse an einer weiten Auslegung des Arbeitnehmer*innen-Begriffes; denn bspw. Tarifverträge und Betriebsräte, als Kerngeschäft der Gewerkschaften, greifen nur für abhängig Beschäftigte. Die Creators indes präferieren einen Selbständigen-Status, der ihnen Autonomie und Flexibilität sichert. Die Abgrenzung von traditioneller Erwerbsarbeit ist für viele Creator wichtiger Teil ihrer Identität als „digital-künstlerische Elite“. Durch Ambivalenz, Uneindeutigkeit und Zukunftsgerichtetheit der Ziele und Forderungen gelingt es, Widersprüche in den Vorstellungen und Interessen der beteiligten Organisationen zu überdecken.

(2) Bündelung von Ressourcen und Machtquellen

Die Zusammenarbeit zwischen IG Metall und YouTubers Union ermöglichte es, Machtressourcen (Schmalz & Dörre 2014) zu bündeln. Im Disput mit YouTube konnte die Kampagne so ein Machtvolumen aktivieren, das ein Partner allein kaum hätte mobilisieren können. Denn im Feld der digitalen Ökonomie weisen sowohl IG Metall als auch YouTubers Union typische Machtdefizite auf, was einen erfolgreichen Alleingang in der Auseinandersetzung mit YouTube aussichtslos erscheinen ließ. Die Bündelung komplementärer Ressourcen erlaubte es hingegen, die jeweiligen Defizite zu kompensieren (Tab. 2).

Die strukturellen, institutionellen und organisationalen Machtressourcen, die die IG Metall in ihren klassischen Domänen aktivieren kann, greifen im Feld der Plattform-ökonomie nicht. Strukturelle und Organisationsmacht, die aus der Stellung im Produktionsprozess und aus der kollektiven Interessenorganisation resultieren, konnten allein durch die YouTubers Union mobilisiert werden. Denn die YouTubers Union organisiert den Zugang zur Basis, den betroffenen Creator, und schuf damit die Grundlage für kollektive Aktionen wie „Shitstorms“ und einen „Streik“. Zentral waren indes die gesellschaftlichen Machtressourcen der IG Metall in Form von Kooperationsmacht. Die IG Metall aktivierte über Monate hinweg ihre Kontakte in das staatliche System der deutschen und der EU-Politik, um eine veritable Drohkulisse zu errichten, die die Überprüfung des Verstoßes gegen DSGVO und Scheinselbständigkeit glaubhaft machte. Derartige Machtquellen standen der YouTubers Union nicht zur Verfügung. Die Unterschiede im Zugriff auf Machtquellen begründen augenscheinlich eine Arbeitsteilung zwischen IG Metall und YouTubers Union.

Auffällig ist der „weiße Fleck“ im Bereich der rechtlich verbrieften Machtressourcen (Tab. 2): Eine Möglichkeit, diese institutionellen Machtdefizite zu kompensieren, hat

die Bewegung aber nicht. Dieser Umstand ist bemerkenswert, da ein Großteil der Interessenvertretungspraktiken IG Metall in ihrer traditionellen Kerndomäne auf diesen Machtquellen (z. B. Tarifautonomie) beruhen.

(3) Organisationale Differenzierung und lose Kopplung

Für die Zusammenarbeit zwischen YouTubers Union und IG Metall haben die beteiligten Organisationen eine spezifische Organisationsform gewählt, die 2019 ins Leben gerufene Kampagne FairTube. Aus einer organisationssoziologischen Perspektive weist die Zusammenarbeit damit einen geringen Grad an Formalisierung und eine „lose Kopplung“ auf. Ein Effekt loser Kopplung besteht Weick (1985) zufolge darin, dass sie Störungen der beteiligten Organisationen vermeiden helfen. Dieser Effekt lässt sich auch in der Kooperation zwischen IG Metall und YouTubers Union beobachten: Ein ausuferndes Engagement jenseits ihres Kerngeschäftes, v. a. der Tarifpolitik, würde von der gewerkschaftlichen Basis (den Beiträge zahlenden Gewerkschaftsmitgliedern in zahlreichen traditionellen Branchen des Verarbeitenden Gewerbes) mitunter nicht akzeptiert. Die YouTubers Union auf der anderen Seite hätte gravierende Glaubwürdigkeitsprobleme, wenn sie sich als Ablegerin einer traditionellen Industriegewerkschaft gerierte, die versucht, die digitale Arbeitswelt in die formalisierten Bahnen der institutionalisierten Erwerbsregulierung zu lenken. Eine Kampagne lässt sich hingegen als eine niederschwellige Form der Zusammenarbeit begreifen: sie ist thematisch eng umrissen, zeitlich überschaubar und begrenzt den Ressourceneinsatz. Gleichsam erlaubt sie eine Aufmerksamkeitsökonomie, die den Kern und die Identität beider Organisationen intakt lässt.

Die Organisationsform der Kampagne erforderte aber dennoch ein wechselseitiges „Andocken“; über die beschriebenen Prozesse des Framings wurden die unterschiedlichen Organisationsformen, Ziele und Handlungsweisen anschlussfähig. Die Organisationsform der Kampagne passt zudem zum Narrativ der Forderungen: ein großer Internetgigant, als Symbol für die negativen Auswüchse der digitalen Ökonomie, soll öffentlich angegangen und „gezähmt“ werden. Derartige Skandalisierung sind für Kampagnen in anderen Bereichen bekannt, in denen staatlich-institutionalisierte Formen der Kontrolle und Steuerung kaum greifen, wie bspw. im Feld der transnationalen Erwerbsregulierung (vgl. Pries 2010).

Die lose Kopplung spiegelt sich auch in einer organisationalen Differenzierung wider. Die digitale Ökonomie erhöht das Problemvolumen (unregulierte, prekäre Beschäftigung) und die Komplexität der Arbeitswelt, die durch die bestehenden Institutionen nationaler Erwerbs-

systeme nicht mehr hinreichend reguliert werden können. Die Folge sind Ausdifferenzierungen des Erwerbssystems. Aus dieser Perspektive kann die YouTubers Union als eine Instanz dieses Differenzierungsprozesses interpretiert werden, weil sie eine institutionelle und funktionale Lücke im Feld digitaler Arbeit zu füllen sucht. Ein Prozess organisationsinterner Ausdifferenzierung findet sich auch innerhalb der IG Metall: Hier wurde ein eigenes Projektteam gebildet, das sich dezidiert mit den Folgen der Digitalisierung der Arbeitswelt auseinandersetzt und neue Regulierungsansätze verfolgt. Das Projektteam der IG Metall kann sich ungeachtet des Kerngeschäftes der IG Metall – innerhalb eines gewissen Ressourcenrahmens – mit den Problemen und interessenpolitischen Chancen der Digitalisierung befassen. Anzumerken ist hier allerdings, dass es trotz organisationaler Differenzierung nicht vollständig gelungen ist, vorhandene Spannungen und Widersprüche zu regulieren. Ein Aspekt ist das jüngste Ausscheiden des Gründers der YouTubers Union aus dem operativen Geschäft, welches auf Auseinandersetzungen innerhalb der FairTube-Kampagne zurückgeht.⁶

6 Fazit und Ausblick

Der hier untersuchte Fall der Kooperation zwischen YouTubers Union und IG Metall steht beispielhaft für übergreifende Entwicklungstendenzen gesellschaftlichen Wandels innerhalb nationaler Erwerbssysteme: Der digitale Wandel, veränderte Strategien der Arbeitskraftnutzung und neue Formen von Erwerbsarbeit rufen Reaktionen und emergente Muster der Ordnungsbildung hervor (Polanyi). Ausgangspunkt solcher Entwicklungen sind stets Regelungsdefizite eines bestehenden Systems: So bringt insbesondere das Aufkommen der Plattformökonomie neue gesellschaftliche Problemlagen hervor, die in zunehmendem Maße soziale Gruppen benachteiligen, jedoch im Rahmen des bestehenden Institutionengefüges nicht (mehr oder noch nicht) verarbeitet werden können. Die hybriden Formen greifen damit Lücken in den bestehenden Institutionensystemen auf, die sie zu füllen versuchen: Die Diskussion über Optionen, digitale Arbeit stärker zu regulieren, um bspw. der Schutzbedürftigkeit der Selbständigen Rechnung zu tragen, ist im Fluss (Hensel et al. 2019). Ungeachtet der Vorstöße in einzelnen

Feldern⁷ finden sich bislang kaum übergreifende oder gar allgemeingültige Strategien oder organisationale Modelle. Neue Interessenvertretungsinitiativen (Heiland 2020) lassen sich als „Experimente“ interpretieren, bei denen neue Praktiken emergieren, die sich „alter“ und „neuer“ Elemente bedienen. Als eigenständige Modelle können sie sich etablieren (Czarniawska & Sevón 1996), wenn sie Regulierungserfolge erzielen oder Akteure ihnen solche Erfolge zuschreiben – wie dies in der FairTube-Kampagne geschehen ist.

Derartige Praktiken der Interessenartikulation, die vorhandene Praktiken und Ressourcen aus unterschiedlichen Domänen kombinieren und dabei dauerhafte Strukturen ausbilden, lassen sich als „Hybridformen“ der Interessenvertretung fassen. Die YouTubers Union und die FairTube-Kampagne sind ein Beispiel für derartige Ordnungsbildungen. Die FairTube-Kampagne verweist auch darauf, dass die Entwicklung von einer fluiden Internetbewegung zum Kollektivakteur (Dolata & Schrape 2014) unter Einbezug etablierter Akteure (IG Metall) gelingen kann.

Wenngleich die Nutzengewinne der Kooperation a priori schwer zu antizipieren waren, so zeichneten sich aufgrund der je spezifischen Ausstattung von IG Metall und YouTubers Union doch früh Erfolgchancen ab: Im Sinne der „Union revitalization“ (Kelly 1998) bedeutet das „Coalition Building“ für die IG Metall eine Öffnung in Richtung digitaler Plattformökonomie als einem Bereich, der traditionell nicht im Fokus der Gewerkschaften steht. Denn hier agieren Selbständige, die zwar im weitesten Sinne mit IT (als einer Domäne der IG Metall) befasst sind, jedoch hinsichtlich ihrer Tätigkeiten eindeutig Dienstleistungen erbringen. Die YouTubers Union gewinnt durch die Kooperation gesellschaftliche Aufmerksamkeit und Unterstützung; denn die Legitimität der IG Metall, die sie als institutionalisierte Organisation besitzt, strahlt ein Stück weit auf die YouTubers Union und die gemeinsame Kampagne aus.

Die Untersuchung gibt allgemeinere Hinweise auf mögliche Bedingungen derartiger Pendelbewegungen in der digitalen Ökonomie – und weist damit über den engen Rahmen des hier untersuchten Einzelfalls hinaus: Um negative Auswirkungen der digitalen Ökonomie zu bearbeiten, bedarf es eines Brückenschlags zwischen neuen digitalen und traditionellen Feldern: Engagierte Akteure können mit Hilfe von *Frame bridging* die kulturellen Un-

⁶ Seitens einiger IG Metall-Verehrer*innen entzündete sich Kritik am „Waffen“-Kanal und dem martialischen Auftreten des YouTube-YouTubers Union Gründers (Dohmen 2021).

⁷ Ein jüngstes Beispiel ist der Vorstoß der EU-Kommission zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen von Menschen, die über digitale Arbeitsplattformen arbeiten, vom Dezember 2021.

terschiede verschiedener sozialer Felder überbrücken, um geteilte Vorstellungen und Ziele zu entwickeln. Auf diese Weise kann es gelingen, die in den jeweiligen Feldern vorhandenen Machtquellen zu bündeln. Dies ist notwendig, weil sich in neuen Feldern wie der Plattformwirtschaft bislang weder allgemein akzeptierte Erwartungen (z. B. Vorstellungen guter Arbeit) institutionalisiert haben noch Machtquellen existieren, die es Akteuren erlauben, entsprechende Regeln durchzusetzen, Missstände zu artikulieren und Konflikte nach breit akzeptierten Spielregeln auszutragen.

Im Unterschied zu früheren Studien (Niebler & Kern 2020) betont unsere Studie die immense Bedeutung kultureller Anschlussfähigkeit sowie die unterschiedlichen (und für sich genommen: defizitären) Machtressourcen von IG Metall und YouTubers Union, die erst durch die Kooperation Wirkung entfalten. Sie verdeutlicht aber auch die Fragilität des erzielten Arrangements. Denn erstens gibt es durchaus unterschiedliche Auffassungen und Ziele, die in der je spezifischen Organisationslogik verankert sind. Diese markieren derzeit lediglich latente Widersprüche, die aber aufbrechen können, wenn beispielsweise die Frage nach dem Selbständigenstatus in Zukunft tatsächlich als Druckmittel eingesetzt und in konkrete Handlungen übersetzt werden muss. Zweitens zeigt sich, dass das Aktivitätsspektrum und die Durchsetzungschancen der Bewegung trotz der Macht- und Ressourcenbündelung letztlich begrenzt bleiben: Strukturelle und Organisationsmacht (die über Streiks, Produzentenmacht usw.) aktiviert werden, können auch aufgrund der heterogenen Kultur-, Sichtweisen und Interessenlagen der (international verteilten) Crowdworker*innen nur schwer und punktuell aktiviert werden – vor allem, weil es nach wie vor keine kohärente Gruppe „der“ Creator gibt, die das Geschäftsmodell der Plattform durch Leistungszug ins Wanken bringen könnten. Kooperations- und Diskursmacht, die über soziale Kontakte mobilisiert wird, „verbrauchen“ sich, weil die Empörung der Öffentlichkeit immer nur punktuell und temporär geweckt werden kann. Ein wesentliches Manko besteht darin, dass institutionelle Macht überhaupt nicht zur Verfügung steht. Die rechtlichen Machtressourcen, die die IG Metall aufgrund ihrer Verankerung im dualen System (innerhalb ihrer traditionellen Domänen) besitzt, laufen in der digitalen Plattformökonomie weitestgehend ins Leere. Relevant sind eher gesellschaftliche Machtressourcen, die auf sozialem Kapital, Beziehungen und Kommunikation, nicht aber auf verbrieften Rechten beruhen.

Eine Limitation der Studie liegt darin, dass Interviews mit Vertreter*innen der beteiligten Unternehmen nicht geführt werden konnten. Relevant wäre zudem die

Sichtweise der Mitglieder der YouTubers Union auf diese Form der Interessensvertretung. Unsere Studie bietet zunächst nur eine „Momentaufnahme“, die durch weitere Forschung zur zukünftigen Entwicklung des FairTube e.V., seinen Chancen auf effektive Interessenvertretung und durch Analysen weiterer Interessenvertretungsaktivitäten in der digitalen Wirtschaft ergänzt werden sollte.

Literatur

- Al-Ani, A. & S. Stumpp, 2016: Rebalancing Interests and Power Structures on Crowdfunding Platforms. *Internet Policy Review* 5(2): 1–20.
- Baethge, C.B., M. Boberach, A. Hoffmann, & O. Wintermann, 2019: Plattformarbeit in Deutschland. Freie und flexible Arbeit ohne soziale Sicherung. Gütersloh/München: Bertelsmann Stiftung/Kantar.
- Bandelow, N.C., 2015: Advocacy Coalition Framework. S. 305–324 in: G. Wenzelburger & R. Zohlnhöfer (Hrsg.), *Handbuch Policy-Forschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Brinkmann U., K. Dörre & S. Röbenack, 2006: *Prekäre Arbeit. Ursachen, Ausmaß, soziale Folgen und subjektive Verarbeitungsformen unsicherer Beschäftigungsverhältnisse*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Creswell, John W. & Vicki L. Plano Clark, 2018: *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Los Angeles: Sage.
- Crouch, C., 2019: *Will the Gig Economy Prevail?* Cambridge und Medford: Polity Press.
- Czarniawska, B. & G. Sevón, 1996: *Translating Organizational Change*. Berlin: de Gruyter.
- Della Porta, D. & M. Diani, 2006: *Social Movements. An Introduction*. Oxford: Blackwell.
- Dolata, U. & J.-F. Schrape, 2014: Kollektives Handeln im Internet. Eine akteurtheoretische Fundierung. *Berliner Journal für Soziologie* 24(1): 5–30.
- Dolata, U., 2015: Volatile Monopole. Konzentration, Konkurrenz und Innovationsstrategien der Internetkonzerne. *Berliner Journal für Soziologie* 24(4): 505–529.
- Duffy, B.E. & J. Pooley, 2019: Idols of Promotion. The Triumph of Self-Branding in an Age of Precarity. *Journal of Communication* 69(1): 26–48.
- FairTube, 2020: Internetseite der Kampagne „FairTube“: <https://www.fairtube.info/de/>
- Frege, C.M. & J. Kelly, 2003: Union Revitalization Strategies in Comparative Perspective. *European Journal of Industrial Relations* 9(1): 7–24.
- Graham, M., I. Hjorth & V. Lehdonvirta, 2017: Digital Labour and Development. Impacts of Global Digital Labour Platforms and the Gig Economy on Worker Livelihoods. *Transfer: European Review of Labour and Research* 23(2): 135–162.
- Haipeter, T. & F. Hoose, 2019: *Interessenvertretung bei Crowd- und Gigwork. Initiativen zur Regulierung von Plattformarbeit in Deutschland*. Duisburg: Institut Arbeit und Qualifikation. IAQ-Report, 2019–05.
- Heiner, H., 2020: *Workers' Voice in Platform Labour. An Overview*. Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung.

- Heiland, H. & U. Brinkmann, 2020: Liefern am Limit. Wie die Plattformökonomie die Arbeitsbeziehungen verändert. Industrielle Beziehungen. Zeitschrift für Arbeit, Organisation und Management 27: 120–140.
- Hensel, I., D. Schönefeld, E. Kocher, A. Schwarz & J. Koch, 2019: Selbstständige Unselbstständigkeit. Crowdfunding zwischen Autonomie und Kontrolle. Baden-Baden: Nomos.
- Hyman, R., 2001: Understanding European Trade Unionism. Between Market, Class and Society. London: Sage.
- Irani, L. & M.S. Silberman, 2013: Turkopticon. Interrupting Worker Invisibility in Amazon Mechanical Turk. S. 611–620 in: E. Wendy, S. Mackay & S.B. Brewster (Hrsg.): Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Paris, New York: ACM Press.
- Jenkins-Smith, H.C., D. Nohrstedt, C. M., Weible & K. Ingold, 2017: The Advocacy Coalition Framework. An Overview of the Research Program. S. 35–171, in: Weible C. M. & P. A. Sabatier (Hrsg.), Theories of the Policy Process. New York: Westview Press.
- Kelly, J., 1998: Rethinking Industrial Relations. Mobilization, Collectivism and Long Waves. London/New York: Routledge.
- Kenney, M., P. Rouvinen, & J. Zysman, 2019: Employment, Work, and Value Creation in the Era of Digital Platforms. Digital Work and the Platform Economy. Understanding Tasks, Skills and Capabilities in the New Era. London: Routledge
- Kumar, S., 2019: The Algorithmic Dance. YouTube's Adpocalypse and the Gatekeeping of Cultural Content on Digital Platforms. Internet Policy Review 8(2): 1–21.
- Leifeld, P., 2013: Reconceptualizing Major Policy Change in the Advocacy Coalition Framework: A Discourse Network Analysis of German Pension Politics. Policy Studies Journal 41(1): 169–198.
- Leifeld, P., 2016: Policy Debates as Dynamic Networks. German Pension Politics and Privatization Discourse. Frankfurt am Main/New York: Campus.
- Mayring, P., 2007: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim: DSV.
- Mintrom, M., 2019: So You Want To Be a Policy Entrepreneur? Policy Design and Practice 2(4): 307–323.
- Mohr, J., 2019: Soloselbstständige zwischen Wettbewerbsrecht und Kollektivarbeitsrecht. S. 99–132 in: H. Hanau & W. Matiaske (Hrsg.), Entgrenzung von Arbeitsverhältnissen. Arbeitsrechtliche und sozialwissenschaftliche Perspektiven. Baden-Baden: Nomos.
- Newlands, G., C. Lutz & C. Fieseler, 2018: Collective Action and Provider Classification in the Sharing Economy. New Technology, Work and Employment 33(3): 250–267.
- Niebler, V., 2020: 'YouTubers Unite'. Collective Action by YouTube Content Creators. Transfer: European Review of Labour and Research 26(2): 223–227.
- Nieber, V. & A. Kern, 2021: Organizing Youtube. A Novel Case of Platform Worker Organizing. Working Paper, FES.
- Polanyi-Levitt, K., 2013: From the Great Transformation to the Great Financialization. On Karl Polanyi and other Essays. London: Zed Books.
- Pries, L., 2010: Transnationalisierung. Theorie und Empirie grenzüberschreitender Vergesellschaftung. Wiesbaden: Springer VS.
- Schäfer, H., 2019: Crowdwork und Plattformarbeit in Deutschland. IW-Kurzbericht 79. Köln
- Schmalz, S. & K. Dörre, 2014: Der Machtressourcenansatz. Ein Instrument zur Analyse gewerkschaftlichen Handlungsvermögens. Neue Entwicklungen in der Gewerkschaftsforschung. Industrielle Beziehungen 21(3): 217–237.
- Schmidt, F.A., 2017: Digital Labour Markets in the Platform Economy. Mapping the Political Challenges of Crowd Work and Gig Work. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Schor, J.B. & W. Attwood-Charles, 2017: The "Sharing" Economy: Labor, Inequality and Social Connection on For-Profit Platforms. Sociology Compass 11(8): 1–16
- Silver, B.J., 2005: Forces of Labor. Arbeiterbewegungen und Globalisierung seit 1870. Berlin: Assoziation A.
- Snow, D., A. Burke, J. Rochford, S.K. Worden & R.D. Benford, 1986: Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation. American Sociological Review 51: 464–481.
- Stokel-Walker, C., 2019: YouTubers. How YouTube Shook up TV and Created a New Generation of Stars. Kingston upon Thames: Canbury Press.
- Tassinari, A. & V. Maccarrone, 2017: The Mobilisation of Gig Economy Couriers in Italy. Some Lessons for the Trade Union Movement. Transfer: European Review of Labour and Research 23(3): 353–357.
- Weick, K., E., 1985: Der Prozess des Organisierens. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Voss, K. & R. Sherman, 2000: 'Breaking the Iron Law of Oligarchy. Union Revitalization in the American Labor Movement'. American Journal of Sociology 106(2): 303–49.
- Winkler, R., J. Nicas & B. Fritz, 2017: Disney Severs Ties With YouTube Star PweDiePie After Anti-Semitic Posts. Wall Street Journal. URL zuletzt abgerufen am 18.02.2021: <https://www.wsj.com/articles/disney-severs-ties-with-youtube-star-pwediepie-after-anti-semitic-posts-1487034533>.
- Wood, A.J., V. Lehdonvirta, & M. Graham, 2018: Workers of the Internet Unite? Online Freelancer Organisation among Remote Gig Economy Workers in Six Asian and African Countries. New Technology, Work and Employment 33(2): 95–112.

Verzeichnis der Medienartikel

- FairTube-Kampagne, 2022: Presse. URL zuletzt abgerufen am 04.05.2022: <https://fairtube.info/seite/presse/>.
- Dohmen, C. (2021): „Der Arbeiterführer mit der Zwillie hört auf“. Süddeutsche Zeitung, 24.3.2021, Artikel 7/22 (Online-Ausgabe)

Autoren

Markus Hertwig, Prof. Dr.

Ruhr-Universität Bochum, Fakultät für Sozialwissenschaft, Institut für Arbeitswissenschaft
 NB 1/30; Universitätsstr. 150, 44801 Bochum
 E-Mail: markus.hertwig@rub.de
 Fon +49 (0)234 32-27730

Prof. Dr. Markus Hertwig, geb. 1972 in Bochum. Studium der Sozialwissenschaft in Bochum. Promotion in Bochum. Von 2001 bis 2015 wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Ruhr-Universität Bochum und an der Universität Duisburg-Essen. Von 2015 bis 2021 Professor für Soziologie mit Schwerpunkt Arbeit und Organisation an der Technischen Universität Chemnitz; seit 2021 Professor für Soziologie der digitalen Transformation an der Ruhr-Universität Bochum.

Forschungsschwerpunkte: Deutsche und internationale Arbeitsbeziehungen, Digitalisierung von Arbeit und Organisation, Unternehmenskooperationen

Wichtigste jüngere Publikationen: Hertwig, M. & Papsdorf, C. (2022). Online-Arbeitsmärkte im Spannungsfeld von Plattform und Community. Ein Systematic Literature Review zu plattformbasierter, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie (KZfSS). (im Erscheinen); Hertwig, M.; Kirsch, J.; Wirth, C. (2018). Defence is the best offence. Horizontal Disintegration and Institutional Completion in the German Coordinated Market Economy, in: Work, Employment and Society (WES). 33(3): 500–517; Haipeter, T.; Hertwig, M.; Rosenbohm, S. (2018). Employee Representation in Multinational Companies. The Articulation of Interests in Multilevel Action Fields. Cham: Palgrave Macmillan (ISBN 978-3-319-97558-0)

Patrick Witzak M.A.

Ruhr-Universität Bochum, Fakultät für Sozialwissenschaft, Institut für Arbeitswissenschaft
 NB 1/30; Universitätsstr. 150, 44801 Bochum
 E-Mail: patrick.witzak@rub.de
 Fon +49 (0)234 32-24370

Patrick Witzak M.A., geb. 1991 in Bochum. Studium der Soziologie an der Universität Duisburg-Essen von 10/2011–09/2017 mit Masterstipendium der Hans-Böckler-Stiftung. Patrick ist seit 12/2017 Doktorand an der Universität Duisburg-Essen unter der Betreuung von Prof. Dr. Sigrid Quack und Prof. Dr. Markus Hertwig. Von 12/2017 bis 11/2021 war Patrick Promotionsstipendiat der Hans-Böckler-Stiftung. Von 01/2021–03/2022 wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur für Soziologie mit Schwerpunkt Arbeit und Organisation an der Technischen Universität Chemnitz; seit 06/2021 wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur für Soziologie der digitalen Transformation an der Ruhr-Universität Bochum ebendort.

Forschungsschwerpunkte: Transnationale Regulierung von Arbeit, Industrielle Beziehungen und digitale Arbeit.

Wichtigste jüngere Publikationen: Witzak, P. (2022). Industrielle Beziehungen in der Krise — Die Jahrestagung der German Industrial Relations Association 2021. Industrielle Beziehungen. Zeitschrift für Arbeit, Organisation und Management, 1-2022 (Im Erscheinen); Witzak, P. (2019). Prozesse durch Codierung erfassen? Auf dem Weg zu einem Analysemodell der Verrechtlichung transnationaler Arbeitsstandards. 15. Berliner Methodentreffen, Berlin.