

Entwicklungsperspektiven der Mitbestimmung im digitalen Zeitalter.

Der „FairTube e.V.“ als Strategiemodell der Gewerkschaften im Feld der Plattformarbeit?

Markus Hertwig und Patrick Witzak

1. Einleitung¹

Die Gründung der „Gewerkschaft“ der YouTuber*innen – der selbsternannten „Youtubers Union“ (YTU) – im Jahr 2018 hat vor allem medial bemerkenswerte Aufmerksamkeit erhalten (Niebler 2020; Hertwig/Witzak 2022). Ihre Gründung geht darauf zurück, dass der Internetgigant YouTube die Vergütungsmodalitäten für Videos änderte, die Accounts mancher Nutzer*innen abschaltete und Zahlungen stellenweise einstellte, wodurch zahlreiche YouTuber*innen zum Teil gravierende Einkommensverluste erlitten.

Dass die „Youtubers Union“ (YTU) keine „Gewerkschaft“ im (zumindest bundesdeutschen) rechtlichen Sinne ist, wurde auch von den Protagonist*innen der Bewegung nie bestritten. Obgleich die Regulierung von Vergütungsansprüchen im Zentrum der Initiative stand, fasste die „Youtubers Union“ (YTU) zu keinem Zeitpunkt ein der Tariffunktion traditioneller Gewerkschaften vergleichbares Leistungsspektrum ins Auge. Im weiteren Sinne kann die „Youtubers Union“ (YTU) aber durchaus als „Union“ begriffen werden, die zunächst als Internetbewegung entstand, geteilte Interessenlagen der YouTuber*innen identifizierte und sich erfolgreich durchsetzte und über die Formalisierung als Verein bei der IG Metall (IGM) eine auf Dauer gestellte Einrichtung wurde.

Nachfolgend untersuchen wir den Entwicklungsverlauf der „Youtubers Union“ (YTU) von ihrer Gründung als Internetbewegung bis hin zur Formalisierung des FairTube e.V. als eingetragener Verein nach deutschem Recht.

Der Beitrag argumentiert, dass die Plattformwirtschaft nicht per se gänzlich neue oder vorindustrielle Interessenvertretungspraktiken erfordert

1 Wir danken Sarah-Laureen Musalf für das hilfreiche Redigieren des Textes. Für redaktionelle Bearbeitung danken wir Enrico Floris und Monika Molski.

(Vallas und Schor 2020; Griesbach, Reich, Elliott-Negri, Milkman 2019; Milkman, Elliott-Negri, Griesbach, Reich 2020). Letztlich geht es einerseits darum, Rückhalt und Legitimität der Betroffenen für Interessenvertretungsstrategien zu gewinnen; andererseits muss die Kooperation von Organisationen ermöglicht werden, die die Machtquellen besitzen, das Verhandlungsgegenüber zu Zugeständnissen zu zwingen. Die IG Metall-YTU-Kooperation in der FairTube-Kampagne ist ein eindrückliches Beispiel für die Erfolgchancen derartiger Strategien. Ob dies durch traditionelle Gewerkschaften, soziale Bewegungen oder spontane Aktionen bewerkstelligt werden kann, ist fallabhängig. Trotz der Erfolge der Kooperation haben es die Gewerkschaften bislang versäumt, die FairTube-Kampagne als Vorlage für die Regulierung weiterer Bereiche in Anschlag zu bringen.

Im Folgenden werden zunächst aktuelle Entwicklungen im Feld der Plattformwirtschaft nachgezeichnet. Danach wird ein chronologischer Überblick, ausgehend von der Gründung der „YouTubers Union“ (YTU) über die Kooperation mit der IG Metall (IGM) bis zur Gründung von FairTube e.V., gegeben. Darauf aufbauend wird entlang der aktuellen wissenschaftlichen Debatte diskutiert, inwiefern FairTube als Alternative zur gewerkschaftlichen Interessenvertretung angesehen werden kann. Abschließend resümiert und reflektiert der Beitrag die aktuellen Forschungsergebnisse.

2. Arbeit und kollektive Interessen in der Plattformwirtschaft

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, Hjort, Lehdonvirta 2017). Crowdwork ist in aller Regel eine prekäre Beschäftigungsform, bei der die Erwerbstätigen weder ein auskömmliches Einkommen noch Zugangsrechte 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 Leistungserbringenden 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 Beschäf-

tigten ein gewisses Schutzniveau gewähren, greifen in diesem Segment daher meist nicht (Hensel, Schönefeld, Kocher, Schwarz, Koch 2019). Zum anderen wird die kollektiv-verbandliche Organisation sozial aber auch rechtlich erschwert. Dies zeigt sich in besonderer Weise daran, dass die klassischen Bedingungen für die Entstehung von Solidarität und kollektiver Interessenvertretung, wenn überhaupt, nur stark eingeschränkt vorhanden sind. Erstens ist eine Betriebsorganisation, in der Beschäftigte sozial-räumlich dauerhaft interagieren und sich tagtäglich als „Kollektiv“ erleben, nicht vorhanden. Zweitens fehlt die eindeutige Zugehörigkeit zu einem Beruf, der eine gemeinsame Identität stiftet und geteilte Erfahrungen von Missständen in der konkreten Arbeit erfahrbar macht. In diesem besagten Feld ist die Bildung von Verbänden unter kartell- bzw. wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten zudem schwierig und die Gründung einer Gewerkschaft ist für YouTuber*innen (Selbstständige) nicht möglich. Drittens erschweren Strategien der Plattformen die Kommunikation und Interessenformierung unter den Crowdworker*innen. Viertens finden sich verbandliche „Organisationshilfen“ bislang nur in sehr geringem Ausmaß.

Ungeachtet dessen sind in den letzten Jahren vielfältige Formen kollektiver Gegenbewegungen bzw. Interessenvertretungen entstanden (Heiland 2020). Hierzu zählen die Gründung von Betriebsräten (BR) bei Kurierdiensten oder die Ausdehnung gewerkschaftlicher (Beratungs-) Angebote für Plattformarbeit (Haipeter und Hoose 2019). Auch finden sich gänzlich neue Praktiken der Interessenwahrnehmung, die zum Teil selbst auf Plattformen basieren und sich jenseits der etablierten Institutionen des deutschen dualen Systems der Interessenvertretung konstituieren (z. B. Internetforen oder technische Plug-Ins) (Irani und Silberman 2013; FairTube 2019). Obgleich bereits einige Analysen zu derartigen Initiativen vorliegen, ist bislang nur wenig über die Entstehungsbedingungen und Erfolgchancen kollektiver Interessenvertretung in der Plattformökonomie 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-Selbstständige ihre Arbeitskraft auf digitalen Plattformen anbieten. Im Zentrum steht die im Jahr 2018 gegründete „YouTubers Union“ (YTU) als neue Form der Interessenvertretung der „Content Creators“ und die ein Jahr später initiierte Kooperation mit der IG Metall (IGM), 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 Solo-Selbständige, 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-Konsumierenden 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 Solo-Selbständigkeit (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 (IGM) 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 Industriezeitalters. 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 und die Kooperation mit der IG Metall (IGM) und das Kooperationsprojekt „FairTube“ bereits betrachtet wurden (Niebler und Kern 2020; Hertwig und Witzak 2022), hat die konkrete Arbeitsweise, Leistung und Einordnung der Organisation FairTube wenig Aufmerksamkeit erhalten. Der Beitrag untersucht daher die folgenden Fragestellungen: Ist der FairTube e.V. ein erfolversprechendes Modell für die Interessenvertretung und Verbesserung der Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen der Content Creators – und darüber hinaus sogar im weiteren Feld der Plattformarbeit?

Zur Beantwortung der Fragestellung(en) greifen wir auf bestehende Studien zum thematischen Bereich sowie auf unsere eigene Primärerhebung von 56 Online Artikeln zurück (in deutscher, spanischer und englischer Sprache), die aus dem Pressearchiv der FairTube-Kampagne gewonnen und zwischen dem 26. Juli 2019 (Veröffentlichung der Forderungen auf YouTube) und dem 29. Mai 2020 (Verflachung der medialen Debatte) veröffentlicht wurden. In einem weiteren Schritt wurden die Daten aus dem Publikationsarchiv auf Lücken und mögliche politische Filter geprüft. Des Weiteren haben wir sieben Expert*inneninterviews (IG Metall (IGM), FairTube e. V., Youtubers Union und WBS Legal Rechtsanwaltsgesellschaft)

zwischen 2019 und 2023 mit einer Dauer von 30 bis 80 Minuten erhoben, die wir inhaltsanalytisch ausgewertet haben. Außerdem analysierten wir die Texte von zwei Präsentationen, die unsere befragten Expert*innen gehalten hatten. Die Datensammlung umfasste auch 15 für unsere Forschungsfrage relevante Videos der YouTube-Kanäle „Slingshotchannel“ und „FairTubeV“ sowie zusätzliche Kontextinformationen von der FairTube-Kampagnenwebsite und der Facebook-Gruppe FairTube/The YouTubers Union.

3. Chronologie: von der Kooperation hin zur Organisation

Als Ausgangspunkt für die Gründung der YouTubers Union kann die sogenannte „Adpocalypse“, ergo die Veränderung der (algorithmischen) Steuerung der Video-Plattform YouTube, identifiziert werden. 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. So wurden und werden Videos zum Teil ohne Vorankündigung als „für Werbung nicht geeignet“ eingestuft ergo demonetarisiert, zensiert oder gelöscht. Dieser Prozess bahnte sich bereits im September 2016 an und gipfelte im März 2017 in der sogenannten „Adpocalypse“, die letztlich massive Einnahmeverluste bei zahlreichen Creators bewirkte. Ausgangspunkt war ein Eklat, der dadurch entstand, dass mehrere Werbeanzeigen von Unternehmen in antisemitischen oder rassistischen Videos geschaltet wurden. 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 Kanalschaltungen bei Creators führte. Versuche der Creators, mit YouTube in Kontakt zu treten, um beispielsweise eine Überprüfung pauschaler Ausschlüsse der Kanalschaltung zu erwirken, blieben erfolglos (Hertwig und Witzak 2022).

Ein deutscher Creator gründete im März 2018 die Facebook-Gruppe der YouTubers Union, der in kurzer Zeit über 15. 000 Personen beitraten (Stand

2025: 25.443 Personen²). Mitglieder der Gruppe waren Creators 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“ (YTU)-Gründer und der IG Metall (IGM) kam (E01_igm, E02_ytu).³ Ausgehend von dieser ersten Vernetzung fanden weitere Gespräche statt, und am 22. Juli 2019 wurde die gemeinsame Kampagne FairTube offiziell bekannt gegeben.

Im Anschluss daran 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“ (YTU)-Gründer, die damalige zweite Vorsitzende der IG Metall (IGM) und ein Arbeitsrechtler aus dem gewerkschaftsnahen Hugo-Sinzheimer-Institut die an YouTube adressierten Forderungen erläuterten (E06_Hugo_Sinzheimer_Institut). Die erste Forderung bezog sich auf transparente Entscheidungskriterien, die eine Auswirkung auf die Sichtbarkeit, 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 Scheinselbstständigkeit 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).

2 <https://www.facebook.com/groups/youtuberunion/>; letzter Zugriff: 13.1.2025.

3 <https://youtu.be/ztgx8UTfRkQ?si=SkvtFwgEW-HafTJX>.

Erstmalig reagierte YouTube auf diese Forderungen in einer ausführlichen Stellungnahme am 30. Juli 2019, gefolgt von einer Antwort des Mutterunternehmens Google am 28. August 2019. Die Einladung zu einem Gespräch wurde seitens der IG Metall (IGM) und „YouTubers Union“ (YTU) angenommen. Eine Woche vor dem geplanten Termin sagte YouTube/Google Deutschland das Gespräch jedoch mit der Begründung ab, die „YouTubers Union“ (YTU) 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“ (YTU) durch. Gegenstand der Abstimmung war die Frage, ob das Gespräch mit Google Deutschland auch ohne Teilnahme von Vertreter*innen der „YouTubers Union“ (YTU) 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 Teilnehmende ab dem 11.11.2019 postalische Einschreiben an die YouTube-Zentrale verschickten (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, was das folgende Zitat und Tabelle 1 nochmals verdeutlichen:

Wir hatten ja fünf ursprüngliche Forderungen gestellt. [...] Also in einigen Punkten haben wir fast einhundert Prozent Erfolg, gerade in einem Punkt haben wir im Prinzip unsere Forderungen komplett durchsetzen können und in anderen Punkten haben wir zumindestens Fortschritte,

auch wenn wir da noch nicht am Ziel sind, aber zumindestens 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. (E02_ytu).

Tabelle 1: Kritik und Forderungen der YTU sowie Zugeständnisse seitens YT

	Kritik	Situation vor FairTube-Kampagne	Umsetzung der Forderungen während der FairTube-Kampagne	Relevanz im FairTube e.V. (ab ca. 2021)
1	Fehlende Transparenz	Regeln, Kategorisierungen, Bewertungen, Algorithmen, Zahlungsströme sind intransparent (z. B. Subscriber werden nicht benachrichtigt, Analytics unzureichend)	Algorithmen werden umfangreich erläutert Subscriber-„Bugs“ wurden auf Feedback der „YouTubers Union“ (YTU) hin gefunden und beseitigt, Analytics wurde erweitert	Transparente Regeln etabliert
2	Klare Regeln	Regelwerke im Hinblick auf „erlaubte“ und monetarisierbare Videoinhalte vage („Gummi-paragraphen“), keine Beispiele/ Begründungen	Massive Erweiterung der Monetarisierungsrichtlinie (unter Mitwirkung der „YouTubers Union“ (YTU)), Ankündigung von Änderungen Selbstzertifizierungen mit Feedback	Für die meisten Creators sind akzeptable Regeln etabliert und werden umgesetzt
3	Kommunikation / menschliche Ansprechpartner	Verantwortliche „ducken sich weg“; keine Kommunikation mit YT möglich	Ariel Bardin (Former VP Creator Products) und andere Manager stellen sich öffentlich vor und beantworten Fragen (gegenwärtig nicht mehr) YT betreut Creators öffentlich auf Twitter „YouTubers Union“ (YTU)-Gründer fungiert als „Ombudsmann“ und Vermittler (gegenwärtig nicht mehr)	Kommunikationskanäle funktionieren, menschliche Ansprechpartner*innen eingesetzt

	Kritik	Situation vor FairTube-Kampagne	Umsetzung der Forderungen während der FairTube-Kampagne	Relevanz im FairTube e.V. (ab ca. 2021)
4	Unabhängige Schlichtung	Keinerlei Einflussnahme auf finale Entscheidungen bzgl. Löschungen und Demonetarisierungen	Direkten Zugriff auf Top-Level Entscheidungsträger und „Senior Raters“ (gegenwärtig nicht mehr) „YouTubers Union“ (YTU) ist eine neue Instanz zur Prüfung unfairer Entscheidungen	Zentrales Aktionsfeld des Vereins: FairTube e.V. und WBS Legal als neue Instanzen zur Bearbeitung von Streitfällen (Kontaktaufnahme mit YT)
5	Mitsprache	YT stellt die Creators vor vollendete Tatsachen (Diskussion unerwünscht), keine Mitbestimmung, kein beratendes Gremium von Creators	YT ist Mitglied der Facebook-Gruppe geworden (und erhält offiziell Informationen, die in der Gruppe geteilt werden) YT bittet YTU vor Entscheidungen offiziell um Feedback bzgl. Neuerungen	Der Verein ist aktuell dabei, einen Beirat zu gründen, welcher ein beratendes Gremium für YT sein soll.
6	Weiterbildung und Rechtsberatung	Keine sichtbaren Anlaufstellen für rechtliche Beratung und Weiterbildung im Bereich der Plattformökonomie für Creators durch kollektive Akteure	Etablierung Beratung für Creators durch die IGM und die YTU	Individuelle Beratung für Creators durch den Verein Weiterführende (Rechts-) Beratung durch Partner (WBS Legal) Web-Seminare zum Thema Content Creation oder Plattformarbeit für Vereinsmitglieder

Quelle: Präsentation YTU vom Juli 2020; E02_ytu; E03_ytu; E04_igm und E07_WBS_Legal (eigene Erhebungen).

Mittlerweile hat die Kooperation im Februar des Jahres 2021 einen gleichnamigen Verein, den FairTube e.V., nach deutschem Recht gegründet und ihre Strukturen dadurch formalisiert. Sitz des Vereins ist die IG Metall (IGM)-Zentrale in Frankfurt am Main. Kontaktweg ist die Website, in der

Creators Hilfestellungen in Anspruch nehmen können. In der Anfangsphase verfügte der Verein bereits über 12.000 Mitglieder aus verschiedenen Ländern (E04_igm). Die Gründung sollte zum einen eine hybride Struktur der Interessenvertretung im Feld verankern und zum anderen die Vorteile einer Gewerkschaft und einer sozialen Internetbewegung verbinden, was sich nochmals an den beiden folgenden Zitaten dokumentiert:

YouTube USA würde halt nie mit einer Gewerkschaft reden und Google Deutschland nie mit der YouTubers Union reden, dies ist sehr genau der Punkt, weshalb wir sagen, gut, dann verschmelzen wir halt alles auf FairTube. (E04_igm).

Nur ist es eben nicht die IG Metall (IGM) selbst, sondern eben ein eingetragener Verein, eben weil man da andere Möglichkeiten hat zum Beispiel und dass man international auftreten darf. Das darf die IG Metall (IGM) nicht. Die IG Metall (IGM) ist ja ein zutiefst deutsches Unternehmen und darf sich als Gewerkschaft im Ausland nicht betätigen. Das ist bei so einem FairTube e.V. natürlich anders. (E05_former_ytu)

Der Verein FairTube möchte, nach seinen eigenen Angaben, für Fairness, Transparenz, Rechenschaftspflicht, Dialog, Diskriminierungsfreiheit und demokratische Teilhabe für alle Plattformarbeiter*innen stehen, ergo über nationale Grenzen hinweg (E03_ytu). Dabei bietet die Organisation ihren Mitgliedern drei wesentliche Serviceleistungen. Erstens eine Unterstützung bei Problemen, wie der Demonetarisierung eines Videos, eines Kanals oder bei Verwarnungen wegen eines Verstoßes gegen die Community-Richtlinien auf YouTube (Strike). Zweitens eine juristische Erstberatung nach deutschem Recht in Kooperation mit der Kanzlei WILDE BEUGER SOLMECKE (WBS Legal) und drittens Web-Seminare zu den Themen „Plattformarbeit“ und „Content Creation“ (E07_WBS_Legal; E03_ytu). Die Kooperation wurde im Jahr 2021 mit einem Kooperationsvertrag zwischen der Kanzlei und FairTube gestartet. Dabei war WBS Legal für FairTube ein attraktiver Partner, denn der deutsche Rechtsanwalt und Partner bei WBS Legal Christian Solmecke ist ebenso ein sehr erfolgreicher und etablierter YouTube Creator (1,03 Millionen Abonnenten, 4.275 Videos seit 2010). Dieser Schritt war für FairTube besonders wichtig, da sie in ihrer Konstitution als Verein nicht vollumfänglich rechtlich beraten dürfen. Hierbei reicht das Spektrum von kleinen juristischen Fragen bspw. zum Urheberrecht bis hin zu Klagen und einer juristischen Vertretung vor Gericht. Die Bezahlung für kleinere juristische Arbeiten der Kanzlei erfolgt nach festgelegten Pauscha-

len über FairTube. Umfangreiche juristische Verfahren und Klagen eines FairTube-Mitglieds/Madant*in können nach Absprache zwischen FairTube und WBS Legal finanziell von FairTube unterstützt werden. Wobei die ursprünglichen Problematiken wie bspw. die Kommunikation über menschliche Ansprechpersonen seit dem Erlass des Gesetzes über digitale Dienste der Europäischen Union deutlich weniger geworden sind (E07_WBS_Legal).

Im April des Jahres 2021 wurde bekannt, dass Christoph Krachten (deutscher Autor, Journalist und YouTube-Unternehmer sowie Webvideoproduzent) die Rolle des ehemaligen „YouTubers Union“ (YTU)-Gründers übernehmen wird. Der ehemalige Gründer der „YouTubers Union“ (YTU) schied in diesem Zuge aus der Organisation aus. Hintergrund waren einige Spannungen im Verhältnis zwischen der IG Metall (IGM) und ihm hinsichtlich seiner von manchen als kontrovers eingeschätzten Tätigkeit als „Waffenhändler“ und Influencer in diesem Bereich:

ich habe mir dann überlegt, was ich jetzt tun soll. Also man hätte natürlich auch sagen können, dass ich da weiter mitmache. Aber dann hätte ich die ganze Sache gefährdet. Dann habe ich mir gedacht, also dann zieh mich da zurück. Es war ja auch so, dass auf dem Wege eine Spaltung möglich gewesen wäre, wieder zurückzukehren zu den alten Strukturen. Das war aber für mich von der Arbeit her alleine nicht mehr zu gewinnen. Das war einfach mittlerweile so viel geworden, dass ich das ganz alleine auch nicht mehr stemmen konnte. (E05_former_ytu).

Der ehemalige Gründer nimmt eher eine protektionistische Sichtweise gegenüber den geschaffenen Interessenvertretungsstrukturen ein, was er sich angesichts seiner Reichweite auf YouTube in der Kombination mit seinem Waffenhandel ohne finanzielle Probleme erlauben kann (E05_former_ytu). Mit dem Ausscheiden verzeichnete sich eine deutliche Verschiebung in der medialen Aktivität von FairTube. So werden kaum medial wirksame Aktionen vorgenommen, sondern vielmehr eingereichte Problemfälle der FairTube Mitglieder bearbeitet.

Vor diesem Hintergrund arbeitete FairTube zwischen September 2021 und März 2022 30 von insgesamt 41 eingereichten Fällen ihrer Mitglieder ab. Hierbei prüft FairTube bei einer Anfrage zunächst, ob diese einen genuinen Grund beinhaltet, um einzuschreiten. Falls kein genuiner Grund vorliegt, wird der Fall abgelehnt. Ebenso endet die Bearbeitung, wenn der jeweilige Creator, der seinen Fall eingereicht hat, einige Zeit nicht mehr auf die Korrespondenz mit FairTube reagiert, unzureichende Infor-

mationen geteilt werden oder Falschinformationen auffallen. Ein wichtiger Prüfschritt bezieht sich auf den Kompetenzrahmen, den FairTube als Organisation bieten kann. Dies bezieht sich bspw. auf die bereits oben erwähnten speziellen rechtlichen Aspekte oder Klagevorhaben, die die Organisation nicht allein durchführen kann. In diesen Fällen wird die Kanzlei WBS Legal kontaktiert und der Fall an diese übergeben, was im letzten Berichtszeitraum in drei Fällen vorkam. Insgesamt konnte bei 11 Fällen eine Entscheidung zugunsten des jeweiligen Creator erreicht werden. Hiervon wurden drei Fälle bereits ohne die Mediation durch FairTube von YouTube eigenständig gelöst (E03_ytu). Diese Erfolge waren möglich, obwohl die ursprünglich eingerichteten Kontakte des ehemaligen YTU-Gründers zum mittleren Management (Senior-Reviewers) bei YouTube weggebrochen sind. So funktioniert die Korrespondenz mit YouTube für WBS Legal sowie für FairTube über die herkömmlichen Kontaktmöglichkeiten (Creator-Support), die auch die Creators haben (E07_WBS_Legal; E04_igm).

Kern der Problemfälle betraf den am häufigsten vorkommenden Grund der Demonetarisierung von Videos und die fehlende sowie unzureichende Kommunikation mit YouTube bezüglich dieses Sachverhaltes. Des Weiteren wurden Fälle im Bereich der Belästigung bearbeitet (bspw. Mobbing oder Rufschädigung), Verstöße gegen die Community-Richtlinien oder externe ungültige Zugriffe auf Kanäle und damit verbundene Sperrungen und Verwarnungen (Strikes).

Eine der letzten medial wirksamen Aktionen der Organisation war die Beschwerde gegen YouTube wegen diskriminierender Shadowbans von Inhalten privater Creators bei der Medienanstalt in Deutschland, was von FairTube auf der re:publica Konferenz im Jahr 2022 nochmals vorgestellt wurde. Die für die Regulierung von Medienplattformen zuständige deutsche Medienanstalt fordert eine diskriminierungsfreie Auffindbarkeit journalistisch-redaktioneller Inhalte. Seit November 2020 gilt für YouTube in Deutschland ein Transparenzgebot und ein Diskriminierungsverbot, das eine faire Behandlung sicherstellen soll. FairTube kritisiert, dass YouTube bei der Schlagwortsuche Inhalte großer Medienunternehmen bevorzugt und private Kreative benachteiligt, was den Kern der Beschwerde ausmacht (E03_ytu). Unsere aktuelle Recherche, einschließlich der E-Mail-Abfrage, ergab, dass es zum jetzigen Zeitpunkt kein Ergebnis bezüglich dieser Beschwerde gibt und sich im oben beschriebenen Arbeitsmodus von FairTube e.V. nichts Auffälliges geändert hat.

Tabelle 2: Chronologie

Datum	Ereignis
9/2016	„Adpocalypse“
3/2018	Gründung YTU als Facebookgruppe
9/2018	„Labora“-Tagung – Zusammentreffen von „YouTubers Union“ (YTU) und IG Metall (IGM)
7/2019	Start der FairTube-Kampagne
8/2019	Erste Kontakte mit YouTube-Plattform
11/2019	Shitstorm (Briefaktion an YouTube Stammsitz)
1/2021	„YouTubers Union“ (YTU) ca. 27.600 Mitglieder auf Facebook
2/2021	Gründung des Vereins „FairTube e.V.“
3/2022	FairTube bearbeitet 30 von insgesamt 41 eingereichten Problemfällen ihrer Mitglieder
9/2022	FairTube legt Beschwerde gegenüber YouTube wegen Shadowbans ein

Quelle: Eigene Darstellung auf der Grundlage der Datenauswertung.

4. Fazit: FairTube als Alternative zur gewerkschaftlichen Interessenvertretung?

Die „YouTubers Union“ (YTU) und die FairTube-Kampagne belegen die Erfolgchancen von Interessenvertretung in der digitalen Plattformwirtschaft. Schauen wir auf die Erfolgsfaktoren der untersuchten Bewegung, so lässt sich konstatieren: Die Erfolgsrezepte der digitalen Ära sind die gleichen wie im Fordismus und Postfordismus: Sie liegen darin, die Unterstützung der betroffenen (Plattform-) Arbeitenden zu gewinnen und die Machtquellen zu aktivieren, die den Verhandlungspartner zu Zugeständnissen bewegen. Unbestritten ist aber auch, dass diese Bedingungen in der digitalen Wirtschaft ungleich schwieriger herbeizuführen sind:

- Auf der Seite der (Plattform-) Arbeitenden ist es notwendig, die mannigfaltigen Fragmentierungen zu überwinden, die das Feld charakterisieren: hierzu zählen räumliche, nationale, sprachliche und berufskulturelle Barrieren. Der „YouTubers Union“ (YTU) gelang es vor allem durch das Engagement des „YouTubers Union“ (YTU)-Gründers,

die Interessen der Creators zu adressieren, die Öffentlichkeit zu mobilisieren und eine soziale Bewegung zu formieren (vgl. Kelly 1998). Der Rückhalt der Bewegung manifestierte sich vor allem in der Mitgliederzahl der Facebookgruppe und in der Beteiligung an kollektiven Aktionen wie dem Shitstorm.

- Die Aktivierung ausreichender Machtquellen wäre ohne die Kooperation zwischen IG Metall (IGM) und „YouTubers Union“ (YTU) nicht möglich gewesen. Die Kooperation ermöglichte es, die Limitationen der beiden Organisationen zu kompensieren: Die IG Metall (IGM) konnte ihre weitreichenden gesellschaftlichen Machtquellen mobilisieren und eine plausible Drohkulisse entfalten. Die „YouTubers Union“ (YTU) konnte die Creators aktivieren, was für die IG Metall (IGM) – als Organisation aus einer völlig anderen Domäne – kaum möglich gewesen wäre.

Anders als andere soziale Bewegungen ist die FairTube-Kampagne nicht „im Sande verlaufen“, was für andere Bewegungen, die in einer aktivistisch-zivilgesellschaftlichen Umwelt der Regulierung von Arbeit aktiv sind, durchaus charakteristisch ist (Witzak 2024). Die Formalisierung in Form eines Vereins markiert den Übergang ins „Alltagsgeschäft“, in dem auf Basis erkämpfter Regeln der Zusammenarbeit zwischen YT und Creators selektiv auftretende Problemfälle bearbeitet werden.

Darüber hinaus bietet der Verein selektive Anreize (Olson 2016), wie individuelle Beratung oder die Teilnahme an Web-Seminaren, die die Mitgliedsentscheidungen positiv beeinflussen sollen. Der Einbezug der Kanzlei WBS Legal stellt eine weitere Ausdifferenzierung der Kooperation dar, die auf die Relevanz rechtlicher Beratungsleistungen zurückgeht. In diesem Stadium sind nicht mehr Drohkulissen und Öffentlichkeitsarbeit gefragt, sondern Expertise und Vermittlung bei Streitfällen.

Diese Organisationsform bietet den Vorteil, dass die Bewegung im Bedarfsfall einfach reaktiviert werden könnte. Denn wie in der traditionellen Wirtschaft gilt auch hier: Es gibt keine Garantie, dass einmal erstrittene Verbesserungen auf Ewigkeit gelten; ungeachtet guter Verhandlungsergebnisse, die in Vereinbarungen niedergelegt sind, können Arbeitgebende oder das Management Entscheidungen treffen, die die Interessen von Beschäftigten nachhaltig tangieren. In diesen Fällen ist eine Reaktivierung der Bewegung erforderlich.

Die FairTube-Kampagne belegt, dass die Gewerkschaften auch im Kontext neuer Beschäftigungsstrategien innerhalb der Plattformwirtschaft keineswegs an Bedeutung verlieren. Im Gegenteil: Als Organisationen und

Institutionen sind sie in vielfältige Netzwerke involviert; ihre Machtquellen und Einflusskanäle erlauben es ihnen, Macht auch für Belange zu aktivieren, die außerhalb ihrer Kerndomänen liegen. Dies sind unerlässliche Voraussetzungen, um die Lage der Arbeitenden in der digitalen Plattformwirtschaft zu verbessern. Allerdings: Gelingt es den Gewerkschaften nicht, die Arbeitenden direkt zu adressieren und ihren Rückhalt zu gewinnen, so müssen sie sich von ihrem Alleinvertretungsanspruch lösen. Denn dann sind andere Organisationen oder Bewegungen gefragt, die den sozialen Kontakt zur Basis herstellen. Auch dies illustriert unsere Studie: Die Mobilisierung der YouTuber*innen gelang allein über die „YouTubers Union“ (YTU).

Die FairTube-Kampagne kann insofern ein Modell, ein Vorbild für Strategien zur erfolgreichen Regulierung innerhalb der Plattformwirtschaft darstellen. Eine Herausforderung liegt darin, das Modell in andere Bereiche zu übertragen. Die Notwendigkeit, in diesem Feld aktiv zu werden, liegt auf der Hand und wurde auch erkannt (s. bereits Benner 2014), sie wird aber zu wenig in die Praxis umgesetzt. Die Zunahme von Plattformarbeit tangiert auch Bereiche der traditionellen Wirtschaft, die durch Outsourcing – Crowdsourcing – aus den gut regulierten Feldern der tradierten Wirtschaft verschwinden; diese üben Druck auf die Beschäftigten auch in gut regulierten Branchen aus.

Hier besteht für die Gewerkschaften Handlungsbedarf, als Initiatoren zu fungieren, die engagierte Akteure in den jeweiligen Feldern identifizieren und aktivieren. Engagierte Crowdworke*r*innen im Feld, die man z. B. über ihre Aktivitäten in sozialen Medien oder Internetforen identifizieren kann (Hertwig, Holz, Lorig 2023), könnten den Rückhalt der Arbeitenden gewinnen. Dabei geht es nicht nur darum, Probleme zu identifizieren. Auch desaströse Arbeitsbedingungen werden von Arbeitenden oft gar nicht als solche erkannt und den Verursachenden zugeschrieben (Kelly, 1998). Hier muss ebenfalls Aufklärungsarbeit geleistet werden.

Gerade die deutschen Gewerkschaften verfügen – im Vergleich zu anderen Akteuren, die für eine Regulierung im Feld in Betracht kommen – über bemerkenswerte Ressourcen, Know-how und Macht. Diese sollten sie nutzen, um als Initiatorinnen und als Koordinatorinnen aufzutreten und die Möglichkeiten der Regulierung auch für andere Plattformen auszuloten.

Literatur

- Benner, C. (Hg.) (2014): *Crowd Work – zurück in die Zukunft: Perspektiven digitaler Arbeit*. Frankfurt/M: Bund Verlag.
- FairTube (2019). Für Fairness und Transparenz in der Plattformarbeit. Verfügbar unter: <https://www.fairtube.info/de/> [04.02.2025].
- Graham, M., Hjort, I., & Lehdonvirta, V. (2017). Digital labour and development: Impacts of global digital labour platforms and the gig economy on worker livelihoods. *Transfer: -*, 23(2), 135–162.
- Griesbach, K., Reich, A., Elliott-Negri, L., & Milkman, R. (2019). Algorithmic control in platform food delivery work. *Socius*, 5, 1–15.
- Haipeter, T., & Hoose, F. (2019). Interessenvertretung bei Crowd- und Gigwork: Initiativen zur Regulierung von Plattformarbeit in Deutschland. *IAQ-Report*, 5, 1–22.
- Heiland, H. (2020). *Workers' voice in platform labour: An overview*. Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung.
- Hensel, I., Schönefeld, D., Kocher, E., Schwarz, A., & Koch, J. (2019). *Selbstständige Unselbstständigkeit: Crowdworking zwischen Autonomie und Kontrolle*. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Hertwig, M., Holz, M., & Lorig, P. (2023). Solidarity and collective issues in remote crowd work: A mixed methods study of the Amazon Mechanical Turk online forum. *New Technology, Work and Employment*, 39(2), 281–302.
- Hertwig, M., & Witzak, P. (2022). Hybride Interessenvertretung in der Plattformökonomie: Herausforderungen des „Coalition Building“ bei der Kooperation zwischen IG Metall und YouTubers Union. *Zeitschrift für Soziologie*, 51(2), 174–192.
- Irani, L. C., & Silberman, M. S. (2013). Turkopticon: Interrupting worker invisibility in Amazon Mechanical Turk. In: W. E. Mackay, M. Beaudouin-Lafon, P. Baudisch, S. A. Brewster, & S. Bodker (Hrsg.), *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (S. 611–620). New York: ACM.
- Kelly, J. (1998). *Rethinking industrial relations: Mobilization, collectivism and long waves*. London: Routledge.
- Milkman, R., Elliott-Negri, L., Griesbach, K., & Reich, A. (2020). Gender, class, and the gig economy: The case of platform-based food delivery. *Critical Sociology*, 47(3), 357–372. <https://doi.org/10.1177/0896920520949631>.
- Mohr, J. (2019). Soloselbstständige zwischen Wettbewerbsrecht und Kollektivarbeitsrecht. In: H. Hanau & W. Matiaske (Hrsg.), *Entgrenzung von Arbeitsverhältnissen: Arbeitsrechtliche und sozialwissenschaftliche Perspektiven* (S. 99–132). Baden-Baden: Nomos.
- Niebler, V. (2020). YouTubers unite: Collective action by YouTube content creators. *Transfer: European Review of Labour and Research*, 26(2), 223–227.
- Niebler, V., & Kern, A. (2020). *Organizing YouTube: A novel case of platform worker organizing*. Bonn/ Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Olson, M. (1965). *The logic of collective action: Public goods and the theory of groups*. Cambridge: Harvard University Press.

- Vallas, S., & Schor, J. B. (2020). What do platforms do? Understanding the gig economy. *Annual Review of Sociology*, 46(1), 273–294.
- Witzak, P. (2024). The governance architecture of transnational labor regulation. *Labor History*, 1–20.

