

ARBEIT UND SOZIALE GERECHTIGKEIT

ORGANISING YOUTUBE

Neue Formen der Organisation
von Plattform-Arbeiter_innen

Valentin Niebler und Annemarie Kern
September 2020



Content Creators sind Teil einer weltweit fragmentierten Arbeiter_innenschaft auf digitalen Plattformen.



Im Konflikt um verschlechterte Arbeitsbedingungen gelang es einer Gruppe von You-Tuber_innen, sich erfolgreich zu organisieren und eine »You-Tubers Union« zu gründen.



In Zusammenarbeit mit der Gewerkschaft IG Metall konnten Verhandlungen mit You-Tube und Google erkämpft werden und damit Horizonte erfolgreicher Organisation in diesem neuen Umfeld aufgezeigt werden.



ARBEIT UND SOZIALE GERECHTIGKEIT

ORGANISING YOUTUBE

Neue Formen der Organisierung von
Plattform-Arbeiter_innen

In der neuen Arbeitswelt verändern Unternehmen durch den Einsatz digitaler Technologien Arbeitsverhältnisse und -organisation, meistens zu Lasten von Beschäftigten. Das FES-Projekt »**Gewerkschaften im Wandel 4.0**« untersucht, wie Gewerkschaften ihre Machtressourcen mobilisieren und strategisch einsetzen, um der schleichenden oder disruptiven Prekarisierung ihrer Arbeit entgegen zu treten. Mit einem dialog- und aktionsorientierten Ansatz zielt das Projekt darauf ab, gewerkschaftliche Strategiebildung, Experimentieren und zielgerichtete Transformation zu unterstützen.

Inhalt

YOUTUBE ALS PLATTFORM UND DIE ARBEIT DER »CONTENT CREATION«	3
KONFLIKT AUF YOUTUBE: DIE »ADPOCALYPSE«	4
»YOUTUBERS UNITE«: EINE VEREINIGUNG VON YOUTUBER_INNEN	5
ZUSAMMENARBEIT MIT DER IG METALL: FAIRTUBE	6
EINE ANALYSE DER MACHTRESSOURCEN: POTENZIALE VON ORGANISATIONSMACHT UND GESELLSCHAFTLICHER MACHT	8
FAZIT: DER FRAGMENTIERUNG ENTGEGNEN	10
Literaturverzeichnis	13

Im vergangenen Jahrzehnt hat sich das Unternehmen YouTube zur größten Video-Plattform weltweit entwickelt. Mit mehr als zwei Milliarden regelmäßigen Nutzer_innen trägt YouTube wesentlich zum Gewinn seines Mutterkonzerns Google bei und versorgt diesen mit enormen Datenmengen (Alphabet 2020). YouTube fungiert dabei nicht nur als Medienplattform, sondern auch als Einkommensquelle für mehr als 100.000 YouTuber_innen (oder: *Content Creators*), die den Großteil der dort konsumierten Inhalte produzieren (Funk 2020).¹ Die Arbeit auf YouTube ist dabei als »Plattformarbeit« strukturiert: eine selbstständigen Tätigkeit mit flexiblen Arbeitszeiten, die gleichzeitig der Kontrolle und Koordination durch ein datenintensives, algorithmisches Umfeld (»Algorithmisches Management«) unterliegt. Stärker noch als auf anderen Plattformen geht die Arbeit dieser weltweit verteilten *Creators* auch mit einer hohen Fragmentierung der Arbeitskräfte einher, die einen Austausch und Zusammenschluss von Arbeiter_innen erschwert. Trotz dieser Schwierigkeiten gelang es 2018 einer Gruppe von YouTuber_innen, sich erfolgreich und gemeinsam zu organisieren. Aus Protest gegen die veränderten Geschäftsbedingungen auf der Plattform gründeten sie die »YouTubers Union« (YTU). Um in Verhandlungen mit YouTube und Google treten zu können schloss die Gruppe auch ein Bündnis mit der Gewerkschaft IG Metall in Deutschland. Dieser neue und ungewöhnliche Fall der Organisation bei einem globalen Tech-Konzern wirft die Frage auf, wie sich Zusammenschlüsse von Arbeiter_innen in der noch jungen und polarisierten Plattform-Ökonomie erfolgreich durchführen lassen können.

Seit der Entstehung der »Plattform-Ökonomie« und dem Aufstieg von Unternehmen wie Google, Amazon und Facebook beschäftigen sich sowohl Arbeiter_innenbewegungen als auch die soziologische Forschung mit der Frage, wie neue Formen des Arbeitskampfes in diesen Bereichen aussehen könnten (Lehdonvirta 2016). Die oft unklare Grenze zwischen unbezahlter und bezahlter Arbeit (eingebettet in das Narrativ einer voluntaristischen »Sharing Economy«), die verbreitete Praxis der Scheinselbständigkeit und neue Möglichkeiten der digitalen Kontrolle haben die Frage nach Machtressourcen von Arbeiter_innen und deren Einsatz zu einer dringlichen Frage werden lassen. Durch eine Analyse der YouTubers Union – einem neuen Fall der Organisation in der Plattformökonomie – will unsere Forschung einen Beitrag zu dieser Diskussion leisten. Wir möchten im Folgenden darlegen, *wie die YouTubers Union gegründet wurde und welche Machtressourcen die Gruppe mobilisieren konnte*. Dabei argumentieren wir, dass der Arbeitskampf auf YouTube nicht auf herkömmliche Mittel der gewerkschaftlichen Organisation wie Streiks zurückgreifen konnte, sondern durch (1) schnelle Mobilisierung über Online-Plattformen,

(2) die Ausübung öffentlichen Drucks gegen das Unternehmen und (3) den Zusammenschluss mit einer traditionellen Gewerkschaft realisiert werden konnte. Der Gruppe war es dadurch möglich sich als »kollektiver Akteur« (Dolata/Schrage 2018) gegen YouTube zu positionieren. Obwohl der Organisationserfolg im Rückblick begrenzt blieb, gibt der Fall unserer Ansicht nach einen aufschlussreichen Einblick in die Möglichkeiten und Hürden der Organisation von (web-basierten) Plattformarbeiter_innen.

Die im Folgenden beschriebene Organisation von YouTuber_innen steht im Kontrast zur bisherigen Forschung zu Arbeitskämpfen in der Plattformökonomie, die sich vor allem auf ortsbasierte Plattformarbeit im Mobilitäts- und Lieferdienst-Sektor konzentriert hat (vgl. etwa Tassinari/Maccarrone 2017). Im Bereich der web-basierten, ortsunabhängigen Plattformarbeit, zu der auch *Content Creation* auf YouTube gehört, schienen bis auf »embryonale Form[en] des Arbeitskampfes« (Wood/Lehdonvirta 2019: 28) bisher keine erfolgreiche Organisation realisierbar. Auch weil die Mehrheit der Arbeiter_innen in der Plattformökonomie ortsungebunden arbeitet, sind Entwicklungen in diesem Bereich von besonderer Bedeutung. Ähnlich wie bei anderen »Tech-Giganten«, die in den letzten Jahren Transformationen weit über den Digitalsektor hinaus auslösen (Amazon im Buchhandel und Uber im Mobilitätssektor), ist davon auszugehen dass die Arbeitsverhältnisse auf YouTube auch Einfluss auf die Zukunft der Arbeit insgesamt nehmen werden. Die bisherige Forschung zur Plattformökonomie legt nahe, dass dort beschriebene Paradigmen trotz ihrer noch geringen Reichweite »etablierte Arbeitsmarktinstitutionen herausfordern und als Blaupause für eine Umstrukturierung von Arbeitsbeziehungen in anderen Branchen gelten können.« (Ellmer *et al.* 2019: 8). Ähnliches könnte sich auch über die Arbeitskämpfe sagen lassen, die sich auf diesen Plattformen in den letzten Jahren gebildet haben.

Unsere Forschungsarbeit basiert auf der »Triangulation« von drei Methoden, mit denen der Fall aus jeweils verschiedener Perspektive betrachtet und zusammengeführt wurde (Flick 2011). Die Motivationen und Handlungen einzelner Mitglieder wurden in sechs problemzentrierten Interviews mit Mitgliedern der YouTubers Union gesammelt (Witzel 1985, 2000). Empirie zu den kollektiven Prozessen in der Gruppe wurde im Rahmen einer Online-Ethnographie der YTU-Facebookgruppe und deren Online-Kampagne generiert. Ergänzt wurden der individuelle und kollektive Blickwinkel durch Expert_inneninterviews mit dem Gründer der YTU und einer involvierten Ansprechperson der IG Metall. Die gesammelten Daten wurden mit Software für Qualitative Datenanalyse kodiert (Kuckartz 2010) und in Anlehnung an den Ansatz der Grounded Theory ausgewertet (Corbin/Strauss 1990). Die Feldforschung für dieses Projekt erstreckte sich über den Zeitraum von Oktober 2018 bis Oktober 2019.

¹ Unser Artikel konzentriert sich auf die Arbeit professioneller YouTuber_innen, die ihren Lebensunterhalt über YouTube verdienen. Die Zahl 100.000 beruht auf einer eigenen (konservativen) Schätzung auf der Basis von Funk (2020). Darüber hinaus dient YouTube jedoch auch als Nebenverdienstquelle für eine wesentlich größere Anzahl von Menschen. Für das YouTube Partnership-Programm, mit dem Kanäle Geld generieren können, waren über die letzten Jahre mehrere Millionen Personen registriert.

YOUTUBE ALS PLATTFORM UND DIE ARBEIT DER »CONTENT CREATION«

Um Arbeit auf YouTube und die damit verknüpften Konflikte zu verstehen, ist ein Blick auf das Geschäftsmodell des Unternehmens erforderlich. Wie sein Mutterkonzern Google ist YouTube als Plattformunternehmen strukturiert (Srnicek 2017). Statt Güter oder Dienstleistungen selbst zu produzieren, bieten Plattformunternehmen Marktplatzinfrastrukturen an, die es verschiedenen Akteuren (Produzent_innen, Verbraucher_innen, Arbeiter_innen) ermöglicht zu kommunizieren, zu handeln oder Verträge abzuschließen. Als Video-Sharing-Plattform bringt YouTube Werbeunternehmen, Zuschauer_innen und *Content Creators* auf seiner Webseite zusammen – ein Geschäftsmodell, das YouTube vom zweiseitigen Geschäftsmodell klassischer Verlage und Medienkonzerne unterscheidet.² Als Besitzer von Marktplätzen können Plattform-Unternehmen Bedingungen für den Zugang zu ihren Infrastrukturen diktieren: Sie definieren Zugangsvoraussetzungen, bestimmen Preise für Transaktionen und fordern Provisionsgebühren von den Nutzer_innen (Staab 2019). Auf YouTube können *Content Creators* Videos hochladen und damit regelmäßige Einnahmen erzielen, während Unternehmen ihre Werbung in Verbindung mit diesen Videos anzeigen können. YouTube gibt einen Teil der Werbeeinnahmen an die YouTuber_innen weiter und behält dabei selbst in der Regel eine Marge von 45 Prozent (van Es 2019). Wie andere Plattform-Unternehmen begründet sich auch der Erfolg von YouTube auf der Extraktion enormer Datenmengen der Nutzer_innen, die verwendet werden um Werbetreibende mit Zielgruppen zusammenzubringen und Zuschauer_innen ansprechendes Material anzubieten (Zuboff 2019). Als frei zugängliche Medienplattform unterscheidet sich YouTube zwar von herkömmlichen Arbeitsplattformen wie Upwork oder Mechanical Turk, auf denen die Arbeitsvermittlung explizit im Vordergrund steht. Für *Content Creators* funktioniert YouTube jedoch als Arbeitsplattform, die sich wie bei den oben genannten Unternehmen auf algorithmische Management- und Kontrollverfahren und den flexiblen Einsatz von leicht skalierbaren, selbstständigen Arbeitskräften stützt.

Professionelle *Content Creators* auf YouTube lassen sich als Plattformarbeiter_innen beschreiben. Als Plattformarbeiter_innen können Personen beschrieben werden, die »eine App oder Website nutzen, um mit Kund_innen in Kontakt zu treten und eine Dienstleistung [...] gegen Geld anzubieten. [...] Die Verwendung einer App oder Website stellt hierbei einen wesentlichen Bestandteil für die Erbringung der Dienstleistung dar.« (O'Farrell/Montagnier 2019: 1). Arbeit auf YouTube lässt sich als *web-basierte* Plattformarbeit bezeichnen, da ihre Ausführung nicht an einen geografischen Ort gebunden ist. Sie ähnelt damit der Arbeit auf Plattformen wie Upwork und Mechanical Turk und unterscheidet sich von *ortsgebundener* Plattform-

arbeit wie Uber, Deliveroo oder Instacart. Im Unterschied zu vielen anderen Plattformen wird Arbeit auf YouTube nicht nach einem Stück- oder Stundenlohn bezahlt, sondern in der Regel nach der Veröffentlichung des Videos und in Abhängigkeit von den jeweiligen Aufrufzahlen (Kenney 2018). Mit Blick auf ihre Arbeit können YouTuber_innen als Kreativarbeiter_innen in der Plattformökonomie eingestuft werden, ähnlich wie *Content Creators* auf TikTok, Twitch oder Instagram (Johnson/Woodcock 2019; O'Meara 2019; Stokel-Walker 2019b).

Die Arbeit von YouTuber_innen besteht in erster Linie in der Produktion von Videos und der Interaktion mit den Abonnent_innen ihres Kanals. Diese Tätigkeiten umfassen die Vorbereitung, Aufnahme und Postproduktion der Videos sowie die Kommunikation mit der eigenen Community auf YouTube und weiteren Social Media Kanälen. Insgesamt lässt sich die Arbeit durch drei wesentliche Aspekte charakterisieren: (1) eine Vielzahl verschiedener Einkommensquellen, (2) dem Einsatz von »algorithmischem Management« und (3) der zentralen Rolle von Subjektivität im Arbeitsprozess. Ihr Einkommen generieren *Content Creators* üblicherweise nicht nur über YouTube direkt³, sondern über mehrere weitere Quellen: Social-Payment Services wie Patreon (über die Künstler_innen mit monatlichen Beiträgen bezahlt werden), Merchandise-Verkauf, Sponsorships von Unternehmen sowie Spenden und Patenschaften. Alle Einkommensquellen sind von einer relativen Instabilität geprägt; Einnahmen können in kurzer Zeit stark ansteigen oder einbrechen, etwa wenn die Klickzahlen unter dem Durchschnitt liegen oder regelmäßige Spenden einbrechen.

Die wichtigste Voraussetzung für den Erfolg einer YouTuber_in stellt jedoch die Sichtbarkeit auf der Plattform dar. Werden die Videos des eigenen Kanals häufig auf YouTube empfohlen, erhöhen sich die Einkommenschancen, sind sie seltener zu sehen, erfolgt ein Einkommensverlust. Sichtbarkeit auf YouTube ist an die sogenannte *recommendation engine* gekoppelt, eine algorithmischen Infrastruktur, die bestimmt welche Empfehlungen Nutzer_innen auf der Website angezeigt werden. Zwar dient der Algorithmus auch der Strukturierung von Inhalten und versucht die Nutzungszeit auf der Plattform allgemein zu erhöhen, gegenüber YouTuber_innen fungiert er aber in erster Linie als (mitunter disziplinarisches) Management-Instrument. Um auf der Plattform empfohlen zu werden und sichtbar zu sein, müssen sich die Creators einem ungeschriebenen und oft rasch wandelnden Regelwerk anpassen: Eine bestimmte Videolänge (länger als zehn Minuten), eine hohe Veröffentlichungsfrequenz (mindestens einmal pro Woche) und das Vermeiden kontroverser Begriffe sind notwendig um eine ausreichende Zahl an Empfehlungen sicherzustellen (Kumar 2019).

Das Risiko aus dem Empfehlungsalgorithmus der Plattform gestrichen zu werden stellt ein Risiko für YouTuber_innen

² In zweiseitigen Märkten wie dem Zeitungsmarkt, »müssen Medienunternehmen die Interessen der Werbenden auf der einen »Seite« und der Leserschaft bzw. den Konsument_innen auf der anderen »Seite« abwägen.« (Burgess/Green 2018: 9).

³ Die Plattform bezahlt die auf Klickzahlen basierende Werbekommision für Videos über den Google-Dienstleister AdSense an YouTuber_innen aus.

dar. Dieser »threat of invisibility« (Bucher 2018) setzt *Content Creators* unter Druck die Regeln der Plattform einzuhalten und eine maximale Veröffentlichungsfrequenz sicherzustellen, um auf der Plattform sichtbar zu bleiben. Die Sammlung von Daten über Arbeiter_innen und deren Eingruppierung auf algorithmischer Grundlage wird in der Forschung als »algorithmisches Management« beschrieben (Lee et al. 2015).⁴ Über die Unsicherheit, die dieses Arbeitsregime hervorruft, erklärt etwa einer der von uns interviewten *Creators*:

»[YouTube] ändert seinen Algorithmus 300 mal pro Jahr, und zu kaum einer Änderung wurden wir kontaktiert. Wir stellen das bloß fest. [...] Es gibt Millionen unterschiedliche Ursachen, potenziell könnte alles zu allem führen. Irgendetwas verändert sich und du weißt nie, ob es YouTube ist. Das ist sehr frustrierend.« (Interview 2: 15)

Das Zitat unterstreicht die Intransparenz und Unsicherheit, welcher *YouTube*_innen bei der Verbreitung, Entlohnung und Sanktionierung ihrer Inhalte ausgesetzt sind – ein Phänomen, das als »Informationsasymmetrie« auch für andere Formen von Plattformarbeit beschrieben wird (Rosenblatt/Stark 2016). Hier wird auch der Kontrast zu konventionellen Formen der selbstständigen Arbeit sichtbar, die üblicherweise nicht einer solchen Form der Kontrolle oder Informationsasymmetrie unterliegen.

Ein drittes wichtiges Merkmal der Arbeit auf *YouTube* stellt der hohe Grad an »Subjektivierung« der Tätigkeit dar. Die Forschung zu Arbeit auf sozialen Medien beschreibt die Allgegenwärtigkeit eines »Aufstiegsversprechens« (Duffy/Pooley 2019) unter *Content Creators*, welches durch harte Arbeit und authentisches Auftreten erarbeitet werden kann. Ähnlich wie bei anderen Formen unternehmerischer Selbstständigkeit müssen sich *YouTube*_innen dabei in einem permanenten Prozess des »self-branding« (Duffy/Pooley 2019) verstehen, der auch über die Präsenz auf mehreren Plattformen (»cross platform branding«) gesteigert werden kann. Vor allem *Creators* mit geringer Reichweite verrichten dabei auch Formen von »*aspirational labor*« (Duffy 2017) – Arbeitstätigkeiten die selten bezahlt werden aber eine »Aussicht auf eine Karriere, in der Arbeit und Freizeit koexistieren« bieten. (ebd.: 4). Das Narrativ der demokratischen und horizontalen Plattform, das *YouTube* seit seiner Gründung in der Öffentlichkeit geprägt hat, gilt für die *Creators* dabei jedoch kaum. Durch die Werbebudgets von Unternehmen werden etwa *YouTube*_innen aus dem Globalen Norden bevorzugt, und die Forschung zu *YouTube* zeigt eine Überrepräsentanz von Männern, die selbst die Ungleichheit auf traditionellen Medienkanälen übertrifft (Arnold 2013; Döring/Mohseni 2019; Writes 2019).

Mit Blick auf die Organisation von Arbeiter_innen stellt *YouTube* ein schwieriges, hoch fragmentiertes Terrain dar.

Konkret sind *Content Creators* mit mindestens drei Formen der Fragmentierung in ihren Arbeitsverhältnissen konfrontiert. Erstens mit einer *organisatorischen Fragmentierung* durch ihren Status als formal selbstständige Arbeiter_innen. Obwohl *YouTube*_innen stark von der Kontrolle der Plattform abhängig sind, sind sie formell nicht Teil des Unternehmens und besitzen in der Folge kein Recht auf kollektive Interessensvertretung. Dass die *Content Creators* auf der Plattform sogar in direkter Konkurrenz zueinander stehen, spitzt diese Fragmentierung zusätzlich zu. Zweitens lässt sich durch die oben beschriebene Logik des überwachungs-basierten, algorithmischen Managements eine *technologische Fragmentierung* beobachten, die mit einer hohen Informationsasymmetrie einhergeht und Kommunikationsmöglichkeiten auf der Plattform systematisch untergräbt. Drittens sehen sich *YouTube*_innen aufgrund der ihrer Entfernung über Regionen und Grenzen hinweg mit einer *geographischen Fragmentierung* konfrontiert. In vielen Fällen sind weder die *Creators*, noch *YouTube* oder die Werbetreibenden im selben Land tätig und unterliegen oft unterschiedlichen rechtlichen Bedingungen (Berg et al. 2019). Die kollektive Organisation von Arbeiter_innen auf Basis dieser Fragmentierungen unterliegt auf *YouTube* hohen Hürden und hat die gemeinsamen Interessen der *Creators* lange unsichtbar gemacht.

KONFLIKT AUF YOUTUBE: DIE »ADPOCALYPSE«

Wie bei den meisten Organisationsaktionen von Arbeiter_innen war ein konkreter Konflikt im Unternehmen Auslöser für die Gründung der YTU. Die Auseinandersetzungen auf *YouTube* brachen 2017 nach der Publikation umstrittener Inhalte auf der Plattform aus, weil diese zur strengeren Kontrolle von allen Inhalten und deren Bezahlung auf *YouTube* führten. Weil Werbeanzeigen neben rassistischen, antisemitischen und irreführenden Inhalten eingeblendet worden waren und Unternehmen wie Walmart, Coca-Cola und Starbucks daraufhin ihre Werbeanzeigen aus *YouTube* zurückzogen, stand *YouTube* unter finanziellem Druck (Winkler et al. 2017) (Nicas 2017). In nur wenigen Wochen verbuchte *YouTube* Verluste von rund 750 Millionen US-Dollar, was sich in den kommenden Monaten auf vermutlich mehrere Milliarden US-Dollar aufsummiert haben dürfte (Rath 2017). Um diese Entwicklung zu stoppen und ihr verloren gegangenes Vertrauen bei Werbeunternehmen zurück zu gewinnen, führte *YouTube* ein strenges Regime automatisierter Content-Moderation auf der Plattform durch. Neben der Löschung von rechtswidrigen Inhalten führten diese Veränderungen auch zu einem intensivierten algorithmischen Arbeitsregime für alle *Creators*, was eine Vielzahl willkürlicher Sanktionen, die Sperrung von Kanälen und massive Einkommensverluste für *YouTube*_innen nach sich zog. Ungeachtet tatsächlicher Regelverletzungen wurden Videos von *YouTube*_innen demonetisiert⁵, unterlagen

⁴ Algorithmisches Management beschreibt ein Arbeitsumfeld, in dem »menschliche Arbeitsplätze durch Algorithmen und rückverfolgte Daten zugewiesen, optimiert und evaluiert werden« (Lee et al. 2015: 1603).

⁵ »Demonetarisierung« bezeichnet die Kennzeichnung eines Videos als »nicht werbefreundlich«. Mit demonetisierten Videos kann kein Einkommen erzielt werden.

»shadow bans«⁶ oder ihre Kanäle wurden mehrere Wochen lang gesperrt. Unter den gesperrten Videos fanden sich Tutorials zu einer Schiffbautechnik (»strip built«, die wegen des Wortes »strip« im Titel gesperrt wurde) oder Videos in denen umgangssprachliche Worte oder Wörter wie »gay« oder »trans« als »schockierender Inhalt« gekennzeichnet wurde (Alexander 2019; Kumar 2019: 7f.). Die abrupten Regeländerungen durch YouTube, ihre unklare Kommunikation und fehlende Zuverlässigkeit lösten öffentliche Proteste von YouTuber_innen und ihrer Zuschauerschaft aus (Alexander 2019). Der Konflikt, der innerhalb der YouTube-Community als »Apocalypse« bekannt wurde, machte die Abhängigkeiten und Probleme von Content Creators sichtbar. In dieser aufgeheizten Situation gründete eine Gruppe von YouTuber_innen die YouTubers Union, um den verschlechterten Arbeits- und Publikationsbedingungen auf der Plattform entgegenzutreten.

»YOUTUBERS UNITE«: EINE VEREINIGUNG VON YOUTUBER_INNEN

Als Reaktion auf die Werbekrise von YouTube und ihren Auswirkungen wurde die YTU im März 2018 gegründet. Initiiert wurde die Gruppe von Jörg Sprave, einem bekannten deutschen YouTuber, dessen Einkommen und Sichtbarkeit auf der Plattform wegen der Werbeumstrukturierung von YouTube zurückgegangen waren. Sprave veröffentlichte ein Kampagnenvideo, in dem er »alle YouTuber zu den Waffen« rief (Sprave 2018b) und eine Facebook-Gruppe gründete, der innerhalb von sechs Wochen 15.000 Menschen beitraten. Zu seiner Motivation, eine solche Gruppe ins Leben zu rufen, erklärte Sprave:

»Da ich nicht ganz allein davon betroffen bin, habe ich gesagt, dass ist gerade ein richtig großes Thema, denn es zeigt auch, wie schwierig das ist als kleiner YouTuber.[...] So klein bin ich ja gar nicht, aber selbst mein schon etwas größerer Kanal kommt ja nicht dagegen an. Man kann nichts machen, sie sitzen das aus. Also ist mir ganz klar bis zum heutigen Tage, wenn sich die YouTube Creator nicht zusammentun, wird man keine Veränderung bewirken können.« (Interview 6: 3)

Die neu gegründete Initiative bestand aus drei verschiedenen Gruppen: professionelle YouTuber_innen, angehende YouTuber_innen sowie Zuschauer_innen und Unterstützer_innen. Die meiste Arbeit wurde von Sprave selbst, einem kleinen Kreis von freiwilligen »Admins« und einigen Content Creators mit großer Reichweite übernommen, die auf ihren Kanälen Kampagnenvideos veröffentlichten. Für die Mitglieder dieser neuen Online-Gruppe erfüllte die YTU vor allem drei Zwecke: zur Sammlung und dem Austausch von Daten, zur Organisation und Unterstützung von Kampagnen sowie zur Diskussion über laufende Veränderungen auf der Plattform. (1) *Das Sammeln und der Austausch von*

Daten waren für YouTuber_innen wichtig, um kollektives Wissen zu den ihnen widerfahrenen Problemen zu sammeln. Screenshots von Statistiken wurden ausgetauscht, um Probleme der Content Creators aufzuzeigen und Beweise zu sammeln. Durch Mitgliederumfragen wurde versucht, gemeinsam erlebte Probleme transparent zu machen. (2) *Die Organisation und Unterstützung von Kampagnen* war eine zweite wichtige Form der Interaktion. Die große Mitgliederzahl der Gruppe wurde eingesetzt, um die Aktionen und Kampagnen der Gruppe durch Likes, Shares, Kommentare oder andere Formen der Intervention über soziale Medien sichtbar zu machen. (3) *Die Diskussion über die Veränderungen auf YouTube* war eine dritte wichtige Aktivität der Mitglieder. Neue Entwicklungen auf der Plattform, etwa eine Veränderung der Geschäftsbedingungen, wurden aus Perspektive der YouTuber_innen debattiert. Dies stellte einen deutlichen Kontrast zur oft unklaren Informationspolitik des Unternehmens dar. Die Beziehungen zwischen einzelnen YTU-Mitgliedern waren in der Regel spontan, lose und unverbindlich, die meisten Mitglieder kannten sich persönlich nicht. Obwohl sich die YTU aus einer sehr unterschiedlichen Anzahl von Kanal-Genres zusammensetzte, war der aktive Mitgliederkern sehr homogen: er bestand aus männlichen und weißen YouTubern, die in den USA oder Europa Videos produzierten. Diese Homogenität lässt sich nicht nur durch den »Bias« der Plattform selbst erklären, sondern auch durch die Dominanz von weiß und männlich geprägten Creator-Communities innerhalb der Gruppe selbst. So waren etwa Kanäle rund um Waffen- und Schusswaffengebrauch stark vertreten, ein Feld auf YouTube in dem die oben genannten Gruppen stark vertreten sind.⁷ Darauf aufbauend spielte die Rhetorik der YTU-Kampagne auch mit martialischer Sprache und Bildern, die vor allem Männer adressiert: »Creators, Users... To Arms! Join the YouTubers Union« (Sprave 2018a). Dies dürfte wahrscheinlich auch zu der homogenen Mitgliedschaft beigetragen haben.

Insgesamt kann die Entwicklung der YTU in zwei Phasen unterteilt werden: eine Phase der Selbstorganisation im ersten Jahr (März 2018 bis Juli 2019) und eine zweite Phase, die vor allem durch eine Kooperation mit der Gewerkschaft IG Metall (seit Juli 2019) geprägt ist. Die erste Phase begann mit der anfänglichen Gründung der Gruppe, bei der sich 15.000 Mitglieder in einer Facebook-Gruppe zusammengeschlossen hatten. Die Gruppe suchte den Kontakt zum YouTube-Management, führte interne Mitgliederumfragen durch und organisierte einen gemeinsamen »Warnstreik«.⁸ Die erste ernstzunehmende Kontaktaufnahme durch YouTube erfolgte im September 2018, nachdem Sprave im Namen der YTU ein Video veröffentlicht hatte (*Debunked:*

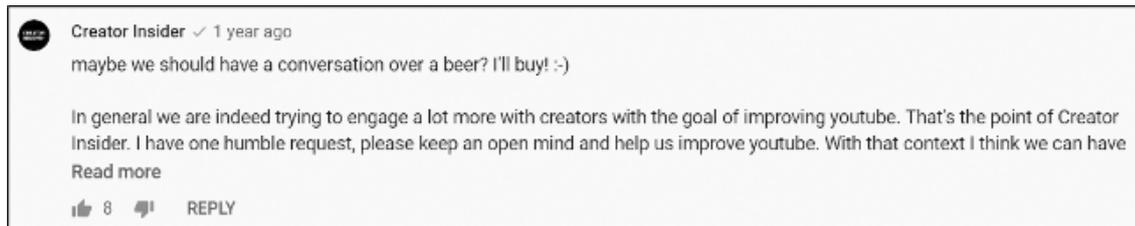
⁶ »Shadowbanning« bezeichnet einen Prozess, durch den Inhalte auf einer Plattform nur noch schwer oder gar nicht mehr zu finden sind. Das begrenzt die Reichweite der Inhalte in erheblichem Maße.

⁷ Dass sich in der YTU viele kontroverse Genre-Kategorien versammelten, ist kein Zufall: Kanäle die sich (wenn auch unter Einhaltung der Vorgaben) am Rande des von YouTube Erlaubten befanden, waren stärker von falschen Sperrungen und Sanktionen betroffen. Dies schloss neben Kanälen über Waffen oder Wurfgeschosse auch Kanäle über Themen wie Politik, Geschlecht oder Sexualität ein.

⁸ Die dem Warnstreik zugrundeliegende Idee war es, während mehrerer Wochen von der Veröffentlichung von Inhalten abzusehen, um so Druck auf YouTube auszuüben.

Abbildung 1

Post vom YouTube-Account »Creator Insider« im September 2018 unter einem YTU-Video (Sprave 2018c)



*YouTube caught lying! (YouTubers Union Video)*⁹, das die irreführende Kommunikation des Unternehmens zu seinen Monetarisierungs-Richtlinien offenlegte (Sprave 2018c). Das Unternehmen hatte zuvor erklärt, dass die als »nicht werbefreundlich« eingestuft Videos nicht zu einer verringerten Sichtbarkeit auf der Plattform führen. Sprave und andere Mitglieder lieferten jedoch Statistiken und Screenshots aus ihren Kanälen um eine Korrelation von Monetarisierung und Sichtbarkeit aufzuzeigen.¹⁰ Der Zusammenhang wurde mit der Unterstützung von YTU-Mitgliedern auf einem offiziellen YouTube-Kanal (»Creator Insider«) gepostet und löste bei einem breiteren Publikum auf YouTube Debatten aus. Schließlich beugten sich ein Teil des Managements bei YouTube dem Druck und lud Sprave zu einem persönlichen Treffen ein (siehe Abbildung 1).

Dieser Einladung folgten mehrere persönliche Treffen zwischen Sprave und YouTube in der Schweiz und im Hauptsitz des Unternehmens im US-amerikanischen San Bruno. Die Vertreter_innen des Managements diskutierten zwar die Anliegen der Gruppe, offiziell wollte YouTube jedoch nicht in Verhandlungen mit der YTU treten. Die Besprechungen ermöglichten allerdings die Einrichtung eines informellen Rückmeldeprozesses zwischen YTU-Mitgliedern und YouTube, was zu einigen kleineren Veränderungen auf YouTube führte: Das Verwarnsystem der Plattform wurden angepasst, und mehrere »demonetisierte« Mitglieder wurden durch den persönlichen Kontakt mit YouTube wieder für die Monetarisierung freigeschaltet. Allerdings konnten keine dauerhaften Veränderungen oder Vereinbarungen durchgesetzt werden. YouTube gab sich einzelnen größeren YouTuber_innen gegenüber zwar gesprächsbereit, weigerte sich aber mit der Gruppe zu sprechen und lehnte eine institutionalisierte Form der Zusammenarbeit ab.

ZUSAMMENARBEIT MIT DER IG METALL: FAIRTUBE

Nachdem klar war, dass die Gespräche mit YouTube nicht zu einer dauerhaften Einigung führen würden, etablierte die YTU eine Zusammenarbeit mit der Gewerkschaft IG Metall. Als größte Gewerkschaft Europas vertritt die IG Metall Arbeiter_innen der Metall- und Elektroindustrie in Deutschland (IG Metall 2019c). Die zunächst nicht naheliegende Zusammenarbeit ergab sich aus mehreren Vorstößen der Gewerkschaft in den letzten Jahren zum Thema Plattform-Arbeit. Durch die 2015 gestartete »Fair Crowdwork«-Initiative und die 2016 entstandene »Frankfurter Erklärung zu plattformbasierter Arbeit« (N/N 2017) konnte die IG Metall auf Vorarbeit und erste Erfahrungen in dem Feld zurückblicken. Vertreter_innen der IG Metall trafen sich im September 2018 mit dem Gruppengründer Sprave bei einer Gewerkschaftstagung in Berlin. Ein Hauptargument für die Zusammenarbeit waren für Sprave die rechtliche Expertise und die materiellen Ressourcen der IG Metall, die eine Möglichkeit boten YouTube gerichtlich unter Druck zu setzen. Zwischen November 2018 und Juli 2019 traf sich die Gruppe regelmäßig um eine Zusammenarbeit vorzubereiten, die schließlich in der gemeinsamen *FairTube*-Kampagne mündete. Die Kampagne *FairTube* wurde im Juli 2019 gestartet, nachdem Sprave und die IG Metall in einer gemeinsamen Presseerklärung ihre Absicht zur Zusammenarbeit verkündet hatten:

»Die IG Metall und die Internet-Bewegung »YouTubers Union« werden künftig zusammenarbeiten, um die Bedingungen für alle YouTuber zu verbessern, die ein Einkommen mit dem Hochladen von Beiträgen auf der Video-Plattform erzielen bzw. erzielen möchten.« (IG Metall 2019a)

Nach Ankündigung dieses Vorhabens wurden die Mitglieder der YTU gebeten, den Vorschlag durch Gruppenumfragen auf Facebook und die Abstimmung zu gemeinsamen Forderungen zu bestätigen. Am 26. Juli 2019 starteten die beiden Gruppen dann die Kampagne, die auf drei Kernelementen beruhte: einem *Kampagnenvideo* in den sozialen Medien, einer *Kampagnenwebsite* (<http://fairtube.info>), die den YouTuber_innen und der Öffentlichkeit Informationen über Probleme auf YouTube bot sowie sechs *Kampagnenforderungen*, die von den YTU-Mitgliedern in einer Abstimmung festgelegt worden waren (Sprave 2019a):

⁹ »Entlarvt: YouTube beim Lügen ertappt! (Video der YouTubers Union)«

¹⁰ Der Konflikt liegt für die *Creators* in der offensichtlichen Korrelation des Monetarisierungsstatus der Videos und ihrer Wahrscheinlichkeit empfohlen zu werden. YouTube hat zwar abgestritten, dass sie werbefinanzierte Videos anders behandeln als Videos ohne Werbung, aber die *Creators*, deren Videos kein Einkommen mehr erzielen durften, widersprachen dieser Aussage (vgl. Kumar 2019).

- »(1) *Transparenz aller Kategorien und Entscheidungskriterien, die Auswirkungen auf die Monetarisierung und die Empfehlung von Videos haben*
- (2) *Nachvollziehbarkeit von Einzelentscheidungen [...]*
- (3) *Menschliche, qualifizierte und entscheidungsbefugte Ansprechpartner*innen [...]*
- (4) *Einspruchsmöglichkeiten bei Einzelentscheidungen*
- (5) *Eine unabhängige Schlichtungsstelle*
- (6) *Mitbestimmung für YouTuber, z.B. in Form eines Beirats« (FairTube 2019)*

YouTube wurde von der Kampagne aufgefordert, diesen Forderungen entweder zu entsprechen oder an Treffen und Verhandlungen teilzunehmen. Mit drei Strategien wurde versucht, Druck auf das Unternehmen aufzubauen: einer Klage gegen YouTube/Google wegen Scheinselbständigkeit einzelner YouTuber_innen, einer Klage wegen Verstößen gegen die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) der Europäischen Union und öffentlichem Druck durch »*Collaborative Brand Attacks*«¹¹ (oder auch: *Shitstorms*) durch YTU-Mitglieder. YouTube wurden 30 Tage eingeräumt, um auf die Forderungen einzugehen.

In den folgenden Wochen und Monaten stieß die FairTube-Kampagne auf überraschend hohe Resonanz. Das Kampagnenvideo entfaltete Breitenwirkung in den sozialen Medien und wurde durch zusätzliche Videos von reichweitenstarken YTU-Mitgliedern begleitet. Am bemerkenswertesten war die breit gefächerte Berichterstattung in den klassischen Medien: Die wichtigsten Nachrichtensender und Wirtschaftszeitungen berichteten weltweit, auch Zeitschriften der Tech-Branche nahmen Kenntnis von der Entwicklung. In den USA, Großbritannien und Deutschland wurde die Kampagne von den meisten großen Medien aufgegriffen.¹² Auch von weiteren Content Creators und der YouTube-Community wurde die Kampagne begleitet. Die Gruppengröße der YTU stieg in drei Monaten von 15.000 auf über 25.000 Mitglieder an. Zunächst reagierte YouTube nicht auf die Kampagne, veröffentlichte dann aber nach mehreren Medienanfragen eine Presseerklärung. Als Reaktion auf die Forderungen der Kampagne äußerte das Unternehmen seine Sorge über die Sicherheit der Inhalte auf der Plattform sowie die Bedeutung der »brand safety« (Markensicherheit)

für Werbetreibende und betonte, dass auch professionelle Creators von YouTube nicht als Beschäftigte betrachtet werden (Sands 2019). Das sichtbarste Ergebnis der FairTube-Kampagne war eine von YouTube und Google Deutschland ausgesprochene Gesprächseinladung, die bei der IG Metall in der letzten Woche der verkündeten dreißigtägigen Frist einging (Sprave 2019b). Einige Tage vor dem Treffen verweigerte YouTube jedoch der YTU die Teilnahme, woraufhin die IG Metall ihre Teilnahme ebenso absagte (IG Metall 2019b). In der Folge kündigten die IG Metall und die YTU an rechtlich gegen YouTube vorzugehen. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Artikels bereitete die FairTube-Kampagne eine Klage gegen das Unternehmen vor und setzte den Austausch mit YouTube auf informeller Grundlage fort.

Obwohl die Kampagne letztlich keine verbindlichen Policy-Änderungen erreichen konnte, blieb die Kampagne nicht wirkungslos. Die YTU konnte durch die Kampagne nicht nur ihre Sichtbarkeit erhöhen, sondern auch eine breitere Zusammensetzung der Gruppe erreichen.¹³ YouTube stand durch die Kampagne unter öffentlichem Druck, konnte diesen aber weitgehend aussitzen. Die IG Metall konnte durch die Zusammenarbeit für ihre Arbeit werben und ihre bisherigen Bemühungen in diesem Bereich ausbauen. Auch einige Neumitglieder konnte die Gewerkschaft durch die Kampagne gewinnen. Gefragt nach den Beweggründen der IG Metall für die Kooperation nannte ein_e beteiligte_r Vertreter_in der IG Metall mehrere Gründe: die Verhinderung von Parallelarbeitsmärkten im Netz und die Begegnung zukünftiger Herausforderungen in der Arbeitswelt:

»Wir versuchen erstens, dem Einhalt zu gebieten, dass im Internet ein Parallelarbeitsmarkt entsteht, der alles einreißt, was Gewerkschaften oder Beschäftigte je erkämpft haben, alles unterläuft. Das ist das eine. Und das zweite ist, dass wir auch vorbereitet sind auf Veränderungen der Arbeitsorganisation oder neue technische Tools zur Arbeitsgestaltung in den Unternehmen.« (Interview 9: 5)

Die FairTube-Kampagne wurde von der IG Metall auch mit grundlegenden Informationen zum Konzept von Gewerkschaften, Prinzipien des Arbeitsrechts und den Zielen der Arbeiter_innenbewegung begleitet. Neben der IG Metall kam die YTU aber auch mit anderen Arbeiter_innengruppen und Bewegungen der Plattformökonomie in Berührung. Als acht LGBTQ¹⁴-YouTuber_innen in Kalifornien eine Sammelklage gegen die algorithmische Sanktionierung ihrer Inhalte auf YouTube einreichte, bekräftigten sowohl die

¹¹ *Collaborative Brand Attacks* beschreiben »öffentliche Angriffe von einer Vielzahl von Internetnutzer_innen auf eine Marke über soziale Medienplattformen, die darauf abzielen, diese zu beschädigen bzw. sie zu zwingen ihr Verhalten zu ändern« (Rauschnabel et al. 2016: 381). In der Kampagne wurde das auch mit dem in Deutschland für solche Aktionen gängigen Begriff der »Shitstorms« bezeichnet.

¹² Berichtet wurde u.a. von *The Washington Post*, *The London Times*, *Bloomberg*, *Forbes*, *Wired*, *MIT Technology Review* (Chen 2019; Ellis 2019; Moody/Schu 2019; Sands 2019; Webb 2019b, 2019a). In Deutschland berichteten die wichtigsten Sender und Verlage, wie z.B. die *Tagesschau*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und das *Handelsblatt* über die Kampagne (Küchemann 2019; Ostendorf 2019; Specht 2019).

¹³ Zwar ist die YTU weiterhin weit davon entfernt, YouTubes demographische und regionale Zusammensetzung abzubilden. Im Unterschied zur frühen Phase der Gruppe war jedoch ein sichtbarer Anteil an nicht-weißen, weiblichen und trans YouTuber_innen Teil der Organisation. Mehrere aktive Mitglieder stammten aus Ländern außerhalb Nordamerikas und Europas, etwa aus Indien, China oder Brasilien.

¹⁴ LGBTQ ist ein Akronym für die Begriffe lesbisch, schwul, bisexuell, transgender und queer. Diese Begriffe beschreiben die sexuelle Orientierung oder Geschlechtsidentität einer Person (Lesbian & Gay Community Services Center 2020). Aufgrund seiner offenen Publikationsstruktur ist YouTube zu einem wichtigen Raum für LGBTQ-Creators geworden.

FairTube-Kampagne als auch LGBTQ-YouTuber ihre gegenseitige Solidarität und stellte permanenten Kontakt her (Ellis 2019; Solsman 2016). Zwischen Aktivist_innen, die für die AB5-Vereinbarung für Gig-Arbeiter_innen in Kalifornien gekämpft haben, gab es einen ähnlichen Austausch und Solidaritätsbekundungen (Konger/Scheiber 2019). Solidaritätsbekundungen der YTU gab es auch gegenüber Arbeitsniederlegungen und Demonstrationen von Arbeiter_innen der Tech-Branche (Bhuiyan 2019). Die Gründer der Internet Creators Guild (ICG), einem früheren Versuch YouTuber_innen zu vertreten, standen ebenfalls mit der YTU in Kontakt und unterstützten deren Bemühungen öffentlich (Stokel-Walker 2019a). Auch mehrere rechte und nationalistische Gruppierungen versuchten (begleitet von hitzigen Diskussionen) Koalitionen mit der YTU zu schmieden und warben dafür, gegen die Schließung rechtsradikaler Kanäle auf YouTube zu mobilisieren. Auf diesen Vorstoß ging die YTU nicht ein. Einzelne Kommentare und Akteure dieser Strömungen wurden gesperrt, die YTU bezog zu dem Thema aber nicht öffentlich Stellung.

Insgesamt hat sich die zweiphasige Entwicklung der YTU (eine erste Phase der Selbstorganisation und eine zweite Phase in Kooperation mit der IG Metall) als hinreichend erwiesen, um die Gruppe als strategiefähigen Akteur gegenüber YouTube zu etablieren. Im Hinblick auf die eingangs beschriebenen Hürden und Fragmentierungen von *Content Creators* auf YouTube scheint schon die Gründung und Etablierung der YTU als bemerkenswerter Umstand. Die durchaus beachtliche Organisation wirft die Frage auf, welche Machtressourcen die Gruppe im Verlauf ihrer Organisation erfolgreich mobilisieren konnte.

EINE ANALYSE DER MACHTRESSOURCEN: POTENZIALE VON ORGANISATIONSMACHT UND GESELLSCHAFTLICHER MACHT

Um die Machtbeziehungen in diesem Arbeitskonflikt systematisch zu analysieren, nutzt die vorliegende Arbeit den Machtressourcenansatz (*Power Resources Approach – PRA*). Als Forschungsheuristik zur Analyse des Potenzials von Gewerkschaften und sozialen Bewegungen in Arbeitskonflikten wurde der PRA im Zuge einer »Revitalisierung« von Arbeitsorganisationen entwickelt (Lévesque/Murray 2013; Turner 2006; Voss/Sherman 2000). Mit dem Ansatz soll erklärt werden, welche Strategien in Gewerkschaften und Bewegungen gefunden wurden, um Interessen durchzusetzen und Einfluss zu gewinnen. Bei jedem Konflikt wird mit Hilfe dieses Ansatzes zwischen *struktureller Macht*, *Organisationsmacht*, *institutioneller Macht* und der *gesellschaftlichen Macht* von Arbeiter_innen unterschieden (Schmalz et al. 2018). Primär wird der PRA für die Erforschung der Transformation von Gewerkschaften genutzt, kann aber auch als Instrument für die Bewertung sozialer Bewegungen ohne institutionelles Standing eingesetzt werden. Auf Basis unserer Untersuchung vertreten wir die These, dass die *strukturelle Macht* der *Content Creators* auf YouTube zwar gering ist, die Gründung der YTU jedoch auf eine erfolgreiche Mobilisierung und Entwicklung von *Organisa-*

tionsmacht und *gesellschaftlicher Macht* zurückzuführen ist. Unterstützt wurde dieses Machtpotential durch eine wachsende Debatte um die gesetzlichen Verpflichtungen von YouTube (institutionelle *Macht*), die die Gruppe ebenfalls zu ihrem Vorteil nutzen konnte.

In Arbeitskonflikten bezeichnet *strukturelle Macht* den Einfluss, den Arbeiter_innen durch strategische Arbeitsniederlegungen (Streiks, Blockaden) oder einen dauerhaften Entzug ihrer Arbeitskraft (Kündigung) verfügen (Wright 2000). Sowohl ein Blick auf die starke Fragmentierung im Arbeitsprozess der YouTuber_innen als auch auf die Streikversuche der Gruppe legen nahe dass der kollektive Entzug der Arbeitskraft nur begrenzte oder keine Auswirkungen auf die Funktionalität und Marktbewertung der Plattform hatten. Die marktformige Infrastruktur von YouTube positioniert *Content Creators* als Gegenspieler_innen in einem Wettbewerb. Veröffentlicht eine Gruppe von YouTuber_innen nicht auf der Plattform, kann der Platz sofort von anderen *Content Creators* eingenommen werden. Ähnliche Beobachtungen konnten auch für andere Formen der web-basierten Plattformarbeit bereits gemacht werden (Vandaele 2018).

Wie unsere obige Beschreibung der Selbstorganisationsprozesse der YTU gezeigt hat, erwies sich die *Organisationsmacht* als wesentlicher Hebel für die Gruppe. Organisationsmacht entsteht »aus dem Zusammenschluss zu kollektiven politischen oder gewerkschaftlichen Arbeiterorganisationen« (Brinkmann et al 2008) und setzt Identifizierungs- und Organisationsprozesse von Subjekten voraus (Schmalz et al. 2018). Die Entwicklung der YTU zeigt, wie sich *Content Creators* die kommunikativen Strukturen von YouTube und Facebook zur eigenen Vernetzung aneignen konnten. Die YTU nutzte Youtube um Videos und Forderungen zu bewerben und stützte sich dabei auf ihre zahlreichen Netzwerke und Follower_innen auf der Plattform.¹⁵ Das Format der Facebook-Gruppe konnte genutzt werden um viele Mitglieder ohne großen Aufwand zusammenzubringen. Facebook diente dabei als kostenfreie Infrastruktur mit niedriger Eintrittsbarriere und sicherte die Kommunikation der Gruppe gegenüber Eingriffen seitens YouTube ab. YouTuber_innen konnten anonym miteinander kommunizieren, Inhalte hochladen und auch über gemeinsame Fragen und Ziele abstimmen. Durch die Vernetzung über Facebook konnten innerhalb kürzester Zeit mehr als 25.000 Menschen mobilisiert werden. Die Fähigkeit, so viele Mitglieder zu vereinen, wurde durch zwei Umstände möglich gemacht: Der einflussreichen, reichweitenstarken Initiative von Jörg Sprave einerseits und dem erfolgreichen Bezug auf an eine gemeinsame »YouTuber«-Identität andererseits. Die Initiative von Sprave führte nicht nur zur Gründung der Gruppe, sondern verschaffte der YTU auch eine prominente Führungsperson, zu der ein persönlicher Bezug geschaffen werden konnte. Die direkte Leitung die-

¹⁵ Das FairTube-Kampagnenvideo beispielsweise wurde von über 500.000 YouTube-Nutzer_innen auf der Plattform gesehen und empfohlen, ein Erfolg, der durch den Einsatz bestehender (Abonnen-ten)-Netzwerke auf der Plattform möglich wurde.

ses bekannten YouTubers machte es möglich, die Gruppe als beschlussfähigen Akteur gegenüber YouTube und der IG Metall zu präsentieren. Fast alle *Content Creators* in der Gruppe konnten außerdem ihre Arbeit mit dem Bild des »YouTubers« in Verbindung bringen¹⁶; alle waren der Ansicht, dass das Unternehmen seine Creators falsch behandelt und dass ein Interessenskonflikt (in manchen Fällen auch ein Antagonismus) zwischen YouTube und den Creators besteht. Grundlage dafür waren auch die gemeinsamen Erfahrungen der YouTuber_innen auf der Plattform, die ein Gefühl der Zusammengehörigkeit und Solidarität ermöglichten. Die Organisationsmacht der Gruppe stieß jedoch auch an Grenzen. Obwohl sich die Aneignung der Plattformtools von YouTube und Facebook als hilfreich erwies, machte die fast ausschließliche Nutzung dieser Plattformen die Gruppe auch von deren Funktionsweise (etwa der Abhängigkeit von häufigen Postings) abhängig und hinderte sie bisweilen an einer nachhaltigen Gruppenentwicklung.¹⁷ Die zentrale Rolle von Sprave in der YTU wurde zwar von den Mitgliedern befürwortet und wies strategische Vorteile auf, führte aber auch zu einer eher passiven Beteiligung in der Gruppe. Entscheidungen wurden zwar durch gemeinsame Abstimmungen legitimiert, aber kaum untereinander verhandelt. Wenngleich sich einige *Content Creators* von Sprave angesprochen fühlten, kann vermutet werden dass er für andere Gruppen von YouTuber_innen eine weniger geeignete Identifikationsfigur darstellte. Selbst gemessen an YouTube-Standards besteht die überwältigende Mehrheit von YTU aus technisch versierten, weißen Männern aus dem Globalen Norden. Und obwohl es der YTU gelang auf eine gemeinsame »YouTuber-Identität« zu rekurrieren, blieb dieses Narrativ auch im Verlauf der Organisation vage und übersetzte sich nicht in eine explizite YTU-Identität oder ausgeprägte »ideologische Gemeinsamkeiten« (Schmalz *et al.* 2018: 120). Die Zusammensetzung der YTU war vielmehr durch eine heterogene Mischung gesellschaftlicher (und politischer) Gruppierungen geprägt, von Heimwerker- und Gartenarbeitskanälen bis hin zu alt-right Unterstützer_innen, Aktivist_innen der Arbeiter_innenbewegung oder Kanälen der LGBTI Communities. In einigen Fällen wurde bestimmten Gruppenmitgliedern auch Solidarität verweigert oder abgesprochen, vor allem gegenüber Creators aus marginalisierten Gruppen. Der Einfluss rechter YouTuber_innen und deren Fangemeinde stellte die Gruppe vor Schwierigkeiten, sich als eine auf Solidarität aufbauende Bewegung zu formieren.

Die Zusammenarbeit mit der IG Metall konnte einige dieser Ambivalenzen abmildern, wodurch sich die Organisations-

macht der YTU erhöhen konnte. Die Fähigkeit der Gewerkschaft einen breiteren Personenkreis anzusprechen, trug dazu bei die Beziehungen in der Gruppe enger zu knüpfen und die Mitgliederstruktur zu diversifizieren. Zwar bleibt mit Blick auf geschlechtliche Vielfalt fraglich, ob angesichts des Images und der Struktur der IG Metall als männlich dominierte Gewerkschaft eine breite Wirkung entfaltet wurde. Durch die breitgefächerte Medienberichterstattung konnte die Gruppenzusammensetzung jedoch im Laufe der Entwicklung grundsätzlich verbreitert werden, und eine größere Bandbreite an *Creators* konnte ihre Anliegen zu Gehör bringen. Für die YTU ging die Zusammenarbeit mit der IG Metall auch mit der Bereitstellung von Infrastruktur-Ressourcen einher (Fachwissen, finanzielle Möglichkeiten, institutionelle Anerkennung), welche zur Erhöhung der Organisationsmacht beitragen konnte.

Gesellschaftliche Macht beschreibt den Einfluss, der »aus tragfähigen Kooperationen mit anderen gesellschaftlichen Gruppen und Organisationen entsteht sowie der gesellschaftlichen Unterstützung von Gewerkschaftsforderungen« (Schmalz *et al.* 2018: 122). Diese Machtressource beruht einerseits auf der Fähigkeit, den öffentlichen Diskurs im Interesse der Gruppe zu prägen (»Diskursmacht«) und andererseits Koalitionen mit anderen Gruppen einzugehen (»Koalitionsmacht«). Die YTU war in der Lage, beide Ressourcen erfolgreich zu mobilisieren. Vor allem durch die FairTube-Kampagne gelang es der YTU, YouTube so unter Druck zu setzen, dass das Unternehmen öffentlich Stellung beziehen und Änderungen Managemententscheidungen anpassen musste. Die Gründe für dieses Machtpotential liegen vermutlich in der zentralen Bedeutung des »Markenwerts« für YouTube und Google und der Drohung der *Creators*, diesen Wert durch die Skandalisierung von Geschäftspraktiken zu beschädigen. Im öffentlichen Diskurs konnte die YTU von Skandalen zur Datenerhebung und Fällen von Steuerhinterziehung von der wachsenden kritischen Stimmung gegen Google und andere Plattformriesen profitieren (Manavis 2018). Viele der YouTuber_innen konnten ihren eigenen Status als professionelle Influencer nutzen, um die Positionen der YTU in öffentlichen Debatten zu streuen. Die Erzeugung von Diskursmacht durch öffentliche Aufmerksamkeit hatte sich in der Vergangenheit schon in anderen Bereichen der Plattformökonomie als praktikable Strategie erwiesen: Lieferdienstfahrer_innen in Turin und Berlin nahmen gezielt das öffentliche Image ihres Unternehmens ins Visier und konnten so erfolgreich Druck ausüben (Tassinari/Maccarrone 2017). Zwar variiert der Wert einer Marke je nach Plattformunternehmen, sie macht jedoch einen wesentlichen Bestandteil der »immateriellen Vermögenswerte« jedes Unternehmens aus (Haskel/Westlake 2018). Der hohe Bekanntheitsgrad von YouTube erleichterte es der YTU, das Unternehmen öffentlich anzuprangern – ein vergleichsweise seltener Umstand im Feld der webbasierten Plattformarbeit. Nicht zuletzt konnte mit der IG Metall, einer Gewerkschaft mit hohem öffentlichen Ansehen und Ressourcen, eine »Koalitionsmacht« geschaffen werden. Diese Zusammenarbeit verhalf der YTU als Institution zu Geltung und Anerkennung, was ihre Reichweite über die einer bloßen Onlinegruppe hinaus erweiterte. In Zukunft könnten

¹⁶ Das ist ein wesentlicher Unterschied zu anderen webbasierten Arbeitsplattformen, wo sich die Arbeiter_innen normalerweise nicht mit ihrer Plattform identifizieren (Wood *et al.* 2018).

¹⁷ Wie die *recommendation engine* auf YouTube ist auch der *Edge-rank*-Algorithmus von Facebook (der Nutzer_innen Neuigkeiten aus Gruppen in ihrem Newsfeed anzeigt) stark von der Interaktion durch Nutzer_innen in der Gruppe abhängig. Gab es (unabhängig vom Informationswert) wenig Kommentare, Likes und Posts in der YTU-Gruppe, wurden viele Nutzer_innen nicht über Neuigkeiten informiert. Aus unseren Interviews geht hervor dass viele Mitglieder dadurch wichtige Informationen und Updates zum Organisationsverlauf nicht erhielten.

solche Kooperationsformen weiter erprobt und ausgebaut werden, sowohl mit *Content Creators* (ICG, LGBTQ-Creators) als auch mit organisierten Tech-Arbeiter_innen bei YouTube und Google (Tech Workers Coalition). Zudem waren Koalitionsbemühungen innerhalb der Gruppe selbst von Bedeutung für die YTU: dass sich die *Content Creators* gemeinsam mit ihren Zuschauer_innen organisierten, konnte die Reichweite der Gruppe erheblich erweitern. Die Zusammenarbeit zwischen YouTuber_innen und Zuschauerschaft stellt grundsätzlich ein ungewöhnliches Phänomen dar, das eine tiefere Untersuchung wert wäre.

Institutionelle Macht beschreibt die Möglichkeit, auf bereits erkämpfte Arbeitsrechte zurückzugreifen, um der Macht des Kapitals in Arbeitsverhältnissen Einhalt zu gebieten. Für die weltweit verstreuten YouTuber_innen, deren konkrete Tätigkeit vielen Behörden weitestgehend unbekannt ist, gestaltet sich die rechtliche Situation oft unklar und ist zudem ständigen Veränderungen seitens der Plattform unterworfen. Diese Situation deutet auf ein Regulierungsvakuum sowohl hinsichtlich der Arbeitsprozesse (mit ihren algorithmischen Formen des Managements) als auch des Beschäftigungsstatus der *Creators* (zweifelhafter Status der freiberuflichen Tätigkeit) hin. Die YTU und *Creators* auf YouTube im Allgemeinen können sich derzeit kaum auf konkretes Arbeitsrecht berufen, um mit YouTube zu verhandeln. Die Gruppe hat deswegen mehrere Prüfungen und Klagen in die Wege geleitet, um rechtliche Klarheit zu schaffen und den Weg für neue Formen der Regulierung frei zu machen. Klagen wegen Verstößen gegen die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) in der EU und wegen Scheinselbstständigkeit haben durchaus das Potential YouTube unter Druck zu setzen. Auf eine Entwicklung in diese Richtung deuten weltweit verschiedene Gesetze und Verordnungen hin, etwa die AB5-Regulierung für Arbeiter_innen der Gig-Ökonomie in Kalifornien (Konger/Scheiber 2019) oder die Strafen in Milliardenhöhe, die Google in der EU wegen Verstößen gegen das Kartellrecht auferlegt wurden (Europäische Kommission 2019). Die institutionelle Macht indes bleibt bislang jedoch eine *terra incognita*. Gerichtsurteile könnten sich zugunsten von *Content Creators* auswirken, dies bleibt jedoch abzuwarten. Als Machtressource für die YTU konnte (die potentielle) institutionelle Macht vorrangig als Drohung eingesetzt werden, um das Unternehmen unter Druck zu setzen. Obwohl institutionelle Macht als ein zu aktivierendes Potential für die YTU betrachtet werden kann, stellt der oft nationale Charakter des Arbeitsrechts ein Hemmnis für transnationale Bewegungen dar, was im Falle von Rechtsentscheidungen auch zu einer Fragmentierung der Mitgliedschaft führen kann.

Schlussfolgernd kann gesagt werden, dass die YTU vor allem die beiden Machtressourcen Organisationsmacht und gesellschaftliche Macht mobilisieren konnte. Die Organisationsmacht wurde im Gründungs- und Organisationspro-

zess entwickelt, den Sprave und andere *Creators* zu einem Zeitpunkt einleiteten, als das Image von YouTube auf einem Tiefstand war und Kritik an dem Konzern mehrheitsfähig wurde. Die YTU gewann durch die Nutzung von Facebook und YouTube rasch Mitglieder und brachte einen kollektiven Prozess in Gang, der den Austausch von Informationen, gegenseitige Hilfe und ein strategisches Vorgehen ermöglichte. Gesellschaftliche Macht konnte durch die erfolgreiche Skandalisierung der Behandlung von *Creators* durch YouTube und seiner immer kontroverseren Regulierung aufgebaut werden. Dieser Umstand fand öffentliche Aufmerksamkeit und drängte YouTube zu mehreren Reaktionen (informelle Verhandlungen, Presseerklärungen, kleinere Regeländerungen). Durch die erfolgreiche Zusammenarbeit mit der IG Metall wurde dieser Druck noch einmal erhöht, was zu einer Zunahme des Ansehens der YTU führte und die Gruppe mit institutionellen und Organisationsressourcen (d.h. Rechtsstatus und Fachwissen) ausstattete. Außerdem diente die rechtliche Grauzone von YouTube's Datenschutz- und Arbeitspraktiken als wichtiger Hebel für die YTU, um das Unternehmen unter Druck zu setzen und seine Praxis in den Fokus der öffentlichen Wahrnehmung zu rücken. Natürlich erwies sich keine der mobilisierten Machtressourcen als risikolos oder frei von Widersprüchen. Die Organisationsmacht war zwar wesentlich für den Aufbau der Gruppe, gleichwohl bleibt der Zusammenhalt oft fragil. Mit Blick auf institutionelle Macht besteht zwar Potenzial, ihr tatsächlicher Gebrauch bleibt jedoch ungewiss. Gesellschaftliche Macht könnte weiterhin eine wichtige Ressource für die YTU und ähnliche Gruppen sein, aber es ist unklar, wie lange die diskursive Stoßkraft aufrechterhalten werden kann und ob die geknüpften Koalitionen sich als langlebig erweisen werden.

FAZIT: DER FRAGMENTIERUNG ENTGEGNEN

Mit Blick auf die Entwicklung der YTU und die Analyse ihrer Machtressourcen können abschließend mehrere Schlussfolgerungen gezogen werden. Zunächst liegt auf der Hand, dass sich die Entwicklung der YTU von bisherigen Organisationsversuchen in der webbasierten Plattformarbeit unterscheidet. Die Aktionen der Bewegung gingen über die spontanen oder bruchstückhaften Gegenreaktionen von Arbeiter_innen hinaus, die in dem Bereich bisher beobachtet wurden. Die YTU lässt sich vielmehr als »kollektiver Akteur mit strategischen Fähigkeiten« beschreiben (Dolata/Schrage 2018). Gleichwohl sollte die YTU nicht mit einer formalen Organisation oder Gewerkschaft verwechselt werden. Die Aktionen der Bewegung sind von Dynamiken »organisierter Informalität« geprägt (Dobusch/Quack 2011), die sowohl im Kontrast zu formellen Organisationen als auch zu unorganisierten Zusammenschlüssen stehen. Ein Unterschied der YTU im Vergleich zu bisherigen Bemühungen von *Creators* stellt die Formulierung einer klaren Konfliktlinie gegen-

über YouTube dar.¹⁸ Die Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit YouTube wurde zwar explizit erklärt, gleichwohl hat die Gruppe das Unternehmen als Kernproblem des Konflikts identifiziert und vom Unternehmen eingesetzte Konzepte wie den affirmativen Begriff der »Partnerschaft« in Frage gestellt. Die Aktivitäten der YTU-Mitglieder scheinen gleichzeitig keiner antikapitalistischen oder »klassenbewussten« Sichtweise zu entspringen. Die Hauptbemühungen drehten sich vor allem um die Wiederherstellung des »alten YouTube« wie *Creators* und Zuschauer_innen es kannten. Das antagonistische Narrativ einer Konfliktlinie könnte dennoch eine Grundlage für zukünftige Formen der Organisation dienen.

Einen wichtigen Aspekt der YTU stellt die klare Hierarchie zwischen dem Gründer Sprave und den einzelnen Mitgliedern der Gruppe dar. Dies führt zu einer Ambivalenz der Organisationsmacht. Ein kleines Administratorenteam bildete zwar einen Organisationskern um Sprave, und dessen Mitglieder waren bei einigen Entscheidungsfindungen auch eingebunden. Sprave fungierte allerdings als wesentliche Symbolfigur, als Hauptsprecher und Koordinator der Gruppe. Obwohl die Entwicklung der Machtasymmetrien in Gruppen kollektiver Akteure eine gängige Dynamik darstellt (Dolata/Schrage 2018), war sie in der YTU in besonderer Weise ausgeprägt und wurde nicht immer demokratisch legitimiert. Diese Dynamik bildet jedoch auch die allgemeine Machtverteilung innerhalb YouTube ab, wo eine kleine Minderheit höchst einflussreicher YouTuber_innen die meiste Aufmerksamkeit auf sich zieht und den größten Einfluss besitzt. Es ist daher nicht verwunderlich, dass solche »Matthäus-Effekte« auch bei gewerkschaftlichen Organisationsprozessen zutage treten. Wie sich die Zukunft der Gruppe diesbezüglich entwickelt, bleibt offen. Die YTU könnte sich stärker an ihrer Basis orientieren, sie könnte sich aber auch zu einer »Single-Person-Organisation« entwickeln (Lovink 2010), die noch stärker auf eine zentrale Führungsfigur hin ausgerichtet ist. Eine weitere Erkenntnis aus der Forschung ist, dass Gewerkschaften wie die IG Metall bemüht sind, sich im Bereich der Plattformarbeit zu etablieren und das in diesem Fall auch mit Erfolg tun konnten. Für die IG Metall könnte die Zusammenarbeit dazu dienen, die Gewerkschaft als mögliche Verhandlungspartnerin gegenüber Plattformkonzernen wie Google zu positionieren. Die Kooperation stellt einen Kontrast zu anderen Bereichen der gewerkschaftlichen Organisation im Plattformsektor dar, in denen traditionelle Gewerkschaften bisher keine oder nur eine untergeordnete Rolle spielen (Wood/Lehdonvirta 2019). Jedoch ist noch nicht abzusehen, ob solche Formen der Zusammenarbeit weitere Verbreitung finden werden und ob oder in welcher Form sie sich weiter entwickeln können.

Auch über YouTube hinaus lässt sich aus dem beschriebenen Fall schließen, dass Arbeiter_innen auf webbasierten Arbeitsplattformen durchaus in der Lage sind, Bewegungen

oder Gruppen mit strategischer Bedeutung zu gründen. Dies kann vor allem während eines größeren Konflikts auf der Plattform und unter dem Einsatz von sozialen Netzwerken gelingen. Organisationsmacht kann schnell aufgebaut werden und auch über einen längeren Zeitraum hinweg aufrechterhalten werden. Öffentliche Kampagnen und Skandalisierungspraktiken können für die Organisation ausschlaggebend sein, vor allem, wenn die Plattform in der Öffentlichkeit bekannt ist. Für Gewerkschaften sollte klar sein, dass die Organisation von Plattformarbeiter_innen, insbesondere auf transnationaler Ebene, nur schwer zu fassen ist wenn einzig die Bezugsgrößen institutionalisierter Arbeitervereinigungen herangezogen werden. Webbasierte kollektive Zusammenschlüsse weisen oft hybride und fließende Formen der Mitgliedschaft auf und können in der Regel nicht auf rechtlicher Anerkennung oder Mitbestimmungsrechten aufbauen. Das Vorgehen der IG Metall in diesem Fall kann als beachtenswerter Versuch betrachtet werden, ein Koalitionspotenzial zwischen alten und neuen Arbeitsorganisationen zu ermöglichen. Die Rückschlüsse dieses Falls auf andere Bereiche der Plattformarbeit sind zwar (aufgrund von höchst heterogenen Arbeitsformen) im Allgemeinen begrenzt, die oben beschriebenen Erkenntnisse könnten sich aber als besonders hilfreich für andere Kulturschaffende auf Plattformen erweisen, insbesondere auf bekannten Plattformen wie Twitch, Instagram und TikTok. Auch Nutzer_innen von web-basierten Arbeitsplattformen (z.B. auf Upwork) können nützliche Erkenntnisse aus dem Fall gewinnen. Wie der hier vorgestellte Fall und auch die bisherige Forschung zu diesem Feld zeigt, sollten Medienplattformen nicht nur als Sphären der Freizeit oder des Konsums, sondern auch als Orte der Arbeit (mit oft prekären Bedingungen) begriffen werden.

Zusammenfassend kann die YouTubers Union als erfolgreicher Schritt gewertet werden, der vielschichtigen Fragmentierung der Arbeit auf YouTube entgegenzuwirken. Das bedeutet nicht, dass die Hürden überwunden worden wären oder YouTube seine Strategien geändert hat. Tatsächlich wurden die Forderungen der Gruppe zum größten Teil nicht erfüllt. Als Schritt hin zur Artikulation kollektiver Interessen der *Creators* und zur Thematisierung von Arbeitsbedingungen auf der Plattform stellt die Organisation jedoch einen Erfolg dar. Im Hinblick auf die Forschung zur Arbeit in der Plattformökonomie scheint dieser Fall die erste Form von Arbeitskämpfen auf webbasierten Plattformen zu sein, der über die »embryonalen Form[en] des Arbeitskampfes« hinausgeht (Wood *et al.* 2018: 28). Er zeigt, dass Arbeitskämpfe plattformübergreifend möglich sind und nicht nur auf bestimmte Teile der ortsbasierten Gig-Ökonomie reduziert werden können.

Für die YTU ergeben sich mit Blick auf die Analyse mehrere Zukunftsperspektiven. Wie erwähnt dürften Gerichtsurteile und Gesetzgebungen in den kommenden Jahren mehr Klarheit zur arbeitsrechtlichen Situation in der Plattformökonomie schaffen. Dadurch wird sich das Potential institutioneller Macht für die Gruppe und *Creators* im Allgemeinen besser einschätzen lassen. Der YTU könnte es gelingen, auf solchen Entscheidungen aufzubauen um mehr Transparenz

¹⁸ Dies war etwa nicht der Fall bei Organisationen wie der »Internet Creators Guild« (ICG), einem früheren Versuch der Interessensvertretung auf YouTube, die in enger Verbindung zu YouTube stand und die Formulierung eines Interessenskonfliktes mit YouTube vermied.

oder ein institutionalisiertes Arbeitsrecht auf Plattformen einzufordern. Angesichts des wachsenden Drucks gegen die Praxis von YouTube könnte die YTU auch durch eine weitere Skandalisierung der Konzernpolitik an ihre Erfolge anknüpfen. Um ihren Einfluss und ihre gesellschaftliche Macht zu stärken ist denkbar, dass sich die Gruppe sich mit anderen Gruppen von *Creators* auf YouTube, Tech-Arbeiter_innen bei Google oder weiteren webbasierten Kreativschaffenden zusammenschließt, die ähnliche Missstände anprangern.¹⁹ Der wichtigste Hebel für die zukünftige Entwicklung der Gruppe scheint jedoch in der Entwicklung ihrer Organisationsmacht zu liegen. Potenziale liegen in der Steigerung des Mitgliederumfangs, insbesondere durch großen *Creators* mit beträchtlicher Reichweite und öffentlichem Einfluss. Bisherige Beschränkungen, die sich durch die homogene Zusammensetzung der Gruppe und den Fokus auf ihre Führungsfigur ergeben haben, könnten sowohl durch interne Bemühungen zur Aufnahme einer größeren Bandbreite von *Creators* als auch durch die Kooperation mit anderen Gruppen überwunden werden. Die FairTube-Kampagne kann als erfolgreicher Schritt in diese Richtung betrachtet werden. Die weitere Zukunft wird sowohl von den Handlungen der Gruppe selbst (Mitgliederwerbung, Entscheidungsprozesse) als auch von anderen Akteuren (YouTube, Werbetreibende, die Öffentlichkeit und Regulierungsbehörden) im Konflikt abhängen. Als neue Form der Organisation von Plattformarbeiter_innen kann die Organisation der YouTubers Union einen Horizont für Arbeitskämpfe in ähnlichen Branchen eröffnen. In Verknüpfung mit den Protestbewegungen anderer Plattform-Arbeiter_innen in den letzten Jahren kann der hier beschriebene Fall Wege und Potentiale hin zu einer stärker umkämpften Plattformökonomie aufzeigen.

¹⁹ Am geeignetsten bei solchen Bemühungen wären *Content Creators* bei Twitch, Instagram und TikTok, da sie in ähnlichen Arbeitsprozessen unterliegen (vgl. O'Meara 2019). Koalitionen mit anderen Plattformarbeiter_innen könnten sich als schwieriger erweisen, sind aber nicht gänzlich auszuschließen.

LITERATURVERZEICHNIS

- Alexander, Julia (2019): The golden age of YouTube is over. The Verge. Online abrufbar unter <https://www.theverge.com/2019/4/5/18287318/youtube-logan-paul-pewdiepie-demonetization-adpocalypse-premium-influencers-creators>, überprüft am 11/3/2019.
- Alphabet (2020): Fourth Quarter and Fiscal Year 2019 Results. Online abrufbar unter https://abc.xyz/investor/static/pdf/2019Q4_alphabet_earnings_release.pdf, überprüft am 4/15/2020.
- Arnold, Jenna (2013): YouTube Demographics: Youtube Top 100 Subscribed – Social Blade. Online abrufbar unter <https://socialblade.com/blog/youtube-demographics/>, aktualisiert am 7/10/2020.000Z, überprüft am 7/11/2020.
- Berg, Janine; Furrer, Marianne; Harmon, Ellie; Rani, Uma; Silberman, M. Six (2019): Working conditions on digital labour platforms | VOX, CEPR Policy Portal. Online abrufbar unter <https://voxeu.org/article/working-conditions-digital-labour-platforms>, überprüft am 12/28/2019.
- Bhuiyan, Johana (2019): How the Google walkout transformed tech workers into activists. Online abrufbar unter <https://www.latimes.com/business/technology/story/2019-11-06/google-employee-walkout-tech-industry-activism>, überprüft am 11/7/2019.
- Bucher, Taina (2018): If... then. Algorithmic power and politics. New York: Oxford University Press (Oxford studies in digital politics).
- Burgess, Jean; Green, Joshua (2018): YouTube. Online video and participatory culture. Second edition. Cambridge, UK, Medford, MA, USA: Polity Press (Digital media and society).
- Cassillo, John (2019): Ninja's New Cross-Platform Video Strategy Since Leaving Twitch For Mixer. Online abrufbar unter <https://www.tubefilter.com/2019/08/09/ninja-new-cross-platform-video-strategy-since-leaving-twitch-for-mixer/>, überprüft am 12/31/2019.
- Chen, Angela (2019): How YouTubers plan to take on YouTube for better working conditions. MIT Technology Review. Online abrufbar unter <https://www.technologyreview.com/s/614055/youtube-union-ig-metall-labor-gdpr-privacy-policy-creators/>, überprüft am 1/7/2020.
- Corbin, Juliet M.; Strauss, Anselm L. (1990): Basics of qualitative research. Techniques and procedures for developing grounded theory. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Boston: SAGE.
- Dobusch, Leonhard; Quack, Sigrid (2011): Interorganisationale Netzwerke und digitale Gemeinschaften. In Peter Conrad, Jörg Sydow (Eds.): Organisation und Umwelt, vol. 18. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden (Managementforschung, 21), S. 171–213.
- Dolata, Ulrich; Schrape, Jan-Felix (2018): Kollektives Handeln im Internet. In Ulrich Dolata, Jan-Felix Schrape (Eds.): Kollektivität und Macht im Internet. Soziale Bewegungen – Open Source Communities – Internetkonzerne. Wiesbaden: Springer VS, S. 7–38.
- Döring, Nicola; Mohseni, M. Rohangis (2019): Male dominance and sexism on YouTube: results of three content analyses. In *Feminist Media Studies* 19 (4), S. 512–524. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1467945>
- Duffy, Brooke Erin (2017): (Not) Getting Paid to Do What You Love. Gender, Social Media, and Aspirational Work. New Haven: Yale University Press. Online abrufbar unter <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gbv/detail.action?docID=4867576>.
- Duffy, Brooke Erin; Pooley, Jefferson (2019): Idols of Promotion: The Triumph of Self-Branding in an Age of Precarity. #SMSociety'17, July 28–30, 2017, Toronto, ON, Canada.
- Ellis, Emma Grey (2019): YouTubers Must Unionize, No Matter What Google Says. Online abrufbar unter <https://www.wired.com/story/youtube-union/>, überprüft am 1/3/2020.
- Ellmer, Markus; Herr, Benjamin, Klaus, Dominik; Gegenhuber, Thomas (2019): Platform workers centre stage! Taking stock of current debates and aSroaches for improving the conditions of platform work in Europa. Working Paper. Hans-Böckler-Stiftung. Düsseldorf.
- European Commission (2019): Antitrust: Google fined €1.49 billion for online advertising abuse. Online abrufbar unter https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_1770, aktualisiert am 12/17/2019, überprüft am 1/1/2020.
- Flick, Uwe (2011): Triangulation. Wiesbaden: Springer Fachmedien (Qualitative Sozialforschung).
- Funk, Matthias (2020): How Many YouTube Channels Are There? | Tubics. Online abrufbar unter <https://www.tubics.com/blog/number-of-youtube-channels/>, überprüft am 3/15/2020.
- Haskel, Jonathan; Westlake, Stian (2018): Capitalism without capital. The rise of the intangible economy : with a new preface by the authors. First paperback printing. Princeton: Princeton University Press.
- IG Metall (2019a): »FairTube«: IG Metall and Youtubers Union launch joint initiative. Online abrufbar unter https://www.igmetall.de/download/20190722_Presseinformation_Joint_Venture_EN_35b71bba-37474446ae6e3618b43d061c6e0ed9af.pdf.
- IG Metall (2019b): FairTube: Gespräch abgesagt. Online abrufbar unter <https://www.igmetall.de/presse/pressemitteilungen/fairtube-gespraech-abgesagt>, aktualisiert am 10/18/2019, überprüft am 1/5/2020.
- IG Metall (2019c): IG Metall – A strong community. Online abrufbar unter <https://www.igmetall.de/ueber-uns/ig-metall--a-strong-community>, aktualisiert am 10/30/2019, überprüft am 1/5/2020.
- Johnson, Mark R.; Woodcock, Jamie (2019): »It's like the gold rush«: the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv. In *Information, Communication & Society* 22 (3), S. 336–351. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1386229>.
- Konger, Kater; Scheiber, Noam (2019): California Bill Makes AS-Based Companies Treat Workers as Employees. Online abrufbar unter <https://www.nytimes.com/2019/09/11/technology/california-gig-economy-bill.html>, aktualisiert am 1/1/2020, überprüft am 1/1/2020.
- Küchemann, Fridtjof (2019): YouTube unter Druck. Frankfurter Allgemeine Zeitung. Online abrufbar unter <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/youtuber-gewerkschaft-fairtube-setzt-youtube-unter-druck-16352663.html>, überprüft am 1/7/2020.
- Kuckartz, Udo (2010): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kumar, Sangeet (2019): The algorithmic dance: YouTube's Adpocalypse and the gatekeeping of cultural content on digital platforms. In *Internet Policy Review. Journal on Internet Regulation* 8 (2). <https://doi.org/10.14763/2019.2.1417>.
- Lee, Min Kyung; Kusbit, Daniel; Metsky, Evan; Dabbish, Laura (2015): Working with Machines. In Jinwoo Kim (Ed.): CHI 2015 crossings. CHI 2015 ; proceedings of the 33rd Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems ; April 18 – 23, 2015, Seoul, Republic of Korea. New York, NY: ACM, S. 1603–1612.
- Lehdonvirta, Vili (2016): Algorithms That Divide and Unite: Delocalization, Identity, and Collective Action in »Microwork«. In J. Flecker (ed.), *Space, Place and Global Digital Work*.
- Lévesque, Christian; Murray, Gregor (2013): Renewing Union Narrative Resources: How Union Capabilities Make a Difference. In *British Journal of Industrial Relations* 51 (4), S. 777–796. DOI: 10.1111/bjir.12002.
- Lovink, Geert (2010): Ten Theses on Wikileaks. Online abrufbar unter <https://networkcultures.org/geert/2010/08/30/ten-theses-on-wikileaks/>, überprüft am 12/27/2019.
- Manavis, Sarah (2018): Post GDPR, Facebook's Cambridge Analytica fine could have been up to £1.4bn. New Statesman. Online abrufbar unter <https://www.newstatesman.com/science-tech/social-media/2018/07/post-gdpr-facebook-s-cambridge-analytica-fine-could-have-been-14bn>, überprüft am 1/1/2020.
- Moody, Oliver; Schu, Sabine (2019): YouTubers' union takes on Silicon Valley. The London Times. Online abrufbar unter <https://www.thetimes.co.uk/article/youtubers-union-takes-on-silicon-valley-vcjpfvrwh>, überprüft am 1/7/2020.

- N/N (2017): Code of Conduct. Ground Rules for Paid Crowdsourcing / Crowdworking. München. Online abrufbar unter http://www.crowd-sourcing-code.de/documents/9/Code_of_Conduct_DE.pdf.
- Ulrich Brinkmann/Hae-Lin Choi/Richard Detje/Klaus Dörre/Hajo Holst/Serhat Karakayali/Catharina Schmalstieg (2008): Strategic Unionism: Aus der Krise zur Erneuerung?, Wiesbaden 2008.
- Nicas, Jack (2017): Google's YouTube Has Continued Showing Brands' Ads With Racist and Other Objectionable Videos. In *Wall Street Journal*, 3/24/2017. Online abrufbar unter <https://www.wsj.com/articles/googles-youtube-has-continued-showing-brands-ads-with-racist-and-other-objectionable-videos-1490380551>, überprüft am 1/27/2019.
- O'Meara, Victoria (2019): Weapons of the Chic: Instagram Influencer Engagement Pods as Practices of Resistance to Instagram Platform Labor. In *Social Media + Society* 5 (4), 205630511987967. DOI: 10.1177/2056305119879671.
- O'Farrell, Rory; Montagnier, Pierre (2019): Measuring digital platform-mediated workers. In *New Technology, Work and Employment*. DOI: 10.1111/ntwe.12155.
- Ostendorf, Sebastian (2019): YouTuber sagen YouTube den Kampf an. Tagesschau. Online abrufbar unter <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/youtuber-ig-metall-101.html>, aktualisiert am 11/3/2019, überprüft am 1/7/2020.
- Rath, Julien (2017): Analysts predict the YouTube advertiser boycott will cost Google \$750 million. Business Insider. Online abrufbar unter <https://www.businessinsider.com/analyst-predicts-the-youtube-ad-boycott-will-cost-google-750-million-2017-3?r=DE&IR=T>, aktualisiert am 3/27/2017, überprüft am 12/26/2019.
- Rauschnabel, Phillis A.; Kammerlander, Nadine; Ivens, Björn S. (2016): Collaborative Brand Attacks in Social Media: Exploring the Antecedents, Characteristics, and Consequences of a New Form of Brand Crises. In *Journal of Marketing Theory and Practice* 24 (4), S. 381–410. DOI: 10.1080/10696679.2016.1205452.
- Rosenblat, Alex; Stark, Luke (2016): Algorithmic Labor and Information Asymmetries: A Case Study of Uber's Drivers. In *International Journal of Communication* 10, S. 3758–3784.
- Sands, Mason (2019): How A Union in Europe Is Trying To Change YouTube Globally (Updated). Online abrufbar unter <https://www.forbes.com/sites/masonsands/2019/07/30/how-a-union-campaign-in-europe-could-change-youtube/#7858516f5132>, überprüft am 1/5/2020.
- Schmalz, Stefan; Ludwig, Carmen; Webster, Edward (2018): The Power Resources ASroach: Developments and Challenges. In *GLJ* 9 (2). DOI: 10.15173/glj.v9i2.3569.
- Solsman, Joan E. (2016): Pause the #YouTubeIsOverParty: YouTube isn't pulling more ads from stars' videos. CNET. Online abrufbar unter <https://www.cnet.com/news/pause-the-youtubeisoverparty-youtube-isnt-pulling-more-ads-from-stars-videos/>, überprüft am 12/26/2019.
- Specht, Frank (2019): Scheinselbstständigkeit: Youtuber und IG Metall fordern mehr Transparenz von der Videoplattform. Handelsblatt. Online abrufbar unter <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/schein-selbststaendigkeit-youtuber-und-ig-metall-fordern-mehr-transparenz-von-der-videoplattform/24871422.html>, überprüft am 1/7/2020.
- Sprave, Jörg (2018a): Creators, Users... To Arms! Join the YouTubers Union. Online abrufbar unter https://youtu.be/q7RfYt_p2mk.
- Sprave, Jörg (2018b): Enough is enough! Creators Unite. Online abrufbar unter https://drive.google.com/file/d/1KTprebW_ErS6_Sbq6WVpcttJNk-17s0X/view, überprüft am 12/29/2019.
- Sprave, Jörg (2018c): Debunked: YouTube caught lying! (YouTubers Union Video) – YouTube. Online abrufbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=Tn5rOOFW7bc>, überprüft am 1/3/2020.
- Sprave, Jörg (2019a): Attention YouTube: The Clock is ticking! – YouTube. Online abrufbar unter https://www.youtube.com/watch?v=oZZ5Kouj_hQ, überprüft am 1/5/2020.
- Sprave, Jörg (2019b): Countdown Paused: YouTube Caved In! – YouTube. Online abrufbar unter https://www.youtube.com/watch?v=CMFqwCx7tnQ&feature=emb_title, überprüft am 1/5/2020.
- Srnicek, Nick (2017): Platform capitalism. Cambridge, UK, Malden, MA: Polity (Theory redux).
- Staab, Philis (2019): Digitaler Kapitalismus: Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknarsheit: Suhrkamp.
- Stokel-Walker, Chris (2019a): The YouTube Union Probably Won't Work. FFWD. Online abrufbar unter <https://ffwd.medium.com/the-youtube-union-probably-wont-work-47d2c9089eb6>, überprüft am 1/3/2020.
- Stokel-Walker, Chris (2019b): TikTok Just Got Serious About Making Money from Online Video. Online abrufbar unter <https://ffwd.medium.com/tiktok-just-got-serious-about-making-money-from-online-video-ce366a436802>, überprüft am 3/3/2020.
- Tassinari, Arianna; Maccarrone, Vincenzo (2017): The mobilisation of gig economy couriers in Italy. In *Transfer: European Review of Labour and Research* 23 (3), S. 353–357. DOI: 10.1177/1024258917713846.
- Turner, Lowell (2006): Globalization and the Logic of Participation: Unions and the Politics of Coalition Building. In *Journal of Industrial Relations* 48 (1), S. 83–97. DOI: 10.1177/0022185606059315.
- van Es, Karin (2019): YouTube's Operational Logic: »The View« as Pervasive Category. In *Television & New Media* 3 (1), 152747641881898. DOI: 10.1177/1527476418818986.
- Vandaele, Kurt (2018): Will trade unions survive in the platform economy? Emerging patterns of platform workers' collective voice and representation in Europe. ETUI, Brussels.
- Voss, Kim; Sherman, Rachel (2000): Breaking the Iron Law of Oligarchy: Union Revitalization in the American Labor Movement. In *American Journal of Sociology* 106 (2), S. 303–349. DOI: 10.1086/316963.
- Webb, Alex (2019a): Watch Out Google, YouTubers Are Unionizing. Bloomberg. Online abrufbar unter <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2019-08-14/german-union-ig-metall-is-backing-youtubers-fighting-google>, überprüft am 1/7/2020.
- Webb, Alex (2019b): Watch Out Google, YouTubers Are Unionizing. The Washington Post. Online abrufbar unter https://www.washingtonpost.com/business/watch-out-google-youtubers-are-unionizing/2019/08/14/8aa3e75c-be61-11e9-a8b0-7ed8a0d5dc5d_story.html, überprüft am 1/7/2020.
- Winkler, Rolfe; Nicas, Jack; Fritz, Ben (2017): Disney Severs Ties With YouTube Star PewDiePie After Anti-Semitic Posts. Online abrufbar unter <https://www.wsj.com/articles/disney-severs-ties-with-youtube-star-pewdiepie-after-anti-semitic-posts-1487034533>, überprüft am 12/26/2019.
- Witzel, Andreas (1985): Das problemzentrierte Interview. In Gerd Jüttemann (Ed.): *Qualitative Forschung in der Psychologie. Qualitative Forschung in der Psychologie : Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder*: Beltz, S. 227–255.
- Witzel, Andreas (2000): The Problem-centered Interview. Online abrufbar unter <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132/2521>, überprüft am 12/30/2019.
- Wood, Alex; Lehdonvirta, Vili (2019): Platform Labour and Structured Antagonism: Understanding the Origins of Protest in the Gig Economy. In *SSRN Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.3357804.
- Wood, Alex J.; Lehdonvirta, Vili; Graham, Mark (2018): Workers of the Internet unite? Online freelancer organisation among remote gig economy workers in six Asian and African countries. In *New Technology, Work and Employment* 33 (2), S. 95–112. DOI: 10.1111/ntwe.12112.
- Wright, Erik Olin (2000): Working-Class Power, Capitalist-Class Interests, and Class Compromise. In *American Journal of Sociology* 105 (4), S. 957–1002. DOI: 10.1086/210397.
- Writes, David (2019): YouTube Video CPM Rates 2019. Online abrufbar unter <https://www.bannertag.com/youtube-video-cpm-rates/>, aktualisiert am 1/6/2020, überprüft am 1/6/2020.
- Zuboff, Shoshana (2019): The age of surveillance capitalism. The fight for a human future at the new frontier of power. First edition. New York: PublicAffairs.

ÜBER DIE AUTOR_INNEN

Valentin Niebler ist Soziologe an der Leuphana Universität Lüneburg. Seine Forschungsgebiete liegen in den Bereichen der Arbeitssoziologie und Plattformökonomie, mit einem Schwerpunkt auf kollektivem Handeln und Arbeitskonflikten. Derzeit forscht er zu diesen Themen im Kontext von städtischen Räumen.

Annemarie Kern ist Studentin der Sozialwissenschaften und studentische Mitarbeiterin an der Humboldt-Universität zu Berlin. Ihr Forschungsschwerpunkt liegt auf dem Wandel der Arbeitswelt und dessen Einfluss auf Geschlechterverhältnisse sowie Partizipationsmöglichkeiten. Derzeit schreibt sie ihre Masterarbeit über Content Creation auf YouTube aus einer subjektorientierten Perspektive.

IMPRESSUM

Friedrich-Ebert-Stiftung | Globale Politik und Entwicklung
Hiroshimastr. 28 | 10785 Berlin | Germany

Verantwortlich:

Mirko Herberg | Internationale Gewerkschaftspolitik
Tel.: +49-30-269-35-7458 | Fax: +49-30-269-35-9255

www.fes.de/gewerkschaften

Bestellungen/Kontakt:

Julia.Schultz@fes.de

Eine gewerbliche Nutzung der von der Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) herausgegebenen Medien ist ohne schriftliche Zustimmung durch die FES nicht gestattet.

Publikationen der Friedrich-Ebert-Stiftung dürfen nicht für Wahlkampfzwecke verwendet werden.

ORGANISING YOUTUBE

Neue Formen der Organisation von Plattform-Arbeiter_innen



Im letzten Jahrzehnt hat sich YouTube zur größten Video-Plattform weltweit entwickelt. Für zahlreiche *Content Creators*, die dort Videos veröffentlichen und ihr Einkommen verdienen, ist die Plattform zum Arbeitsort geworden. Der Erfolg und ihre Verdiensthöhe sind dabei wesentlich an die Sichtbarkeit auf YouTube geknüpft, die durch den Empfehlungsalgorithmus der Plattform gesteuert wird. Videos, die Nutzer_innen auf der Plattform empfohlen werden, werden häufiger geschaut. Die algorithmische Moderation dieser Empfehlungen durch YouTube führte zu Kanal-Sperrungen und Einkommensverlusten für YouTuber_innen und löste so einen Konflikt aus.

Professionelle *Content Creators* sind Teil einer global verteilten Arbeiter_in-



nenschaft, die ihr Einkommen auf Plattformen und oft unter hochgradig fragmentierten Arbeitsbedingungen erzielt. Für eine gemeinsame Organisation bestehen hohe Hürden, und klassische Mittel des Arbeitskampfs wie der Streik zeigen auf Monopol-Plattformen wie YouTube meist keine Wirkung. Trotzdem hat sich im März 2018 eine selbstorganisierte Gruppe von YouTuber_innen zu einer »YouTubers Union« zusammengeschlossen, die aus *Content Creators* sowie ihren Fans und Zuschauer_innen besteht. Die Gruppe versendete Briefe an das Unternehmen, führte interne Umfragen durch und organisierte einen gemeinsamen »Warnstreik«. YouTube zeigte sich offen dafür, mit einigen *Content Creators* einzeln zu sprechen, verweigerte aber Gespräche mit der



Gruppe und wies die Möglichkeit einer institutionalisierten Mitbestimmung zurück.

Als sich die Gespräche mit YouTube als ungeeignet für eine dauerhafte Lösung erwiesen, ging die YouTubers Union eine Kooperation mit der deutschen Gewerkschaft IG Metall ein – der größten Gewerkschaft Europas. Diese Kooperation mündete im Juli 2019 in der gemeinsamen Kampagne »FairTube«. Diese Kampagne löste öffentlichen Druck aus, der jedoch vom Unternehmen versucht wurde auszusitzen. Trotzdem konnte die Kampagne ihr Anliegen breiter bekannt machen und ihre Mitgliederbasis erweitern, während die IG Metall sich weiter im Sektor der Organisation von Plattformarbeit etablieren konnte.

Weitere Informationen zum Thema erhalten Sie hier:
<https://www.fes.de/lnk/transform>