



EINE TOOLBOX

# Erreichung von Arbeitnehmervertretung und sozialem Dialog in der Plattform- und App-Wirtschaft



EINE TOOLBOX

## Erreichung von Arbeitnehmervertretung und sozialem Dialog in der Plattform- und App-Wirtschaft

Das Projekt *Erreichung von Arbeitnehmervertretung und sozialem Dialog in der Plattform- und App-Wirtschaft* wurde koordiniert vom EGB (Ignacio Doreste, Wolfgang Kowalsky, Cecilia Lazzaroni, Elisabeth Terren) in Zusammenarbeit mit IRES (Odile Chagny) und ASTREES (Christophe Teissier), den beiden Organisationen, die das Netzwerk Sharers & Workers unter der politischen Ägide des EGB-Bundessekretärs, Ludovic Voet, initiiert haben. Marielle Benchehboune, Franck Bonot, Dave Sheik und Jean-Daniel Zamor haben mit ihrem Fachwissen zu dem Projekt beigetragen.

Diese *Toolbox* wurde erstellt von Odile Chagny, Ignacio Doreste, Cecilia Lazzaroni, Christophe Teissier und Ludovic Voet auf der Grundlage der geteilten Erfahrungen und Kenntnisse der Initiativen, die an dem Projekt teilgenommen haben: CGT (Frankreich), DidaNet (ÖGB, Österreich), FGTB Plateforme (Belgien) FNV (Niederlande), GMB (GB), Idea Diffusa (CGIL, Italien), NGG – Lieferando (DGB, Deutschland), Sindacato Networkers (UIL, Italien), United Freelancers (CSC, Belgien), UGT (Spanien), Workers' Observatory (Schottland).



Mit finanzieller Unterstützung  
der Europäischen Union

# Inhalt

## VORWORT 4

## EINLEITUNG: BEDIENUNGSANLEITUNG FÜR DIE *TOOLBOX* 5

### 1 DIE ARBEITER\*INNEN VON PLATTFORM-UNTERNEHMEN GEWERKSCHAFTLICH ORGANISIEREN 6

#### 1.1 Sensibilisierung/ Kontaktaufnahme 6

##### 1.1.1 Treffpunkte schaffen 6

##### 1.1.2 Sich auf bestehende Gemeinschaften und Foren stützen, um die Arbeiter\*innen zu erreichen und die sozialen Netzwerke zu mobilisieren 6

##### 1.1.3 Geschichten von Arbeiter\*innen erzählen 8

##### 1.1.4 Der Fall der Clickworker 9

##### 1.1.5 Ansprache von Gemeinschaften 10

#### 1.2 Das Arbeiter\*innenkollektiv moderieren und gewerkschaftliches Handeln entwickeln 11

##### 1.2.1 Sich die Benutzererfahrung der Tools in Hinblick auf die Zielgruppe vorstellen 11

##### 1.2.2 Den Arbeiter\*innen die Möglichkeit geben, auf Daten zuzugreifen und Informationen zu teilen 12

##### 1.2.3 Die Erfordernisse zur gemeinschaftlichen Nutzung von Instrumenten begreifen 13

##### 1.2.4 Den Gebrauch von Tools bevorzugen, die die Kontrolle über personenbezogenen Daten und die Anonymität gewährleisten, um Ausspähung durch Plattform-Unternehmen zu unterbinden 14

#### 1.3 Forderungen entwickeln 15

##### 1.3.1 Eine „*bottom-up*“ Herangehensweise annehmen 15

##### 1.3.2 Die über die DSGVO zugänglich gemachten Daten nutzen, um Forderungen aufzustellen 15

##### 1.3.3 Die Fähigkeit gewerkschaftlicher Organisationen mobilisieren, lokale Arbeiterkollektive zu vereinigen 15

##### 1.3.4 Gemeinsam einen Wendepunkt erreichen, an dem der Konflikt öffentlich wird 16

#### 1.4 Kommunizieren 17

##### 1.4.1 Kommunikation in Richtung der Plattform-Arbeiter\*innen 17

##### 1.4.2 Ein Narrativ entwickeln, das im Gegensatz zu dem der Plattform-Unternehmen steht 18

### 2 STRATEGIEN, UM IN VERHANDLUNGEN EINZUTRETEN 19

#### 2.1 Rechtliche Strategien 19

#### 2.2 Lobbying-Strategien 20

#### 2.3 Die Forderungen der Gewerkschaften mehrerer Länder an ein Plattform-Unternehmen koordinieren 21

#### 2.4 Ein gemeinsames Interesse mit anderen Beteiligten der Plattform-Wirtschaft beanspruchen und konkretisieren? 22

## FAZIT 23

# Vorwort



**Ludovic Voet**  
EGB-Bundessekretär

Obwohl die meisten mit einer digitalen Plattform arbeitenden Unternehmen allen auf eine Arbeitnehmervertretung abzielenden Bemühungen ablehnend gegenüberstehen, zeigen die diesem Instrumentenkasten zugrundeliegenden Praktiken, dass es den Mitgliederorganisationen des EGB gelungen ist, bestimmte Modelle von Arbeitnehmervertretung und kollektiver Organisation bei digitalen Plattformen europaweit zu konsolidieren.

Das Projekt beleuchtet die verschiedenen von unterschiedlichen Gewerkschaften ins Leben gerufenen Initiativen, um der Funktionsweise von denjenigen Plattformen Widerstand zu leisten, die ihr Geschäftsmodell auf dem Abbau von Arbeitnehmerrechten gegründet haben. Diese Handreichung vereinigt das kollektive Wissen der Gewerkschaften, denen es gelungen ist (und manchmal auch nicht), diese Arbeiter\*innen anzusprechen, sie gewerkschaftlich zu organisieren und das nötige Kräfteverhältnis herzustellen, um mit den Plattform-Unternehmen verhandeln zu können. Die Leitlinien beruhen auf den Praktiken der Gewerkschaften, die an den verschiedenen Aktivitäten des Projekts teilgenommen haben. Zahlreiche andere dem EGB angeschlossene Organisationen betätigen sich ebenfalls in der Organisation und der Vertretung von Arbeitnehmern auf Plattformen.

Diese Erfolge und Misserfolge sind vor dem Hintergrund des systematischen Vermeidens der Arbeitgeberfunktion und der daraus resultierenden Verantwortlichkeiten der Plattform-Unternehmen zu sehen, welches die alltägliche Arbeit extrem schwierig macht. Es besteht kein Zweifel, dass die Anzahl gewerkschaftlich organisierter Arbeiter\*innen und

die Anzahl mit den digitalen Plattform-Unternehmen ausgehandelter Übereinkommen beträchtlich zunehmen werden, wenn die EU dafür sorgt, dass Vorschriften über die Rechte von Arbeitnehmern von den Plattformunternehmen eingehalten werden müssen.

Wir hoffen, dass die Lehren aus den Erfahrungen der Gewerkschafter\*innen und der Arbeiter\*innen, die hier festgehalten sind, anderen EGB-Organisationen dabei nützen werden, ihre gewerkschaftliche Arbeit in Bezug auf Arbeiter\*innen digitaler Plattformen zu intensivieren.

Wenn die Europäische Kommission ihre Gesetzesvorlage annimmt, die darauf abzielt, hochwertige Arbeitsplätze zur Verfügung zu stellen und die Vorschriften für digitale Arbeitsplattformen durchzusetzen, steht die europäische Gewerkschaftsbewegung bereit, um die Umsetzung in den jeweiligen Ländern, Branchen und den einzelnen Plattform-Unternehmen zu begleiten.

Es ist ein langer Weg, aber unsere Auseinandersetzungen und gemeinsamen Anstrengungen mit dem Ziel der kollektiven Organisation der betroffenen Arbeiter\*innen sind die Mühe wert!



# Einleitung: Bedienungsanleitung für die Toolbox

Diese Toolbox (Instrumentenkasten) ist das Ergebnis eines auf zwei Jahre angelegten Projekts, das elf Initiativen verschiedener europäischer Länder vereint. Sie präsentiert die Lehren, die im Verlauf dieser zwei Jahre Arbeit aus den Gesprächen und Coaching-Sitzungen gezogen wurden.

Diese Toolbox ist nicht Ergebnis einer akademischen Forschungsarbeit. Es beabsichtigt auch nicht, ein vollständiger Katalog aller Aktionen zu sein, die in Europa seit der rasanten Zunahme des Modells der digitalen Plattformarbeit durchgeführt wurden. Sie soll eher dazu dienen, die zwischen den an dem Projekt teilnehmenden Organisationen ausgetauschten Botschaften in getreuer Weise darzustellen.

Dieses Dokument wurde ausschließlich in einer „*bottum-up*“ Herangehensweise erstellt. Das Projektteam hat die von den Initiativen kommunizierten Mitteilungen gesammelt und versucht, sie in einen logischen Rahmen zu stellen - ohne seine eigene Interpretation abzugeben.

Die *Toolbox* ist zwar weder wissenschaftlich noch vollständig, aber sie kann ein nützliches Instrument zur Bewältigung der Herausforderungen darstellen, denen sich Gewerkschaften und Initiativen gegenübersehen, wenn sie mit den Arbeitern\*innen von Plattform-Unternehmen in Kontakt treten, sie organisieren, und in Verhandlungen eintreten. Letztendlich war jede einzelne der in diesem Dokument beschriebenen Strategien bzw. Kombination von Strategien für mindestens eine Initiative des Projekts zu einem gegebenen Zeitpunkt nützlich.

Bevor wir in das Dokument einsteigen, zunächst noch eine Begriffsklärung: hier wird von „Plattform-Unternehmen“

gesprochen, in der Absicht, dem von diesen Unternehmen gewählten Narrativ eine Alternative entgegenzusetzen. Während nämlich das Wort „Plattform“ an einen digitalen Marktplatz denken lassen kann, als einen im digitalen Raum schwebender Vermittler, zwingt der Begriff „Plattform-Unternehmen“ dazu, über die wahre Natur solcher Unternehmen nachzudenken. Ein Plattform-Unternehmen ist (wie ein gewöhnliches Unternehmen) ein Arbeitgeber, eine (Zeitarbeits-) Agentur, oder ein Arbeitsvermittler. Bei den Plattformen handelt es sich um „Unternehmen“, die über eine große Anzahl von Zuständigkeiten und Verwaltungsbefugnissen verfügen. Daher müssten sie folglich alle mit diesem Status verbundenen Verpflichtungen akzeptieren, einschließlich gegebenenfalls die Funktion des Arbeitgebers.

Der erste Teil „Ein Kollektiv organisieren und mit Leben füllen“ konzentriert sich auf die Schritte, die die Gewerkschaften und Initiativen unternehmen müssen, um eine Position der Stärke zu erlangen: die Arbeitnehmer\*innen anzusprechen und Mitgliedschaften zu erzielen, Forderungen zu erarbeiten, die Arbeiter\*innen zu mobilisieren und zu kommunizieren. Der zweite Teil, „Strategien, um in Verhandlungen einzutreten“, konzentriert sich auf die verschiedenen Wege, die Gewerkschaften gehen können, um in Verhandlungen einzutreten: rechtliche oder Lobbying-Strategien, das Bilden von Allianzen mit anderen gleichgesinnten Akteuren der Plattformwirtschaft, oder eine internationale Koordination.

# 1 Die Arbeiter\*innen von Plattform-Unternehmen gewerkschaftlich organisieren

## 1.1 Sensibilisierung/ Kontaktaufnahme

In Abwesenheit eines einzigen oder klar identifizierbaren Arbeitsorts, was historisch gesehen als Grundlage für die Schaffung einer Gewerkschaft diente, ist es eine besondere Herausforderung, mit den Arbeiter\*innen von Plattform-Unternehmen in Kontakt zu treten und sie zu organisieren. Teil 1.1 untersucht die von den Gewerkschaften und Arbeiterinitiativen genutzten Arten und Weisen, mit den Arbeitern\*innen von Plattform-Unternehmen in Kontakt zu treten, mit ihnen eine Vertrauensbeziehung herzustellen und ihr Interesse zu wecken, damit sie für das gewerkschaftliche Vorhaben eintreten.

### 1.1.1 Treffpunkte schaffen

Während der Zugang zur Arbeit auf digitalen Plattformen über technologische Geräte erfolgt, haben sich gewerkschaftliche Strategien zur Organisation und Kontaktaufnahme mit den Arbeiter\*innen als wirksam erwiesen, wenn sie sowohl einen an die Zielgruppe angepassten Ansatz als auch die Notwendigkeit, Gelegenheiten für persönliche Kontakte zu schaffen, miteinander kombinieren. Manchmal müssen die Gewerkschaften auf die speziellen Erwartungen und Gewohnheiten der betreffenden Arbeiter\*innen zugehen, um zu ihnen einen „Draht“ zu bekommen. Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, sich physisch zu treffen. Der ACV-CSC in Belgien verfolgt die Strategie, die Arbeiter\*innen da zu treffen, wo sie sich am häufigsten aufhalten (die Fast-Food Restaurants für die Kurierfahrer), und ein wöchentliches Treffen in einer entspannten und angenehmen Atmosphäre zu organisieren. In Frankreich sieht die CGT für die Kuriere Treffpunkte vor, wo sie sich erholen und duschen können. In Österreich arbeitet der ÖGB daran, ein Lokal zu öffnen, wo sich die Lieferanten erholen und ihr Fahrrad reparieren lassen können. Diesem Öffnen eines eigenen Lokals ging eine Phase informeller Treffen mit den Arbeiter\*innen an bestimmten Treffpunkten voraus. Die vorausgehende Phase hat sich als unentbehrlich erwiesen, um allmählich das Vertrauen zu gewinnen.

Alle Gelegenheiten müssen genutzt werden, um mit Arbeiter\*innen nicht nur zufällig in Kontakt zu kommen. In Deutschland beispielsweise hat die NGG davon profitiert, dass ein Plattform-Unternehmen ein Reparaturlokal eingerichtet hat, wodurch dieser Ort als Firmeneinrichtung gilt, was der Gewerkschaft das Recht gibt, dort die Kuriere anzusprechen. In Großbritannien hat ein Kollektivabkommen zwischen dem GMB und Uber dafür gesorgt, dass die Gewerkschaft Zugang zu allen „green light hubs“ des Plattform-Unternehmens hat.

### 1.1.2 Sich auf bestehende Gemeinschaften und Foren stützen, um die Arbeiter\*innen zu erreichen und die sozialen Netzwerke zu mobilisieren

Eine schwierige Entscheidung, die man treffen muss, um die Arbeiter von Plattformen über soziale Netzwerke oder Foren zu erreichen, besteht darin, ob man ein eigenes Forum schafft, oder ob man sich eines bestehenden Forums bedient. Die Herausforderung besteht darin, drei Ziele zur Deckung zu bringen, die nicht leicht vereinbar sind.

Das erste besteht darin, dass das Netzwerk seine Möglichkeit entfaltet, eine möglichst große Zahl von Menschen zu erreichen und auf diese Weise die den sozialen Netzwerken eigenen „Akquisitionskosten“ zu begrenzen, in der Hoffnung, eine kritische Masse zu erreichen, damit belebte Diskussionen entstehen, usw. Das zweite besteht darin, die Inhalte der Austausche zu kontrollieren. Große Gruppen und Gemeinschaften werden dann zu einem Problem, wenn es darum geht, die Teilnehmer\*innen zu moderieren. Das dritte besteht darin, den Arbeiter\*innen in den Foren, in denen sie sich miteinander austauschen, die erforderliche Sicherheit zu gewährleisten, um das Risiko gering zu halten, dass sie von den Plattform-Unternehmen von einer Plattform ausgeschlossen werden.

Aus den von manchen Gewerkschaften und Arbeiterkollektiven gewählten Strategien lassen sich einige Lehren ziehen:



Wenn man mit den Arbeiter\*innen in Kontakt treten möchte, kann es sehr viel effizienter sein, mehrere Tools miteinander zu kombinieren, als ein einziges Portal zu nutzen. Hierzu muss man sich auch mit der Idee anfreunden, eventuell bereits bestehende, informelle Gruppen zu nutzen, wie beispielsweise von den Arbeiter\*innen selbst gegründete Facebook-Gruppen, und so einen Informationsfluss und -Austausch in der Gruppe/Gemeinschaft organisieren, bevor man ein formelleres Instrument zur Moderation der Gemeinschaft anbietet, mit dessen Hilfe man den Austausch zwischen der Gewerkschaft und den Arbeiter\*innen strukturieren kann. Dies ist beispielsweise die Überlegung vom ACV-CSC im Rahmen des Webtools von United Freelancers, einem innovativen vom Europäischen Sozialfonds in Flandern unterstützten Projekt, welches das Ziel hat, ein den Bedürfnissen der Arbeiter\*innen gerecht werdenden Web-Tools zu schaffen.



Es kann sich als sinnvoll erweisen, sich bestehenden Foren/Gruppen anzuschließen, die über eine große Mitgliederzahl verfügen und auf denen sich manchmal die Arbeiter\*innen einer Plattform "X" über die Probleme ihres Jobs austauschen, statt aus dem Nichts ein eigenes Forum schaffen zu wollen. Genau das ist die von der IG Metall gewählte Strategie, um YouTuber zu erreichen. Zu Beginn existierte bereits eine große Facebook-Gruppe von mehr als 20 000 Mitgliedern. Bei der Gründung von Fairtube stützte man sich auf diese Gruppe, indem man präzise Anforderungen in Hinblick auf Transparenz und Monetarisierung formulierte. Es wurde ein Video produziert, das dank der Kooperation mehrerer YouTube-Influencer viral ging.



Wenn eine Strategie verwendet wird, um Follower in den Foren und sozialen Medien aufzubauen, ist es wichtig, sich den sozialen Medien nicht in einer rein instrumentalisierenden Weise zu nähern. Das Beispiel der UGT in Spanien zeigt, dass viel davon abhängt, dass man die Sache "mit Herzblut" betreibt, auf sich aufmerksam macht, immer präsent ist, und schnell auf alle möglichen Posts reagiert und sich damit als vollwertiger Akteur im sozialen Netzwerk präsentiert.



Auf jeden Fall ist es notwendig, die Arten von Interaktionen, die in einem Forum stattfinden können, sorgfältig einzugrenzen und sie in eine übergeordnete Kontaktstrategie mit den Arbeiter\*innen einzubinden. Das Forum ermöglicht den Austausch, das Stellen von Fragen und die Mobilisierung. Das Vertrauen der Arbeiter\*innen gewinnen, ohne sofort ein Gewerkschaftsangebot zu präsentieren, ist sehr wichtig. Die Teilnahme an Foren kann ein wichtiger Schritt auf dem Weg dahin sein. Allerdings ist ein Forum nicht für die Beantwortung spezifischer Fragen gedacht, wie etwa das Bereitstellen rechtlicher Informationen oder das Einholen einer Expertenmeinung. Um dieses leisten zu können, ist ein stärker formalisiertes Instrument erforderlich. Das ist beispielsweise die Strategie, die die IG Metall mit Fairtube verfolgt hat.



Wenn die Plattform-Unternehmen selbst Foren ins Leben rufen, können sie dafür mobilisiert werden, um mit Kurierfahrer\*innen in Kontakt zu treten.

### 1.1.3 Geschichten von Arbeiter\*innen erzählen

Es zu erreichen, die Plattform-Arbeiter\*innen zu organisieren ist schon deswegen eine Herausforderung, weil sie nicht einen einzigen oder einen klar definierten Arbeitsort besitzen, was in der Vergangenheit der Ausgangspunkt für die gewerkschaftliche Organisation war. Dazu gesellt sich noch eine Erschwerung anderer Natur: wie kann man mit dem was man sagt oder mit Initiativen, die man unternimmt, glaubwürdig sein und ihre persönliche Erfahrung ansprechen und so ihr Interesse wecken? In dieser Formulierung handelt es sich sicher nicht um eine Herausforderung, die allein die Arbeiter\*innen von Plattformen betrifft. Allerdings steht sie in diesem Fall besonders stark im Vordergrund.

Die Erfahrungen, die von verschiedenen Akteuren, welche auf eine kollektive Vertretung dieser Arbeiter\*innen abzielen, geteilt wurden, machen die Kluft deutlich, die sich zwischen ihnen und gewerkschaftlichen Organisationen oder Arbeiterinitiativen auftun kann, die bestrebt sind, sie zu organisieren. Die Vorsicht gegenüber Organisationen, die als weit weg oder zu bürokratisch wahrgenommen werden, oder die Befürchtung, von einem "autoritären" Kollektiv seiner Freiheit beraubt zu werden, sind ebenso Illustrationen von Denkmustern, die von den "Organisiers" schwer zu überwinden sind, möglicherweise umso mehr aufgrund des persönlichen Profils von Arbeiter\*innen (Migrant\*innen oder besonders benachteiligte Personen).

Diese Feststellungen verlangen danach, sich beim Gespräch mit Plattform-Arbeiter\*innen vor allem auf das zu konzentrieren, was so nah wie möglich an deren eigener Erfahrung ist. Insgesamt kann es darum gehen, Geschichten und Erfahrungsberichte von Arbeiter\*innen, die ihre Arbeits- und Lebensbedingungen anschaulich machen, herauszufinden und zu erzählen. Das Ziel ist hier also in gewisser Weise, die Mittel zu schaffen, um „die Arbeit zu veranschaulichen“, und so der Unsichtbarkeit entgegenzuwirken, deren Opfer die betreffenden Arbeiter\*innen häufig sind. Dabei ist es entscheidend, den Arbeiter\*innen selbst eine Stimme bzw. ein Narrativ zu geben, mit dem sie ihr Arbeitsleben und die daraus erwachsenden Probleme schildern können.

Bei der Sammlung solcher Erfahrungen kann man in verschiedene Richtungen gehen: von den Arbeiter\*innen selbst oder aufgrund von Gesprächen verfasste Texte, kurze Videos, die einen Teil der Realität der geleisteten Arbeit zeigen (beispiels-

weise in sozialen Netzwerken, wie Instagram oder Tik Tok...), Podcasts, Fotos, usw. Das vorliegende Material kann dann auf einem oder mehreren virtuellen Kanälen verbreitet werden (Websites, Blogs, soziale Netzwerke), und so zur Sichtbarkeit und Verstehbarkeit einer Initiative beitragen.

Von dieser Vorgehensweise, die man in eine Gesamtstrategie einbinden muss, kann man sich verschiedene Nutzen erwarten:

- Die Gewerkschaftsorganisation oder das Arbeiterkollektiv konkret bekannt zu machen und zu legitimieren als Sprecher der Arbeiter\*innen, und zwar in den Augen der betreffenden Arbeiter\*innen, wie auch anderer Beteiligter (Gemeinden, Medien, Politiker\*innen, usw.);
- Das Anstoßen eines Austauschs zwischen den Arbeiter\*innen selbst, indem man die Erfahrungen jedes einzelnen ungefiltert sichtbar macht;
- Auf der Grundlage von Arbeitererfahrungen empirische Daten für die Organisation zu sammeln, die es gestatten, Forderungen aufzustellen, oder andere Initiativen anzustoßen.

In diesem Rahmen ist fast alles denkbar, und könnte von Fall zu Fall realisiert werden, unter dem Vorbehalt von verfügbaren Personal- und Sachmitteln, die einen nicht zu vernachlässigenden limitierenden Faktor darstellen können. Ein in dieser Hinsicht interessantes Experiment ist das des [Workers Observatory](#), das in Kooperation von Wissenschaftler\*innen und Plattform-Arbeiter\*innen mit der Unterstützung des *Scottish Trades Union Congress* im Stadtgebiet von Edinburgh durchgeführt wurde. Es wurde Ende 2020 gestartet und zielt darauf ab, „Plattform-Arbeiter\*innen zu unterstützen, indem man Instrumente und Taktiken entwickelt, um die Informationen und den Einfluss zu erhalten, den man benötigt, um kollektive Autonomie zu gewinnen“. Die Beobachtungsstelle verfügt über eine Website mit von den Arbeiter\*innen selbst vorgestellten Ideen und Informationen. Die Arbeiter\*innen sind selbst zu kleinen Gruppen (Gilden) zusammengefasst, die jeweils den Arbeiter\*innen einer bestimmten Plattform-Art vorbehalten sind (digitale Plattform für Lieferdienste, für personenorientierte Dienstleistungen, usw.).

Im Internet finden sich Videos von Arbeitnehmer\*innen, in denen sie so konkret wie möglich ihre Arbeitsbedingungen beschreiben, zum Beispiel [hier](#).



### 1.1.4 Der Fall der *Clickworker*

Die *Clickworker*, die man im Allgemeinen zur Kategorie der online-Plattform-Arbeiter\*innen zählt, verdienen eine gesonderte Betrachtung, aufgrund der großen Unterschiede zwischen ihrer Arbeitsweise und der der *offline*-Plattform-Arbeiter\*innen. Diese Unterschiede hängen vor allem mit der geringen Sichtbarkeit und der Isolation von *Clickworker*\*innen zusammen.

Die Fahrradkurier\*innen sind das Beispiel einer sehr gut sichtbaren Kategorie von offline-Plattform-Arbeiter\*innen: sie arbeiten in den Straßen und tragen auf ihrem Rücken große Thermo-boxen mit den Farben und Logos der Plattform-Unternehmen. *Clickworker* dagegen arbeiten häufig zuhause. Die Fahrradkurier\*innen machen zwischen zwei Bestellungen manchmal Pausen an strategisch bedeutsamen Orten, oder warten gemeinsam vor Restaurants, um die Bestellungen abzuholen. Die *Clickworker* besitzen keinen natürlichen physischen Ort, um sich zu treffen, und nur wenige von ihnen kennen ihre "Kolleg\*innen".

Diese die Unterschiede zwischen *Clickworker*\*innen und offline arbeitenden Plattform-Arbeiter\*innen ausmachenden Aspekte, machen es für Gewerkschaften und Initiativen besonders schwierig, die Arbeitnehmerrechte stärken und besser mit *Clickworkern* in Kontakt kommen und sie sensibilisieren wollen.

Trotz dieser Schwierigkeiten gibt es einige bedeutende Beispiele von Gewerkschaften, die erfolgreich versucht haben, mit online-Arbeiter\*innen in Kontakt zu treten.

In bestimmten Fällen wurden die Kontakte mit den Gewerkschaften aufgrund äußerer Umstände ermöglicht, oder durch das Auftreten bestimmter Bedürfnisse. In Serbien entstand die Bewegung der *Clickworker* aus der Zusammenarbeit mit dem vom ÖGB geführten Projekt DidaNet und aus der Reak-

tion auf eine Ankündigung der Regierung über Steuerpläne. Die *Association of internet workers* (Vereinigung der Internet-arbeiter\*innen) hatte sich schnell gegen diese Bedrohung organisiert und in der Folge erfolgreich die Unterstützung der beiden größten Gewerkschaften des Landes gesucht. Als die serbische Regierung auf Facebook eine rückwirkend geltende Steuer für die *Clickworker* des Landes ankündigte, ist Facebook der Ort geworden, an dem sich *Clickworker*- und Gewerkschaften - zum ersten Mal begegnet sind und begonnen haben, sich zu vernetzen, um auf die dringliche Situation zu reagieren. Der Aktion war Erfolg beschieden und die von der Regierung angekündigte Steuer wurde schließlich nicht rückwirkend angewandt, sondern nur vom Zeitpunkt ihrer Ankündigung an.

Ein anderes Beispiel ist das von *United Freelancers*, die versucht haben, in Kontakt mit *Clickworker*\*innen zu kommen, indem sie sich auf verschiedenen digitalen Plattformen zur Arbeitsvermittlung angemeldet haben, wo sie Jobangebote oder Aufgaben posteten. Die Suche von Mini-Aufgaben, die online zu zweit zu erledigen sind, hat *United Freelancers* ermöglicht, kurz mit den *Clickworker*\*innen in Kontakt zu kommen, die diese Aufgaben erledigt haben.

Es existieren weitere mögliche Strategien, um die oben gezeigten Schwierigkeiten zu umgehen, um mit den *Clickworker*\*innen in Kontakt zu kommen. So gibt es eine Anzahl von Plattform-Arbeiter\*innen, einschließlich *Clickworker*\*innen, die ihre Tätigkeit für das Plattform-Unternehmen als Nebenbeschäftigung ausüben. Während sie in ihrer Nebenbeschäftigung unsichtbar sind, ist es möglich, sie im Rahmen ihrer Haupttätigkeit anzusprechen. Aus dieser Perspektive wäre es interessant, die Tätigkeiten zu kartografieren, die im Allgemeinen von online Mikro-Arbeiten vervollständigt werden, und unter diesen Arbeiter\*innen Mitglieder anzuwerben: Künstler\*innen, Angestellte im Einzelhandel, usw.

Diese Beispiele machen einen interessanten Aspekt deutlich. Auch wenn die *Clickworker* nach sehr viel anderen Prinzipien verfahren, als die *offline*-Plattform-Arbeiter\*innen, sind die von den Gewerkschaften angewandten Strategien, um sie zu erreichen und mit ihnen in Kontakt zu treten - etwa über Facebook, unter Ausnutzung eines Krisenmoments, oder indem man sie "an ihrem Arbeitsort" antrifft, selbst wenn der ausschließlich virtuell ist - schlussendlich nicht so viel anders als die Strategien, die bei den anderen Arten von Plattformarbeit angewandt werden.

### 1.1.5 Ansprache von Gemeinschaften

Die Angehörigen ethnischer Gemeinschaften, einschließlich von Minoritätsgruppen, sind unter Umständen wenig vertraut mit den lokalen Gewerkschaften und durch kulturelle Unterschiede gehemmt. Diese beiden Aspekte können sich auf die Fähigkeit von Gewerkschaften und Arbeiterinitiativen auswirken, Arbeiter\*innen anzusprechen, die diesen Gemeinschaften angehören.

Eine wirkungsvolle Methode, um das Vertrauen von Arbeiter\*innen der Plattform-Unternehmen zu gewinnen, kann in diesen Fällen darin bestehen, die Vertreter\*innen von Gewerkschaften oder Initiativen als "einen/r von ihnen" zu präsentieren. Dies sind die möglichen Strategien zum Erreichen dieses Ergebnisses:

1

**Seine eigene Rekrutierungspolitik bedenken**, damit das Personal der Gewerkschaft oder der Initiative divers ist und ein breites Know-how besitzt, wie dies die niederländische Gewerkschaft FNV praktiziert.

2

**Die Arbeiter\*innen da aufsuchen, wo sie sich befinden und sich dazu auf bestehende Gemeinschaften stützen**, beispielsweise indem man sich in Nachbarschaftsvereinigungen organisiert, in Elternorganisationen und lokalen Vereinen, vor den Schulen, vor den Moscheen, vor religiösen Orten, vor Studierendenwohnheimen, indem man sich zu von den Gemeinschaften organisierten Festen/Veranstaltungen einladen lässt, usw. Dies kann vor Ort erfolgen (beispielsweise mit den Moscheen und Imamen Kontakt aufnehmen), oder online, indem man beispielsweise Arbeiter\*innen identifiziert, mit ihnen interagiert und ihre sozialen Interaktionen studiert.

3

**Eigene Zweige für arbeitende Migrant\*innen schaffen**, um sie zu organisieren und ihnen die Mittel zu geben, sich in lokalen Gewerkschaften zu engagieren.

4

**Den oder die Führer\*in bzw. die Führer einer Gemeinschaft identifizieren, auch in den sozialen Medien**, sie treffen und sie kennen lernen. Nachdem die britische Gewerkschaft GMB Meinungsführer\*innen am Arbeitsort identifiziert hat, bietet sie üblicherweise Möglichkeiten zur Fortbildung und Schulungen für Aktivist\*innen an.

5

**Digitale Techniken nutzen und Treffpunkte von Mitgliedern einer Gemeinschaft aufsuchen, um sie zu identifizieren.** Die GMB entwickelt zu diesem Thema gerade ein Pilotprojekt.

6

**Flashmobs und Veranstaltungen ziehen mehr Interessenten an als Versammlungen**, und können dazu beitragen, mehr Personen zu versammeln, wie dies der FNV vorschlägt.

## 1.2 Das Arbeiter\*innenkollektiv moderieren und gewerkschaftliches Handeln entwickeln

Um mit den Arbeiter\*innen zu interagieren, ihre Bedürfnisse zu verstehen, darauf individuell oder kollektiv zu antworten, und die Grundlagen für gemeinsame Forderungen zu schaffen, ist die Nutzung digitaler Tools fast unabdingbar. Es gibt nur wenige Gewerkschaften oder Arbeiterinitiativen, die solche Hilfsmittel nicht bereits geschaffen haben oder vorhaben, dies zu tun. Es gibt eine Vielzahl verfolgter Ziele, wie es eine von United Freelancers im Rahmen seiner Überlegungen rund um sein Projekt *Webtool* für Plattform-Arbeiter\*innen durchgeführte Studie zusammenfasst. In erster Linie kann das Tool ermöglichen, mit den Arbeiter\*innen zu interagieren, sei es eher „horizontal“ im Rahmen von Forumdiskussionen, oder für das Liefern von Informationen (über einen Blog, ein FAQ), oder auch, um Arbeiter\*innen die Möglichkeit zu geben, über Probleme zu berichten, die im Umgang mit einem Plattform-Unternehmen aufgetreten sind. Anschließend kann das Tool den Arbeiter\*innen dazu dienen, auf die ihnen angebotenen Dienste zuzugreifen: vergleichende Informationen über die Plattform-Unternehmen, Informationen über ihre Rechte, Berechnung des realen Stundenverdiensts, Vergleich von vertraglichen Statuten, usw. Zu guter Letzt kann das Tool auch dazu dienen, Informationen zu sammeln, insbesondere über Arbeitsbedingungen, Bezahlung, Arbeitszeit, usw.

Es stellen sich sehr viele und unterschiedliche Fragen über die ausgewogene Mischung der Instrumente, die Dauer, für die sie eingerichtet werden, das Zusammenwirken mit den bereits in sozialen Netzwerken gebildeten Gruppen, die Eignung, die Zielgruppen zu erreichen, usw. Ohne Vollständigkeit zu beanspruchen, lassen die Ideen unten einige Strategien erkennen, die von Gewerkschaften und Arbeiterkollektiven umgesetzt werden, um die Effizienz solcher Instrumente zu verbessern, sei es in Hinblick auf die Benutzererfahrung, das Teilen von Informationen, das Verknüpfen von Tools, oder auch die Kontrolle über individuelle Daten.

### 1.2.1 Sich die Benutzererfahrung der Tools in Hinblick auf die Zielgruppe vorstellen

Damit ein Instrument effizient ist, muss es in jedem Fall die Bedürfnisse seiner Zielgruppe befriedigen.

Dies erfordert zunächst eine Studie über die Zielgruppe und gegebenenfalls das Identifizieren mehrerer Typen-

profile, damit man genau versteht, an wen sich das Tool richtet. So hat *United Freelancers* der ACV-CSC für die Entwicklung seines *Webtools* mögliche Profile von Plattform-Arbeiter\*innen identifiziert und dann die ausgewählt, die vorrangig angesprochen werden sollten. Bei den Coachingsitzungen wurde es sehr deutlich, dass Daten (Klicks, Aufrufe, Zustimmung, usw.) wichtig sind, aber weniger bedeutsam und weniger wirkungsvoll, wenn sie nicht von Mitgliedern der eigentlichen Zielgruppe stammen.

Wenn die Zielgruppe beziehungsweise die Zielgruppen identifiziert sind, besteht ein weiterer Schritt darin, die Herausforderungen hervorzuheben, vor denen die dazugehörigen Arbeiter\*innen stehen, um ein eigenes Instrument zu konzipieren, das ihre Bedürfnisse befriedigen kann und das abhängig davon konzipiert wird, wie sie es nutzen, und nicht nur davon abhängig, wie die Gewerkschaften es für sinnvoll erachten.

Die am Projekt beteiligten Initiativen haben verschiedene Dienste identifiziert, die für die Arbeiter\*innen der Plattform-Unternehmen nützlich sein können, und die sie neben anderen Tools über ihre online-Portale nutzbar machen. Hier sind nur einige:

- ▶ Antworten geben auf die von Plattform-Arbeiter\*innen am häufigsten gestellten Fragen;
- ▶ Einen Raum bereitstellen, in dem man in Kontakt treten kann;
- ▶ Spezialisierte Hilfe bereitstellen, insbesondere durch den direkten Kontakt mit gewerkschaftlichen Experten. Orientierende Ratschläge zu rechtlichen und steuerlichen Fragen sind für die Arbeiter besonders nützlich.
- ▶ Informationen bereitstellen über die Qualität von Plattform-Unternehmen, die Bezahlung und die Arbeitsbedingungen.

Die Erreichbarkeit ist ebenfalls ein wichtiger Aspekt. Damit die Arbeiter\*innen über mehrere Kanäle mit der Gewerkschaft in Kontakt treten können und alle Anliegen wirklich dort ankommen, haben sich verschiedene Unterorganisationen des FGTB/ABVV (Belgien) zusammengeschlossen, um eine Facebook-Seite einzurichten, über die sämtliche Fragen zum Thema Plattform-Arbeit laufen. Anschließend werden diese Fragen dann intern verteilt, an die jeweiligen zuständigen Unterorganisationen des FGTB/ABVV (Metallverarbeitung, Lebensmittel, Reinigung, Transport, usw.).

Ein anderes Beispiel einer Strategie, mit der man den Erwartungen der Nutzer gerecht werden kann, hat der UGT in Spanien mit seiner im September 2017 ins Netz gestellten Website [www.turespuestasindical.es](http://www.turespuestasindical.es) geschaffen. Das Ziel ist, alle Arten von Auskunftswünschen von Arbeiter\*innen auf einer Web-Plattform beantworten zu können. Die Initiative erlebte zwei unterschiedliche Zeitabschnitte: vor der

Pandemie, wo der UGT 3 000 Benutzer unterstützt hat, und seit dem Beginn der Covid-19 Pandemie, wo sich der Service auf einen direkteren Informationsaustausch über andere Kanäle umgestellt hat (beispielsweise WhatsApp). Der UGT hat seine Instrumente an die neuen Erwartungen der Arbeiter\*innen angepasst. Angesichts der signifikant gestiegenen Anzahl der Fragen, beschloss die Gewerkschaft, diesen Service in Zusammenarbeit mit ihrer Jugendorganisation (RUGE) zu erbringen. Auf diese Weise hat er mehr als 21 000 Benutzern geholfen. Die Gewerkschaft hat entschieden, die Fragen der Benutzer\*innen zu beantworten, und sie zugleich auf die Gewerkschaftsbewegung zu verweisen, um ihre Anforderungen kollektiv zu erfüllen. Die von den Fragen der Benutzer\*innen berührten Themen sind zahlreich: Scheinselbständigkeit, Bezahlung und unbezahlte Arbeit, Kündigungen und Sperrung des Zugangs zur digitalen Arbeitsplattform, Fragen zur sozialen Absicherung, sonstige Arbeitsbedingungen, usw.

Auch die Sprache ist ein entscheidender Aspekt. Je nachdem welche Zielgruppen identifiziert wurden, müssen die Instrumente idealerweise in allen zielführenden Sprachen vorhanden sein. Die GMB erläuterte, dass sie viel auf Fotos und Abbildungen zurückgreift, um ihre Botschaften besser verständlich zu machen.

All diese Bemühungen müssten den Arbeiter\*innen schließlich ermöglichen, ihre Situation zu verstehen und sich ihre eigene Meinung darüber zu bilden, was für sie auf dem Spiel steht.

### **1.2.2 Den Arbeiter\*innen die Möglichkeit geben, auf Daten zuzugreifen und Informationen zu teilen**

Eine innovative Herangehensweise, um sich an Plattform-Arbeiter\*innen zu wenden und ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen, kann darin bestehen, dass digitale Werkzeuge (Tools) diesen Arbeiter\*innen gestatten, präzise Daten über ihre Arbeit zu erfassen - sei es die Zeit, die sie mit der Arbeit für ein Plattform-Unternehmen verbracht haben, die Einkünfte, die sie nach Abzug der Gebühren erzielt haben, die durchgeführten Fahrten, usw.

Auf Grundlage der gesammelten Informationen wird es dann möglich, dem bzw. der Arbeiter\*in individuelle Unterstützung anzubieten: Nachverfolgbarkeit der erhaltenen Bezahl-

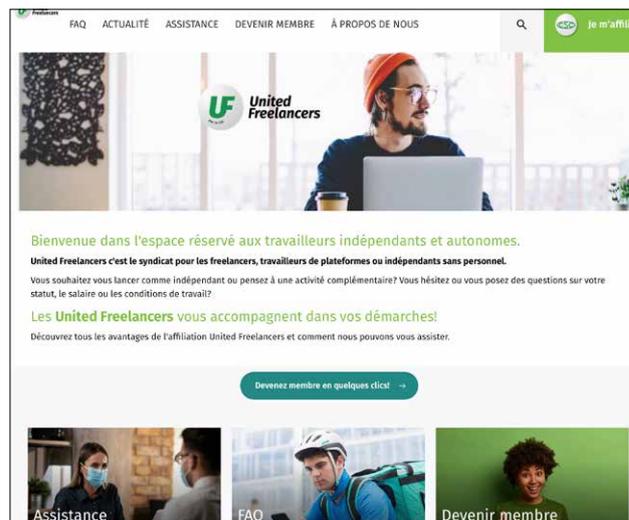


The image shows a screenshot of a website header and article title. At the top, there is a red banner with the UGT logo. Below it, the main heading reads 'Tu Respuesta Sindical'. The article title is 'Acuerdo sobre los derechos laborales de las personas trabajadoras dedicadas al reparto en las plataformas digitales'. Below the title, it says 'por UGT en EMPLEO' and includes social media icons for Twitter, Facebook, and WhatsApp. A date stamp '10 MAR 2021' is visible. The main image of the article shows a cyclist in motion against a blurred background of city lights.

lung und der gearbeiteten Zeit, Entwicklung der erhaltenen Bezahlung im Lauf der Zeit, usw. Auf dieser Grundlage kann man dem bzw. der Arbeiter\*in noch weitere Ratschläge oder Informationen geben: Vergleich mit dem Mindestlohn eines/r Angestellten oder anderen vergleichbaren Plattform-Arbeiter\*innen, steuerliche Berücksichtigung der tatsächlichen Einkünfte, Bestimmung der lukrativsten Tageszeiten, Vergleich zwischen der Bezahlung verschiedener Plattform-Unternehmen des gleichen geografischen Bereichs oder auch ein besseres Verständnis der von den Plattform-Unternehmen benutzten Algorithmen und wie sie weiterentwickelt werden.

Initiativen dieser Art kommen natürlich der Gewerkschaftsarbeit zugunsten Plattform-Arbeiter\*innen zugute, da man dadurch in der Folge einfacher zielgenaue Forderungen an die Plattform-Unternehmen stellen kann. Sie können auch den Gewerkschaften ermöglichen, beispielsweise anhand der gesammelten Informationen eine zielführende Kommunikation in Richtung der Arbeiter\*innen zu entwickeln: man kann beispielsweise an eine Kommunikationsaktion denken, mit der die Gewerkschaften den Arbeiter\*innen erklären, dass die Ansiedlung eines Unternehmens in einem neuen Gebiet (Stadt) häufig zunächst einmal mit vorteilhafteren Bezahlungsmodellen verbunden ist (um die Arbeiter\*innen anzuziehen, die die Plattform benötigt), bevor sich die Bezahlung allmählich verschlechtert, sobald es dem Unternehmen gelungen ist, auf seinem neuen Markt Fußzufassen.

In seinem *Webtool* Projekt zielt United Freelancers darauf ab, diese Art von Tools in sein globales Serviceangebot für Arbeiter\*innen zu integrieren: vorgesehen sind eine Orientierungshilfe für die von den Arbeiter\*innen erhaltenen Bezahlungen sowie ein Tool für die Nachverfolgung der gearbeiteten Zeit und der erhaltenen Arbeitsentgelte. So konnte das Projekt eine ebenso wichtige wie wertvolle Arbeit leisten, nämlich die Bewertung und Analyse der bestehenden Tools, insbesondere den von Gewerkschaftsorganisationen entwickelten: Die Website *Deliveroo unwrapped* von der britischen Gewerkschaft IWGB, das Tool zur Berechnung der Bezahlung von *Mobile Workers Alliance* in den Vereinigten Staaten, die App *GigCompare* mit der man die Nettobezahlung pro Stunde berechnen kann, oder auch *WeClock*, eine App, an deren Entwicklung Uni Global Union beteiligt ist, die Website *pourquiroulezvous*, usw.



### 1.2.3 Die Erfordernisse zur gemeinschaftlichen Nutzung von Instrumenten begreifen

Eine beträchtliche Schwierigkeit, mit der die meisten Gewerkschaften und Arbeiterkollektive bei der Einführung digitaler Instrumente oder Anwendungen konfrontiert sind, die dazu bestimmt sind, Daten zu sammeln, um Arbeitsbedingungen zu verstehen und um Informationen zu teilen, besteht darin, dass jedes Instrument auf spezifische Bedingungen hin konzipiert und entwickelt wurde. Solche Instrumente beanspruchen erhebliche Entwicklungskosten. Sie lassen sich fast nie gemeinsam nutzen: die Anwendung *WeClock* beispielsweise kommuniziert nicht mit der Anwendung *pourquiroulezvous*, obwohl diese beiden Anwendungen dafür bestimmt sind, Informationen ähnlicher Art zu sammeln, auf Plattformen, die im Wesentlichen international operieren, und denen es besonders fern liegt, Daten zu kommunizieren.

Manchmal ist es erforderlich, Instrumente von Land zu Land anzupassen, da man die Besonderheiten jedes Landes und manchmal jeder Region berücksichtigen muss. Dies kann allerdings der Möglichkeit solcher Instrumente im Weg stehen, eine ausreichende kritische Masse an Informationen zu gewinnen, mit der man für den Nutzungszweck ausreichend viel Daten erhält und vor allem einer ausreichend großen Zahl von Arbeitern bekannt zu sein.

Diese Frage wurde in den verschiedenen Coaching-Sitzungen im Lauf des Projekts mehrfach aufgeworfen. Die Antworten gingen im Wesentlichen in zwei Richtungen. Die erste bestand darin, für den Europäischen Gewerkschaftsbund zu werben, mit seiner Fähigkeit, zu Bündelung und gemeinsamer Nutzung, wenn schon nicht von Tools, dann wenigstens von mobilen Ressourcen im Austausch zwischen seinen Mitgliedsorganisationen. Während einer Arbeitssitzung mit der UIL zur Initiative *Sindacato-Networkers* gab es beispielsweise die Idee, eine gemeinsame Bilddatenbank zu schaffen. Der zweite Lösungsansatz sieht vor, für den Gebrauch interoperabler Lösungen zu werben, das heißt beispielsweise neue Webstandards zu nutzen, wie etwa den Solid Standard, mit dem Plattformen ihre Daten reibungslos austauschen und dabei den Schutz personenbezogener garantieren können. Diese Vorgehensweise wurde insbesondere bei der Coaching-Sitzung mit dem CGIL zum Thema *Idea Diffusa* besprochen.

#### **1.2.4 Den Gebrauch von Tools bevorzugen, die die Kontrolle über personenbezogenen Daten und die Anonymität gewährleisten, um Ausspähung durch Plattform-Unternehmen zu unterbinden**

Aufgrund der Nutzung von Algorithmen haben die Arbeitgeber neue Instrumente in die Hand bekommen, um in den Arbeitsbeziehungen durch Kontrolle und Überwachung Macht auszuüben.

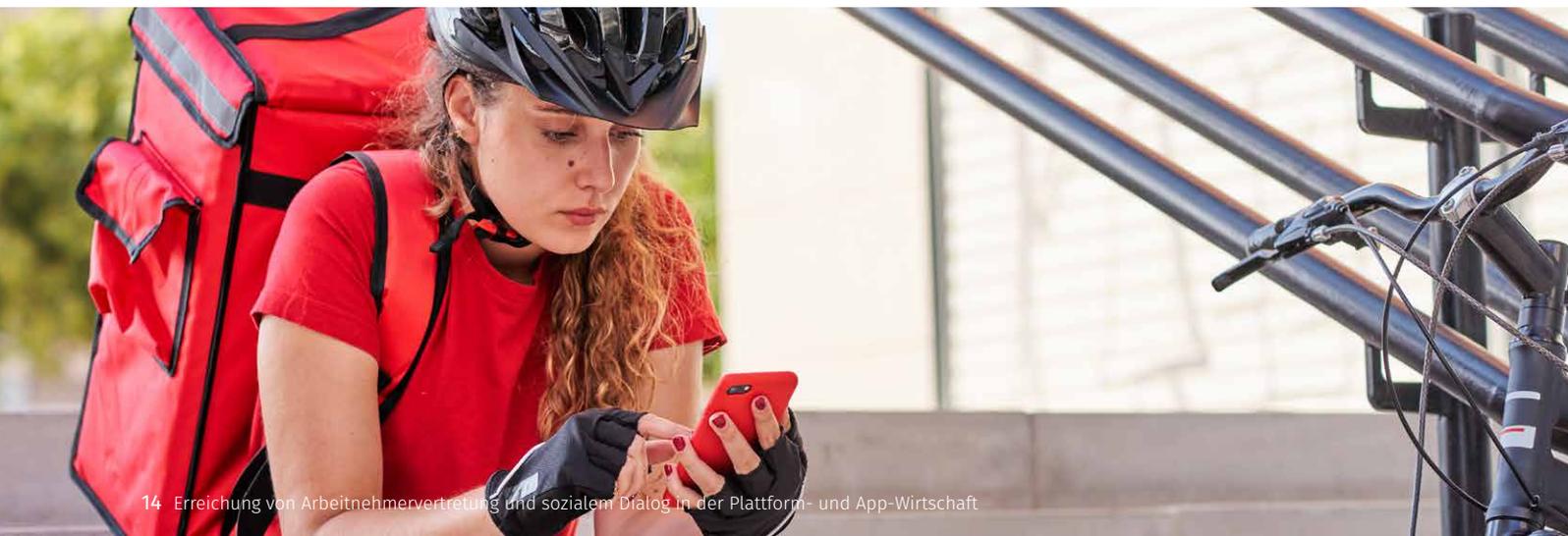
Technologien zur Kontrolle und Überwachung sind in der Gesellschaft immer weiter verbreitet, wodurch im Arbeitsleben

die Privatsphäre und der Datenschutz in Gefahr geraten. Die Überwachung des Arbeitsorts kann über direkte und indirekte Analysen und Techniken und aus der Ferne erfolgen.

Ein Beispiel hierfür wäre der Versuch von Facebook, das Wort "unionise" in seiner App *Facebook Workplace* zu löschen.

Da die Arbeiter\*innen von Plattformen dazu neigen, den internen, von ihrem Unternehmen angebotenen Kommunikationskanal zu nutzen, sind sie unzulässigen Überwachungspraktiken seitens der Unternehmen ausgesetzt. Um solche Missbräuche auszuschließen, bedienen sich manche Gewerkschaftsorganisationen Instrumenten, die die Kontrolle über die personenbezogenen Daten und die Anonymität gewährleisten, um zu vermeiden, von Plattform-Unternehmen ausspioniert zu werden.

Ein Beispiel für diese Strategie ist die kollaborative Webseite *Idea Diffusa*, die von der CGIL betrieben wird, mit dem Ziel, die Digitalisierungsprozesse bei den Unternehmen zu untersuchen und in diesem Zusammenhang die aktive Vorgehensweise von Gewerkschaften zu planen. Sie soll auch dazu dienen, Aktivitäten zu Tarifverhandlungen zu unterstützen. Sie enthält verschiedene Informationsverzeichnisse und zudem eine virtuelle Gemeinschaft, wo die Benutzer auf die Profile der anderen zugreifen, sich kennenlernen und Beziehungen aufbauen können. In manchen Fällen erweist sich die Nutzung sicherer Chat-Anwendungen als unverzichtbar, was sich ja auch zunehmend entwickelt.



## 1.3 Forderungen entwickeln

In den vorausgegangenen Abschnitten wurden verschiedene Wege vorgestellt, mit den Arbeiter\*innen von Plattformen in Kontakt zu treten, um sie zu organisieren. Ziel ist in den meisten Fällen, auf die Entwicklung von Forderungen zuzusteuern. Diesem Prozess ist dieser Teil gewidmet. Die folgenden Absätze zeigen Beispiele und Lehren in Bezug auf Herangehensweisen und Instrumente, die mobilisiert werden können, um Mitglieder zu finden und Forderungen aufzustellen: die Wichtigkeit, den Arbeiter\*innen zuzuhören, die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) als mögliche Datenquelle, alle Vorteile aus den spezifischen und mannigfaltigen Ressourcen von Gewerkschaftsorganisationen zu ziehen, sei es auf lokaler oder nationaler Ebene, und schließlich als wichtigste Maßnahme, die Vernetzung der Arbeiter\*innen, um von der Forderungsstellung zu Aktionen und Verhandlungen überzugehen.

### 1.3.1 Eine „bottom-up“ Herangehensweise annehmen

Von den Gewerkschaften bereits vorbereitete Positionen oder Forderungen vorzutragen und von den Arbeiter\*innen zu verlangen, sie zu unterstützen, indem man vorgefertigte Redeversatzstücke verwendet, ist nicht immer die beste Strategie, um von den Arbeiter\*innen geteilte und gestützte Forderungen zu stellen. Statt ihre Forderungen an den eigenen Zielen auszurichten, müssten die Gewerkschaften und Initiativen vor allem den Arbeiter\*innen zuhören. Ihr Hauptinteresse muss darin liegen, den Arbeiter\*innen die Möglichkeit zu geben, sich zu treffen, und Informationen zu sammeln. In den Worten der GMB ist es der Prozess der Arbeitsbeziehungen, der die Identität einer Gewerkschaft ausmacht, nicht umgekehrt.

### 1.3.2 Die über die DSGVO zugänglich gemachten Daten nutzen, um Forderungen aufzustellen

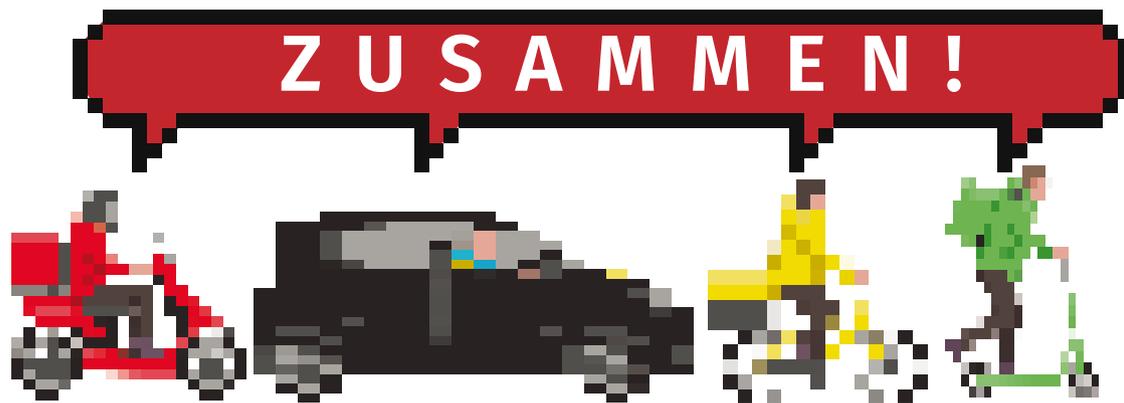
Ein Ansatz, der darauf abzielt, genauer zu erkennen, wie die Arbeit von den Plattform-Unternehmen organisiert und kontrolliert wird, wurde vom bereits erwähnten schottischen *Workers' Observatory* entwickelt: diese Initiative führt in Zusammenarbeit mit Universitäten ein Projekt durch, das darauf abzielt, die Rechtsmittel zu bestimmen,

die Plattformarbeiter\*innen gestatten, die sie betreffenden personenbezogenen Daten zu erhalten. Es geht darum, auf diesem Weg besser zu verstehen, wie die personenbezogenen Daten von Arbeiter\*innen von den Plattform-Unternehmen genutzt werden, und entsprechende Forderungen zu stellen. In diesem Zusammenhang gibt die Website von *Workers' Observatory* einige kurze Ratschläge, um die Arbeiter\*innen dazu anzuregen sich auf die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) zu berufen, um auf gesetzlichem Weg die Herausgabe ihrer personenbezogenen Daten zu erreichen.

### 1.3.3 Die Fähigkeit gewerkschaftlicher Organisationen mobilisieren, lokale Arbeiterkollektive zu vereinigen

Wenn die Arbeiter\*innen, die auf Abruf arbeiten, ihre Tätigkeit in umrissenen Gebieten ausüben (einzelne auf dem Gebiet eines gegebenen Landes verteilte Städte), dann gilt ebenso, dass sie für ein oder mehrere Plattform-Unternehmen arbeiten, die ihrerseits landesweit tätig sind. Aus dieser Perspektive scheint es dringend erforderlich, Verbindungen zwischen dem lokalen Einzugsgebiet (beispielsweise alle Kurierfahrer einer bestimmten Kommune) und dem überregionalen Einzugsgebiet (alle Lieferer eines bestimmten Plattform-Unternehmens oder mehrere Plattform-Unternehmen auf nationaler Ebene) herzustellen. Es handelt sich also darum, trotz der geografischen Verbreitung der Arbeiter für die Formulierung gemeinsamer Forderungen zu sorgen, und dass diese an geeigneter Stelle (Plattform/en, Behörden) zu Gehör gebracht werden.

Auch in der Praxis findet man in verschiedenen Ländern Beispiele für die gewerkschaftliche Koordinierung von Arbeiter\*innen, oder anders gesagt, Organisations- und Moderationserfahrungen eines auf ein ganzes Land ausgedehnten Kollektivs. Dasselbe gilt für Frankreich, wo seit 2017 unter der Führung der CGT und auf die Initiative von Arbeiter\*innen in verschiedenen Plattform-Unternehmen verschiedene "lokale" CGT-Ableger für Fahrradkurier gegründet wurden: in Lyon, Bordeaux, Toulouse, Grenoble, Limoges, Dijon und zuletzt auch in Paris. Auf dieser Grundlage ist es zu einer natio-



nalen gewerkschaftlichen Koordination gekommen, um neue lokale Initiativen anzustoßen und zu begleiten, gemeinsame kollektive Aktionen zu organisieren und gemeinsame Forderungen auf nationaler Ebene vorzutragen (Mindestlohn, soziale Absicherung, Vertragsstatut, usw.).

In Deutschland wird die von der Gewerkschaft NGG (DGB-Mitgliedgewerkschaft) gewählte Strategie von der Kampagne „*Liefern am Limit*“ illustriert, die ursprünglich von Deliveroo-Fahrer\*innen Anfang 2018 durch eine Facebook-Seite gestartet wurde. Die Gewerkschaft ist seit November 2018 ihr offizieller Partner. Unabhängig davon, welche digitalen Arbeitsplattformen betroffen sind, geht es darum, in verschiedenen Städten des Landes und verschiedenen Plattform-Unternehmen die Einrichtung von Betriebsräten zu unterstützen, und die Vertretung der Arbeiter\*innen global zu koordinieren. So hat die Initiative beispielsweise ermöglicht, bei der Plattform Lieferando in Stuttgart, Nürnberg, Frankfurt und in Norddeutschland (Hamburg, Bremen und Kiel) Betriebsräte einzusetzen.

Diese Art gewerkschaftlicher Initiative kann sich auf der Grundlage bereits bestehender und selbstorganisierter örtlicher Arbeiterkollektive entwickeln. In diesem Kontext besteht das Interesse bereits bestehender örtlicher Arbeiterkollektive darin, Teil einer breiteren Koordination zu werden und von den spezifischen mannigfachen Ressourcen einer Gewerkschaftsorganisation zu profitieren (Ressourcen, aber auch Erfahrung, Sichtbarkeit, usw.).

### 1.3.4 Gemeinsam einen Wendepunkt erreichen, an dem der Konflikt öffentlich wird

Nach den Erfahrungsberichten mancher Organisatoren ist oft dann mit den besten Ergebnissen zu rechnen, wenn die Frustrationen der Arbeiter gleichzeitig an einem Wendepunkt anlangen.

Hierbei handelt es sich noch um einen weiteren Aspekt, der für wie in Abschnitt 1.3.1 geschilderte *bottom-up* Herangehensweisen spricht. Um den kollektiven Wendepunkt zu erreichen, an dem die Bereitschaft zum Handeln gegeben ist, kann es sehr viel effizienter sein, den Arbeiter\*innen Gelegenheit zu geben, über ihre Frustrationen und Schwierigkeiten zu reden, und, allgemeiner gesagt, sie miteinander in Kontakt zu bringen, als ihnen fertige Lösungen oder Strategien anzubieten.

Das ist genau das, was in Serbien geschah, wie wir es oben in Abschnitt 1.1.4. beschrieben haben. In diesem Fall waren die serbischen Gewerkschaften in der Lage, den Unwillen der Arbeiter\*innen über die Ankündigung der rückwirkenden Besteuerung aufzunehmen, was zu einer gelungenen kollektiven Mobilisierung führte.

Gewerkschaften und Arbeiterinitiativen müssen sich auf die Bedürfnisse von Personen stützen, die ihre Wahrnehmung von Ungerechtigkeit äußern und ihnen zuhören. Zu einer guten Praxis kann gehören, zuerst Ziele vorzuschlagen, die einfach zu erreichen sind. Kleine Erfolge können anschließend zu einer weiterreichenden Beteiligung führen.

## 1.4 Kommunizieren

Die an die Plattformarbeiter\*innen gerichtete Kommunikation ist als eine bereichsübergreifende Maßnahme zu sehen, die die in dieser Toolbox angesprochenen Maßnahmen begleitet. Sie ist in jedem Schritt von entscheidender Bedeutung. Dieses Kapitel stellt die Kommunikationsaktivitäten als ein Mittel zur Unterstützung der Arbeiter\*innen vor. Es unterstreicht die hohe Bedeutung, ein Narrativ zu konstruieren, welches dem der Plattform-Unternehmen entgegenwirkt, in dem der Wert der Unabhängigkeit betont wird, die den Arbeiter\*innen des Unternehmens geboten werde.

### 1.4.1 Kommunikation in Richtung der Plattform-Arbeiter\*innens

Die Kommunikation und die Verfügbarmachung von Informationen sind die wesentlichen Mittel, um Arbeiter\*innen von Plattformen zu unterstützen. Sie erfordern allerdings eine angemessene Kommunikationsstrategie und damit Ausgaben für spezifische Kommunikationstechniken und -mittel.

Für die Kontaktaufnahme mit Plattformarbeiter\*innen sieht die Kommunikationsstrategie der NGG vor, sich auf Fragen in Zusammenhang mit wirtschaftlichen Problemen zu konzentrieren. Die Gewerkschaft ist der Ansicht, dass es wichtig ist, die Verbreitung von Informationen Mitgliedern vorzubehalten, um sie an die Organisation zu binden. Die Information, dass man Gewerkschaftsmitglied werden sollte, um die ge-

setzlich geforderte Vertretung von 50 % der Arbeiter zu erreichen, damit ein Betriebsrat gebildet werden kann, kann zu einem geeigneten Zeitpunkt mitgeteilt werden. Ein weiteres überzeugendes Argument, das von zahlreichen Organisationen (NGG und UGT) genutzt wird, ist mit den Institutionen in Verhandlungen eintreten zu können.

In Sachen Kommunikation ist für die Präsenz einer Gewerkschaft der Zugang zu den WhatsApp-Gruppen, in denen sich die Arbeiter\*innen treffen und austauschen sehr wichtig.

Um Produzenten von Inhalten zu erreichen, hat die UGT eigene Videos produziert, die vor allem die positiven Erfahrungen der Gewerkschaftsmitgliedschaft vermitteln sollen. Es ist wichtig, die Kommunikationsstrategie einem Telegrammstil anzugleichen, der für einen Großteil der Bevölkerung leicht zu verstehen ist. Daher ist es wichtig, auf Personen zählen zu können, die die für diesen Kommunikationsstil notwendigen technischen Kenntnisse verfügen.

Eine besondere Frage stellt sich natürlich, wenn es darum geht, die Sprachbarriere von Arbeitern mit Migrationshintergrund zu überwinden, die Probleme mit der Landessprache haben. Um hierfür eine Lösung zu finden, verlässt sich die GMB auf aktive Gewerkschafter\*innen, die verschiedene Sprachen sprechen. Der ÖGB arbeitet gegenwärtig an der Schaffung von vier Sprachversionen seiner Website (die es zurzeit nur auf Englisch und Deutsch gibt).



## 1.4.2 Ein Narrativ entwickeln, das im Gegensatz zu dem der Plattform-Unternehmen steht

Die Kommunikation der Gewerkschaften findet in einem Raum statt, der auch von den Plattform-Unternehmen besetzt ist, die über beträchtliche Mittel verfügen und über bereits bestehende Kommunikationskanäle mit den Fahrern. Eine der wichtigsten Botschaften, mit der die Plattform-Unternehmen werben, ist dass die Arbeiter\*innen ihre Freiheit verlieren würden, wenn sie zu Arbeitnehmern werden. Diese Botschaft wurde von den Plattform-Arbeiter\*innen insbesondere zu Beginn eher positiv aufgenommen, auch deswegen, weil die bedeutende Fluktuation der Arbeiter\*innen bei vielen Plattformunternehmen dazu führt, dass es für Neankömmlinge im Unternehmen schwieriger ist, von den Erfahrungen ihrer Kolleg\*innen zu lernen.

Nachdem sie das Ausmaß des Problems verstanden hatten, wählten verschiedene Initiativen und Gewerkschaften wie der ÖGB (Österreich), die CGT (Frankreich) und der FNV (Niederlande) Strategien, um dieser anderen falschen Botschaften und Informationen von Plattform-Unternehmen entgegenzutreten.

Die CGT hat versucht, herauszufinden, warum diese Botschaften - vor allem die, die mit dem Selbstständigenstatus in Zusammenhang stehen und der Freiheit, die dieser angeblich mit sich bringt - von den Arbeiter\*innen so positiv aufgenommen werden. Die CGT betont, dass die Plattform-Unternehmen zu Beginn viel Erfolg mit diesem Aspekt ihrer Kommunikation hatten, wobei sie den Selbstständigenstatus als die einzige Option vorstellen, die eine gewisse Flexibilität der Arbeitszeiten gestatten würde. Aufgrund dieser Erfahrung sieht es die CGT als sehr wichtig an, die Arbeiter\*innen aufzuklären und ihnen die Möglichkeit zu geben, sich selbst zu organisieren. Sie ist der Meinung, dass den Gewerkschaften eine wichtige Aufgabe zukommt, insbesondere in der Anfangsphase, wenn sie die Arbeiter\*innen mit dem ausstatten können, was sie brauchen. Laut CGT ist es wichtig, dass die Gewerkschaften zunächst einmal zuhören, bevor sie alle Forderungen aufnehmen und Orientierungen vorgeben oder Lösungen vorschlagen. In der Erfahrung der CGT fiel es auf, dass wenn man das erste Mal mit Arbeiter\*innen über ihren Status spricht, sie im Allgemeinen antworten, dass sie sich als Unternehmer sehen, und dass wenn man sich ausführlicher mit ihnen darüber unterhält, sie allmählich zu einer anderen Einstellung kommen.

Eine andere von der CGT praktizierte Strategie besteht darin, Umfragen mit Fragebögen durchzuführen, um Daten von den Arbeiter\*innen zu erhalten. Diese Daten dienen als Basis, um den Plattform-Unternehmen zu antworten. Die CGT bestätigt nun, dass es inzwischen einfacher geworden ist als früher, dem Narrativ der Plattform-Unternehmen entgegenzutreten, weil die Botschaft angekommen ist und die Kurierlieferant\*innen sich heute besser ihrer Arbeitsbedingungen bewusst sind.

Der ÖGB hat festgestellt, dass die Zielgruppe der Arbeiter\*innen für Plattform-Unternehmen sehr breit ist, was die Kommunikation für die Gewerkschaften schwieriger macht. Um sich besser dieses Problems anzunehmen, haben der ÖGB und andere am DidaNet Projekt teilnehmende Gewerkschaften eine parallele Initiative mit dem Namen *Riders' Collective* gestartet. Das Ziel besteht darin, die Kurierfahrer zu erreichen und als Vermittler zwischen ihnen und den Gewerkschaften zu fungieren. Das Ziel ist, sich stärker auf die Zielgruppe der Fahrradkurier zu konzentrieren zu können, die sehr heterogen und fragmentiert ist, und genauso Student\*innen wie ältere Arbeitslose umfasst. Aufgrund der Erfahrung seiner Mitglieder, spricht das *Riders' Collective* die Sprache der Plattform-Arbeiter\*innen. Außerdem sind sie oft selbst Kurierfahrer. Das *Riders' Collective* bemüht sich, mit einem pädagogischen Ansatz das von den Plattform-Unternehmen ausgestreute Narrativ zu demontieren.

Der FNV hat im Lauf seiner Tätigkeit ebenfalls Plattform-Arbeiter\*innen angetroffen, Fahrer, die vom Narrativ der Plattform-Unternehmen überzeugt waren. Laut FNV ist es in solchen Fällen hilfreich, wenn Gewerkschaftsorganisatoren mit den Fahrer\*innen sprechen, die denselben beruflichen *background* wie sie haben.

**RIDERS' COLLECTIVE** Support Us

deinen Arbeitsbedingungen. Survey about Take the survey!

**GOOD TO KNOW**

**BIKE/PHONE GOT STOLEN OR BROKE?**

Most of us generously use our own phone and our own bicycle to work. If one of these things breaks or gets stolen or lost and are not able to afford a replacement right away, we can not work. However if it happens to you during your shift, you are not alone responsible, your employer is liable too. Here is the law which is your friend - no matter if your ED or FD.

By ADELE SIEGL

# 2 Strategien, um in Verhandlungen einzutreten

Um ein geeignetes Kräfteverhältnis für Verhandlungen herzustellen, muss man verschiedene Mittel ausschöpfen: rechtliche Strategien, Lobbying-Strategien, Koordination mit anderen Gewerkschaften, aber auch mit den Beteiligten der Plattformwirtschaft.

## 2.1 Rechtliche Strategien

Mehrere Gewerkschaften in Europa unterstützen Arbeiter\*innen, die rechtliche Schritte gegen Plattform-Unternehmen unternehmen.

Dies ist insbesondere in Italien der Fall, wo Gerichte in mehreren Fällen im Sinne der gewerkschaftlichen Positionen urteilten. Dadurch konnten die Verhandlungen mit der Regierung und mit den Plattform-Unternehmen selbst untermauert werden. Ähnlich war dies in Spanien, wo mehrere die Position der Gewerkschaften bestätigende Urteile dazu beigetragen haben, die Grundlagen für das unlängst verabschiedete „Ley Riders“ zu legen. In Großbritannien hat die GMB erreicht, dass die Uber-Fahrer als *workers* gelten, mit Anrecht auf bezahlten Urlaub und Mindestlohn. Daraufhin hat Uber den Fahrern erlaubt, sich gewerkschaftlich zu organisieren.

Die Gewerkschaften sind sich einig, dass es eine sehr aufwendige Strategie ist, Plattform-Unternehmen zu verklagen. Der Kostenaufwand ist beträchtlich, ebenso wie der Bedarf an Personal und Zeit. Dennoch nehmen Gewerkschaften solche Prozeduren auf sich, um zu zeigen, was sie für Arbeiter\*innen tun können, um ihnen zu helfen. Sie tun dies auch deswegen, weil die Entscheidungen der Gerichte wie in den obigen Fällen gesehen sich bislang als ein wirkungsvolles Mittel erwiesen, um den Argumenten der Gewerkschaften in den Regierungen Gehör zu verschaffen. Da die Gerichtsurteile oft von großer medialer Aufsicht begleitet sind, haben vor Gericht erzielte Erfolge in Großbritannien manchmal zu einem Anstieg der Mitgliederzahl beigetragen, wodurch wiederum die Verhandlungsposition der Gewerkschaften gestärkt wird.



## 2.2 Lobbying-Strategien

Dabei geht es darum, dafür zu sorgen, dass Gewerkschaften und Arbeiterinitiativen Lobbying-Strategien beherrschen und anwenden, gegenüber den Regierungen, den Vertretern der lokalen Verwaltungen und den Parlamentarier\*innen. Ein Vertreter einer der Initiativen des Projekts formulierte es so: „machen Sie sich unentbehrlich, und die Leute kommen zu Ihnen, um mit Ihnen zu reden“. Die Plattform-Unternehmen selbst scheuen keine Mühe für Lobbyarbeit bei Behörden und Ministerien, aber koordinierte und permanente Aktionen können zumindest teilweise von Erfolg gekrönt werden, wenn es sich darum handelt, auf gesetzgeberische Maßnahmen Einfluss zu nehmen. Dies kann auch bedeuten, inklusive Allianzen zu schmieden, die neben den Gewerkschaften andere Akteure umfassen, die sich für eine sozial verantwortungsvolle Herangehensweise an Plattform-Unternehmen aussprechen, wie etwa *Think Tanks*, Stiftungen, gewerkschaftsnahe Netzwerke von Akademikern, usw.

In Frankreich beispielsweise hat eine koordinierte Aktion zwischen traditionellen und „neuartigen“ Gewerkschaften und mehreren Organisationen dazu geführt, dass die Wahl von Vertretern der Plattform-Arbeiter\*innen zu einem gesetzlich verankerten Prinzip wurde.

Am 15. September 2021 hat das Europaparlament den Bericht über „Gerechte Arbeitsbedingungen, Rechte und soziale Sicherung für auf Online-Plattformen beschäftigte Arbeitnehmer – Neue Beschäftigungsformen im Zusammenhang mit der digitalen Entwicklung“ verabschiedet, der dank der Lobbyarbeit des EGB zahlreiche Forderungen der europäischen Gewerkschaftsbewegung aufgenommen hat, einschließlich des Rechts der Arbeiter\*innen von Plattform-Unternehmen, sich kollektiv zu organisieren und von Gewerkschaften vertreten zu werden. Im Moment der Veröffentlichung dieser Handreichung obliegt es der Europäischen Kommission, angesichts des einstimmig angenommenen Berichts des Europaparlaments und der von den Gewerkschaften in der Antwort auf die Konsultationen der Sozialpartner vertretenen Position, zu handeln.



## 2.3 Die Forderungen der Gewerkschaften mehrerer Länder an ein Plattform-Unternehmen koordinieren

Das Wachstum der großen Plattform-Unternehmen hat eine Konzentration der Marktmacht mit sich gebracht, umso mehr, da diese Unternehmen diversifizieren und ein zunehmendes Angebot von Dienstleistungen bereithalten, häufig mithilfe von Übernahmen oder Fusionen mit anderen Plattform-Unternehmen. Die größere Konzentration der Marktmacht verhindert die Aushandlung von ausgewogenen Arbeitsbedingungen für die Arbeiter, und sie kann sich auch negativ auswirken in Hinblick auf die Umgehung von Gesetzen und das Blockieren von Neuerungen.

Neben der Konzentration der Marktmacht sind alle großen Plattform-Unternehmen außerhalb der EU ansässig, im Wesentlichen in den USA und in China. Aus diesem Grund haben manche Gewerkschaften verstanden, dass die einzige Methode, um Plattform-Unternehmen gegenüber eine gewisse Verhandlungsmacht zu erhalten, darin besteht, eine weltweit hörbare kollektive Stimme zu organisieren.

In Deutschland ist eine *YouTubers Union* Initiative in Form einer Facebook-Gruppe entstanden, um die Interessen und Rechte der Produzenten von Inhalten auf YouTube zu verteidigen. Mit der Unterstützung der deutschen Gewerkschaft IG Metall wurde die Initiative weiter strukturiert und gewann neue Mitglieder unter dem neuen Namen *FairTube*. Bei den Forderungen drehte es sich um die Themen klare und transparente Bedingungen und Preise. Dank einer effizienten Kommunikationsstrategie, einschließlich der Kooperation bekannter *YouTuber* gelang es, ein Medienecho zu erzeugen und neue Unterstützer zu gewinnen. *FairTube* zählt aktuell mehr als 27 000 Mitglieder. Ursprünglich war dies zwar eine Initiative, die Produzenten von Inhalten in Deutschland schützen sollte, aber sie zieht auch Mitglieder aus anderen Ländern an.

In Spanien hat die UGT begonnen, auf die Sorgen zu hören, die Produzenten von Inhalten für YouTube äußern, die von ihren Problemen in Hinblick auf die Meinungsfreiheit und einseitigen Änderungen durch das Unternehmen bezüglich der Gebühren berichten. Die UGT hat auf die Sorgen der Produzenten von Inhalten aufmerksam gemacht und ein Treffen mit YouTube Spanien organisiert, um eine Vereinbarung auszuhan-

deln. Allerdings wurde dabei deutlich, dass die Geschäftsbedingungen von YouTube nicht lokal geändert werden können. Inspiriert von der *FairTube* Erfahrung hat sich die UGT in Kooperation mit dem EGB für die europaweite Koordination der Gewerkschaften engagiert, die mit YouTube europäische Verhandlungen führen wollen, um für die Produzenten von Inhalten faire Bedingungen zu erstreiten.

Einer der im Rahmen des Projekts mobilisierten Experten hat empfohlen, die Medienunternehmen oder offiziellen Institutionen zu identifizieren, die in den einzelnen Ländern Einfluss auf YouTuber besitzen oder Hilfe und Material für sie bieten könnten, denn sie selbst können auf ein so großes Unternehmen wie Google keine relevante Wirkung erzielen.

Eine andere zu verfolgende Überlegung wäre eventuell die Gründung einer europaweiten Einrichtung von Produzenten von Inhalten. Es wäre auch denkbar, dass die Europäische Union selbst zu einem solchen Projekt beiträgt, wenn man bedenkt, dass die Kommission immer auf der Suche nach Unterstützung verdienenden kulturellen Initiativen ist. In Frankreich erhalten YouTuber in gewissem Maß Unterstützung von offiziellen Institutionen, in deren Zuständigkeiten Aspekte wie Urheberrechte, Förderung, usw. fallen, aber in anderen europäischen Ländern besitzt die Szene der Produzenten von Inhalten nicht diesen Kontakt mit den offiziellen Institutionen.

Es entwickeln sich übrigens auch andere Initiativen, die darauf abzielen, dass die Arbeiter\*innen von Plattformen sich organisieren. Ein Beispiel hierfür ist das laufende Projekt *Digital Danube Network* (DidaNet). Es wird vom ÖGB koordiniert und organisiert ein Netzwerk gewerkschaftlicher Organisationen verschiedener Länder der Donauregion (Österreich, Moldawien, Serbien, Slowenien, aber auch die südliche Ukraine) rund um verschiedene gemeinsame Aktivitäten, die darauf abzielen, die Arbeiter\*innen von Plattformen zu schützen. Diese Bildung eines internationalen Netzwerks ist besonders interessant und muss einerseits eine gemeinsame gewerkschaftliche Herangehensweise gegenüber dem Einfluss der Plattformwirtschaft auf den Arbeitsmarkt zulassen und andererseits die Bildung eines transnationalen Netzes von Plattform-Arbeiter\*innen.



## 2.4 Ein gemeinsames Interesse mit anderen Beteiligten der Plattform-Wirtschaft beanspruchen und konkretisieren?

Die Plattform-Unternehmen finden sich im Mittelpunkt eines Ökosystems, das neben seinen Arbeitern noch andere wirtschaftliche Akteure umfasst: die Nutznießer des Service (Endkunden), die Partnerunternehmen (typischerweise das Restaurant, das den Service eines Plattform-Unternehmens nutzt), oder auch die in derselben "Branche" wie die Plattform tätigen traditionellen Unternehmen (die also in Konkurrenz stehen). Fortan können die Arbeitsbedingungen der Plattform-Arbeiter\*innen sich potenziell negativ auf die verschiedenen Beteiligten auswirken, sei es die Qualität des erbrachten Service (Beispiel Lieferung), oder auch die Bedingungen eines fairen Wettbewerbs zwischen Plattform-Unternehmen und traditionellen Unternehmen einer bestimmten Branche. Es kann also gemeinsame Interessen zwischen den Plattform-Arbeiter\*innen und den verschiedenen Beteiligten geben, die man herausarbeiten oder konkretisieren muss. Das Ergebnis kann dabei sehr unterschiedlich ausfallen. Es versteht sich von selbst, dass eine Initiative in diese Richtung nicht gerade selbstverständlich ist. Für bestimmte Akteure können die von den Plattform-Unternehmen angebotenen Services kurzfristig positiv erscheinen (traditionelle Unternehmen, Verbraucher\*innen, usw.). Gleichfalls gilt aber auch prinzipiell, dass wenn gleichzeitig ordentliche Arbeitsbedingungen für die Arbeiter\*innen und ein stimmiges Wirtschaftsmodell (Gewährleistung der Bedingungen eines fairen Wettbewerbs zwischen Plattform-Unternehmen und traditionellen Unternehmen, einschließlich den Partnerunternehmen der Plattformen) garantiert werden sollen, notwendigerweise gemeinsame Überlegungen aller über die digitale Selbständigkeit und die Besitzrechte bezüglich der Daten erfolgen müssen. Davon auszugehen, dass ein gemeinsames Interesse verschiedener Beteiligten tatsächlich existiert, erscheint uns notwendig und gerechtfertigt.

Ein Beispiel einer Initiative in diese Richtung ist die der britischen Gewerkschaft GMB, die einen Flyer "Respect courriers" erstellt hat, der darauf abzielt, den Endkunden einer

Lieferung darüber zu informieren, welche Bezahlung der Lieferer tatsächlich erhält. Ziel ist es, die Kund\*innen aufzuklären, indem der Kurier dem Kunden bzw. der Kundin bei der Zustellung das Flugblatt der Gewerkschaft übergibt. Man kann auch das jüngste Beispiel einer Allianz nennen, die Lieferkurier\*innen und die Kund\*innen des griechischen Plattform-Unternehmens efood geschmiedet haben. Den streikenden Fahrer\*innen ist es gelungen, die öffentliche Meinung auf ihre Seite zu ziehen und die Kund\*innen des Plattform-Unternehmens dazu zu bringen, das Unternehmen zu boykottieren. Das hat das Unternehmen dazu gebracht, mit allen seinen Arbeiter\*innen unbefristete Arbeitsverträge abzuschließen.

In den Niederlanden hat der FNV eine Kampagne "Drivers United" gestartet, die vor allem darauf abzielt, die Forderungen der Uber-Fahrer\*innen und der Taxifahrer\*innen, die der Konkurrenz durch die digitale Arbeitsplattform ausgesetzt sind, aneinander anzugleichen. Aus dieser Initiative ist beispielsweise ein Weißbuch ([Taxi with no roof light](#)) hervorgegangen, in dem genau die Auswirkungen der Aktivitäten des Plattform-Unternehmens auf den Markt geschildert werden, um die Behörden zum Handeln aufzurufen. Mit noch einer anderen Perspektive haben sich in Frankreich als Alternative zu den großen digitalen Arbeitsplattformen Kooperativen von Fahrradkurier\*innen gebildet oder sind dabei, sich zu bilden. In diesem Zusammenhang stehen sie vor der Aufgabe, Kund\*innen zu werben (Restaurants, Warenlieferanten, usw.) und somit über Bedingungen nachzudenken, die in ihren Augen attraktiv sind. Es kann beispielsweise darum gehen, Kommissionen oder Lastenhefte zu formulieren, die kostengünstiger oder weniger anspruchsvoll sind, als die, die von den großen Marktteilnehmern praktiziert werden. Es kann auch darum gehen, einen Lieferdienst zu vermarkten, der ökologischer und sozialer aufgestellt ist. In diesem Sinne ist die Vereinigung [Coop-Cycle](#) ein Beispiel für mögliche Strategien.

# Fazit

Diese Toolbox ist das Ergebnis eines Austauschs. Sie hat von dem Ideenreichtum profitiert, den das Zusammenspiel verschiedener Initiativen hervorbringen kann. Dies alles ist im Fluss und setzt die Fortsetzung der kollektiven Dynamik, der Teilhabe und das Bündeln von Ressourcen voraus. Genau das ist das Ziel unserer Website [https://digitalplatformobservatory.org/!](https://digitalplatformobservatory.org/)





EINE TOOLBOX

# Erreichung von Arbeitnehmervertretung und sozialem Dialog in der Plattform- und App-Wirtschaft

November 2021