

Die Rolle digitaler Mobilisierung im Rahmen von transnationalen Protestaktionen in multinationalen Unternehmen

Christine Üyüç

1 Einleitung

Im Zentrum des Beitrags steht die digitale Mobilisierung zu transnationalen Protestaktionen in multinationalen Unternehmen (MNU). Es wird danach gefragt, inwieweit digitale Medien neue Möglichkeiten der Vernetzung und des Austauschs, sowohl zwischen den Beschäftigten als auch zwischen den Arbeitnehmervertreter*innen und damit neue Potentiale für die Mobilisierung zu grenzüberschreitenden Protestaktionen in MNU schaffen. In der sozialen Bewegungsforschung werden schon seit einigen Jahren die „ermöglichenden Eigenheiten“ (Dolata 2017, S. 269) der digitalen Medien für die Protestformierung und Mobilisierung zu gemeinsamen Aktionen betrachtet. Welche Bedeutung das Internet und insbesondere die sozialen Medien für die Protestformierung sowie für die Mobilisierung der Teilnehmer*innen haben können, wird häufig anhand neuer sozialer Bewegungen, wie zum Beispiel des Arabischen Frühlings im Jahr 2010, belegt (Bennett und Segerberg 2012; Gerbaudo 2012). Beispiele wie Occupy Wallstreet zeigen zudem, dass die Vernetzung und Mobilisierung auch über die Ländergrenzen hinweg funktioniert (Castells 2012; Tan, Ponnam, Gillham, Edwards und Johnson 2013). Auch in MNU gibt es transnationale Protestaktionen, sodass sich hier ebenfalls die Frage stellt, welche Rolle die digitalen Medien bei der Protestformierung und Mobilisierung spielen können.

Hintergrund für die Fragestellung bildet der Umstand, dass der Bedarf an grenzüberschreitender Solidarität und gemeinsamen Interessenvertretungsstrategien steigt, denn Arbeitnehmervertreter*innen in MNU sind zunehmend mit grenzüberschreitenden Restrukturierungs- und Fusionsplänen und interner Konkurrenz durch Verlagerungs- und Outsourcing-Entscheidungen konfrontiert (Ehmke, Simon und Simon 2009). Diese Entwicklungen bergen die Gefahr einer Abwärtsspirale hinsichtlich der Arbeitsstandards, ausgelöst durch einen Unterbietungswettbewerb um Standorte und Arbeitsplätze (Marginson 2016). Um der Machtasymmetrie zwi-

schen Arbeitnehmer*innen und global agierenden Unternehmen etwas entgegengesetzt zu können, werden transnationale Solidarität und gemeinsame Interessenvertretungsstrategien wie transnationale Protestaktionen immer wichtiger. Allerdings reicht die Notwendigkeit für transnationales Handeln allein nicht aus, sondern gemeinsame Problemlagen und Interessen müssen von den Akteuren auch identifiziert und die Erfordernis gemeinsamen Handelns erst erkannt werden (Lahusen 1996).

Die gemeinsame Strategiebildung und Mobilisierung zu transnationalen Protestaktionen ist jedoch voraussetzungsvoll und nach Marginson (2016) eine der größten Herausforderung für die Gewerkschaften in Bezug auf multinationale Unternehmen. Die Mobilisierung zu gemeinsamen Aktionen ist kein einfaches Unterfangen, da das globale Interessenvertretungssystem ein komplexes Konstrukt darstellt, das sich über die lokale, nationale, europäische und globale Interessenvertretungsebene erstrecken kann (Haipeter, Hertwig und Rosenbohm 2019). Dies bedeutet, dass die Arbeitnehmervertreter*innen auf den unterschiedlichen Ebenen sowie die Beschäftigten von einem gemeinsamen Vorgehen überzeugt und mobilisiert werden müssen, was jedoch durch die unterschiedlichen Interessen der Beschäftigten in den einzelnen Standorten bzw. Ländern erschwert wird. Hinzu kommt, dass auch wenn gemeinsame Interessen identifiziert und Protest als Lösungsstrategie entwickelt wurde, die Bereitschaft zur Beteiligung aufgrund des Trittbrettfahrerproblems nicht automatisch gegeben ist (Olson 1965).

Bisher wurde das Potential digitaler Medien für die Protestmobilisierung innerhalb von Unternehmen kaum untersucht (Dencik und Wilkin 2018). Im Fokus standen bislang die gewerkschaftliche Revitalisierung aufgrund sinkender Mitgliederzahlen durch die sozialen Medien (Dahlberg-Grunberg, Lunstrøm und Lindgren 2016; Lee 2010; Geelan 2013; Panagiotopoulos 2015; Lazar, Ribak und Davidson 2020) sowie die digitale Organisation von Gigworker*innen (Wood, Lehdonvirta und Graham 2018; Degner und Kocher 2018; Heiland und Schaupp 2020; Hoose und Haipeter in diesem Band). Alle bisherigen Studien rund um die Nutzung digitaler Medien während eines Arbeitskonfliktes haben zudem gemeinsam, dass sie sich primär auf die digitale Mobilisierung im nationalen Rahmen beziehen (Upchurch und Grassmann 2016; Pasquier und Wood 2018; Frangi, Zhang and Hebdon 2019; Ullah 2020; Wood 2020; Pasquier, Daugeos und Barros 2020). Die Nutzung digitaler Medien in Arbeitskonflikten auf transnationaler Ebene fand dagegen bisher kaum Beachtung. Diese Forschungslücke aufgreifend, wird in diesem Beitrag der zentralen Frage nachgegangen, inwiefern die digitalen Medien zur Protestformierung, Koordinierung und Mobilisierung im Rahmen von transnationalen Protest-

aktionen in MNU genutzt wurden und welche Bedeutung sie hierbei eingenommen haben. Definieren lassen sich transnationale Protestaktionen in Anlehnung an die Definition von sozialen Bewegungen als „grenzüberschreitende, an einem bzw. mehreren Orten gleichzeitig stattfindende unterschiedliche Aktionen wie Streiks, Betriebsversammlungen, Informationskampagnen und Pressestatements etc., die [...] mit dem Ziel organisiert wurden, die jeweilige transnationale Unternehmenspolitik zu beeinflussen“ (Üyüç 2020). Mit anderen Worten, sowohl die Protestorganisation und die Protestaktionen finden nicht mehr nur im nationalen Rahmen statt, sondern auch der Protestgegenstand – die Unternehmenspolitik multinationaler Unternehmen – überschreitet die Landesgrenzen (Tarrow und Della Porta 2005).

Ziel des Beitrags ist es zu zeigen, welche Relevanz die digitalen Medien im Zuge transnationaler Protestaktionen eingenommen haben. Hierzu wird die Nutzung und Bedeutung digitaler Kommunikationsmedien anhand von drei Unternehmensfällen untersucht. Gegliedert ist der Beitrag dabei wie folgt: Zunächst wird in Abschnitt zwei argumentiert, dass die Durchführung grenzüberschreitender Protestaktionen im Kontext eines MNU andere Bedingungen für die digitale Mobilisierung mit sich bringt als dies zumeist im Rahmen von Arbeitnehmer*innenprotesten auf nationaler Ebene der Fall ist. Hierfür werden drei Bedingungen, welche den Rahmen für die digitale Protestformierung, Koordinierung und Mobilisierung MNU bilden, beleuchtet. In Abschnitt drei werden die zur Beantwortung der Forschungsfrage genutzten Erhebungs- und Auswertungsmethoden näher beschrieben. Darauf folgend wird in Abschnitt vier die Nutzung und die Bedeutung der analogen und digitalen Mobilisierungsformen im Mobilisierungsprozess getrennt für die untersuchten Protestfälle betrachtet. Der Einfluss unternehmensspezifischer Faktoren auf die Rolle der digitalen Mobilisierung im Rahmen von transnationalen Protestaktionen wird in Abschnitt fünf dargestellt. Zum Schluss werden die Ergebnisse zusammengefasst und ein Fazit bezüglich der Rolle digitaler Mobilisierungsformen im Rahmen von transnationalen Protestaktionen in MNU gezogen.

2 Rahmenbedingungen für die digitale Protestformierung, Koordinierung und Mobilisierung in MNU

Durch die Entwicklung des kommerziellen Internets ab den 1990er Jahren wurden – neben den weiterhin bestehenden analogen Formen – neue Möglichkeiten der Protestorganisation und Mobilisierung geschaffen. Allerdings ließ das Internet aufgrund der starren Beschaffenheit zunächst

kaum Kommunikationsmöglichkeiten mit den Betreiber*innen von Webseiten oder anderen Nutzer*innen zu (Böker, Demuth, Thannheiser und Werner 2013), sodass Webinhalte eher passiv genutzt werden konnten.

Mit der Herausbildung des sogenannten Web 2.0, der Entwicklung der sozialen Medien, wurde die Möglichkeit geschaffen, sich weltweit mit anderen User*innen zu vernetzen, auszutauschen und Medieninhalte teilen zu können. Den Nutzer*innen ist es nun möglich, selbst Inhalte ins Netz zu stellen und für andere verfügbar zu machen (Böker et al. 2013). Nach Baringhorst, Kneip und Niesyto (2007) können die digitalen Medien im Rahmen von sozialen Bewegungen vier Funktionen einnehmen: Deutungen hinsichtlich eines Gegenstandes verbreiten, zur Bildung einer gemeinsamen Identität beitragen, Akteure miteinander vernetzen und mobilisieren. Dabei sind nicht nur virtuelle Kommunikationsräume auf nationaler Ebene entstanden, sondern auch auf europäischer und internationaler Ebene, sodass neue Gelegenheitsstrukturen zur Protestformierung und Mobilisierung auch über die Ländergrenzen hinweg geschaffen wurden (Kneuer und Richter 2018). In der sozialen Bewegungsforschung wird daher die Frage diskutiert, inwiefern sich durch den digitalen Wandel ein „neue[r] Typus von sozialen Bewegungen“ (Kneuer und Richter 2018, S. 268) herausgebildet hat bzw. herausbilden wird. Während manche Autor*innen den digitalen Medien aus sich selbst heraus Mobilisierungspotential zusprechen („connective action“) (Bennett und Segerberg 2012, 2013), sehen andere in den digitalen Medien dagegen lediglich eine wichtige Ergänzung des Handlungsrepertoires der Bewegungsorganisationen (Rucht 2014; Dolata 2017).

Was ergibt sich aus den technischen Entwicklungen für die digitale Mobilisierung im Rahmen von transnationalen Protestaktionen in MNU? Einerseits bestehen ähnliche Chancen und Herausforderungen für die digitale Mobilisierung über die Grenzen hinweg wie in den sozialen Bewegungen. Andererseits ergeben sich durch die Mobilisierung innerhalb global agierender Unternehmen weitere Potentiale und Einschränkungen. Im Folgenden wird anhand von drei Punkten das Argument ausgeführt, dass die Mobilisierung zu grenzüberschreitenden Protestaktionen innerhalb von MNU in einem ganz eigenen Kontext geschieht, welcher die digitale Mobilisierung rahmt. Zunächst werden die drei Rahmenbedingungen – das bestehende Mehrebenen-Interessenvertretungssystem, das besondere (Macht-)Verhältnis zwischen Arbeitgeber und Beschäftigten sowie die Heterogenität der Belegschaft MNU – dargestellt. Im Anschluss daran wird darauf eingegangen, welche Implikationen sich daraus für die (digitale) Mobilisierung innerhalb von MNU ableiten lassen.

Die erste Rahmenbedingung stellt das Mehrebenen-Interessenvertretungssystem dar, welches sich aufspaltet in betriebliche und außerbetriebliche Akteure und bis zu vier Ebenen umfassen kann (lokale, nationale, europäische und globale Ebene). Die lokale und nationale Interessenvertretungsebene kann je nach Land ganz unterschiedlich ausgestaltet sein und eine Vielzahl an Akteuren (zum Beispiel in Deutschland Betriebsräte, Gesamtbetriebsräte, Konzernbetriebsräte sowie verschiedene lokale und nationale Gewerkschaften, die zum Teil in Konkurrenz zueinanderstehen) einschließen. Auf europäischer Ebene wurde mit der Europäische Betriebsratsrichtlinie vom 22. September 1994 (Änderung der EBR-Richtlinie 2009/38/EG) der Rahmen für die Einrichtung Europäischer Betriebsräte (EBR) geschaffen. Auf globaler Ebene existiert keine gesetzliche Grundlage für die Errichtung von sogenannten Weltbetriebsräten, sodass diese lediglich auf freiwilliger Basis der Unternehmensleitung installiert werden können. Zum Teil wurden von den europäischen und globalen Gewerkschaftsföderationen daher gewerkschaftliche Netzwerke für einzelne Unternehmen eingerichtet, die einen Austausch zwischen betrieblichen und außerbetrieblichen Interessenvertreter*innen ermöglichen (Müller, Platzer und Rüb 2006). Es können somit durch die betrieblichen und außerbetrieblichen Gremien und Netzwerke auf lokaler, nationaler, europäischer und globaler Ebene bereits Interaktionsstrukturen und Kommunikationskanäle bestehen, die von den Interessenvertreter*innen für die Protestformierung und Koordinierung genutzt werden können. Trotz dieser bestehenden Strukturen ist die Interessenvertretung in multinationalen Unternehmen – und damit zugleich auch die Organisation transnationaler Protestaktionen – mit grundlegenden Herausforderungen konfrontiert. So müssen die Interessenvertreter*innen mit der Komplexität dieses mehrstufigen Interessenvertretungssystems umgehen. Die unterschiedlichen Handlungsebenen sind vertikal und horizontal zu koordinieren und gemeinsame Interessen müssen identifiziert werden (Haipeter et al. 2019; Gajewska 2009). Dabei können zwischen den Beschäftigten und ihren Vertreter*innen unterschiedliche und sogar konträre Interessen bestehen, was die Zusammenarbeit auf transnationaler Ebene zusätzlich erschwert. Die Identifikation gemeinsamer Interessen, die Herausbildung eines Zusammengehörigkeitsgefühls und von gegenseitigem Vertrauen stellen daher wichtige Faktoren für den Austausch von Informationen und der Entwicklung einer gemeinsamen Interessenvertretungsstrategie dar (Kotthoff 2006). Auf europäischer und globaler Ebene stehen für den Austausch von Interessen und die Gemeinschaftsbildung zumeist lediglich ein bis zwei Treffen pro Jahr zur

Verfügung.¹ Zudem wird der Vernetzungsprozess auf transnationaler Ebene durch Sprachbarrieren und unterschiedliche (Interessenvertretungs-)Kulturen erschwert (Lecher 1996; Klemm, Kraetsch und Weyand 2011). Während der EBR-Sitzungen und den gewerkschaftlichen Netzwerktreffen sind daher zumeist Simultanübersetzer anwesend.

Neben der Protestformierung und Koordinierung bietet das bestehende Mehrebenen-Interessenvertretungssystem zudem auch Strukturen für die vertikale Vermittlung von Deutungen und die Mobilisierung der Beschäftigten via analoger Kanäle wie Betriebsversammlungen, Flyer, das schwarze Brett und die persönliche Ansprache (Tabelle 1). Gleichzeitig verschaffen die vorhandenen Interessenvertretungsstrukturen den Beschäftigten die Möglichkeit, sich mit ihren Interessen und Anliegen an die betrieblichen Interessenvertreter*innen (vor Ort) zu wenden.

Tabelle 1: Analoge und digitale Formen der Protestformierung, Koordinierung und Mobilisierung

Analog

- Formelle Sitzungen
- Telefon, Fax
- Informelle Treffen, persönlicher Kontakt
- Flyer, Schwarze Brett etc.
- Betriebsversammlungen
- Massenmedien

Digital

- Webseiten der Gewerkschaften
- Intranet
- E-Mail
- Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, LinkedIn, enterprise social networks)
- Blogs und Mikroblogs (z.B. Twitter, Instagram)
- Social Content (z.B. FlickrR)
- Chats/Instant-Messaging-Dienste (z.B. WhatsApp, Threema, Skype)
- File Hosting (z.B. Dropbox, Google Drive, iCloud)

Quelle: Eigene Darstellung

Der zweite Punkt ist, dass die Arbeitnehmer*innen „bereits [...] Beschäftigte kapitalistischer Unternehmen“ sind (Offe und Wiesenthal 1980, S. 72, eigene Übersetzung), bevor sie organisiert und zu transnationalen Protestaktionen mobilisiert werden können. Durch den Arbeitsvertrag stehen die Beschäftigten in einem wirtschaftlichen und persönlichen Abhängigkeitsverhältnis zum Arbeitgeber (Kocher 2013). Die wirtschaftliche Abhängigkeit zeichnet sich im Marxschen Sinne dadurch aus, dass die Beschäftigten

1 In den EBR-Vereinbarungen können unter bestimmten Umständen – z.B. im Rahmen von geplanten Restrukturierungen – auch mehr Treffen vereinbart worden sein.

– anders als die Produktionsmittelbesitzer*innen – zur Bestreitung ihres Lebensunterhaltes zumeist von der Entlohnung aus ihrer unselbstständigen Arbeit angewiesen sind, sodass ein Machtungleichgewicht zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer*innen besteht (siehe auch Ehmke et al. 2009). Für die Beschäftigten bedeutet der weltweite Wettbewerb, dass ihre Löhne und Arbeitsbedingungen stärker unter Druck geraten (Scherr 2013). Zugleich stehen die Beschäftigten auch in einem persönlichen Abhängigkeitsverhältnis zum Arbeitgeber, da sie dem Weisungsrecht des Arbeitgebers unterliegen und in die Arbeitsorganisation eingebunden sind (Kocher 2013), wodurch die Beschäftigten zumeist in einer „engen räumlichen Beziehungen zur Produktionsstätte“ stehen (Linnenkohl, Kilz, Rauschenberg und Reh 1991, S. 204). Durch die gegebenen Verflechtungen kann sich bei den Beschäftigten ein Verbundenheitsgefühl (Commitment) gegenüber dem Unternehmen entwickeln (Mathieu und Zajac 1990). Nach Scholl (1981) handelt es sich hierbei „um eine stabilisierende Kraft, die Verhaltensrichtungen beibehalten lässt, wenn Erwartungen nicht erfüllt sind“ (wiedergegeben durch Berkenheide 2014, S. 14). Organisationales Commitment lässt sich nach Meyer und Allen (1991) weiter ausdifferenzieren in affektives Commitment (emotionale Bindung), normatives Commitment (moralische Verpflichtung) und kalkulatorisches Commitment (hohe Kosten durch Verlassen des Unternehmens). Eine Studie, welche die Gründe für die unterschiedliche Streikbereitschaft der Beschäftigten bei Amazon untersucht hat, zeigt, dass Beschäftigte, die eine hohe Verbundenheit aufweisen und stolz sind, Teil des Unternehmens zu sein, Streikaktionen ablehnen (Apicella 2016). Grund hierfür dürfte sein, dass die für die Mobilisierung wichtige Grenzziehung zwischen der eigenen Gruppe (Beschäftigte) und dem Gegner (Arbeitgeber) (Rucht 1995) durch die Identifikation mit dem Unternehmen erschwert wird und zu einem Loyalitätskonflikt führt. Zudem sind die Beschäftigten aufgrund der asymmetrischen Beziehung zum Arbeitgeber auch stark vom Wohlergehen des Unternehmens abhängig (Offe und Wiesenhal 1980). Die besondere Beziehung zwischen der „Ware“ Arbeitskraft und global agierenden Arbeitgebern schafft somit eine weitere Rahmenbedingung für die (digitale) Mobilisierung in MNU.

Die dritte Rahmenbedingung wird durch die Diversität der Belegschaft und die Interessenvielfalt der Beschäftigten in MNU gesetzt. In MNU wird häufig in der Außendarstellung die Wertschätzung der Diversität und der multikulturellen Vielfalt der Belegschaft betont sowie als wichtiger Faktor für den Unternehmenserfolg gepriesen (Moosmüller 2010). DiTomaso, Post und Parks-Yancy (2007, S. 474) definieren Diversität im Arbeitszusammenhang als „the composition of work units (work group, organization,

occupation, establishment or firm) in terms of the cultural or demographic characteristics that are salient and symbolically meaningful in the relationship among group members.“ In MNU, die Standorte in mehreren Ländern besitzen, ist davon auszugehen, dass die Belegschaft besonders heterogen ist (Holzmüller und Berg 2002; Süß 2007) und sich hinsichtlich der Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen, der beruflichen Bildung, der Sprache, der Kultur, des Arbeitsortes und der geografischen Herkunft stark unterscheidet. Zudem hat sowohl der Beschäftigte bzw. die Beschäftigte an sich verschiedene Interessen wie zum Beispiel Beschäftigungssicherheit und Entgelt als auch zwischen den Beschäftigten variieren die Interessen. Hinzu kommt, dass häufig ein Konkurrenzverhältnis besteht, sodass ihre Interessen diametral zueinanderstehen können (Offe und Wiesenthal 1980). Durch die Heterogenität der Belegschaften in MNU können die Interessen zwischen den Beschäftigten besonders divers sein und sich nur schwer zu gemeinsamen Forderungen verdichten lassen. Nicht nur das Management hat daher einen strategischen Umgang mit der Diversität der Belegschaft im Unternehmen und den unterschiedlichen Interessen der Beschäftigten zu finden, sondern auch die Interessenvertreter*innen im Rahmen der Mobilisierung zu transnationalen Protestaktionen.

Was bedeuten die bestehenden Interessenvertretungsstrukturen, die Heterogenität der Belegschaft und das Machtungleichgewicht für die digitale Mobilisierung zu transnationalen Protestaktionen in MNU? Erstens bestehen durch die Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten auf europäischer und globaler Interessenvertretungsebene bereits Strukturen, die für die Protestformierung sowie für die Koordinierung von transnationalen Protestaktionen genutzt werden können. Durch die digitalen Medien werden somit zusätzliche Möglichkeiten der Vernetzung über die Ländergrenzen hinweg geschaffen, welche die identitätsbildenden Prozesse und die Entwicklung gemeinsamer Deutungen weiter voranbringen können. So zeigt eine quantitative EBR-Studie, dass ein Austausch zwischen den Sitzungen insbesondere per E-Mail und elektronischer Nachrichten stattfindet (Waddington 2010). Aufgrund der bestehenden Verständigungsschwierigkeiten, Kulturunterschiede und unterschiedlichen Interessenvertretungsstrukturen sowie die Bedeutung des Austauschs vor Ort, dürften physische Treffen allerdings weiterhin eine bedeutende Rolle im Mobilisierungsprozess einnehmen.

Auch hinsichtlich der digitalen Mobilisierung der Beschäftigten wird durch die digitalen Kommunikationstechnologien neben den analogen Mobilisierungsformen ein weiterer Kommunikationskanal der Arbeitnehmervertreter*innen mit den Beschäftigten geschaffen. Zudem bieten die digitalen Kommunikationsmedien eine weitere Möglichkeit der Vernet-

zung und der Gemeinschaftsbildung unter den Beschäftigten über die Ländergrenzen hinweg. In aktuellen Studien auf nationaler Ebene wird durchaus Optimismus hinsichtlich des Mobilisierungspotentials digitaler Medien im Arbeitskampf gezeigt. Upchurch und Grassmann (2016), welche das Potential sozialer Medien zur Mobilisierung anhand des Arbeitskonfliktes der Kabinenbeschäftigten bei British Airways in Großbritannien untersucht haben, konnten zeigen, dass es durch die sozialen Medien möglich war, die Beschäftigte an mehreren Standorten miteinander zu vernetzen. Entscheidend war dabei, dass mittels digitaler Medien die wichtige Unterscheidung zwischen dem Arbeitgeber als Gegner und den Beschäftigten gestärkt werden konnte. Auch Pasquier und Wood (2018) untersuchten das Potential digitaler Medien in den gewerkschaftlich geführten Kampagnen „OUR Walmart“ und „Fight for 15“ in den USA. Ihre Ergebnisse zeigen, dass die Nutzung sozialer Medien zur Vitalisierung der Gewerkschaftskampagnen führen konnten, da die kollektive Identität unter den Beschäftigten gestärkt, gemeinsame Ungerechtigkeitsdeutungen entwickelt und Unterstützung für selbstorganisierte Arbeiter*innen ermöglicht wurde. Auch in der OUR Walmart Kampagne ist es mittels digitaler Medien gelungen, Gewerkschaftsvertreter*innen zusammen zu bringen, die über mehrere Märkte verstreut waren. Die Vernetzung und die Vermittlung von Deutungen können dabei in zwei Richtungen funktionieren. So bieten die digitalen Medien für die Beschäftigten die Chance, sich stärker an der Organisation von Protestaktionen zu beteiligen, wodurch „die Deutungshoheit und das Organisationsmonopol von Bewegungsorganisationen relativiert werden kann“ (Dolata 2017, S. 272; siehe auch Earl und Kimport 2011; Earl, Hunt, Garrett und Dal 2015; Dolata 2013). Gleichzeitig ermöglichen die neuen Medien den Arbeitnehmervertreter*innen die Interessen der Beschäftigten stärker abzufragen und sie in den Willensbildungsprozess miteinzubeziehen, indem sie in einen direkten Dialog mit den Beschäftigten treten (Böker et al. 2013, S. 63; Baringhorst et al. 2007). Wichtig für eine erfolgreiche digitale Mobilisierung ist nach Pasquier und Wood (2018) die Art der Kommunikation mit den Beschäftigten in den digitalen Medien und die Art der Entscheidungsfindung. So müssten die Gewerkschaften ihre hierarchisch geführte Kommunikation und ihren bürokratischen Entscheidungsfindungsprozess aufgeben und zu einem partizipativen Stil finden, der sowohl den Ungerechtigkeits Erfahrungen der Beschäftigten Raum gibt als ihnen auch ein Mitspracherecht bei Entscheidungen einräumt.

Zweitens dürfte die digitale Mobilisierung und der basisdemokratische Ansatz, das heißt die Einbindung der Beschäftigten in den Willensbildungsprozess, aufgrund der Heterogenität der Belegschaft in MNU eine besondere Herausforderung darstellen. Aus der sozialen Bewegungsfor-

schung ist bekannt, dass der Zugang zum Internet und die Fähigkeit zur Nutzung abhängig von sozio-demografischen Faktoren wie Alter, Geschlecht, Herkunft, Bildung und Einkommen ist. Auch innerhalb von MNU kann der Zugang zu internetfähigen Geräten ungleich verteilt sein. So verfügen beispielsweise die Beschäftigten im Produktionsbereich zumeist über keinen Computer am Arbeitsplatz (Baringhorst 2013). Hinzu kommt, dass je nach geografischer Region andere Endgeräte genutzt bzw. andere soziale Netzwerke bevorzugt werden (Baringhorst 2009). Des Weiteren müssen bei der digitalen Mobilisierung zu transnationalen Protestaktionen in MNU Verständigungsschwierigkeiten, die unterschiedlichen Interessen der Beschäftigten und kulturelle Unterschiede überwunden werden. Die Herausbildung einer kollektiven Identität stellt – wie die bisherige Bewegungsforschung gezeigt hat – ein zentrales Element für die Protestformierung dar (Melucci 1988; McAdam, McCarthy und Zald 1996; Della Porta und Diani 2006), da hierdurch die Grenzziehung zwischen der eigenen Gruppe und dem Gegner gestärkt wird (Rucht 1995). Aus den Ergebnisse von Upchurch und Grassmann (2016) wird deutlich, dass die sozialen Medien zwar einen wichtigen Beitrag zur Herausbildung einer kollektiven Identität in den untersuchten gewerkschaftlichen Kampagnen auf nationaler Ebene sowie für den Zusammenhalt während der Protestaktion leisten konnten. Allerdings zeigte sich auch, dass die Versammlungen der Arbeiterschaft vor Ort sowie die seit längerer Zeit existierende Kultur der Solidarität im Unternehmen weiterhin wichtig war. Ohne diese Grundvoraussetzungen wäre aus ihrer Sicht auch der Weg über die digitalen Medien gescheitert. In multinationalen Unternehmen dürfte die Herausbildung einer transnationalen Identität und die Identifizierung gemeinsamer Interessen ausschließlich mittels sozialer Medien aufgrund der geografischen Trennung zwischen den Beschäftigten und der Heterogenität der Belegschaft jedoch problematisch sein. Zudem lassen Forschungsergebnisse bezüglich des europäischen Integrationsprozesses, „erhebliche Zweifel daran aufkommen, dass Identitäts-, Gemeinschafts- und Klassenzugehörigkeitsgefühle automatisch den transnationalen wirtschaftlichen Interaktionen und Beziehungen folgen“ (Pernicka, Glassner und Dittmar 2016, S. 87; siehe auch Hooghe und Marks 2009; Medrano 2011).

Drittens besteht auch das (Macht-)Verhältnis zwischen Arbeitgeber und Beschäftigten im Netz weiter fort. Einige Zeit bestand die Hoffnung, dass die Machtasymmetrie zwischen globalen Unternehmen und ressourcenarmen Organisationen wie den Gewerkschaften im Netz aufgehoben wird, da mittels geringem Ressourceneinsatz Deutungen verbreitet und ein breiter Kreis an möglichen Protestteilnehmer*innen mobilisiert werden kann (Scott und Street 2001; Baringhorst 2009). Dieser Vorteil wird von den Ge-

werkschaften allerdings relativiert, da die digitale Mobilisierung zumeist mehr Ressourcen bindet als es zunächst den Anschein hat (Baringhorst 2009; Wood 2020). Zudem wird das Machtungleichgewicht zwischen globalen Unternehmen und den Beschäftigten sowie ihren Vertreter*innen zum Teil auch im Netz reproduziert. So stehen dem zentralen Management eines MNU im Vergleich zu den Gewerkschaften weitaus mehr Ressourcen zur Verfügung, den Diskurs im Netz zu verfolgen und diesem bei Bedarf gegenzusteuern (Upchurch und Grassmann 2016), zum Beispiel indem offensichtliche Gegenaktionen mittels digitaler Medien ins Leben gerufen oder die sozialen Medien infiltriert werden. Die Offenheit der sozialen Netze für Jedermann ermöglichen es dem Management zudem, die Beteiligung der Beschäftigten auf arbeitgeberkritischen Seiten zu überwachen und Beschäftigte gegebenenfalls zu sanktionieren, wenn sie Kritik gegenüber der Unternehmensführung äußern oder sie sich an Protestaktionen beteiligen, wie dies zum Beispiel bei der OUR Walmart Kampagne der Fall war (Pasquier und Wood 2018). Durch die persönliche Abhängigkeit und die Verbundenheit zum Arbeitgeber können zudem Hemmungen bei den Beschäftigten bestehen, die digitalen Medien zu nutzen, um sich kritisch gegenüber dem eigenen Arbeitgeber zu äußern bzw. zur Ablehnung von öffentlicher Kritik führen. Für die betrieblichen und außerbetrieblichen Arbeitnehmervertreter*innen ergibt sich durch das wirtschaftliche Abhängigkeitsverhältnis zudem die Problematik, dass die Beschädigung des Unternehmensimages durch eine öffentliche Mobilisierung der Beschäftigten im Netz langfristig auch den Beschäftigten schaden kann, wenn daraus Umsatzeinbußen folgen oder zukünftige Investoren abgeschreckt werden.

Die Ausführungen zeigen, dass Rahmenbedingungen wie das Mehrebenen-Interessenvertretungssystem, das Machtungleichgewicht zwischen Beschäftigten und global agierendem Management und die Heterogenität der Belegschaft ganz eigene Voraussetzungen für die digitale Mobilisierung in MNU schaffen.

3 Erhebungs- und Auswertungsmethoden

Zur Beantwortung der Fragestellungen werden Fallstudien herangezogen, die im Rahmen des DFG-Projektes „Interessenvertretung in nationalen und transnationalen Handlungsräumen: Unternehmensrestrukturierung und das Problem der Interessenartikulation“ und in dem angegliederten Dissertationsprojekt der Autorin über „Transnationale Protestaktionen in multinationalen Unternehmen“ erhoben worden sind. Dabei stellt die

Protestaktion bzw. die Protestaktionen den eigentlichen Fall dar. Aus Darstellungsgründen wurden drei Fälle exemplarisch ausgewählt. Dabei dienen die Fälle *Nahrung* und *Maschine* dazu, die typische Form der Mobilisierung zu transnationalen Protestaktionen darstellen und mögliche Binnendifferenzen aufzeigen zu können. Der Fall *Flugzeug* wurde dagegen als Kontrastfall mit in die Analyse einbezogen. Bei *Nahrung* handelt es sich um ein alteingesessenes amerikanisches Unternehmen, welches – wie der Name schon andeutet –, der Nahrungsmittelindustrie zuzuordnen ist. Aufgrund der starken Abhängigkeit der Abfüllbetriebe von *Nahrung* und der gemeinsam durchgeführten Protestaktion im Jahr 2014, wird das *Nahrungs*-System in seiner Gänze betrachtet. Zum gemeinsamen Protest aufgerufen wurden die Beschäftigten Anfang Mai 2014 von der europäischen und internationalen Gewerkschaftsföderation EFFAT (European Federation of Food, Agriculture and Tourism Trade Unions) und der IUL (Internationale Union der Lebensmittel-, Landwirtschaft-, Hotel-, Restaurant-, Café- und Genussmittelarbeiter-Gewerkschaften) unter anderem aufgrund von vier geplanten Standortschließungen in Spanien. Im Fall *Maschine* handelt es sich ebenfalls um ein amerikanisches Unternehmen. Aufgrund der angekündigten Schließung eines Werkes in Belgien und Irland wurde von der Gewerkschaftsföderation IndustriALL Europe, welche die die Beschäftigten der Sektoren Metall, Chemie, Energie, Bergbau, Textil, Bekleidung, Leder und Schuhe und weitere vertritt, zu einem gemeinsamen europäischen Aktionstag im November 2016 mobilisiert. Das Unternehmen *Flugzeug* ist der Luftverkehrsindustrie zuzurechnen. Dort wurde zwischen 2017 und 2018 aufgrund der bemängelten Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen von den Kabinenbeschäftigten und den Piloten mehrere nationale und „europäische“ Streiks abgehalten. Dabei sind „europäische“ Streiks hier in Anführungsstriche zu setzen, da – aufgrund eines fehlenden europäischen Streikrechts – die Streikaktionen formal unabhängig voneinander stattfanden.

Die drei Fallstudien basieren hauptsächlich auf qualitativen Datenerhebungen und wurden durch zusätzliche quantitative Auswertungen ergänzt. Durchgeführt wurden insgesamt 22 Experteninterviews (Gläser und Laudel 2010) mit Betriebsräten, Gesamtbetriebsräten, Konzernbetriebsräten, Europäischen Betriebsräten und Gewerkschaftsvertreter*innen auf verschiedenen Interessenvertretungsebenen. Zudem sind zahlreiche Dokumente wie Mobilisierungsflyer und Pressemeldungen in die Fallstudien eingeflossen, um auch analoge Mobilisierungsformen zu erfassen. Im Fall von *Nahrung* war es außerdem möglich, eine teilnehmende Beobachtung eines gewerkschaftlichen Netzwerktreffens zu realisieren. Dabei bot der qualitative Zugang insgesamt den Vorteil, dass auch die digitale Kommu-

nikation über geschlossene Gruppen wie zum Beispiel WhatsApp-Gruppen, Facebook-Gruppen und das Intranet sowie die Bedeutung der digitalen Medien im Mobilisierungsprozess abgefragt werden konnte.

Des Weiteren wurde die Nutzung der digitalen Medien (Webseiten, Facebook, Instagram, Twitter etc.) durch die europäischen und internationalen Gewerkschaftsföderationen bezüglich der jeweiligen Konflikte sowie die digitale Kommunikation auf nationaler Ebene innerhalb von ein bis zwei Ländern untersucht (König, Stahl und Wiegand 2014). Dabei wurde zumeist dasjenige Land ausgewählt, in dem – wenn es einen gab – der Hauptkonflikt stattfand. Die Konzentration auf ein bis zwei Länder war notwendig, da aufgrund der Fülle an beteiligten Akteuren und der Vielzahl an internetbasierten Kommunikationsmöglichkeiten es in dem vorliegenden Rahmen nicht möglich war, alle digitalen Kommunikationsplattformen zu analysieren. Untersucht wurde (angepasst an das jeweilige Medium) die Bereitstellung von digitalen Angeboten (wurden digitale Medien zur Mobilisierung genutzt und wenn ja, von wem? Wie viele Inhalte sind veröffentlicht worden?) sowie ihre Nutzung (wie viele User*innen haben eine Seite abonniert bzw. wie oft wurde ein Video angeklickt? Inwiefern sind Inhalte in den sozialen Medien geteilt, gelikt und kommentiert worden?). Ebenfalls wurde betrachtet, inwieweit analoge und digitale Mobilisierungsformen miteinander verknüpft worden sind, das heißt ob analoge Mobilisierungsformen auch auf digitale Angebote verwiesen haben.

4 Nutzung analoger und digitaler Formen der Mobilisierung im Rahmen von transnationalen Protestaktionen

Im Folgenden wird nun dargestellt, inwieweit analoge und digitale Formen der Mobilisierung im Rahmen der untersuchten transnationalen Protestaktionen in den Unternehmen *Nahrung*, *Maschine* und *Flugzeug* verwendet wurden (Tabelle 2). Der erste Abschnitt befasst sich dabei jeweils mit der Formierung und Koordinierung der Protestaktionen und dem Einsatz digitaler Medien. Im zweiten Abschnitt wird analysiert, inwieweit (und von wem) die digitalen Medien für die Mobilisierung der Beschäftigten genutzt und auch angenommen wurden. Betrachtet wird dabei sowohl die Protestorganisation und Protestmobilisierung von den Arbeitnehmervertreter*innen ausgehend (vertikale Mobilisierung) als auch – wenn es sie gab – die horizontale Protestmobilisierung, das heißt von den Beschäftigten ausgehend.

Tabelle 2: Nutzung digitaler und analoger Mobilisierungsformen

		Nahrung	Maschine	Flugzeug
Protestformierung und Koordination	Analog	Gewerkschaftliches Netzwerk, Koordinierungsgruppe	Gewerkschaftliches Netzwerk, Koordinierungsgruppe	Vernetzung der Gewerkschaften und Treffen, Koordinierungsgruppe
	Digital	Kommunikation und Versendung von Kampagnenmaterial via E-Mail	Newsletter → kein Erfolg	Kommunikation mittels Facebook und WhatsApp
Vertikale Mobilisierung	Analog	Flyer, Betriebsversammlungen	Flyer, Betriebsversammlungen	Persönliche Ansprache durch Gewerkschaftsvertreter*innen
	Digital	Z.T. auf nationaler und europäischer Ebene genutzt	Z.T. auf nationaler und europäischer Ebene genutzt	Auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene genutzt
Horizontale Mobilisierung	Analog	Nicht erfolgt	Nicht erfolgt	Kommunikation am Arbeitsplatz
	Digital	Nicht erfolgt	Nicht erfolgt	Vernetzung mittels WhatsApp und Facebook

Quelle: Eigene Darstellung

4.1 Fall Nahrung

Im Fall *Nahrung* verlief die Protestformierung und Koordination überwiegend über traditionelle Kommunikationswege. Während eines gewerkschaftlichen Netzwerktreffens auf europäischer Ebene (inklusive Interessenvertreter*innen der Abfüllbetriebe) fand ein Austausch nationaler Problemlagen statt. Insbesondere die Schilderungen spanischer Interessenvertreter*innen, dass das Management plant, vier Standorte in Spanien zu schließen und 1.200 Stellen abbauen zu wollen, erregte viel Unmut. Da die Restrukturierung vom Management als nationale Angelegenheit behandelt wurde, mussten während der Sitzung erst einmal gemeinsame Interessen identifiziert und die Restrukturierung in Spanien in einen transnationalen Zusammenhang gebracht werden. Dies gelang dadurch, dass die Restrukturierung in Verbindung mit der grenzüberschreitenden Unternehmensstrategie der Zentralisierung, Flexibilisierung und Standardisierung gesetzt wurde, die schon zuvor in anderen Ländern zu Beschäftigungsabbau und Standortschließungen geführt hatte. Von einem deutschen Gesamtbetriebsratsmitglied wurde daraufhin die Idee zu einer transnationalen Protestaktion geäußert. Die Planung der Aktion fand ebenfalls während der gemeinsamen Sitzungen des gewerkschaftlichen Netzwerkes statt. Die sozialen Medien wurden für die Koordination und den Austausch von Informationen kaum genutzt. Weit wichtiger waren Treffen vor Ort, an denen zumeist auch Dolmetscher*innen teilnahmen, die sprachlich zwischen den Arbeitnehmervertreter*innen vermitteln konnten. Die weitere Koordinie-

rung der Aktionen verlief über die europäische Gewerkschaftsföderation EFFAT und einer eigens eingerichteten Koordinierungsgruppe. Zwischen den Treffen bestand unter den Interessenvertreter*innen Kontakt per E-Mail und Telefon. Anschließend fand eine vertikale digitale Vermittlung von Informations- und Kampagnenmaterial statt.

Eine digitale Mobilisierungsstrategie wurde bei *Nabrug* auf europäischer Ebene nicht entwickelt. Aufgerufen zum europäischen Aktionstag wurde durch einen gemeinsamen Flyer, der in mehrere Sprachen übersetzt und vor Ort verteilt wurde. Zu der Aktion aufgerufen hatten die europäische und internationale Gewerkschaftsföderation EFFAT und die IUL, welche sich jeweils auf dem Flyer vorstellen und für weitere Informationen über sich auf ihre Homepage verwiesen. Einen Hinweis auf Informationen in den sozialen Medien bezüglich des europäischen Aktionstages enthielten der herausgegebene Flyer, das europäische Manifest für soziale Nachhaltigkeit und die Presseerklärung der EFFAT zum Aktionstag nicht. Allerdings wurde auf einer eigens von IUL eingerichteten Webseite für die Beschäftigten bei *Nabrug* und der Webseite der EFFAT die Dokumente und der Aufruf zum europäischen Aktionstag veröffentlicht. Die beteiligte Rosa-Luxemburg-Stiftung hatte auf ihrer Homepage ebenfalls auf den gemeinsamen Aktionstag hingewiesen. Eine Verbreitung des Mobilisierungsflyers über die sozialen Medien fand jedoch nicht statt. Auf YouTube wurden im Anschluss an die Protestaktion einige wenige Videos veröffentlicht.

Im Fall von *Nabrug* zeigt sich, dass die vertikale Kommunikation über die sozialen Medien überwiegend im nationalen Rahmen desjenigen Landes stattfand, in dem sich der Hauptkonflikt abspielte, wie in Spanien, wo vier Standorte geschlossen werden sollten. Von verschiedenen Accounts und Unteraccounts der beteiligten spanischen Gewerkschaften wurden hunderte von Videos und Tweets über den Konflikt und verschiedene Protestaktionen auf YouTube, Facebook und Twitter gestellt. Dabei erfolgte die Kommunikation fast ausschließlich auf Spanisch. Der Twitteraccount, welcher von der Beschäftigtenseite eines spanischen Standortes bezüglich des Konfliktes eingerichtet wurde, hatte knapp 18.000 Follower*innen und von hieraus wurden Tausende von Tweets und Retweets abgesetzt. Allerdings gab es auf Facebook und Twitter keine Nachrichten, die auf den europäischen Aktionstag Bezug genommen haben. Bis auf wenige Ausnahmen fand auf den Plattformen YouTube, Twitter und Facebook (auf offiziellen Seiten) auch kaum ein Austausch zwischen den Beschäftigten im nationalen Rahmen statt, das heißt Nachrichten wurden überwiegend von den lokalen/nationalen Gewerkschaften (CCOO, Fitag UGT) und einige wenige auch von den Gewerkschaftsföderationen EFFAT und IUL abgesetzt. Die sozialen Medien wurden zwar durchaus von den spanischen Be-

schäftigten zur Information rund um den Konflikt angenommen, die Kommunikation verlief jedoch auf den untersuchten Profilen überwiegend top-down. Videos und Tweets wurden selten oder gar nicht kommentiert und die Anzahl der Likes pro Tweet und die Zahl der geteilten Nachrichten lag auf allen untersuchten Profilen rund um den Konflikt zumeist im zweistelligen Bereich. Zum Teil mag dies aber auch daran gelegen haben, dass teilweise die Kommentarfunktion abgeschaltet war.

In Deutschland wurden die Beschäftigten dagegen nach Aussage eines deutschen Interessenvertreters überwiegend durch die nationale und lokale Interessenvertretungsebene auf analogem Wege mobilisiert. Die Beschäftigten wurden an ihrem jeweiligen Standort zu einer Betriebsratssitzung eingeladen, was in gewisser Form einer Arbeitsniederlegung gleichkam. Während der Betriebsversammlung sind die Beschäftigten dann über den Hintergrund der Protestaktion mittels des Manifestes und einer Präsentation der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG) (enthielt keine Hinweise auf Social-Media-Angebote) über die transnationale Protestaktion aufgeklärt worden. Eine existierende Intranetseite des Gesamtbetriebsrates, auf der sich die Beschäftigten zum Beispiel über aktuellen Tarifverhandlungen informieren können, wurde hingegen nicht verwendet. Aus Sicht einer deutschen Betriebsratsvorsitzenden wurde das Intranet im indirekten Bereich zwar durchaus von den Beschäftigten genutzt, allerdings brauchte es hierfür eines Lernprozesses. Im produzierenden Bereich funktioniert dies aber weit weniger gut, da die Beschäftigten hier über keinen Computer am Arbeitsplatz verfügen, sodass klassische Aushänge dort weiterhin eine bedeutende Rolle spielen. Zudem betonte sie, dass auch der persönliche Kontakt mit den Beschäftigten aus ihrer Sicht weiterhin wichtig ist.

4.2 Fall *Maschine*

Auch im Fall *Maschine* verlief die Protestformierung und Koordinierung überwiegend über analoge Kommunikationskanäle. Ausgangspunkt war die Ankündigung des Managements, Werke in Japan, Belgien und Nordirland zu schließen und Arbeitsplätze abbauen zu wollen. Zudem sollte der Hauptsitz des Unternehmens innerhalb der USA verlagert werden. Von diesen angekündigten Restrukturierungsmaßnahmen waren rund 15.000 Beschäftigte betroffen. Ein belgisches EBR-Mitglied bei *Maschine* wendete sich nach Bekanntwerden der Restrukturierungsabsichten in Belgien für die Koordinierung einer transnationalen Protestaktion an IndustriALL Europe, sodass der Protest aufgrund der Informationsverbreitung über die be-

triebliche Interessenvertretung von den Arbeitnehmervertreter*innen ausging. Die Planung des gemeinsamen Aktionstages fand dann während gewerkschaftlicher Netzwerktreffen statt. Die Koordinierung des Protestes wurde im Anschluss an die Sitzungen von IndustriALL Global und einer eigens hierfür gegründeten Koordinierungsgruppe vorgenommen. Digitale Medien wurden für die Protestformierung und Koordinierung hingegen wenig genutzt. So berichtete ein IG Metall Vertreter, dass ein Austausch per E-Mail zwischen den EBR-Mitgliedern kaum stattgefunden habe: „Ich habe von meinen Kollegen noch nie gehört, dass sie angemailt worden sind von einem Japaner. Das ist das Problem.“ (IG Metall, *Maschine*). Es wurde zwar auf europäischer Ebene versucht, einen (digitalen) Newsletter ins Leben zu rufen, über den sich die EBR-Mitglieder über die jeweiligen Entwicklungen in ihren Ländern hätten austauschen können, allerdings zunächst mit wenig Erfolg, da kaum Informationen und Artikel via E-Mail an den Redakteur versendet wurden. Ein Austausch der Interessenvertreter*innen via sozialer Medien wie WhatsApp fand, nach Aussage eines EBR-Mitglieds, höchstens auf lokaler Ebene statt.

Auch die Beschäftigten wurden im Fall *Maschine* überwiegend auf analogem Wege informiert und mobilisiert. Von IndustriALL Europe wurde eine Presseerklärung und ein Mobilisierungsflyer herausgegeben, welcher in verschiedene Sprachen übersetzt worden ist. Sowohl die Presseerklärung als auch der Flyer haben einen Hinweis auf die sozialen Medien (Twitter, Facebook (IndustriALL), Facebook und Flickr) enthalten und auf der Webseite von IndustriALL Global wurden mehrere Berichte zur Restrukturierung und zum europäischen Aktionstag veröffentlicht (bzw. auf der Seite von IndustriALL Europe war der Twitteraccount eingebunden). Allerdings ging aus den Interviews hervor, dass die digitale Mobilisierung auf europäischer Ebene nicht stark forciert wurde. So war einem befragten EBR-Mitglied die genannten Seiten nicht bekannt und nach seiner Aussage wurden die sozialen Medien auch nicht zur Mobilisierung der Beschäftigten eingesetzt. Zudem wurden die Beschäftigten auf Facebook auch nur mittels einer Hand voll Nachrichten von IndustriALL Europe und IndustriALL Global über die Unternehmenspolitik bei *Maschine* und den Aktionstag informiert. Auch über einen eigens auf Twitter angelegten Hashtag wurden lediglich 20 Tweets abgesetzt und auf Flickr einige wenige Fotos hochgeladen, die zudem eher der Rubrik „Dokumentation der Aktion“ zuzuordnen sind. Es zeigt sich auch, dass das digitale Kommunikationsangebot nicht zur grenzüberschreitenden Vernetzung der Beschäftigten beigetragen hat. Auf Facebook wurden die Nachrichten zwar gelikt, aber kaum kommentiert und geteilt. Eine einzelne Nachricht des belgischen Gewerkschaftsbundes ABVV (Algemeen Belgisch Vakverbond) auf der gleichen

Facebookseite wurde hingegen deutlich häufiger geteilt, gelikt und kommentiert, was auch hier zeigt, dass Nachrichten im nationalen Rahmen deutlich besser angenommen werden als auf transnationaler Handlungsebene. In Belgien, wo der Hauptkonflikt bestand, wurden die Beschäftigten nach Aussage eines Interviewpartners auch über Facebook und eine Webseite mobilisiert. Die Mobilisierung in Deutschland fand nach Schilderung der Befragten überwiegend ganz traditionell auf Betriebsversammlungen statt.

4.3 Fall *Flugzeug*

Ausgangspunkt für die Proteste im Fall *Flugzeug* war die gewerkschaftsfeindliche Haltung des CEO sowie die Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen der Pilot*innen und der Kabinenbeschäftigten. Hier formierte sich der grenzüberschreitende Protest sowohl ausgehend von den Beschäftigten als auch von den außerbetrieblichen Arbeitnehmervertreter*innen. Dabei wurde von den europäischen und internationalen Gewerkschaftsföderationen – der European Transport Workers' Federation (ETF) und der International Transport Workers' Federation (ITF) – über einen längeren Zeitraum der Nährboden für den Protest vorbereitet, indem bereits mit verschiedenen Kampagnen auf nationaler und europäischer Ebene versucht wurde, die Beschäftigten und die Öffentlichkeit über das Beschäftigungssystem und seine Folgen für die Pilot*innen und Kabinenbeschäftigten bei *Flugzeug* aufzuklären. Im Jahr 2017 starteten die ITF und die ETF in Kooperation mit den nationalen Mitgliedsgewerkschaften, erneut eine Kampagne. Hierzu trafen sich 14 nationale Gewerkschaften und einige Beschäftigte Ende des Jahres in Rom. Mit der Kampagne war die Koordinierung der nationalen Gewerkschaften, Lobbyismus, gerichtliche Auseinandersetzungen sowie Analyse- und Rechercharbeiten zur Unternehmenspolitik verbunden. Auch die European Cockpit Association (ECA), hatte bereits Versuche unternommen, die Pilot*innen bei *Flugzeug* zu organisieren, indem sich nationale Gewerkschaften erst zur *Flugzeug* European Pilot Association zusammenschlossen und später zur *Flugzeug* Transnational Pilot Group, allerdings mit geringem Organisationserfolg.

Mit der Umstellung der Flugzeitenberechnung und einem daraus folgenden Pilot*innenmangel sowie abschätzigen Bemerkungen des CEOs über die Pilot*innen formierte sich auch immer mehr Widerstand unter den Pilot*innen, der über die nationalen Grenzen hinausging. Ausgehend von einer Grass Roots Bewegungen der Pilot*innen wurde eine Webseite ins Leben gerufen, die der Organisation der Pilot*innen diene. Unter-

stützt wurde die Grass Roots Bewegung von der irischen Pilotengewerkschaft IALPA (Irish Air Line Pilots' Association) und der ECA, sodass sich stabile Strukturen herausbildeten. Gleichzeitig stellte sich ein Organisationserfolg in den nationalen Gewerkschaften ein, sodass diese jeweils Verhandlungsgremien (Company Councils) einrichteten, um mit dem Management Tarifverträge auszuhandeln. Das Management weigerte sich jedoch in Verhandlungen zu treten mit dem Argument, dass auch Pilot*innen anderer Airlines den Verhandlungsgremien beiwohnen.

Daraufhin wurden Ende 2017 in einzelnen Ländern Streikaktionen angekündigt, was dazu führte, dass die ersten Gewerkschaften als Verhandlungspartner anerkannt worden sind und erste Tarifverträge ausgehandelt werden konnten. Hierdurch wurden die Pilot*innen in anderen Ländern und auch die Kabinenbeschäftigten ebenfalls motiviert, zu streiken. Von einer ver.di-Vertreterin wurde der Protest der Kabinenbeschäftigten als „eine spontan aus sich selbst heraus entstandene europäische Bewegung der Beschäftigten, die sich selbst vernetzt hatten und plötzlich an einer Stelle sozusagen für eine schon bestehende Kampagne den Druck aufgebaut hat“, beschrieben. Die horizontale Protestformierung verlief größtenteils über die sozialen Medien, welche eine bedeutende Rolle im Mobilisierungsprozess einnahmen. So vernetzten sich die Beschäftigten zunächst selbst per WhatsApp, Instagram und Facebook. Mittels der Chatgruppen entstand dann ein Austausch über die Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen in den einzelnen Ländern. Daraufhin wendeten sich einige Beschäftigten auch an die Gewerkschaften. In Deutschland wurde ver.di kontaktiert und ein – aufgrund der Angst der Beschäftigten vor Vergeltungsmaßnahmen durch den Arbeitgeber – geheimes Treffen durchgeführt. Im weiteren Verlauf wurde dann eine „offene“ Chatgruppe von Beschäftigten-seite über WhatsApp gegründet, in der innerhalb von drei Tagen 6.000 der 10.000 Beschäftigten Mitglied wurden. Auch Gewerkschaftsvertreter*innen traten den Chatgruppen bei. Die Vernetzung über die sozialen Medien schuf nach Aussage eines Vertreters der European Cabin Crew Association (Eurecca), eine neue „Solidarisierungsmöglichkeit“, die es vorher in dieser Art nicht gab.

Zugleich wurden die Pilot*innen und die Kabinenbeschäftigten auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene digital mobilisiert. Auf Twitter wurden insbesondere unter drei Hashtags mit Bezug zum Konflikt Inhalte geteilt. Zudem wurden Facebook-Accounts und Webseiten der nationalen Gewerkschaften und der Gewerkschaftsföderationen zur Mobilisierung genutzt. Auf Facebook wurde ein professioneller Account eingerichtet, welcher über 2.000 Mal abonniert worden ist. Des Weiteren wurde im Rahmen des Konfliktes eigens eine Webseite online gestellt. Ein

YouTube-Video über den Konflikt bei *Flugzeug*, das auf der Webseite der ITF und der offiziellen Kampagnenseite verlinkt worden war, wurde über 22.000 Mal aufgerufen. In Deutschland ist zusätzlich eine Kampagnenwebseite durch ver.di eingerichtet worden. Auch die offizielle Facebookseite der *Flugzeug* Transnational Pilot Group wurde knapp 2.000 Mal abonniert, was zeigt, dass die digitalen Angebote durchaus von den Beschäftigten auch genutzt wurden. Sowohl bei Twitter als auch bei Facebook wurde der überwiegende Anteil der Nachrichten auf Englisch verfasst und zugleich auch Inhalte in anderen Sprachen geteilt, was auf den transnationalen Charakter hinweist. Auf den von den Gewerkschaften eingerichteten Accounts schien die Kommunikation jedoch eher top-down zu verlaufen, da der überwiegende Anteil der (professionell aufbereiteten) Nachrichten von den nationalen Gewerkschaften und den GUFs eingestellt wurde, diese jedoch selten kommentiert und gelikt wurden. Trotz der digitalen Vernetzung der Beschäftigten untereinander und der Mobilisierung der Beschäftigten über die sozialen Medien, wurde von einer ver.di-Vertreterin allerdings auch die Wichtigkeit der analogen Mobilisierungswege in Deutschland betont. Hierfür wurden die Beschäftigten vor Ort persönlich kontaktiert und ihnen die entwickelten Deutungsrahmen nähergebracht.

Die Idee zu transnationalen Aktionen entstand, nachdem in Portugal die Erfahrung gemacht wurde, dass nationale Streikaktionen wenig aussichtsreich sind. Da kein europäisches Streikrecht existiert und daher für europäische Streikaktionen die rechtliche Grundlage fehlt, wurde ausschließlich auf nationaler Ebene zum Streik aufgerufen. Allerdings wurde von den Gewerkschaften versucht, die Durchführung nationaler Streikaktionen der Kabinenbeschäftigten und der Pilot*innen zeitlich aufeinander abzustimmen. Zur Koordinierung nutzten die Gewerkschaften auf nationaler und europäischer Ebene sowohl die sozialen Medien als auch Treffen vor Ort. Im Berufsverband Eurecca beispielsweise verlief die Kommunikation über WhatsApp und Facebook. Allerdings fanden auch immer wieder Treffen untereinander statt. Im Jahr 2018 gab es etwa ein erneutes Treffen von circa 100 nationalen Gewerkschaften unter der Federführung der ITF in Dublin, um die zentralen Forderungen aufeinander abzustimmen. Auch gab es regelmäßige Treffen der ECA und der *Flugzeug* Transnational Pilot Group.

5 Digitale Mobilisierung und unternehmensspezifische Faktoren

Die Fälle zeigen, dass die digitalen Medien in den Fällen *Nahrung* und *Maschine* zwar in Ansätzen genutzt wurden, ihnen aber kaum eine Bedeutung zukam, während sie im Fall *Flugzeug* eine zentrale Stellung im Mobilisierungsprozess eingenommen haben. Wie lassen sich die Unterschiede zwischen den Fällen erklären? Anhand der folgenden Ausführungen wird gezeigt, dass der jeweilige Unternehmenskontext, das heißt die Existenz transnationaler Interessenvertretungsstrukturen, die Heterogenität der Belegschaft und das besondere (Macht-)Verhältnis zwischen Arbeitgeber und Beschäftigten, die Mobilisierungsstrategie der Arbeitnehmervertreter*innen und die Rolle der digitalen Medien im Mobilisierungsprozess stark beeinflusst hat.

5.1 Interessenvertretungsstrukturen und Identifikation gemeinsamer Interessen

Ein wichtiger Unterschied zwischen den Fällen *Nahrung* und *Maschine* sowie *Flugzeug* war, dass in den beiden erstgenannten Fällen betriebliche Interessenvertretungsstrukturen auf lokaler, nationaler, europäischer und globaler Ebene bestanden, während in letzterem betriebliche Interessenvertretungsstrukturen quasi nicht existent waren (Tabelle 3). In den Fällen *Nahrung* und *Maschine* sind die Arbeitnehmervertreter*innen auf nationaler Ebene als erstes über die Restrukturierungspläne des Unternehmens informiert worden. Während gewerkschaftlicher Netzwerktreffen konnten dann mit Hilfe von Übersetzer*innen und einzelnen mehrsprachigen Teilnehmer*innen gemeinsame Probleme identifiziert und grenzüberschreitende Strategien entwickelt werden. In beiden Fällen wurden somit die bereits bestehenden analogen Informations- und Kommunikationskanäle für die Protestformierung genutzt.

Tabelle 3: Transnationale Interessenvertretungsstrukturen und Gewährwerdung gemeinsamer Interessen

	Nahrung	Maschine	Flugzeug
Transnationale Interessenvertretungsstrukturen	EBR, gewerkschaftliches Netzwerk auf europäischer und globaler Ebene (Übersetzer*innen)	EBR, gewerkschaftliches Netzwerk auf globaler Ebene (Übersetzer*innen)	Keine betrieblichen Interessenvertretungsstrukturen, hohe Vernetzung der nationalen Gewerkschaften und der Gewerkschaftsföderationen (Englisch)
Informationskanäle	Information über Restrukturierungen zuerst an betriebliche Interessenvertreter*innen auf nationaler Ebene	Information über Restrukturierungen zuerst an betriebliche Interessenvertreter*innen auf nationaler Ebene	Austausch unter den Beschäftigten, wendeten sich an Gewerkschaften, Problem z.T. den Gewerkschaften schon bekannt → bereits gewerkschaftliche Kampagnen, vertikaler und horizontaler Austausch unter den Gewerkschaften und mit den Beschäftigten
Gewährwerdung gemeinsamer transnationaler Interessen	Gewerkschaftliches Netzwerktreffen auf europäischer Ebene	Gewerkschaftliches Netzwerktreffen auf globaler Ebene	

Quelle: Eigene Darstellung

Im Fall *Flugzeug* lag allerdings die Besonderheit vor, dass in Deutschland für Luftfahrtunternehmen lange Zeit ein spezielles Gesetz (§ 117, Abs. 2 BetrVG) galt, dass die Einrichtung eines Betriebsrates für die Flugbegleiter*innen und die Pilot*innen nur durch den Abschluss eines Tarifvertrages zuließ, wozu das Management bei *Flugzeug* allerdings nicht bereit war.² Zudem wurde die gewerkschaftliche Organisation der Beschäftigten bei *Flugzeug* vom Management systematisch unterbunden. Insofern gab es hier für die Beschäftigten keine Möglichkeit, sich an betriebliche Interessenvertreter*innen vor Ort zu wenden. Dies führte dazu, dass sich die Beschäftigten untereinander vernetzten, über ihre Interessen austauschten und sich im weiteren Verlauf an die Gewerkschaften wendeten. Im Fall *Flugzeug* lagen zudem günstige Bedingungen für die digitale Protestkoordinierung im Unternehmen vor. Ein Vorteil war, dass es sich bei den Vertreter*innen der Gewerkschaften und Gewerkschaftsföderationen größtenteils um (ehe-

2 Dieses Gesetz wurde jedoch auf gewerkschaftlichen Druck hin vom Bundestag zum 1.5.2019 geändert, sodass nun auch unabhängig vom Arbeitgeber ein Betriebsrat gegründet werden kann. Allerdings nur, wenn bisher keine Interessenvertretung durch die Aushandlung eines Tarifvertrages eingerichtet wurde bzw. kein Tarifvertrag beabsichtigt wird (Möller 2019).

malige) Pilot*innen und Kabinenbeschäftigte gehandelt hat, die der Gewerkschaftsarbeit zum Teil ehrenamtlich neben ihrer eigentlichen Arbeit nachgegangen sind. Durch ihre hauptberufliche Tätigkeit verfügten sie über gute Englischkenntnisse, sodass die digitale Kommunikation nicht durch Verständigungsprobleme behindert wurde. Zudem waren die Gewerkschaften und Gewerkschaftsföderationen zum Teil bereits gut vernetzt.

5.2 Heterogenität der Beschäftigtenstruktur und Vernetzung

In den Fällen *Nahrung* und *Maschine* behinderten dagegen Sprachbarrieren, die Verwendung unterschiedlicher Kommunikationsmedien in den jeweiligen Ländern, fehlende physische Kontakte sowie die unterschiedlichen Interessen der Beschäftigten, die vertikale und horizontale Kommunikation mit und unter den Beschäftigten über Ländergrenzen hinweg (Tabelle 4).

Tabelle 4: Heterogenität der Belegschaft und Vernetzung

	Nahrung	Maschine	Flugzeug
Gemeinsame Sprache	Nein	Nein	Ja, durch Berufstätigkeit gemeinsame Sprache (Englisch)
Physischer grenzübergreifender Kontakt	Nein, z.T. in unterschiedlichen Unternehmen tätig	Nein	Ja, durch häufigen Standortwechsel (Basenwechsel)
Gemeinsame (offensichtliche) Interessen	Nein	Nein	Ja, ähnliche problematische Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen
Digitale Vernetzung	Nein	Nein	Ja, WhatsApp und Facebook

Quelle: Eigene Darstellung

Sowohl bei *Nahrung* als auch bei *Maschine* war die Kommunikation unter den Beschäftigten durch die Sprachenvielfalt eingeschränkt. Zudem wurde die digitale grenzüberschreitende Vernetzung unter den Beschäftigten nach Aussage eines IndustriALL Vertreters (*Maschine*) dadurch erschwert, dass die Beschäftigten in den einzelnen Ländern teilweise andere Netzwerke nutzten. Während beispielsweise in Frankreich Xing zur Vernetzung genutzt wird, läuft die Kommunikation in Deutschland über Facebook und in Asien über WhatsApp. Daher wird der Kontakt untereinander und die horizontale Formierung von Protest nicht nur durch die Sprachbarrieren,

sondern auch durch die unterschiedliche Nutzung der digitalen Medien beeinträchtigt. Zudem wurde hier das Problem angeführt, dass die Beschäftigten nicht in allen Ländern über die technische Infrastruktur verfügen wie beispielsweise in Europa. Des Weiteren trugen bei *Nahrung* und *Maschine* auch fehlende physische Kontakte am Arbeitsplatz und Verständigungsschwierigkeiten dazu bei, dass hierdurch die digitale Kontaktaufnahme untereinander erschwert und insofern auch die Herausbildung von Vertrauen und der Austausch über Probleme am Arbeitsplatz beeinträchtigt wurde. Sowohl bei *Nahrung* als auch bei *Maschine* bestanden kaum Berührungspunkte zwischen den Arbeitnehmer*innen über die Ländergrenzen hinweg. Zudem verfügten sie weder über die grenzüberschreitenden Informationen der Arbeitnehmervertreter*innen, noch sind sie derart untereinander vernetzt gewesen, sodass gemeinsamen Interessen identifiziert werden konnten. Das fehlende Wissen über die transnationale Unternehmenspolitik und die Auswirkungen auf den Einzelnen erschwerte nicht nur die Protestformierung von den Beschäftigten ausgehend, sondern auch die vertikale (digitale) Mobilisierung, denn die Interessenvertreter*innen mussten bei den Beschäftigten zunächst das Interesse für transnationale Themen wecken und über Zusammenhänge aufklären. Hierfür sind im Fall *Nahrung* zahlreiche physische Versammlungen notwendig gewesen. Auch für den deutschen EBR bei *Maschine* war es daher schwierig, den Beschäftigten den eigenen Deutungsrahmen hinsichtlich des Konfliktes zu vermitteln, Emotionen hervorzurufen und bei ihnen Solidarität für die ausländischen Kolleg*innen zu entfachen. Die Probleme der anderen Beschäftigten waren für sie „zu weit weg“ (deutsches EBR-Mitglied) und standortbezogene Themen besaßen für sie Priorität. Zwar kannten sie in Deutschland ebenfalls die Angst vor einem Jobverlust, konnten sich aber nicht in die Situation der anderen Standorte hineinversetzen, da der Kontakt untereinander fehlte und es sich für sie um anonyme und fremde Belegschaften handelte. Auf Betriebsversammlungen wurde daher versucht, die Beschäftigten über die transnationalen Unternehmenszusammenhänge aufzuklären.

Bei *Flugzeug* lag hingegen die Besonderheit vor, dass die Beschäftigten aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeit gemeinsame Sprachkenntnisse (Englisch) besaßen, die es ihnen ermöglichten, sich über die Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen europaweit auszutauschen. Zudem handelt es sich bei *Flugzeug* um ein Dienstleistungsunternehmen, in welchem der Kontaktaufbau und die Kommunikation mit den Kund*innn und den Kolleg*innen zum Alltagsgeschäft gehört. Beides hat dazu beigetragen, dass die Vernetzung und die Kommunikation unter den Beschäftigten so stark ausgeprägt waren. Des Weiteren trug zur Vernetzung der Beschäftigten die

junge Beschäftigtenstruktur und die von dieser Personengruppe besonders häufig genutzten sozialen Medien wie beispielsweise WhatsApp und Facebook bei. Dies hatte den Vorteil, dass sich innerhalb kurzer Zeit viele Beschäftigte über die Ländergrenzen hinweg vernetzen, Informationen untereinander austauschten und sich gemeinsamer Interessen gewahr werden konnten. Hilfreich hierbei war, dass aufgrund ihrer hohen (zum Teil unfreiwilligen) europaweiten Mobilität eine hohe Kontaktdichte zwischen den Beschäftigten bestand, sodass sich zwischen ihnen ein Vertrauensverhältnis entwickeln konnte. Basenwechsel wurden vom Management genutzt, um Beschäftigte, die sich für ihre Interessen einsetzten und gewerkschaftlich organisierten, zu sanktionieren. Aufgrund dieses Vertrauensverhältnisses haben sich die Beschäftigten – trotz der befürchteten Repressalien durch den Arbeitgeber – getraut, sich über ihre Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen auszutauschen und zu organisieren. Dabei ist den Beschäftigten bewusst geworden, dass die Kolleg*innen in den anderen Ländern von den gleichen Problemen betroffen sind. Des Weiteren war die Tätigkeit in allen Ländern dieselbe, sodass hier ein gegenseitiges Verständnis hinsichtlich der Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen bestand und sich die Beschäftigten in die Lage des Anderen hineinversetzen und gemeinsame Interessen identifizieren konnten.

5.3 (Macht-)Verhältnis zwischen Arbeitgeber und Beschäftigten

Drittens zeigte, sich, dass das Bindungs- und Loyalitätsgefühl der Beschäftigten ein wichtiger Faktor für die digitale Mobilisierung sein kann. Dies war in den Fallunternehmen sehr unterschiedlich ausgeprägt (Tabelle 5).

Tabelle 5: (Macht-)Verhältnis zwischen Arbeitgeber und Beschäftigten

	Nahrung	Maschine	Flugzeug
Identifikation mit dem Unternehmen	Hohe Identifikation der Beschäftigten mit der Marke (auch bei formal unabhängigen Abfüllbetrieben)	Durch Zukäufe und unterschiedliche Produkte z.T. keine Identifikation mit Arbeitgeber	Hohe Identifikation (z.B. durch Uniform)
Verbundenheit der Beschäftigten mit dem Unternehmen	Hohe Loyalität, gute Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen sicherten lange Zeit sozialen Frieden → Wandel	Verbundenheit aufgrund fehlender Identifikation z.T. niedrig, in Belgien hohe Abhängigkeit einer ganzen Region vom Unternehmen	Loyalität durch Geringschätzung und Sanktionen gegen die Beschäftigten zumeist niedrig Kabinenpersonal: hohe Arbeitslosigkeit in Europa Pilot*innen: zunächst Exit-Strategie, Pilotenmangel steigerte Marktmacht
Ressourcen, Überwachung und Gegenmaßnahmen durch den Arbeitgeber	Aktivitäten in den sozialen Medien wurden vom Arbeitgeber verfolgt	Geringe Ressourcen der Gewerkschaftsföderation für digitale Mobilisierung, Aktivitäten in den sozialen Medien wurden vom Arbeitgeber verfolgt	Aktivitäten in den sozialen Medien wurden vom Arbeitgeber verfolgt, Disziplierungsmaßnahmen gegen Beschäftigte, Gegendiskurs

Quelle: Eigene Darstellung

Bei *Nahrung* war die (digitale) Protestformierung von den Beschäftigten ausgehend eher unwahrscheinlich, da die Identifikation mit den Marken des Unternehmens und die Loyalität zum Arbeitgeber lange Zeit sehr hoch war. Bis vor wenigen Jahren ist es daher selbst für die Arbeitnehmervertreter*innen schwer gewesen, die Beschäftigten auf Missstände im Unternehmen hinzuweisen. Die Beschäftigten haben aufgrund der hohen Verbundenheit zum Arbeitgeber jegliche Kritik an „ihrem“ Unternehmen abgelehnt. Die digitale horizontale Protestformierung beschrieben auch die befragten Interessenvertreter*innen im Fall *Maschine* als wenig wahrscheinlich. In der Vergangenheit sind mehrere Unternehmen zugekauft und verschiedene Produkte hergestellt worden, sodass die Identifikation der Beschäftigten mit dem Unternehmen (und vermutlich die Loyalität) zum Teil nicht besonders hoch war. Aus den Fallstudien ergibt sich somit der paradoxe Befund, dass sowohl eine hohe Verbundenheit der Beschäftigten zum Unternehmen als auch eine geringe Loyalität in zugekauften Unternehmensteilen den Zugang der transnationalen Interessenvertretungsakteure zu den Beschäftigten erschwerte. Im Fall *Nahrung* ist es in Deutschland lediglich durch jahrelange Aufklärungsarbeit vor Ort gelun-

gen, an dem „heile Welt“-Image des Unternehmens zu kratzen. Bisher haben hier die vergleichsweise guten Arbeitsbedingungen den sozialen Frieden im Unternehmen gesichert. Mittlerweise findet jedoch ein Wandel in der Einstellung der Beschäftigten zu ihrem Unternehmen statt, sodass die Beschäftigten nun empfänglicher für die Problemdeutungen der Arbeitnehmervertreter*innen sind.

Im Fall *Flugzeug* hatte die hohe Arbeitslosigkeit in Europa im Rahmen der Finanz- und Wirtschaftskrise 2008/09 zunächst dazu geführt, dass die Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen von den Kabinenbeschäftigten trotz der hohen Unzufriedenheit kaum problematisiert worden sind. Für die Pilot*innen stellte die Tätigkeit bei *Flugzeug* zudem häufig lediglich eine Durchgangsstation dar, sodass sie Unzufriedenheit zumeist mit einem Arbeitgeberwechsel quittierten. Dies änderte sich erst als die Pilot*innen – ausgelöst durch den Pilot*innenmangel aufgrund der Flugzeitenbegrenzung – an struktureller Marktmacht gewannen.

Hinsichtlich der Koordinierung der Protestaktionen mittels digitaler Medien wurde in allen drei Fällen die Thematik problematisiert, dass durch die Offenheit der sozialen Medien Informationen auch schnell an den Arbeitgeber gelangen. Von einem IndustriALL Global-Verehrer wurde berichtet, dass es in einigen Unternehmen bereits gängige Praxis sei, wichtige Informationen aus den Finanzberichten über Social-Media-Kanäle zu verteilen und zu kommentieren, um sie so einem breiteren Verteilerkreis zugänglich zu machen. Kampagnenmaterial wird hingegen mittels Mailinglisten verbreitet, um es dem Management nicht im Vorhinein bereits in die Hände zu spielen:

„Wir haben ja bei [...] eine Facebookgruppe und wenn wir da irgendwie einen Aktionstag oder was ankündigen, das, obwohl es eine geschlossene ist, aber das liest das Management vor uns. Ist noch keine fünf Minuten drin, kriege ich einen Anruf und sag, was hast du wieder vor bei uns, wollt ihr da die Buden anzünden, oder was? Das ist definitiv so. So gesehen, bestimmte Dinge, die jetzt vertraulich sind, grade jetzt auch bei so Vorbereitungen, so was kannst du gar nicht da streuen. Also jedenfalls nicht für unsere Zwecke.“ (IndustriALL Global).

Bei IndustriALL Global wird daher die Verbreitung von Informationen und Koordinierung gemeinsamer Aktionen über die sozialen Medien nur zurückhaltend und mit Bedacht betrieben. Zudem wurde von IndustriALL beschrieben, dass auf europäischer und globaler Interessenvertretungsebene eine Ressourcenproblematik besteht, die mit der Erstellung und der regelmäßigen Wartung einer Webseite bzw. eines Accounts einhergeht. Insbesondere personelle Ressourcen sind im Vergleich zu der An-

zahl zu betreuenden Unternehmen auf europäischer und globaler Ebene knapp. Die geringen Ressourcen erschweren es, Internetseiten zu pflegen und zum Beispiel Mailinglisten aktuell zu halten. Dagegen verfügen die betrieblichen und außerbetrieblichen Interessenvertreter*innen auf lokaler und nationaler Ebene über deutlich mehr Ressourcen. Auch in den Fällen *Nahrung* und *Flugzeug* wurde berichtet, dass Aktionen der Gewerkschaften in den sozialen Medien zu einer sofortigen Reaktion des Managements geführt haben bzw. dass aufgrund der hohen Loyalität einiger Beschäftigter Sorge vorherrschte, dass Informationen auch an den Arbeitgeber gelangen. Daher sind in die Chatgruppen der Beschäftigten im Fall *Flugzeug* zunächst nur bekannte Kolleg*innen eingeladen worden, zu denen ein Vertrauensverhältnis bestand. Die weiteren Entwicklungen zeigten, dass die Sorge nicht unbegründet war, denn als das Management bei *Flugzeug* von der Gründung einer arbeitgeberkritischen WhatsApp-Gruppe erfuhr, kündigte es den Initiator*innen. Im Gegenzug sind die entlassenen Beschäftigten von der ITF für die weitere Mobilisierung eingestellt worden.

6 Fazit

In diesem Beitrag wurde der Frage nachgegangen, inwieweit digitale Kommunikationsformen für die Mobilisierung im Rahmen grenzüberschreitender Protestaktionen in MNU genutzt werden und welche Bedeutung ihnen im Mobilisierungsprozess zukommt. Die Ergebnisse zeigen, dass in den Untersuchungsfällen die Nutzung digitaler Medien für die Protestkoordinierung und -mobilisierung sehr unterschiedlich ausfiel. In den Fällen *Nahrung* und *Maschine* spielten die digitalen Medien (meistens E-Mails) bei der Protestformierung und bei der Koordinierung der Protestaktionen nur eine untergeordnete Rolle. In beiden Fällen verlief die Formierung und Koordinierung der grenzüberschreitenden Aktionen zumeist über analoge Formen wie gewerkschaftliche Netzwerktreffen, Telefon und eigens eingerichteten Koordinierungsgruppen. Auch die Mobilisierung fand weitgehend auf analogen Wegen durch Flyer und die persönliche Ansprache auf Betriebsversammlungen oder am Arbeitsplatz statt. Die Mobilisierung über die digitalen Medien wurde auf transnationaler Ebene zumeist kaum und im nationalen Rahmen nur vereinzelt genutzt. Gleichzeitig wurden die digitalen Möglichkeiten zur Vernetzung und die digitalen Angebote der Arbeitnehmervertreter*innen auf europäischer und globaler Ebene kaum von den Beschäftigten angenommen.

Im Fall *Flugzeug* hingegen war der Stellenwert der digitalen Medien für die Mobilisierung der Beschäftigten deutlich höher und stellte ein zentra-

les Element sowohl der gewerkschaftlichen Mobilisierungsstrategie als auch der horizontalen Mobilisierung unter den Beschäftigten dar. Hier wurden von den Gewerkschaftsföderationen im Austausch mit den nationalen Gewerkschaften und den Beschäftigten Kampagnen entwickelt, um die Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen zu skandalisieren. Zudem wurden Strukturen geschaffen – sowohl online als auch offline –, die den Austausch zwischen den Beschäftigten förderten. Auf der einen Seite haben sich die Beschäftigten über die sozialen Medien selbstständig vernetzt und sich über die problematischen Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen ausgetauscht. Auf diese Weise konnte sich eine kritische Masse herausbilden, die dann auf der anderen Seite von den bereits auf nationaler und europäischer Ebene entwickelten Kampagnen der Gewerkschaften aufgenommen und gerahmt werden konnte. Allerdings wurden auch hier digitale Kommunikationsmittel nicht ausschließlich eingesetzt; analoge Formen der Mobilisierung bildeten einen zweiten wichtigen, aber zu diesem Zeitpunkt weniger entwickelten Kommunikationskanal zwischen Gewerkschaften und Beschäftigten.

Aus diesen Befunden lassen sich zwei allgemeinere Schlussfolgerungen hinsichtlich der digitalen Formierung und Mobilisierung transnationaler Proteste in MNU ziehen. Die erste Schlussfolgerung lautet, dass die Rolle der digitalen Medien für die Protestformierung und Koordinierung dann eher gering ist, wenn bereits betriebliche Interessenvertretungsstrukturen existieren, in deren Rahmen Proteste organisiert werden können. Mit diesen Strukturen verbunden sind etablierte Kommunikationskanäle, die zur Koordinierung und Mobilisierung von Protesten nutzbar sind. Warum sollten Interessenvertretungen ihre eingespielten und bewährten Kommunikationsformen aufgeben? Die Interessenvertretungen haben in den untersuchten Fällen zwar nicht nur auf analoge Kommunikation gesetzt, sondern auch digitale Medien genutzt, doch stand deren Bedeutung deutlich hinter den analogen Medien zurück; sie hatten eine ergänzende und komplementäre Funktion, aber haben traditionelle Kanäle nicht ersetzt. Die Existenz von Interessenvertretungsstrukturen und der damit einhergehenden Kommunikationswege in MNU markiert den wohl zentralen Unterschied zu den transnationalen Protestaktionen sozialer Bewegungen. Trotzdem kann auch hier die digitale Mobilisierung eine wichtige Ergänzung darstellen, da sie gegenüber der analogen Mobilisierung den Vorteil hat, dass die Protestmobilisierung auch zwischen einzelnen Protestaktionen aufrechterhalten und damit zugleich auch weiterhin Druck auf das Management ausgeübt werden kann.

Die zweite Schlussfolgerung lautet, dass bei Fehlen solcher Interessenvertretungsstrukturen die Bedeutung digitaler Kommunikation für eine er-

folgreiche Protestformierung auch in MNU ungleich größer ist. In diesen Unternehmenskontexten ähneln Prozesse der Protestformierung dem Muster sozialer Bewegungen. Dies gilt zum einen mit Blick auf die Beschäftigten, die mit digitaler Kommunikation über eine Möglichkeit der transnationalen Artikulation ihrer Unzufriedenheit und Kritik verfügen, die ihnen analoge Kommunikationswege nicht eröffnen. Es gilt zum anderen aber auch für die Gewerkschaften, die die digitalen Medien für die Kommunikation untereinander und mit den Beschäftigten einsetzen können. Ihre Hauptaufgabe liegt in der Rahmung und Kanalisierung der Kritik in Richtung eines Konflikts, in dem sie ein Verhandlungsmandat übernehmen können. Während also im ersten Fall die Interessenvertretungen bereits – qua Wahl – über ein Verhandlungsmandat verfügen und den Protest zur Unterstützung dieses Mandats einsetzen, geht im zweiten Fall der Protest dem Mandat voraus. Digitale Kommunikationsmedien können deshalb ein wichtiger Geburtshelfer für die Etablierung von Interessenvertretungsstrukturen sein. Damit verbunden ist die offene Forschungsfrage, ob in diesen Fällen die digitalen Medien ihre zentrale Rolle auch dann erhalten, wenn sich solche Interessenvertretungsstrukturen einmal eingespield haben – oder ob dann die analoge Kommunikation wichtiger wird.

7 Literatur

- Apicella, S. (2016). Amazon in Leipzig. Von den Gründen, (nicht) zu streiken. Rosa-Luxemburg-Stiftung, 09/2016. Verfügbar unter: https://www.rosalux.de/fileadmin/rls_uploads/pdfs/Studien/Studien_09-16_Amazon_Leipzig.pdf [25.11.2020].
- Baringhorst, S. (2009). Politischer Protest im Netz – Möglichkeiten und Grenzen der Mobilisierung transnationaler Öffentlichkeit im Zeichen digitaler Kommunikation. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (S. 609–634). Wiesbaden: VS Verlag.
- Baringhorst, S. (2013). Protest im Zeichen digitaler Kommunikation. In M. Conrad (Hrsg.), *E-Protest. Neue Soziale Bewegungen und Revolutionen* (S. 11–36). Heidelberg: Universitätsverlag Winter.
- Baringhorst, S., Kneip, V., & Niesyto, J. (2007). Anti-Corporate Campaigns im Netz: Techniken und Praxen. *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 20(3), 49–60.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action. *Information, Communication and Society*, 15(5), 739–768.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Berkenheide, M. (2014). *Mitarbeiterbindung in Unternehmen: Welche beeinflussbaren Faktoren wirken auf die Bindung der Mitarbeiter?* Hamburg: Diplomica Verlag.
- Böker, K.-H., Demuth, U., Thannheiser, A., & Werner, N. (2013). *Soziale Medien? Neue Handlungsfelder für Interessenvertretungen*. Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung.
- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press.
- Dahlberg-Grunberg, M., Lunström, R., & Lindgren, S. (2016). Social Media and the Transnationalization of Mass Activism: Twitter and the Labour Movement. *First Monday*, 21(8), 1–17.
- Degner, A., & Kocher, E. (2018). Arbeitskämpfe in der „GigEconomy“? Die Protestbewegungen der Foodora- und Deliveroo-„Riders“ und Rechtsfragen ihrer kollektiven Selbstorganisation. *Kritische Justiz*, 51(3), 247–265.
- Della Porta, D., & Diani, M. (2006). *Social Movements. An Introduction* (2. Auflage). Oxford: Blackwell.
- Dencik, L., & Wilkin, P. (2018). Digital Activism and the Future of Worker Resistance. In Meikle, G. (Hrsg.), *The Routledge Companion to Media and Activism* (S. 129–138). London: Routledge.
- DiTomaso, N., Post, C., & Parks-Yancy, R. (2007). Workforce Diversity and Inequality: Power, Status, and Numbers. *Annual Review of Sociology*, 33(1), 473–501.
- Dolata, U. (2013). *The Transformative Capacity of New Technologies. A Theory of Socio-technical Change*. London/New York: Routledge.
- Dolata, U. (2017). Technisch erweiterte Sozialität. Soziale Bewegungen und das Internet. *Zeitschrift für Soziologie*, 46(4), 266–282.
- Earl, J., & Kimport, K. (2011). *Digitally Enabled Social Change. Activism in the Internet Age*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Earl, J., Hunt, J., Garrett, R. K., & Dal, A. (2015). New Technologies and Social Movements. In D. Della Porta & M. Diani (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Social Movements* (S. 355–336). Oxford: Oxford University Press.
- Ehmke, E., Simon, A., & Simon, J. (2009). Internationale Arbeitsstandards im globalen Kapitalismus. In E. Ehmke, A. Simon & J. Simon (Hrsg.), *Internationale Arbeitsstandards in einer globalisierten Welt* (S. 12–43). Wiesbaden: VS Verlag.
- Frangi, L., Zhang T., & Hebdon, R. (2019). Tweeting and ReTweeting for Fight for \$15: Unions as Dinosaur Opinion Leaders? *British Journal of Industrial Relations*, 58(2), 301–335.
- Gajewska, K. (2009). *Transnational Labour Solidarity. Mechanism of commitment to cooperation within the European trade union movement*. London/New York: Routledge.
- Geelan, T. (2013). Union Solidarity International. *Transfer: European Review of Labour and Research*, 19(3), 419–424.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the streets: Social media and contemporary activism*. London: Pluto.

- Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Haipeter, T., Hertwig, M., & Rosenbohm, S. (2019). *Employee Representation in Multinational Companies. The Articulation of Interests in Multilevel Action Fields*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Heiland, H., & Schupp, S. (2020). Digitale Atomisierung oder neue Arbeitskämpfe? Widerständige Solidaritätskulturen in der plattformvermittelten Kurierarbeit. *Momentum Quarterly, Zeitschrift für sozialen Fortschritt*, 9(2), 50–126.
- Holzmüller, H., & Berg, N. (2002). Handhabung der kulturellen Heterogenität zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen in internationalen Unternehmen. In K. Macharzina & M.-J. Oesterle (Hrsg.), *Handbuch Internationales Management* (S. 881–907). Wiesbaden: Springer.
- Hooghe, L., & Marks, G. (2009). A Postfunctionalist Theory of European integration: From Permissive Consensus to Constraining Dissensus. *British Journal of Political Science*, 39(1), 1–23.
- Klemm, M., Kraetsch, C., & Weyand, J. (2011). *Das Umfeld ist bei ihnen völlig anders. Kulturelle Grundlagen der europäischen betrieblichen Mitbestimmung*. Berlin: edition sigma.
- Kneuer, M., & Richter, S. (2018). Empörungsbewegungen: Der Einfluss von sozialen Medien auf die Protestbewegungen seit 2011. In N. Remus & L. Rademacher (Hrsg.), *Handbuch NGO-Kommunikation*. (S. 249–276). Wiesbaden: Springer.
- Kocher, E. (2013). Die Grenzen des Arbeitsrechts: Der rechtliche Schutz in der Erwerbsarbeit außerhalb von Arbeitsverhältnissen. *Kritische Justiz*, 46(2), 145–157.
- König, C., Stahl, M., & Wiegand, E. (2014). *Soziale Medien: Gegenstand und Instrument der Forschung*. Wiesbaden: Springer.
- Kotthoff, H. (2006). *Lehrjahre des Europäischen Betriebsrats. Zehn Jahre transnationale Arbeitnehmervertretung*. Berlin: edition sigma.
- Lahusen, C. (1996). Internationale Kampagnen. Grundmuster und Kontextfaktoren globalen kollektiven Handelns. *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 9(2), 42–51.
- Lazar, T., Ribak, R., & Davidson, R. (2020). Mobile Social Media as Platforms in Workers' Unionization. *Information. Communication & Society*, 23(3), 437–453.
- Lecher, W. (1996). Europäische Betriebsräte – Erfahrungen und Perspektiven. *Industrielle Beziehungen*, 3(3), 262–277.
- Lee, E. (2010). Online union campaigns and the shrinking globe: The LabourStart experience. In S. McGrath-Champ, A. Herod & A. Rainnie (Hrsg.), *Handbook of employment and society: Working space*. (S. 421–435). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Linnenkohl, K., Kilz, G., Rauschenberg, H.-J., & Reh, D. A. (1991). Der Begriff des Arbeitnehmers und die „informationelle Abhängigkeit“. *Arbeit und Recht*, 39(7), 203–206.

- Marginson, P. (2016). Trade Unions and Multinational Companies: A multi-level challenge. *Warwick Papers in Industrial Relations*, Nr. 103. Verfügbar unter: https://warwick.ac.uk/fac/soc/wbs/research/irru/wp/ir/wpir_103.pdf [25.11.2020]
- Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171–194.
- McAdam, D., McCarthy J. D., & Zald, M. N. (1996). *Comparative perspectives on social movements: political opportunities, mobilizing structures, and cultural framings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Medrano, J. D. (2011). The present and future of social classes. In A. Favell & V. Guiraudon (Hrsg.), *The sociology of the European Union* (S. 28–49). Oxford: Palgrave Macmillan.
- Melucci, A. (1988). Getting Involved: Identity and Mobilization in Social Movements. *International Social Movement Research*, 1, 329–348.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89.
- Möller, L. C. (2019). Über den Wolken... kann es jetzt Betriebsräte geben! Verfügbar unter: <https://www.arbeitsrecht-weltweit.de/2019/04/15/ueber-den-wolken-kann-es-jetzt-betriebsraete-geben> [1.5.2020].
- Moosmüller, A. (2010). Die Verklärung kultureller Vielfalt in multinationalen Unternehmen und der Stress mit global Mind. In I. Götz, B. Lemberger, K. Lehnert & S. Schondelmayer (Hrsg.), *Mobilität und Mobilisierung. Arbeit in sozioökonomischen, politischen und kulturellen Wandel* (S. 151–167). Frankfurt/New York: Campus.
- Müller, T., Platzer, H.-W., & Rüb S. (2006). Weltbetriebsräte und globale Netzwerke – Instrumente internationaler Solidarität? *WSI Mitteilungen*, 59(1), 5–9.
- Offe, C., & Wessenthal, H. (1980). Two Logics of Collective Action: Theoretical Notes on Social Class and Organizational Form. *Political Power and Social Theory*, 1, 67–115.
- Olson, M. (1965). *The logic of collective action. Public goods and the theory of groups*. Cambridge: Harvard University Press.
- Panagiotopoulos, P. (2015). *Trade union renewal and social media: a study of Twitter use by Britain's unions*. Paper published in the Proceedings of the 29th British Academy of Management Conference. University of Portsmouth, 8th-10th September 2015.
- Pasquier, V., & Wood, A. (2018). *The power of social media as a labour campaigning tool: lessons from OUR Walmart and the Fight for 15*. ETUI Policy Brief, European Economic, Employment and Social Policy, 10/2018. Brussels: ETUI.
- Pasquier, V., Daudigeos, T., & Barros, M. (2020). Towards a New Flashmob Unionism: The Case of the Fight for 15 Movement. *British Journal of Industrial Relations*, 58(2), 336–363.
- Pernicka, S., Glassner, V., & Dittmar, N. (2016). Institutionelle Arbeit am Konflikt – ein Beitrag zur Transnationalisierung der Arbeitsbeziehungen? *Berliner Journal für Soziologie*, 26(1), 85–108.

- Rucht, D. (1995). Kollektive Identität: Konzeptionelle Überlegungen zu einem Desiderat der Bewegungsforschung. *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 8(1), 9–23.
- Rucht, D. (2014). Die Bedeutung von Online-Mobilisierung für Offline-Protest. In K. Voss (Hrsg.), *Internet und Partizipation. Bottom-up oder Top down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet* (S. 115–128). Wiesbaden: Springer VS.
- Scherr, A. (2013). Solidarität im postmodernen Kapitalismus. In L. Billmann & J. Held (Hrsg.), *Solidarität in der Krise. Gesellschaftliche, soziale und individuelle Voraussetzungen solidarischer Praxis*. (S. 263–270). Wiesbaden: Springer.
- Scholl, R. W. (1981). Differentiating Organizational Commitment from Expectancy as a Motivation Force. *Academy of Management Review*, 6(4), 589–599.
- Scott, A., & Street, J. (2001). From Media Politics to E-Protest? The Use of Popular Culture and New Media in Parties and Social Movements. In F. Webster (Hrsg.), *Culture and Politics in the Information Age. A New Politics?* (S. 32–51). London/New York: Routledge.
- Süß, S. (2007). Diversity-Management als integratives Konzept zum Umgang mit kultureller Heterogenität im internationalen Unternehmen. In M. J. Oesterle (Hrsg.), *Internationales Management im Umbruch*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Tan, L., Ponnampalasa, S., Gillham, P., Edwards, B., & Johnson E. (2013). Analyzing the impact of social media on social movements: a computational study on Twitter and the occupy wall street movement. International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining ASONAM'13, August 25–29, 2013, Niagara, Ontario, CAN. Verfügbar unter: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/2492517.2500262> [05.10.20].
- Tarrow, S., & Della Porta, D. (2005). Conclusion: 'Globalization', Complex Internationalism, and Transnational Contention. In D. Della Porta & S. Tarrow (Hrsg.), *Transnational Protest and Global Activism*. Lanham u.a.: Rowman & Littlefield.
- Ullah, F. (2020). Digital Media and the Changing Nature of Labor Action. *Television & New Media*, 21(4), 376–391.
- Upchurch, M., & Grassman, R. (2016). Striking with social media: The contested (online) terrain of workplace conflict. *Organization*, 23(5), 639–656.
- Üyük, C. (2020). *Grenzübergreifende Proteste. Wie motiviert man Arbeitnehmervertreter*innen in multinationalen Unternehmen zu gemeinsamen Aktionen?* IQA-Report Nr. 2020–09. Duisburg: Institut Arbeit und Qualifikation.
- Waddington, J. (2010). *European Works Councils. A Transnational Industrial Relations Institution in the Making*. New York/London: Routledge.
- Wood, A., Lehdonvirta, V., & Graham, M. (2018). Workers of the Internet unite? Online Freelancer Organisation among Remote Gig Economy Workers in Six Asian and African Countries. *New Technology, Work and Employment*, 33(2), 95–112.

Wood, Alex J. (2020). Beyond mobilisation at McDonald's: Towards networked organising. *Capital & Class*. Online first: <https://doi.org/10.1177%2F0309816820906354>.

