

Lukas Underwood

„Das sind ganz normale Leute“

Interessenpolitische Organisation von Influencer:innen

Kurz und knapp

Die Einbindung professioneller Content-Creator:innen in Organisationen der Interessenvertretung, seien es Gewerkschaften, Berufsverbände, Kammern oder Initiativen, ist eine besondere Herausforderung. Auf Grundlage von qualitativen Interviews mit Expert:innen aus der Branche und verschiedenen Organisationen der Interessenvertretung stellt das vorliegende Papier drei Gründe ungeachtet der speziellen Arbeitsweise der professionellen Content-Creator:innen für diesen Umstand dar. Des Weiteren verweist der Beitrag auf Lücken, die von Interessenvertretungen gefüllt werden könnten.

Problemstellung

Das Verhältnis zwischen Solo-Selbstständigen und Interessenvertretungen wird seit einigen Jahren lebhaft diskutiert. Nicht zuletzt, weil Alleinselbstständige keine Unternehmer:innen im klassischen Sinne sind, vielmehr weisen sie große Parallelen zu Arbeitnehmer:innen auf, da sie oftmals keine Produkte, sondern einzig ihre Arbeitskraft anbieten. Solo-Selbstständige, so ergab eine Online-Befragung von selbstständigen ver.di-Mitgliedern, haben klare Erwartungen an ihre Interessenvertretung. Zentrale Themen sind die Gestaltung der Arbeitsbedingungen, das Honorar und die soziale Absicherung (vgl. Pongratz 2017). Da es sich bei Solo-Selbstständigen jedoch um eine nicht eindeutig abgrenzbare Sammelkategorie handelt, zeigen sich Unterschiede im Organisationsgrad zwischen verschiedenen Tätigkeiten.

Solo-Selbstständige organisieren sich vornehmlich in Verbänden und Kammern, die arbeitsinhaltlich ihrer Tätigkeit nahestehen. Gewerkschaften wie bspw. die Dienstleistungsgewerkschaft ver.di öffnen sich mittlerweile zunehmend für die Interessenvertretung Solo-Selbstständiger. Ähnlich wie in den Verbänden und Kammern

stellen aber auch hier die Solo-Selbstständigen eine Minderheit dar (vgl. Pongratz 2020: 18–20).

Professionelle Content-Creator:innen¹ organisieren sich, so der allgemein akzeptierte Befund, nur in Einzelfällen in Interessenvertretungen². Dazu fehlt es allein schon an passgenauen Organisationsstrukturen. Als vergleichsweise junge Art von Erwerbsarbeit fehlen ein- und verbindende Kammern und Verbände mit arbeitsinhaltlichem Bezug. Gleichzeitig arbeiten sie als Plattformarbeitende auch im Vergleich zu anderen kreativen Solo-Selbstständigen unter besonderen Arbeitsbedingungen (vgl. Topal et al. 2024; Underwood 2025: 180–213), die geprägt sind von der spezifischen Funktionsweise der Aufmerksamkeitsmärkte und Anforderungen der Selbstpräsentation (vgl. Weißmann et al. 2026). Reicht der Verweis auf die Besonderheiten der Arbeitsweise jedoch aus, um die fehlende Einbindung in Strukturen der Interessenvertretung zu erklären?

Anhand von umfassenden qualitativen Expert:inneninterviews mit fünf Vertreter:innen aus der Branche und aus verschiedenen Organisationen der Interessenvertretung, die im Rahmen des von der Hans-Böckler-Stiftung

¹ Die Begriffe Content Creator:in und Influencer:in werden im Folgenden synonym verwendet.

² Wenn im Folgenden von Organisationen der Interessenvertretung die Rede ist, meint dies nicht nur Gewerkschaften, sondern auch Kammern, Berufsverbände und Initiativen.

geförderten Projekts „Mentalitäten von Influencer:innen“ im Jahr 2026 geführt wurden, sollen drei Gründe ungeachtet der spezifischen Arbeitsweise benannt werden, warum das Einbinden von professionellen Content-Creator:innen in Organisationen der Interessenvertretung eine besondere Herausforderung darstellt.

Grund 1: Jung und marktgeprägt

Social-Media-Plattformen werden nach wie vor insbesondere von jungen Menschen aktiv genutzt (vgl. Statistisches Bundesamt 2026). Für die Einbindung von Content-Creator:innen in Organisationen der Interessenvertretung ist dies eine Herausforderung. Gerade jungen Solo-Selbstständigen fehlt es oftmals, folgt man den Ausführungen der Befragten, an spezifischen Prekaritätserfahrungen, die ein wichtiges Mobilisierungspotenzial aufweisen. So reflektiert eine Expertin aus dem Bereich Interessenvertretung, warum sich insbesondere ältere Solo-Selbstständige organisieren:

„Also meine Theorie dazu wäre, dass viele junge Leute mit weniger Geld klarkommen (...) für die ist es völlig normal, viel zu arbeiten und wenig Geld zu haben (...) Das heißt, bis sie 30 sind oder Anfang 30, kriegen sie gar nicht mit, dass ihnen was fehlt.“ (Interessenvertretung03)

Diese Einschätzung ist insbesondere mit Blick auf die oftmals jüngeren Influencer:innen bedeutsam. Erschwerend kommt hinzu, dass die aktive Nutzung von Social Media mit zunehmendem Alter nachlässt und dass es noch einige Jahre dauern wird, bis die heute erfolgreichen jungen Influencer:innen in der Tätigkeit altern. Es fehlen daher gestandene Vorbilder, welche Erfahrungswissen teilen können. Dieser Umstand entspringt aber auch dem schnelllebigen Geschäft auf den Aufmerksamkeitsmärkten, welches verhindert, dass Influencer:innen kontinuierlich ökonomisch erfolgreich sind und in einigen Jahren noch in diesem Feld arbeiten.

Alle Befragten betonen, dass Content-Creator:innen oftmals über ein spezifisches, insbesondere marktförmig geprägtes Bewusstsein verfügen. Dies drückt sich in der Verinnerlichung des ökonomischen Konkurrenzverhältnisses zu anderen Marktteilnehmer:innen aus, welches im starken Gegensatz zu dem für Interessenvertretungen so zentralen Grundsatz der „Solidarität“ steht (vgl. DGB 2026). Die Verinnerlichung des Konkurrenzgedankens ist aus Befragtenperspektive ein notwendiges Resultat des Arbeitserlebens:

„Ich glaube, bei den Influencern hast du diese Frage des Ich-und-Unique-Selling-Points, (...) [der] ist noch viel stärker ausgeprägt, als bei jemandem, der Sportberichterstattung macht, weil er weiß, er hat ganz viele Kollegen, die genau die gleiche Sportbericht-

erstattung machen. (...) Und ich glaube, das ist ja auch der Ehrgeiz, in dem Moment, wenn ich als Influencer arbeite, tatsächlich so etwas zu entwickeln. Ich möchte ja nicht so sein oder sowas schreiben, wie; (...) das gleiche Portfolio anbieten wie andere.“ (Interessenvertretung02)

Es liegt daher nahe, dass das Gegenüber in seiner Funktion als Marktakteur und Konkurrent:in und nicht als Subjekt, das der eigenen Solidarität bedarf, wahrgenommen wird – insbesondere, da der/die Andere stets in der digital vermittelten Distanz in Erscheinung tritt.

Grund 2: Keine Organisationen aus dem 21. Jahrhundert

Organisationen der Interessenvertretung unternehmen zwar Versuche, Influencer:innen zu adressieren und einzubeziehen, sie stoßen jedoch immer wieder auf spezifische Hürden. Betont werden von den Befragten insbesondere zwei Aspekte. Erstens ist die Ansprache der Content-Creator:innen ungemein schwierig, da es keinen zentralen Ort (ähnlich einem Betrieb) gibt, um über die Arbeit von Interessenvertretungen aufzuklären. Damit fällt der persönliche Kontakt und damit ein ganz wichtiger Faktor in der Mobilisierung junger Menschen weg. Erschwerend kommt hinzu, dass historisch verankertes Wissen über den Nutzen und die Bedeutsamkeit solidarischer Organisation fehlt. Dies fällt auch in Bezug auf andere Kreativarbeiter:innen aus der Medienlandschaft auf:

„[Dass] wir im Medien- und Kulturbereich Mitglieder haben (...), das liegt ja daran, dass die Kollegen mit den Kolleg:innen reden. Also, du kriegst da Beratung, du kannst dich da ankoppeln und so weiter und so weiter. Da wird aufgesetzt auf etwas, was besteht und was gewachsen ist (...), in einer Zeit, in der kollektives Denken, Bürogemeinschaften (...), solche Geschichten, Genossenschaften, viel, viel angesagter waren, als es heute ist.“ (Interessenvertretung02)

Die bestehenden Organisationsstrategien der Gewerkschaften treffen bei der Content-Creation auf eine junge, strukturell nicht eingebettete ökonomische Tätigkeit. Es fehlt nicht nur der Ort, um die Kolleg:innen anzusprechen, sondern scheinbar auch das historisch gewachsene Bewusstsein über die Notwendigkeit einer interessenpolitischen Organisation.

Zweitens betonen die Befragten, dass es organisatorische Hürden bei der Einbindung von Content-Creator:innen gibt. So führt ein befragter Gewerkschafter aus:

„Also, ich glaube, es ist gar kein Problem, Influencer zu organisieren, aber du brauchst die richtigen institutionellen Bedingungen dazu (...) [wir] haben (...) die Leute angemailt und da waren auch viele bereit, da, sozusagen, [Gewerkschafts]Mitglied zu werden (...)

Das Problem war nur, [dann] musstest du denen dann eine E-Mail schreiben, und dann, denen das Beitragsformular als PDF anhängen, und da kannst du ja auch sagen, wie viele das da zurückgeschickt haben (...) und eigentlich hätte man das damals so machen müssen, dass [du] am Telefon gleich den Beitritt organisieren kannst (...) und da war, sag' ich mal [die Gewerkschaft] nicht so fit.“ (Interessenvertretung01)

Es scheint, als stoßen Organisationen der Interessenvertretungen in der Einbindung von Influencer:innen sowie anderen Plattformarbeitenden an organisatorische Grenzen, da die Rhythmen und Dynamiken der digitalisierten Arbeitenden nicht zu den Anforderungen der Organisationen der Interessenvertretungen passen. Gleichzeitig scheint es an Möglichkeiten zu mangeln, die Notwendigkeit des Engagements in Interessenvertretungen gegenüber den Creator:innen zu plausibilisieren – auch, weil das Angebot der Interessenvertretungen nicht an den Bedürfnissen der Influencer:innen ausgerichtet ist.

Grund 3: Das Management als individuelle Interessenvertretung

Influencer:innen werden teilweise gefeiert wie vor einigen Jahren noch Stars aus der Musik- oder Filmbranche. Es scheint daher nur folgerichtig, dass sich mittlerweile Repräsentationsstrukturen etabliert haben, welche denen der sonstigen Kulturlandschaft ähneln. Derlei Managementstrukturen übernehmen eine Vielzahl an Aufgaben für die Content-Creator:innen. Wie umfassend das Beratungs- und Dienstleistungsangebot des Managements ist, beschreibt ein befragter Manager eindrücklich:

„Ab einer gewissen Größe (...) wenn dann Umsätze auf einmal passieren, dann stellt sich die Steuerproblematik. Also, wie stelle ich mich denn jetzt auf? Bin ich jetzt noch Student? Bin ich jetzt Einzelunternehmer? Ich brauche jetzt meine Umsatzsteuernummer. Hast du überhaupt einen Steuerberater? Weißt du, was du absetzen kannst und so? (...) Also besorgt man den Steuerberater (...) Dann auch, ja, es geht dann auch mal ins Private. Man kriegt natürlich jeden neuen Freund mit, man kriegt jede Trennung mit. Juristisch beraten wir natürlich (...) Weil, es gibt Dinge, da trennen sich eben auch Creator und da gibt es den Sorgerechtsstreit. Also man ist da schon sehr privat auch mit involviert (...) Was bei vielen auch passiert, ist so ein schwarzes Loch (...) also so eine Art Burnout, also weil die eben dieses ständig Content produzieren müssen. Irgendwann sind die auch mal leer und viele sitzen ja zu Hause allein, also man ist eben auch Sparring-Partner ist total wichtig, und Team, also Motivator.“ (Management01)

Das Management wird, so die einhellige Meinung der Befragten, tief in die Organisation der Lebenswelt

einbezogen. So fangen sie Belastungen aus der Solo-Selbstständigen-Arbeit auf, die in anderen Fällen von den Alleinselbstständigen selbst bewältigt werden müssen. Dies führt zu einer Entlastung der Content-Creator:innen und dämpft damit die spezifischen Herausforderungen der Arbeit ab. Gleichzeitig schafft es auch eine gewisse Abhängigkeit von den Managementstrukturen, die beginnen, sich um verschiedenste Aspekte von Arbeit und Leben zu kümmern. Ohne diese soziale Beziehung, die auf einem ökonomischen Tauschverhältnis beruht, ist eine Tätigkeit als professionelle:r Creator:in nur unter deutlich erschwerten Bedingungen möglich.

Des Weiteren vertreten die Manager:innen die Interessen der Content-Creator:innen auch nach außen und gestalten die Bedingungen, unter denen gearbeitet wird, maßgeblich. Das Management fungiert als Schnittstelle zwischen Kund:innen und Creator:innen, es stellt die Kontakte und Verbindungen her. Gleichzeitig gestaltet es die ökonomischen und juristischen Beziehungen mit:

„Wir verhandeln die Preise, wir prüfen die Verträge, wer will uns da welche Klausel unterjubeln und so weiter und so fort. Also das machen wir natürlich, die gesamte rechtliche Prüfung. Wie gesagt, sodass halt der Influencer sich, oder der Content-Creator sich aufs Content-Createn konzentriert. Auch bei dem, dieses Händchen halten, wirklich alle Fragen in jedweder Art.“ (Management02)

Damit übernimmt das Management Funktionen, die ansonsten von Organisationen der Interessenvertretungen übernommen werden – ein Austausch mit anderen Alleinselbstständigen zu Fragen nach Honoraren, Tipps bei der Arbeitsgestaltung o. Ä. scheint nicht mehr nötig, da das Management als Ansprechpartner in diesen Belangen fungiert. Ob die Creator:innen dabei immer gut beraten werden, steht auf einem anderen Blatt, schließlich haben die Managements als Wirtschaftsunternehmen Eigeninteressen, die den Interessen der Creator:innen durchaus gegenüber stehen können. Unbestreitbar ist hingegen, dass es sich bei dem Verhältnis zwischen Creator:in und Management um eine oftmals sehr enge soziale Beziehung handelt, welche tief und oftmals strukturierend in die Arbeits- und Lebenswelt der Influencer:innen eindringt.

Perspektive

Obwohl es den Anschein erwecken mag, dass Organisationen der Interessenvertretungen kaum eine Chance haben, professionelle Influencer:innen für sich zu gewinnen, so zeigen die Interviews ebenso Perspektiven auf, die eine Einbindung ermöglichen könnten. Denn selbst wenn es viele Besonderheiten bzgl. der Tätigkeitsform und des Bewusstseins der Content-Creator:innen zu geben scheint, so kommt ein Befragter dennoch zu einem

bemerkenswerten Urteil über Influencer:innen: „Das sind ganz normale Leute.“ Was er damit meint, führt er im weiteren Verlauf über die arbeitsinhaltlichen Ansprüche von Plattformarbeitenden im Allgemeinen aus:

„Wir haben ja viele Workshops gemacht mit Leuten, die auf Plattformen arbeiten, und ich habe die immer gefragt: ‚Was sind deine Ansprüche an gute Arbeit?‘ Und der ist, sage ich mal, zu 90 Prozent identisch, wie wenn du das mit Arbeitnehmer:innen machst.“ (Interessenvertretung01)

Einigkeit herrscht bei allen befragten Expert:innen aus Interessenvertretungen darüber, dass die Angebote dieser Organisationen nicht auf die Bedürfnisse und Problemstellungen von Plattformarbeitenden im Allgemeinen und Content-Creator:innen im Speziellen ausgerichtet sind. Dies zeigt sich z. B. in der Art und Weise, wie die potenziellen Mitglieder adressiert werden. Sowohl Gewerkschaften als auch andere Organisationen der Interessenvertretungen tun sich schwer damit, Zugänge zu Content-Creator:innen zu finden, sprich mit diesen in Kontakt zu treten. Ursächlich hierfür scheint den Befragten insbesondere, dass sich diese Organisationen nicht auf die Besonderheiten der Influencer:innen einlassen können.

„Die [Gewerkschaft] muss halt ein bisschen was verändern in der Art, wie sie auf die Leute zugeht. Ja, weil (...)das, was sozusagen beim Arbeiter funktioniert, nicht eins zu eins bei einer Frau funktioniert oder bei einem Ingenieur oder beim YouTuber.“ (Interessenvertretung01)

Eine weitere wichtige Lücke, in die Organisationen der Interessenvertretungen vorstoßen können, findet sich im Verhältnis zu den Plattformen. Dies ist gerade für Gewerkschaften ein wichtiges Konfliktfeld, berührt es doch das Machtverhältnis zwischen der Plattform und den auf ihr tätigen Beschäftigten (vgl. ver.di 2024). Des Weiteren stellt dies einen Bereich dar, in dem auch das Management machtlos erscheint. Das nehmen die befragten Management-Expert:innen ebenso wahr, die ihre eigene Position gegenüber den Plattformen ebenfalls als schwach beurteilen:

„Wobei das ein guter Punkt wäre, weil man sich organisieren müsste, um gegenüber den Plattformen eine Stimme zu haben.“ (MevIn_E_Management01)

Es zeigt sich daher eine markante Repräsentationslücke, an deren Schließung sowohl Influencer:innen als auch das Management ein Interesse haben könnten.

Die Perspektive der Expert:innen macht deutlich, dass es verschiedene Möglichkeiten gibt, professionelle Content-Creator:innen in Organisationen der Interessenvertretungen einzubeziehen. Hierzu bedarf es aus Expert:innensicht erstens neuer Wege der Ansprache, welche auf die besondere Arbeitsform der Content-Creator:innen ausgerichtet sind. Zweitens ein Angebot an Leistungen, welches

sich an den Bedürfnissen der Influencer:innen orientiert, und drittens eine gezielte Adressierung des Machtmissverhältnisses zwischen Plattform und Creator:innen.

Literatur

DGB (2026): Was bedeutet Solidarität? <https://www.dgb.de/mitmachen/erster-mai/was-ist-solidaritaet/> (abgerufen am 30.03.2026)

Pongratz, Hans J. (2017): Interessenvertretung dringend erwünscht: Was Selbstständige von ihrer Gewerkschaft erwarten. In: WSI-Mitteilungen, Jg. /8, S. 605–613.

Pongratz, Hans J. (2020): Die Solo-Selbstständigen – was sie trennt und verbindet (Nr. 2). WISO - Wirtschafts- und Sozialpolitische Zeitschrift. Institut für Sozial- und Wirtschaftswissenschaften.

Statistisches Bundesamt (2026): 59 % der Bevölkerung zwischen 16 und 74 Jahren in Deutschland nutzen aktiv soziale Medien. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemittelungen/2026/03/PD26_N014_63.html (abgerufen am 30.03.2026)

Topal, Serkan; Kramer, Paul-Fiete; Hoose, Fabian; Beckmann, Fabian (2024): Collective Interests in Individualised Work: An Empirical Analysis of Self-Perceptions and Orientations of Platform Workers and their Implications for Regulation and Representation. In: E-Journal of international and Comparative Labour Studies, Jg. 13/1, S. 131–163.

Underwood, Lukas (2025): Standardisierte (Kreativ-)Arbeit. Grafik- und Webdesign und YouTube als Erwerbsarbeit. Wiesbaden: Springer VS.

ver.di (2024): Für bessere Plattformarbeit. <https://www.verdi.de/arbeit-recht/fuer-bessere-plattformarbeit> (abgerufen am 02.04.2026)

Weißmann, Sarah; Graw, Luise; Reißmann, Samira; Schmidt, Inken Rabea; Wagner, Laura (2026): „Ich gehe vor die Kamera und ich muss jetzt mich selber spielen“ – Authentische Darstellung von Content Creator:innen auf YouTube. In: Österreichische Zeitschrift für Soziologie, Jg. 51/4. doi:10.1007/s11614-026-00641-w.

Autor

Dr. Lukas Underwood ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am SOFI und leitet das von der Hans-Böckler-Stiftung geförderte Forschungsprojekt „Mentalitäten von Influencer:innen“.

Impressum

© Soziologisches Forschungsinstitut Göttingen (SOFI) e.V. an der Georg-August-Universität

Stand: Mai 2026