

Aktuelle Forschungsergebnisse aus dem Institut Arbeit und Qualifikation

Fabian Hoose und Sophie Rosenbohm

(Video-)Bloggen als Plattformarbeit?

Konturen einer Form digitalen Arbeitens

2020

11

Auf den Punkt ...

- Social-Media Plattformen wie YouTube und Instagram erfreuen sich einer zunehmenden Beliebtheit.
- Als Plattformen bieten sie jedoch nicht nur Unterhaltung, sondern stellen eine Grundlage für neuartige, internetbasierte Arbeitstätigkeiten dar.
- (Video-)Blogger *innen nutzen sie als Infrastruktur für den Aufbau von Selbstständigkeiten.
- Es zeigen sich Gemeinsamkeiten und Unterschiede mit anderen diskutierten Formen von Plattformarbeit.

1 Einleitung

Blogs und YouTube sind in den vergangenen Jahren zu einem wichtigen Teil sozialer Medien geworden, deren Nutzung sich im alltäglichen Medienhandeln fest etabliert hat. Nach den Ergebnissen der „ARD/ZDF-Online Studie 2020“ schauen 41% der Befragten mindestens einmal wöchentlich Videos bei YouTube oder anderen Plattformen, die nicht von Fernsehsendern produziert werden. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen beläuft sich dieser Anteil mittlerweile sogar auf knapp 80 Prozent (Beisch/Schäfer 2020: 471).

Als im Jahr 2019 ein YouTube-Video des Webvideoproduzenten Rezo nicht nur mehrere Millionen Zuschauer*innen erreichte, sondern auch einiges an Aufmerksamkeit von Medien und Politik bekam, rückte auch die wachsende Bedeutung von Social Media-Plattformen wie eben YouTube ins Bewusstsein der Öffentlichkeit. In der Diskussion des Videos wurde nicht nur deutlich, dass die sogenannten ‚Social Media-Stars‘ Millionen von Zuschauer*innen erreichen, sondern dass ‚YouTuben‘ und ‚Bloggen‘ auch Einnahmemöglichkeiten bieten, die dem Verdienst zum Lebensunterhalt dienen können.¹ Auch liegen Anzeichen dafür vor, dass ‚Influencer‘, ‚Content-Creator‘ oder ‚YouTuber‘ zu sein, gerade von Jugendlichen und jungen Erwachsenen als „Traumberuf“ (Meyer 2019: 135) gesehen wird, womit zugleich bestimmte Vorstellungen von Arbeit verbunden sind. Andererseits wird den so tätigen ‚Influencer*innen‘ auch unterstellt, dass sie mit ihren Inhalten vor allem auf Jugendliche abzielen und versuchen, diesen mehr oder weniger unterschwellig Kaufempfehlungen und Markenwerbung unterzuschieben (Frühbrodt/Floren 2019: 7).

Aufgrund solcher oder ähnlich lautender Befunde rückte die Rezeption und Wirkung des Konsums von Social Media-Inhalten auf Portalen wie YouTube oder Instagram durch Kinder und Jugendliche in den Fokus wissenschaftlicher Analysen (vgl. z.B. die Beiträge in Beißwenger 2010). Gefragt wurde dabei auch nach den generellen Funktionsweisen der Kommunikation im sogenannten Social Web, das auch Blogs und Videoportale umfasst (vgl. Schmidt 2018). Schwerpunkte bilden in diesem Zusammenhang u.a. die Analyse der Interaktionen und Praktiken, Untersuchungen des Kreises der Nutzer*innen oder die Analyse der Teilhabe an politischen und gesellschaftlichen Debatten (vgl. die Beiträge in Schmidt/Taddicken 2017). Ebenso werden ästhetische Aspekte sowie Praktiken der Selbstdarstellung in sozialen Medien thematisiert (vgl. Götz 2019; Reichert 2008). Interessanterweise wird die Tätigkeit des (Video-)Bloggens jedoch bislang nicht primär als Erwerbsarbeit betrachtet und auch nicht in den Kontext der Debatte um den Wandel von Arbeit und seiner gesellschaftlichen Implikationen gesetzt.

¹ Weshalb Rezo in diesem Fall z.T. der Vorwurf gemacht wurde, sein Video wäre durch wirtschaftliche Interessen motiviert (vgl. FAZ vom 25.5.2019: „Eine Reichweite, von der mancher Sender nur träumen kann“, Seite 2, Ressort Politik).

Das Projekt „Entgrenzte Arbeit im Netz: Bloggen und Vloggen als neue digitale Arbeitsformen“,² welches vom Mercator Research Center Ruhr gefördert und am IAQ durchgeführt wurde, hat sich daher hiermit genauer beschäftigt: Aus einer arbeitssoziologischen Perspektive wurde am Beispiel von Blogger*innen und Video-Blogger*innen untersucht, welche neuen Formen digitaler Erwerbsarbeit sich im Internet herausbilden und durch welche Merkmale diese charakterisiert sind. Der vorliegende Report nimmt die Konturen dieser neuen Form von Arbeit in den Blick, beschreibt zentrale Funktionsweisen und ordnet diese in die derzeitige Diskussion über Plattformarbeit ein.

Als (Video-)Blogger*innen³ bezeichnen wir in diesem Report die Urheber*innen von diversen Online-Inhalten zur Unterhaltung und Information von Leser*innen und Zuschauer*innen im Internet. Dies umfasst Texte, Videos, Bilder sowie weitere Medieninhalte wie z.B. Podcasts. Diese Inhalte werden dabei entweder über eigene Blogs oder über Social-Media-Plattformen wie YouTube, Instagram oder Facebook der Internet-Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Die Weiterentwicklung des Internets in Richtung des „Web 2.0“ (vgl. Stanoëvska-Slabeva 2008; kritisch hierzu Barassi/Treré 2012) ermöglicht immer größeren Nutzer*innenkreisen, selbst eine aktive Rolle bei der Erstellung von Inhalten zu spielen und eröffnet damit zugleich Möglichkeiten für die Herausbildung neuer, internetbasierter Arbeitsformen. Das Internet ist somit nicht als eine rein technische Infrastruktur zu begreifen, über die Informationen bezogen und Daten ausgetauscht werden können, sondern stellt vielmehr einen neuen „sozialen Handlungsraum“ (Boes 1996) dar, in dem Menschen auf unterschiedliche Weise miteinander interagieren können und der neue Handlungsmöglichkeiten sowie neue Formen des Wirtschaftens ermöglichen kann.

2 (Video-)Bloggen im Lichte arbeitssoziologischer Betrachtungen

Die obigen Ausführungen deuten bereits an: Die Untersuchung von (Video-)Bloggen als Erwerbsarbeit bewegt sich im Schnittpunkt dreier Forschungslinien: Den Forschungen zur (1) *Digitalisierung von Arbeit*, den Befunden zu den Wandlungsprozessen von Erwerbsarbeit und hier insbesondere der (2) *Veränderung von Selbständigkeiten* und schließlich den Beobachtungen von (3) *Subjektivierung und Entgrenzung* von Arbeit. Bevor wir den Blick auf die Funktionsweisen professionellen (Video-)Bloggens richten, skizzieren wir zunächst den Forschungshintergrund.

(1) Die Digitalisierung wird in der jüngeren Vergangenheit sowohl in öffentlichen wie auch wissenschaftlichen Debatten als eine besonders wirkmächtige Veränderung von Arbeit und Wirtschaft und darüber hinaus der gesellschaftlichen Entwicklung insgesamt gehandelt. Postuliert wird dabei eine neue Qualität der Veränderungen, die sich von bisherigen Formen

² <http://www.iaq.uni-due.de/projekt/info.php?p=BlogA>

³ Während wir als ‚Blogger*innen‘ diejenigen bezeichnen, die vor allem Texte und Fotos über ihre Blog-Kanäle teilen, nennen wir jene, die vor allem Internetvideos veröffentlichen ‚Video-Blogger*innen‘.

der Technisierung und Informatisierung unterscheidet (vgl. Hoose 2018: 3). Der Blick auf den hierzu vorliegenden Forschungsstand macht deutlich, dass der Fokus bislang zumeist auf Auswirkungen des Einsatzes digitaler Technologien auf bestehende Arbeitsformen und damit verbundene Beschäftigungseffekte gerichtet ist. Einen Schwerpunkt bilden in diesem Zusammenhang Forschungen zum Einsatz sogenannter Cyber-Physischer-Systeme in der industriellen Produktion – in Deutschland vor allem unter dem Stichwort Industrie 4.0 gefasst – sowie deren Auswirkungen und damit verbundene Regulierungsbedarfe (vgl. u.a. Hirsch-Kreinsen et al. 2018; Haipeter 2019). Ebenso finden sich zahlreiche Studien, die die Beschäftigungseffekte von Digitalisierung versuchen abzuschätzen (vgl. u.a. Bonin et al. 2015; Dengler/Matthes 2019), dabei allerdings zu unterschiedlichen Einschätzungen bezüglich des Substituierungspotenzials kommen.

Ein weiterer Forschungsstrang fokussiert sich auf die Plattformökonomie bzw. digitale Märkte und deren grundlegende Merkmale und Funktionsweisen (vgl. u.a. Kenney/Zysman 2016; Kirchner/Beyer 2016). In diesem Zusammenhang wird der Blick darauf gerichtet, wie Plattformen als Intermediäre zwischen unterschiedlichen Marktakteuren fungieren und wie diese Marktprozesse strukturieren und organisieren (vgl. Dolata 2020; Kirchner 2019). Einige Autor*innen sehen in der Bedeutungszunahme digitaler Technologien und deren Veränderung von Arbeit und Wirtschaft Anzeichen für eine Veränderung der kapitalistischen Ökonomie in Richtung eines „digitalen Kapitalismus“ (vgl. Schiller 1999; Nachtwey/Staab 2020). Unabhängig davon, ob man derartig weitgehenden Diagnosen folgen mag oder nicht, sind mit der Plattformökonomie – und hier insbesondere den sogenannten „Arbeitsplattformen“ (Schmidt 2016: 5) – neue, digitale Formen von Arbeit in den Blick genommen worden. Mittlerweile finden sich zahlreiche Studien zu Crowd- und Gigwork, die unterschiedliche Aspekte wie die Erwerbssituation und die Arbeitsbedingungen (vgl. Durward et al. 2020; Pongratz/Bormann 2017), Arbeitsmarkteffekte (vgl. z.B. Cantarella/Strozzi 2019) oder auch Interessenvertretungspotenziale (vgl. z.B. Haipeter/Hoose 2019) in den Blick nehmen.

(2) Diese umrissenen Veränderungen von Arbeit kreuzen sich mit der Ausdifferenzierung von Erwerbsformen auf dem deutschen Arbeitsmarkt (vgl. Bosch 2018). Diese Ausdifferenzierung wird durch unterschiedliche gesellschaftliche und wirtschaftliche Wandlungstendenzen ausgelöst (Alterung, sektoraler Wandel, Wertewandel etc.), welche die Entstehung von Beschäftigungsverhältnissen jenseits des sich durch Stabilität auszeichnenden Normalarbeitsverhältnisses begünstigen. Auch wenn die abhängige sowie sozialversicherungspflichtige, in Vollzeit und in zeitlich unbefristeten Beschäftigungsverhältnis erbrachte Arbeit nach wie vor die verbreitetste Erwerbsform in Deutschland darstellt, hat sich der Anteil der Beschäftigten in davon abweichenden, atypischen Beschäftigungsverhältnissen seit Beginn der 1990er Jahre nahezu verdoppelt (Statistisches Bundesamt 2020).

Im diesem Zuge stieg in den vergangenen Jahren auch die Zahl Solo-Selbstständiger an. Die soziologische Selbstständigenforschung diagnostiziert diesbezüglich einen *Wandel von Selbstständigkeit* (vgl. Bührmann/Pongratz 2010; Gather et al. 2014; Pongratz 2020)

insbesondere in struktureller Hinsicht. Die Pluralisierung von Erwerbsformen ist dabei nicht nur durch außerhalb des Einflussbereiches der Beschäftigten liegende wirtschaftliche Umstände bedingt, sondern entstammt mitunter auch „freiwilligen Flexibilitätswünschen“ (Bosch 2018: 27). Die Einschätzung der Bedeutungszunahme (solo-)selbstständiger Arbeit wird zudem damit begründet, dass diese den Anforderungen „einer flexibleren und auch digitaleren Arbeitswelt“ (Eichhorst/Linckh 2017: 2) in besonderem Maße entspreche. Empirisch wurden von der Selbstständigenforschung ganz unterschiedliche Branchen und Aspekte dieser Tätigkeiten in den Blick genommen (vgl. u.a. Bührmann/Pongratz 2010; Gather et al. 2014). Die Frage, ob und inwiefern durch das Internet neue Formen des selbstständigen Erwerbs entstehen und wie diese genutzt und ausgestaltet werden, sind – abseits der Forschungsbefunde zu Crowd- und Gigwork – allerdings bislang wenig untersucht.

(3) Auch abseits des engen Bezugs auf selbstständige Tätigkeiten wurde in der Debatte um den Wandel von Arbeit wiederholt auf die Bedeutungszunahme der Subjektivierung und Entgrenzung hingewiesen (vgl. Kleemann/Voß 2018). Entgrenzungen werden dabei auf mehreren Ebenen identifiziert. So wird einerseits der Einzug von Marktmechanismen in Betriebe beobachtet, wodurch die Trennung zwischen Markt und Betrieb an Kontur verliert. Darüber hinaus wird auch die zunehmende Auflösung der Abgrenzung zwischen Erwerbsarbeit und Freizeit, insbesondere die räumliche und zeitliche Vermischung beider Lebensbereiche, als Entgrenzungsphänomen behandelt. Prozesse der Subjektivierung von Arbeit werden häufig ursächlich auf eine Veränderung in der betrieblichen Arbeitsorganisation zurückgeführt. Andererseits verweist die Subjektivierungsdebatte auch auf veränderte Ansprüche an Ausgestaltung und Inhalt von Tätigkeiten durch Erwerbstätige (vgl. Kleemann/Voß 2018). Empirische Befunde zeigen, dass es häufig nicht allein ökonomische Zwänge sind, welche zum subjektivierten Arbeiten führen. Von Bedeutung scheinen vielmehr auch Orientierungen auf den inhaltlichen Bezug zu den ausgeführten Tätigkeiten zu sein (vgl. Hoose 2016; Manske 2016).

3 (Video-)Bloggen als digitale Arbeit

Wenn wir im Anschluss an die gerade skizzierten Forschungslinien die Funktionsweisen von (Video-)Bloggen als selbstständiger digitaler Arbeit betrachten, ist dies insofern ein exploratives Vorgehen, als dass hierzu (1) bislang keine anderweitigen arbeitssoziologischen Analysen vorliegen und es sich dabei (2) um Formen von Selbstständigkeit handelt, die sich mit der Weiterentwicklung des Internets zu einer „Mitmachplattform“ (Stanoevska-Slabeva 2008: 14) erst in den letzten Jahren entwickelt haben.

(Video-)Blogger*innen erstellen Online-Inhalte zu unterschiedlichsten Themen; persönliche Einschätzungen und Berichte über das eigene (private) Leben stellen einen wichtigen Teil davon dar. Die Ursprünge von Blogs (bzw. in Langform ‚Weblogs‘) liegen dann auch darin, dass hier im Internet (Web) Tage- bzw. Log-Bücher einer Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurden

(vgl. Schmidt 2018). Technisch geschieht dies unter Rückgriff auf Dienstleistungen von einer ganzen Bandbreite von Anbietern. Die Spannweite der zum Einsatz kommenden Plattformen ist enorm: sie umfasst zum einen freie Weblog-Software wie z.B. die des Open-Source-Projekts ‚WordPress‘, womit verschiedenste Medieninhalte veröffentlicht werden können. Zum anderen werden aber auch auf bestimmte Formate spezialisierte Plattformen wie YouTube (Videos) oder Instagram (Fotos und Kurzvideos),⁴ die von großen Internetkonzernen (Google bzw. Facebook) betrieben werden, genutzt. Die Inanspruchnahme von bestimmten Plattformen bedeutet jedoch nicht nur verschiedene technische Möglichkeiten für die (inhaltliche) Gestaltung von Blog- und Videobeiträgen. Je nachdem, welche Plattform genutzt wird, werden darüber auch Möglichkeiten eröffnet, mit dem Veröffentlichen von Blogbeiträgen direkt oder indirekt Einnahmen erzielen zu können. Einige (Video-)Blogger*innen konzentrieren ihre Aktivitäten auf einzelne Plattformen, in der Regel sind sie jedoch zugleich auf mehreren Plattformen tätig (vgl. auch O’Meara 2019: 3).

Indem (Video-)Blogger*innen Internetplattformen für die Ausübung von Erwerbsarbeit nutzen, drängt sich zudem der Vergleich mit anderen in der Plattformökonomie Tätigen auf: Hier ist vor allem an die Crowd- und Gigworker*innen zu denken. Diese greifen jedoch auf sogenannte Arbeitsplattformen zurück, deren Leistung in der Vermittlung von ausgeschriebenen Arbeitsaufträgen liegt. Die Vermittlungsfunktion der von (Video-)Blogger*innen genutzten Plattformen ist hingegen anders gelagert und besteht in erster Linie darin, deren erstellte Inhalte einem daran interessierten Publikum zu präsentieren. Die Arbeit der Blogger*innen erfolgt hierbei „in Eigeninitiative und Eigenregie“ (Schmidt 2016: 13) und erfolgt nicht auf Grundlage eines ausgeschriebenen Arbeitsauftrags. Dennoch wird – wie noch zu zeigen sein wird – auch diese Arbeit durch die Plattformen und deren Algorithmen strukturiert und reguliert.

4 Geldverdienen als (Video-)Blogger*in

Bevor wir einen genaueren Blick darauf werfen, wie sich (Video-)Bloggen im Vergleich zu anderen Formen von Plattformarbeit verorten lässt, möchten wir im Folgenden zunächst den Fokus auf die Einnahmequellen und prinzipiellen Funktionsweisen des Geldverdienens legen. Wenn wir nun die (gängigsten und wichtigsten) Einnahmequellen von (Video-)Blogger*innen darstellen, beziehen wir uns dabei auf die im Projekt BlogA erhobene Empirie. Diese bestand einerseits aus der Analyse von rund 200 Blogposts und Videobeiträgen, in denen (Video-)Blogger*innen über ihre Arbeit berichten. Darüber hinaus haben wir leitfadengestützte Interviews mit 18 (Video-)Blogger*innen geführt und deren Blogtätigkeiten vertiefend analysiert.

⁴ Weiterhin sind hier z.B. TikTok (Kurzvideos) oder Twitch (Live-Streaming; zu Amazon gehörend) zu nennen. Welche Plattformen gerade besonders attraktiv für (Video-)Blogger*innen sind, verändert sich im Zeitverlauf und richtet sich nicht zuletzt nach Vorlieben der Zuschauer*innen und Leser*innen.

Unsere Untersuchung verdeutlicht, dass eine Vielzahl unterschiedlicher Monetarisierungsmöglichkeiten besteht, die von (Video-)Blogger*innen zur Generierung von Einkommen genutzt werden. Dabei lassen sich zwei Grundprinzipien unterscheiden: Erstens finden sich Modelle, bei denen nicht Leser*innen und Zuschauer*innen direkt für den Inhalt bzw. den Konsum der Beiträge bezahlen, sondern bei denen die (Video-)Blogger*innen über Werbung, Sponsoring und Produktplatzierungen die ihnen zuteilgewordene Aufmerksamkeit monetarisieren und so in ökonomisches Kapital umwandeln (vgl. Reichert 2008: 62–65). Dies funktioniert auch deshalb, weil die Aufmerksamkeit und die Reichweite durch Klickzahlen und Abonnements entsprechend messbar und nachweisbar sind. In dieser Quantifizierung des Wissens über Aufmerksamkeitsstrukturen liegt zugleich auch eine wichtige Einnahmequelle der Plattformen selbst: Das Veröffentlichen bspw. von Videos auf YouTube ist für die Videoblogger*innen kostenlos, die Plattform verdient vielmehr damit, dass sie das Wissen über inhaltliche Vorlieben von Zuschauer*innen an Werbepartner weitergibt. Zweitens existieren aber auch Einnahmemodelle, die im Unterschied dazu nicht auf Werbeeinnahmen basieren, sondern bei denen versucht wird, über Abonnement-Modelle, Crowdfunding oder einen anderweitigen Verkauf von Produkten (z.B. Merchandising-Artikel, Kleidung) und Dienstleistungen (z.B. Online-Kurse) direkte Einnahmen zu erzielen.

Die auf Werbung basierenden Einnahmemöglichkeiten weisen grundlegende Charakteristika eines zweiseitigen Marktes auf, die typischerweise auch in anderen Medienmärkten – z.B. im werbefinanzierten Privatfernsehen oder bei durch Werbeanzeigen finanzierten Printmedien – zu finden sind (vgl. Dewenter/Rösch 2015: 115–118). Die (Video-)Blogger*innen bringen demnach als Intermediäre zwei Bereiche zusammen und „bedienen“ unterschiedliche Gruppen bzw. Netzwerke mit unterschiedlichen Absichten: die Leser*innen bzw. Zuschauer*innen auf der einen Seite, die an den Inhalten der Beiträge interessiert sind, und die Werbetreibenden auf der anderen Seite, die bei den Leser*innen bzw. Zuschauer*innen für ihre Produkte oder Dienstleistungen werben möchten. Konstitutiv für zweiseitige Märkte ist, dass beide Seiten über indirekte Netzwerke miteinander verbunden sind, also indem eine oder beide Seiten von der Größe des jeweiligen anderen Netzwerks profitieren (vgl. Dewenter/Rösch 2015: 118). In Medienmärkten fällt dies typischerweise zu Gunsten der Werbetreibenden aus, da diese an einer hohen bzw. passgenauen Verbreitung ihrer Werbeinhalte interessiert sind und daher von der Größe und Zusammensetzung des Netzwerks der Leser*innen- bzw. Zuschauer*innen profitieren. Zu beachten ist, dass zugleich auch negative indirekte Effekte auftreten können, bspw. wenn die Werbeinhalte von den Leser*innen- bzw. Zuschauer*innen als störend wahrgenommen werden und daher dem Medium weniger oder keine Aufmerksamkeit mehr zukommen lassen.

Es wird somit deutlich, dass sich im Fall von (Video-)Bloggen keine gänzlich neuen Funktionsweisen herausgebildet haben, sondern sich Marktmechanismen identifizieren lassen, die sich analog auch bei anderen werbefinanzierten Medienmärkten zeigen (siehe zur generellen Diskussion Dolata 2020). Zugleich bestehen jedoch auch entscheidende Unterschiede: erstens können nun Personen als Intermediäre auftreten, die bislang keinen

Zugang zu diesen – traditionell von großen Medienkonzernen dominierten – Märkten hatten. Hierbei spielt insbesondere eine Rolle, dass vergleichsweise geringe finanzielle Investitionen notwendig sind und kaum institutionelle Marktbeschränkungen wie z.B. spezifische Ausbildungszertifikate oder Berufsnormen bestehen, um als (Video-)Blogger*in tätig zu werden. Zweitens zeigt sich, dass (Video-)Blogger*innen wiederum nicht vollständig autonom agieren, sondern ebenfalls auf unterschiedliche Art und Weise auf verschiedenen Plattformen agieren und in diese eingebunden sind. So existieren auf den jeweiligen Plattformen spezifische Regeln, welche Inhalte in welcher Form präsentiert und in welcher Form diese monetarisiert werden können.

Eine Möglichkeit der Monetarisierung ergibt sich durch das Schalten von *Werbeanzeigen*. Im Fall von Blogs erfolgt dies durch das Einbinden von entsprechenden Werbebannern oder im Fall von YouTube durch die Einblendung von Werbeclips und -bannern vor und während der Videos. Das Schalten von Werbebannern auf Blogs erfolgt häufig mittels des Werbedienstes Google AdSense, der auf die Inhalte der jeweiligen Website abgestimmte Werbeanzeigen anbietet und den Anzeigenplatz über ein Echtzeit-Auktionsverfahren an die meistbietenden Werbekunden verkauft. Die Vergütung richtet sich dabei nach den erzielten Klicks bzw. danach, wie oft eine Anzeige Leser*innen angezeigt wurde. Mit der Teilnahme am Google AdSense-Programm verpflichten sich die Nutzer*innen zur Einhaltung der AdSense-Programmrichtlinien, die beispielsweise besagen, dass die Klick-Zahlen nicht künstlich in die Höhe getrieben werden dürfen.⁵

In vergleichbarer Weise können auch Videos bei YouTube durch die Schaltung von Werbeanzeigen monetarisiert werden. Als Tochterunternehmen von Google ist YouTube ebenfalls in das Werbesystem des Google-Konzerns und das Google AdSense-Programm eingebunden. Damit YouTube-Videos monetarisiert werden können, muss der YouTube-Kanal in das sogenannte YouTube-Partnerprogramm aufgenommen werden, für das man sich bewerben kann, sobald ein Kanal mehr als 1.000 Abonnent*innen und eine Wiedergabezeit von mehr als 4.000 Stunden in den letzten 12 Monaten aufweist. Darüber hinaus ist die Befolgung der YouTube-Richtlinien⁶ zwingend erforderlich, deren Einhaltung YouTube durch die Analyse der Kanalinhalt überprüft. Bei Nicht-Einhaltung behält sich YouTube vor, Anzeigen zu deaktivieren, die Teilnahme am Partnerprogramm auszusetzen oder den gesamten Kanal zu sperren oder zu kündigen. Die YouTube-Richtlinien untersagen es auch, die über die Plattform erzielten Werbeeinnahmen detailliert zu veröffentlichen. Es wird jedoch davon ausgegangen, dass die Plattform die erzielten Werbeeinnahmen zu 55 % an den Urheber der jeweiligen Videoclips weiterreicht und dass dies in der Regel rund 1 Euro pro 1.000 Videoaufrufe sind (vgl. Unger 2019: 150). Die bekanntesten und am häufigsten angesehenen YouTube-Kanäle mit

⁵ Siehe auch: <https://support.google.com/adsense/answer/48182>; zuletzt abgerufen am 24.10.2020

⁶ Dazu gehören die Community-Richtlinien, die Nutzungsbedingungen sowie die Urheberrechtsrichtlinien, die Google AdSense-Programmrichtlinien sowie die Richtlinien für werbefreundliche Inhalte. U.a. wird damit festgelegt, welche Inhalte von einer Monetarisierung durch angezeigte Werbung ausgeschlossen sind. Siehe: https://support.google.com/youtube/answer/1311392?hl=de&ref_topic=9153642, zuletzt abgerufen am 30.10.2020

mehreren Millionen Videoaufrufen können somit durchaus relevante Einnahmen durch das YouTube-Partnerprogramm generieren (vgl. Frühbrodt/Floren 2019: 55).

Eine weitere Möglichkeit zur Monetarisierung besteht durch die Einbindung von sogenannten *Affiliate-Links* in Blog-Beiträgen, Instagram-Posts oder der ‚Infobox‘ (= der Beschreibung) eines YouTube-Videos. Ein solcher Link führt bspw. zu einem Online-Shop oder Buchungsportal, in dem die entsprechenden Produkte und Dienstleistungen angeboten werden. In der Regel werden die jeweiligen Produkte im Blog- bzw. Videobeitrag benannt oder gezeigt (bspw. Möbelstücke, Kleidung, MakeUp, Urlaubsort etc.). Affiliate-Links können sich auch auf das zur Erstellung der Beiträge genutzte Equipment beziehen (z.B. Kameras und weitere Aufnahmetechnik, Laptops etc.). Wenn ein*e Leser*in oder Zuschauer*in auf diesen Link klickt und in dem betreffenden Online-Shop Produkte erwirbt, erhält der*die (Video-)Blogger*in dafür eine Provision. Für diesen Zweck ist eine Anmeldung bei einem Affiliate-Programm, z.B. wie dem Amazon-Partnerprogramm⁷ notwendig. Auch hier sind wieder entsprechende Richtlinien der Partnerprogramme zu berücksichtigen.

Unsere Untersuchung zeigt, dass häufig auch direkte *Kooperationen* mit Werbetreibenden eingegangen werden. Dazu werden Produkte und/oder Dienstleistungen in einen Blog-, Instagram- oder Videobeitrag gegen eine vertraglich vereinbarte Vergütung eingebunden. Es zeigt sich, dass solche Werbekooperationen für viele (Video-)Blogger*innen die wichtigste Einnahmequelle darstellen. Das Bewerben von Produkten und Dienstleistungen über Social Media-Kanäle und die dort vertretenen Protagonisten hat inzwischen auch einen großen Stellenwert für viele Werbetreibende bekommen (vgl. Jahnke 2018: 5). Anders als bei Werbeanzeigen oder Affiliate-Programmen gibt es hier keine unmittelbar geltenden einheitlichen Richtlinien, die Inhalte, Rahmenbedingungen und Vergütung bestimmen. Stattdessen sind die hier eingegangenen Verabredungen Aushandlungsgegenstand zwischen (Video-)Blogger*in und Werbetreibenden, wobei sich letztere häufig von Agenturen vertreten lassen, die in ihrem Auftrag nach geeigneten Blogger*innen suchen und Aufträge koordinieren. Auch einige Blogger*innen lassen sich diesbezüglich von einem Management oder einem Blogger-Netzwerk vertreten (vgl. Ziewiecki/Schwemmer 2019). Die Rolle, die sich für die Arbeit der Blogger*innen an dieser Stelle ergibt, bleibt dennoch gegenüber anderer ‚klassischer‘ Medienschaffender eine erweiterte: Sie erschaffen nicht nur Inhalte, sondern übernehmen auch verlegerische Tätigkeiten und die damit verbundenen Aufgaben der Vertragsgestaltung (vgl. Hoffjann/Haidukiewicz 2018: 136). Bestandteil von Kooperationen ist in der Regel auch die Berichterstattung an den Werbetreibenden darüber, wie oft die entsprechenden Beiträge von welchen Leser*innen bzw. Zuschauer*innen angesehen wurden. Wie hoch die Einnahmen durch solche Kooperationen sind, variiert sehr stark: Unter anderem ist dies abhängig von der Reichweite (Anzahl der Leser*innen, Zuschauer*innen, Follower*innen), dem Umfang des produzierenden Contents (z.B. Blogpost, Fotos, Videos, zu bespielende Plattformen wie Instagram, YouTube), dem Produktionsaufwand und der thematischen Ausrichtung des

⁷ Siehe auch: <https://partnernet.amazon.de/>; zuletzt abgerufen am 24.10.2020

jeweiligen Blogs oder Kanals. Die Spannweite reicht hier vom ‚kostenlosen‘ Überlassen der in den Beiträgen beworbenen Produkte bis hin zu Beträgen von mehreren Tausend Euro für einzelne Blogposts (vgl. auch Jahnke 2018: 8).

Neben den oben geschilderten Verdienstmöglichkeiten mit verschiedenen Arten von Werbung nutzen (Video-)Blogger*innen jedoch auch noch weitere, nicht werbebasierte Einnahmequellen. Ein wichtiges Motiv hierfür scheint zu sein, sich insgesamt unabhängiger von den Erwartungen und der Zahlungsbereitschaft der Werbepartner machen zu wollen, um die Inhalte noch mehr den eigenen kreativen Ansprüchen entsprechend zu gestalten. Gerade durch das Erschließen von nicht werbebasierten Einnahmen erhoffen (Video-)Blogger*innen sich, ein weiteres Standbein neben den oft häufig nicht langfristig planbaren Werbeeinnahmen schaffen zu können.

Die Idee, die Einnahmen von Künstler*innen und Kreativen zu verstetigen und eine kontinuierliche Einnahmemöglichkeit zu schaffen, steht auch hinter der Gründung darauf spezialisierter *Crowdfunding-Plattformen* wie Patreon.⁸ Mit dem Begriff Crowdfunding wird dabei das Prinzip verbunden, dass hier eine Finanzierung durch viele kleinere Einzelspenden zustande kommt (vgl. Schulz-Schaeffer 2017: 28). Derartige Plattformen werden auch von (Video-)Blogger*innen genutzt: Zuschauer*innen und Leser*innen können hier jeweils einen monatlichen Betrag ‚spenden‘. Damit eine solche Spende attraktiv ist, bieten die Blogger*innen dafür verschiedene Gegenleistungen an. Das kann die namentliche Erwähnung von Unterstützer*innen in Blogposts und Videobeiträgen umfassen, es können von den Blogger*innen organisierte Fan-Treffen oder auch exklusiv für diese Gruppe produzierte Beiträge sein.

Diese Entwicklung hin in Richtung einer direkteren Bezahlung von Inhalten bzw. der Unterstützung von Personen durch Zuschauer*innen spiegelt sich auch in zwei weiteren Entwicklungen wider: Einerseits versuchen auch die großen Social Media-Plattformen wie YouTube Bezahlmodelle zu etablieren. So hat YouTube im Jahr 2019 *Kanalmitgliedschaften* eingeführt, mit denen Zuschauer*innen durch eine monatliche Zahlung „exklusive Mitgliedervorteile“⁹ erwerben können. Diese können u.a. darin bestehen, dass neue Videos zunächst exklusiv für Kanalmitglieder zugänglich sind oder dass diese an Live-Chats teilnehmen können und in der Kommentierung und in Chats besonders kenntlich gemacht werden. Andererseits finden sich auch Blogbeiträge oder eBooks, die für Interessierte nur gegen Bezahlung angezeigt werden.

Nicht zuletzt nutzen (Video-)Blogger*innen neben den bislang genannten Einnahmequellen weitere Verdienstmöglichkeiten – beispielsweise, indem sie neben ihrem Blog bzw. ihren Kanälen auf Social Media-Plattformen eigene Online-Shops betreiben. Auf diesen werden dann

⁸ Siehe <https://www.patreon.com/europe>; zuletzt abgerufen am 25.10.2020. Alternative vergleichbare Plattformen sind z.B. Steady (<https://steadyhq.com/de>, zuletzt abgerufen am 25.10.2020) oder Tipee (<https://de.tipee.com/>, zuletzt abgerufen am 25.10.2020).

⁹ <https://creatoracademy.youtube.com/page/course/channel-memberships?hl=de>, zuletzt abgerufen am 25.10.2020

Merchandising-Produkte oder eigene Bekleidungs- und Schmuckkollektionen vertrieben. Bei Reiseblogger*innen sind in derartigen Onlineangeboten Bücher (sowohl gedruckt als auch eBooks) z.B. mit Ausrüstungs- und Reisetipps sowie Packlisten zu finden, Food-Blogger*innen verkaufen bspw. Kochbücher und Kochutensilien, DIY-Blogger*innen bieten (Online-)Kurse zu bestimmten Handwerkstechniken an. Daneben entwickeln einige (Video-)Blogger*innen ihre Selbstständigkeit aber auch dahingehend weiter, dass sie ihre Erfahrungen und ihr Wissen über die Funktionsweisen von Social Media in Form von Beratungsdienstleistungen für Unternehmen anbieten oder in Vorträgen und Schulungen anderen zugänglich machen.

5 (Video-)Bloggen als digitale Arbeit in der Plattformökonomie

Wie lässt sich (Video-)Bloggen als „digitale Arbeit“ (Hoose 2018) nun im Vergleich zu anderen Formen von Plattformarbeit fassen und in die Forschungsdiskussion zur Plattformarbeit einordnen? Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede lassen sich diesbezüglich feststellen? Aus der obigen Schilderung der von (Video-)Blogger*innen genutzten Einnahmemöglichkeiten wurde deutlich, dass (Video-)Bloggen keine Tätigkeit ist, die im Auftrag oder in einem von der Plattform vermittelten Auftrag erfolgt. Andererseits zeigte sich aber, dass für viele (insbesondere die werbebasierten) Verdienstmöglichkeiten auf Plattformfunktionen zurückgegriffen wird. Die Plattformen setzen durch die von ihnen bereitgestellte technische Infrastruktur und inhaltliche „Kuratierung“ (Dolata 2020) somit wesentliche Bedingungen für die Arbeit von (Video-)Blogger*innen. Damit geht die Stellung der Plattformen auch über die Rolle eines neutralen Vermittlers hinaus, da sie über Algorithmen Inhalte filtern und ordnen und damit letztlich alle Informationen und Interaktionen strukturieren (Dolata 2020).

In der Forschung wird bislang Plattformarbeit vor allem als solche Arbeit verstanden, die gegen Bezahlung auf Plattformen oder durch Plattformen vermittelt geleistet wird. Dabei wird zwischen Cloud- bzw. Crowdwork auf der einen und Gigwork auf der anderen Seite unterschieden (vgl. Kirchner 2019: 4). Zentrales Unterscheidungsmerkmal hierfür ist, ob die jeweiligen Tätigkeiten ortsgebunden (Gigwork; dies umfasst z.B. Essenslieferdienste, Fahrdienste oder Haushaltsdienstleistungen) oder ortsungebunden und vollständig digital über das Internet (Cloud- bzw. Crowdwork) ausgeübt werden (vgl. Schmidt 2016: 5). Zusätzlich kann danach differenziert werden, ob die zu erledigenden Aufgaben an eine unspezifische Gruppe im Internet – die sogenannte Crowd – vergeben werden (Crowdwork) oder die Vergabe personengebunden erfolgt und welchen Umfang die zu erledigenden Aufgaben aufweisen (Mikro- vs. Makrotasks).

Die Plattformen schaffen digitale Marktplätze für Arbeitsleistungen, die Anbieter- und Nachfrageseite zusammenbringen, in der Regel ohne, dass zwischen diesen oder der Plattform ein Beschäftigungsverhältnis besteht. Die Plattformen treten als neue Intermediäre zwischen den Marktteilnehmer*innen auf und strukturieren den Austausch, ermöglichen eine

Delegation verschiedenster Aufgaben auf unterschiedlichste Akteure und erlauben zudem deren dezentrale und mobile Bearbeitung (Kirchner/Beyer 2016: 327–329). Auch wenn die Plattformbetreiber formal nur eine Vermittlerrolle einnehmen, strukturieren sie über die Ausgestaltung der technischen Infrastruktur, die Festlegung und Kontrolle von Regeln sowie den Zugriff auf alle anfallenden Daten maßgeblich die Transaktionen und zugleich auch die Arbeitsbedingungen. Durch Plattformregeln „orchestrieren“ (Dickel/Thiem 2018: 252) die neuen Intermediäre somit die Bezahlung, Kontrolle und Zugänge zu Arbeitsmöglichkeiten. Charakteristisch für Plattformarbeit ist, dass das Verhältnis von Plattformen zu den Plattformarbeitenden als „lose Kopplung“ (Kirchner/Beyer 2016: 327) beschrieben werden kann. Arbeit findet nicht in Form arbeitsvertraglich geregelter, abhängiger Beschäftigung und im Rahmen betrieblicher Regulierung statt, sondern basiert auf einer Marktbeziehung und wird – zumindest formal – als selbstständige Tätigkeit ausgeübt.

Ob der Kleinteiligkeit und Standardisierung der beim Crowdwork zu erledigenden Aufgaben sowie ihrer starken technologischen Überwachung und Kontrolle wird diesbezüglich die Frage diskutiert, inwieweit es sich bei einer derartigen Form von „logged labour“ (Huws 2016) überhaupt um selbstständige Arbeit handele (vgl. Kocher 2019). Weiterhin wird kritisiert, dass die fehlenden betrieblichen Strukturen, durch die es keine Kopräsenz und zumeist keinen direkten Austausch zwischen den auf Plattformen Arbeitenden gibt, schlechte Arbeitsbedingungen zumindest begünstigen.

Wie lässt sich (Video-)Bloggen nun im Vergleich zu diesen Formen von Plattformarbeit einordnen? Zunächst einmal kann festgestellt werden, dass (Video-)Bloggen als selbstständige Erwerbsarbeit verstanden werden kann, die auf kommerziellen Plattformen – wie YouTube, Instagram oder Facebook – stattfindet. Im Unterschied zu Crowd- und Gigwork handelt es sich aber bei diesen Plattformen nicht primär um Arbeitsvermittlungsplattformen, sondern um Social Media-Plattformen zur Unterhaltung und Kommunikation (vgl. hierzu auch Schmidt 2016: 6). Wie beschrieben, kann die Präsenz auf diesen Plattformen dennoch dazu genutzt werden, um Einkünfte zu generieren. Social Media-Plattformen können somit Orte digitaler Erwerbsarbeit sein. Dies ist insbesondere deswegen möglich, weil die Social Media-Plattformen nicht nur der Unterhaltung und Kommunikation dienen, sondern zugleich – insbesondere aus Sicht der betreibenden Internetkonzerne wie Google und Facebook – auch als reichweitenstarke und zielgruppengenaue Werbeplattformen fungieren. Daraus resultieren zugleich andere Funktionsweisen der Erwerbsmöglichkeiten. Weder werden Arbeitsaufgaben wie im Fall von Cloud- oder Crowdwork ausgeschrieben, noch werden Dienstleistungen „on demand“ nachgefragt wie im Fall von Gigwork. Auch erfolgt in der Regel keine direkte Vergütung von Seiten der Leser*innen und Zuschauer*innen für die erstellten Texte, Videos und Bilder, sondern eine Monetarisierung erfolgt zu einem relevanten Anteil auf „indirektem Weg“, indem die erzielte Aufmerksamkeit über Werbung, Sponsoring und Produktplatzierungen monetarisiert wird (siehe Abschnitt 4).

Ebenso lassen sich hinsichtlich der Arbeitstätigkeiten zentrale Unterschiede ausmachen. Insbesondere die im Kontext der Forschungen zu Crowdwork hervorgehobene Kleinteiligkeit, Standardisierbarkeit und Aggregierbarkeit von Aufgaben findet sich im Fall von (Video-)Bloggen nicht. Vielmehr weisen unsere empirischen Ergebnisse auf eine große Vielfalt des Aufgabenspektrums hin. (Video-)Bloggen ist in dieser Hinsicht weitaus komplexer als die standardisierten Tätigkeiten im Bereich von Crowd- oder auch Gigwork. Die Selbstständigkeits von (Video-)Blogger*innen sind dagegen von ihrer Granularität eher vergleichbar mit denen von (IT)Freelancer*innen. Diese begeben sich jedoch in einen Wettbewerb um Arbeitsaufträge und Projekte auf Plattformen, die als Freiberufler-Marktplätze (Schmidt 2016: 13f) oder Online-Arbeitsmärkte (Gandini et al. 2016: 27) beschrieben werden können, wohingegen (Video-)Blogger*innen sich auf den von ihnen genutzten Plattformen in einen Wettbewerb um Aufmerksamkeit begeben.

Freelancer*innen und (Video-)Blogger*innen ähneln sich andererseits jedoch in einiger Hinsicht: Nicht nur besteht die Arbeit beider Gruppen aus komplexen Tätigkeitsportfolios, sondern sie können die inhaltliche Ausrichtung ihrer Selbstständigkeit ebenso selbst gestalten, wie sie auch über eine – prinzipiell – große Freiheit hinsichtlich der Wahl von Arbeitszeiten und -orten verfügen. Beide Gruppen sind jedoch zugleich auf die Plattformen angewiesen und müssen in diesem Zuge deren Nutzungsregeln akzeptieren. Das beinhaltet insbesondere, dass den Plattformen gestattet wird, die Aktivitäten sehr genau zu beobachten und zugleich zu kontrollieren. Damit geben sie als Plattformnutzer*innen unweigerlich Teile ihrer Entscheidungsautonomie an die Plattformen mit ihren technischen und algorithmischen Infrastrukturen ab (Schrape/Siri 2019: 1055). Sowohl bei Freelancer*innen wie auch bei (Video-)Blogger*innen ist die auf den Plattformen erworbene Reputation dabei eminent wichtig (vgl. Gandini et al. 2016): Im ersten Fall, um für Auftraggeber*innen attraktiv zu erscheinen, im zweiten Fall, um ein größeres Publikum erreichen zu können. Die genauen Funktionsweisen der Plattformen bleiben dabei jedoch in beiden Fällen häufig im Verborgenen und es zeigen sich auch hier Informationsasymmetrien zwischen den Plattformbetreibern auf der einen und den Nutzer*innen auf der anderen Seite.

Schließlich ist hervorzuheben, dass nicht alle Einkünfte von (Video-)Blogger*innen unmittelbar über die Plattformen selbst erzielt und abgewickelt werden. So zeigt sich, dass direkten Kooperationen mit Werbetreibenden eine bedeutende Rolle für die Einkommensgenerierung von (Video-)Blogger*innen zukommt, die sich nach den jeweils getroffenen einzelvertraglichen Bestimmungen richten und außerhalb des direkten Zugriffs der Plattformen vereinbart werden. Da Plattformen wie YouTube und Instagram aber oftmals zentraler Dreh- und Angelpunkt der digitalen Erwerbstätigkeit von (Video-)Blogger*innen sind, über die die zur Monetarisierung notwendige Aufmerksamkeit generiert wird und die zudem dazu genutzt werden, um den vertraglichen Verpflichtungen gegenüber den Kooperationspartner*innen nachzukommen, schlagen die Nutzungsregeln der Plattformen dennoch durch. Sie legen z.B. fest, welche Inhalte in welcher Form zulässig sind, und steuern über Algorithmen, was wem wann angezeigt wird und lenken damit maßgeblich die

Aufmerksamkeitsströme, die die Grundlage für die Gewinnung ökonomischen Kapitals bilden. Dies kann zu Auswirkungen auf die Erwerbsmöglichkeiten haben und auch die wirtschaftliche Existenz betreffen, da bei einseitiger Änderung der Regeln Einkommensmöglichkeiten wegfallen oder stark eingeschränkt werden können – bspw., wenn die Bestimmungen zu zulässigen Inhalten verändert oder andere Inhalte bevorzugt werden. Zum anderen deuten unsere empirischen Ergebnisse darauf hin, dass sich auch die Inhalte sowie die zeitliche Gestaltung der Arbeit in Teilen daran orientieren, was durch die Algorithmen der Plattformen wie YouTube oder Instagram mit mehr Aufmerksamkeit belohnt wird. Vor diesem Hintergrund erklären sich dann auch Aktivitäten, die auf eine Einkommensgenerierung abseits dieser Plattformen abzielen, oder das Betreiben eigener Websites, die eine größere Unabhängigkeit gegenüber den Social-Media-Plattformen und ihren Regeln sichern sollen.

Im Falle von YouTube hat diese Problematik mittlerweile zur Gründung der sogenannten YouTubers Union geführt. Die Initiative fordert insbesondere mehr Transparenz von YouTube hinsichtlich der Werberegeln und der genutzten Plattformalgorithmen (vgl. Niebler/Kern 2020). Seit Juli 2019 wird die Initiative von der IG Metall unterstützt, mit der gemeinsam die Kampagne „FairTube“ gestartet wurde (vgl. IG Metall 2019) und die damit ihre bisherigen Aktivitäten zur Regulierung von Crowdwork ausweitet.

Damit rückt die Arbeit von (Video-)Blogger*innen auch auf Ebene der Interessenregulierung in die Nähe anderer Formen von Plattformarbeit. Unsere hier vorgenommene Beschreibung der Konturen dieser Form digitalen Arbeitens unterstreicht, dass solche Ähnlichkeiten durchaus bestehen und vergleichbare Mechanismen der Strukturierung von Arbeit durch Algorithmen greifen, auch wenn es sich im hier betrachteten Fall nicht um Arbeitsvermittlungsplattformen im engeren Sinn handelt. Zugleich werden aber auch zentrale Unterschiede zu Formen des Crowd- und Gigworks deutlich, die eine einfache Gleichsetzung (vgl. Niebler/Kern 2020) als zu verkürzt erscheinen lassen.

Darüber hinaus zeigt sich, dass eine alleinige Fokussierung auf Crowd- und Gigwork ein nuancierteres Bild auf die Vielfalt von digitaler Arbeit und die Bedeutung von Plattformen für die Organisation von Arbeit verstellt. Mit einem solch engen Verständnis von Plattformarbeit können nicht alle neuen Phänomene von Online-Arbeit erfasst werden. In diesem Sinne plädieren wir für ein differenziertes Verständnis von Plattformarbeit: Von Plattformarbeit im engeren Sinne sollte dann gesprochen werden, wenn hierfür arbeitsvermittelnde Plattformen genutzt werden. Mit Blick auf Plattformarbeit im weiten Sinne sollten aber eben auch jene Formen von Online- und Internetarbeit erfasst werden, bei denen Plattformen zwar eine Rolle spielen, aber nicht als Vermittlungsinstanzen von Arbeitsaufträgen. In diesem Sinne ist (Video-)Bloggen als Form digitaler Arbeit in der Plattformökonomie zu verstehen.

6 Literatur

- Barassi, Veronica / Treré, Emiliano** 2012: Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. In: *New Media & Society* 14 (8), S. 1269–1285
- Beisch, Natalie / Schäfer, Carmen** 2020: Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. In: *Media Perspektiven* H. 9, S. 462–481 [Volltext](#)
- Beißwenger, Achim** (Hrsg.) 2010: *YouTube und seine Kinder*. Baden-Baden: Nomos
- Boes, Andreas** (1996): Formierung und Emanzipation – Zur Dialektik der Arbeit in der „Informationsgesellschaft“. In: R. Schmiede (Hrsg.): *Virtuelle Arbeitswelten – Arbeit, Produktion und Subjekt in der „Informationsgesellschaft“*. Berlin: edition sigma, S. 159–178
- Bonin, Holger / Gregory, Terry / Zierahn, Ulrich** 2015: Übertragung der Studie von Frey/Osborne (2013) auf Deutschland. ZEW Kurzexpertise, No. 57. Mannheim: Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) [Volltext](#)
- Bosch, Gerhard** 2018: Strukturen und Dynamik von Arbeitsmärkten. In: Fritz Böhle / G. Günter Voß / Günther Wachtler (Hrsg.): *Handbuch Arbeitssoziologie: Bd. 2: Akteure und Institutionen*. Wiesbaden: Springer VS, S. 325–359
- Bührmann, Andrea D. / Pongratz, Hans J.** (Hrsg.) 2010: *Prekäres Unternehmertum. Unsicherheiten von selbstständiger Erwerbstätigkeit und Unternehmensgründung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Cantarella, Michele / Strozzi, Chiara** 2019: *Workers in the Crowd: The Labour Market Impact of the Online Platform Economy*. Bonn: IZA Discussion Paper, 12327 [Volltext](#)
- Dengler, Katharina / Matthes, Britta** 2019: Digitalisierung in Deutschland: Substituierbarkeitspotenziale von Berufen und die möglichen Folgen für die Beschäftigung. In: Rolf Dobischat / Bernd Käpplinger / Gabriele Molzberger / Dieter Münk (Hrsg.): *Bildung 2.1 für Arbeit 4.0?* Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 49–62
- Dewenter, Ralf / Rösch, Jürgen** 2015: *Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte*. Wiesbaden: Springer Gabler
- Dickel, Sascha / Thiem, Carolin** 2018: Zur Organisation von Arbeit 4.0: Crowdsourcing als Sozialtechnologie. In: Tobias Redlich / Manuel Moritz / Jens P. Wulfsberg (Hrsg.): *Interdisziplinäre Perspektiven zur Zukunft der Wertschöpfung*. Wiesbaden: Springer, S. 247–254
- Dolata, Ulrich** 2020: Plattform-Regulierung. Koordination von Märkten und Kuratierung von Sozialität im Internet. In: *Berliner Journal für Soziologie* 29 (1), S. 179–206
- Durward, David / Blohm, Ivo / Leimeister, Jan Marco** 2020: The Nature of Crowd Work and its Effects on Individuals' Work Perception. In: *Journal of Management Information Systems* 37 (1), S. 66–95
- Eichhorst, Werner / Linckh, Carolin** 2017: Solo-Selbständigkeit in der Plattformökonomie. *WISO direkt*, 28/2017
- Frühbrodt, Lutz / Floren, Annette** 2019: *Unboxing YouTube: Im Netzwerk der Profis und Profiteure*. OBS-Arbeitsheft 98. Frankfurt am Main: Otto-Brenner-Stiftung [Volltext](#)

- Gandini, Alessandro / Pais, Ivana / Beraldo, Davide** 2016: Reputation and trust on online labour markets: the reputation economy of Elance. In: *Work Organisation, Labour & Globalisation* 10 (1), S. 27–43
- Gather, Claudia / Zipprian, Heinz / Biermann, Ingrid / Schürmann, Lena / Ulbricht, Susan** (Hrsg.) 2014: *Die Vielfalt der Selbständigkeit*. Baden-Baden: Nomos
- Götz, Maya** 2019: »Man braucht ein perfektes Bild«: Die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram. In: *Television digital* (1), S. 9–20
- Haipeter, Thomas** 2019: *Interessenvertretung in der Industrie 4.0. Das gewerkschaftliche Projekt Arbeit 2020*. Baden-Baden: Nomos
- Haipeter, Thomas / Hoose, Fabian** 2019: *Interessenvertretung bei Crowd- und Gigwork: Initiativen zur Regulierung von Plattformarbeit in Deutschland*. Duisburg: Inst. Arbeit und Qualifikation, IAQ-Report, 2019-05. [Volltext](#)
- Hirsch-Kreinsen, Hartmut / Ittermann, Peter / Niehaus, Jonathan** (Hrsg.) 2018: *Digitalisierung industrieller Arbeit*. Baden-Baden: Nomos/edition sigma
- Hoffjann, Olaf / Haidukiewicz, Oliver** 2018: Blogger vs. Journalisten - Influencer Relations vs. Media Relations: Befunde einer vergleichenden empirischen Untersuchung. In: Annika Schach / Timo Lommatzsch (Hrsg.): *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 129–143
- Hoose, Fabian** 2016: *Spiel als Arbeit. Arbeitsorientierungen von Beschäftigten der Gamesbranche*. Wiesbaden: Springer VS
- Hoose, Fabian** 2018: *Digitale Arbeit: Strukturen eines Forschungsfeldes*. Duisburg: Inst. Arbeit und Qualifikation, IAQ-Forschung, 2018-03. [Volltext](#)
- IG Metall** 2019: *Presseinformation: IG Metall und YouTubers Union vereinbaren Zusammenarbeit*, 22.07.2019 [Volltext](#)
- Jahnke, Marlis** 2018: Ist Influencer-Marketing wirklich neu? In: Marlis Jahnke (Hrsg.), *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen*. Mit vielen Beispielen. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 1–13
- Kenney, Martin / Zysman, John** 2016: The rise of the platform economy. In: *Issues in Science and Technology* 32 (3), S. 61–69
- Kirchner, Stefan / Beyer, Jürgen** 2016: Die Plattformlogik als digitale Marktordnung. In: *Zeitschrift für Soziologie* 45 (5), S. 324–339
- Kirchner, Stefan** 2019: Arbeiten in der Plattformökonomie: Grundlagen und Grenzen von „Cloudwork“ und „Gigwork“. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 71 (1), S. 3–25
- Kleemann, Frank / Voß, G. Günter** 2018: Arbeit und Subjekt. In: Fritz Böhle / G. Günter Voß / Günther Wachtler (Hrsg.): *Handbuch Arbeitssoziologie* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS, S. 15–57
- Kocher, Eva** 2019: Crowdfunding: Ein neuer Typus von Beschäftigungsverhältnissen? Eine Rekonstruktion der Grenzen des Arbeitsrechts zwischen Markt und Organisation. In: Isabell Hensel / Daniel Schönefeld / Eva Kocher / Anna Schwarz / Jochen Koch (Hrsg.): *Selbstständige Unselbstständigkeit: Crowdfunding zwischen Autonomie und Kontrolle*. Baden-Baden: Nomos, S. 173–213
- Manske, Alexandra** 2016: *Kapitalistische Geister in der Kultur- und Kreativwirtschaft*. Bielefeld: transcript

- Meyer, Moritz** 2019: Die Disruption der Sehgewohnheiten: Wie man mit Online-Videos auf YouTube und anderen Plattformen die Zuschauer erreicht. In: Hektor Haarkötter / Johanna Wergen (Hrsg.): Das YouTubiversum. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 133–146
- Nachtwey, Oliver / Staab, Philipp** 2020: Das Produktionsmodell des digitalen Kapitalismus. In: Sabine Maasen / Jan-Hendrik Passoth (Hrsg.): Soziologie des Digitalen – Digitale Soziologie? Soziale Welt - Sonderband 23. Baden-Baden: Nomos, S. 285–304
- Niebler, Valentin / Kern, Annemarie** 2020: Organising YouTube: A novel case of platform worker organising. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung
- O'Meara, Victoria** 2019: Weapons of the Chic: Instagram Influencer Engagement Pods as Practices of Resistance to Instagram Platform Labor. In: Social Media + Society 5 (4), S. 1–11
- Pongratz, Hans J. / Bormann, Sarah** 2017: Online-Arbeit auf Internet-Plattformen: empirische Befunde zum 'Crowdworking' in Deutschland. AIS-Studien 10 (2), 158–181
- Pongratz, Hans J.** 2020, Die Solo-Selbständigen – was sie trennt und verbindet. In: WISO 43 (2), S. 11–34. [Volltext](#)
- Reichert, Ramón** 2008: Amateure im Netz. Bielefeld: transcript
- Schiller, Dan** 1999: Digital capitalism. Cambridge, Mass: MIT Press
- Schmidt, Florian A.** 2016: Arbeitsmärkte in der Plattformökonomie – Zur Funktionsweise und den Herausforderungen von Crowdwork und Gigwork. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung. [Volltext](#)
- Schmidt, Jan-Hinrik** 2018: Social Media (2. aktual. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS
- Schmidt, Jan-Hinrik / Taddicken, Monika** (Hrsg.) 2017: Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer VS
- Schrage, Jan-Felix / Siri, Jasmin** 2019: Facebook und andere soziale Medien. In: Nina Baur / Jörg Blasius (Hrsg.), Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer, S. 1053–1064
- Schulz-Schaeffer, Ingo** 2017: Crowdsupporting als Gabentausch. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 69 (1), S. 27–50
- Stanoevska-Slabeva, Katarina** 2008: Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: Miriam Meckel (Hrsg.): Web 2.0: Die nächste Generation Internet. Baden-Baden: Nomos, S. 13–38
- Statistisches Bundesamt** 2020: Kernerwerbstätige in unterschiedlichen Erwerbsformen – Atypische Beschäftigung. [Volltext](#)
- Unger, Hendrik** 2019: Geld verdienen mit YouTube? In: Hektor Haarkötter / Johanna Wergen (Hrsg.): Das YouTubiversum. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 147–160
- Ziewiecki, Sandra / Schwemmer, Carsten** 2019: Die Vernetzung von Influencern – eine Analyse der deutschen YouTube-Szene. In: Merz Wissenschaft 63 (6), S. 18–28

Die Autor*innen:

**Dr. Fabian Hoose**

Wissenschaftlicher Mitarbeiter Arbeitszeit und
Arbeitsorganisation

Kontakt: fabian.hoose@uni-due.de

**Dr. Sophie Rosenbohm**

Wissenschaftliche Mitarbeiterin Arbeitszeit und
Arbeitsorganisation

Kontakt: sophie.rosenbohm@uni-due.de

IAQ-Report 2020-11

Redaktionsschluss: 02.11.2020

Institut Arbeit und Qualifikation
Fakultät für Gesellschaftswissenschaften
Universität Duisburg-Essen
47048 Duisburg

Redaktion:

Claudia Braczko
claudia.braczko@uni-due.de

Claudia Weinkopf
claudia.weinkopf@uni-due.de

IAQ im Internet

<http://www.iaq.uni-due.de/>

IAQ-Reports:

<http://www.iaq.uni-due.de/iaq-report/>

Über das Erscheinen des IAQ-Reports informieren wir über eine
Mailingliste: <http://www.iaq.uni-due.de/aktuell/newsletter.php>

Der IAQ-Report (ISSN 1864-0486) erscheint seit 2007 in unregelmäßiger Folge als ausschließlich elektronische Publikation. Der Bezug ist kostenlos.

DuEPublico

Duisburg-Essen Publications online

UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Offen im Denken

ub | universitäts
bibliothek

Dieser Text wird über DuEPublico, dem Dokumenten- und Publikationsserver der Universität Duisburg-Essen, zur Verfügung gestellt. Die hier veröffentlichte Version der E-Publikation kann von einer eventuell ebenfalls veröffentlichten Verlagsversion abweichen.

DOI: 10.17185/duepublico/73564

URN: urn:nbn:de:hbz:464-20201211-090242-8

Alle Rechte vorbehalten.