

Contenterstellung als Plattformarbeit

Digitale Solo-Selbstständigkeiten von Blogger*innen und YouTuber*innen

Fabian Hoose und Sophie Rosenbohm

Beitrag zur Ad-hoc-Gruppe »Selbständiger Erwerb im digitalen Kapitalismus und seine Einbettung in Markt, Haushalt und Kultur«

Einleitung

Blogs und Social-Media-Plattformen wie YouTube oder Instagram erfreuen sich wachsender Beliebtheit und gewinnen auch als Werbepattformen zunehmend an Bedeutung (vgl. u.a. Beisch et al. 2019; Gerhards 2019; Ziewiecki, Schwemmer 2019). Nur ein Teil der Inhalte wird jedoch von Unternehmen, Plattformen und Marketingteams selbst erstellt. Stattdessen steht die Produktion von user generated content im Zentrum und führt zu neuen Formen des selbstständigen Erwerbs.

Diese neuen Formen selbstständiger Erwerbsarbeit sind dabei von spezifischen Bedingungen der neuen digitalen Märkte, auf denen sie stattfinden, geprägt. So zahlen Leser*innen und Zuschauer*innen nicht direkt für den Inhalt, sondern die (Video-)Blogger*innen monetarisieren über Werbung, Sponsoring und Produktplatzierungen die Aufmerksamkeit, die ihnen zuteilwird. Hierbei sind sie an Regeln der Anbieter digitaler Infrastrukturen gebunden, über die Inhalte präsentiert und die Monetarisierung organisiert wird. Darüber hinaus drehen sich Blog-Posts und YouTube-Videos häufig um Themen wie das alltägliche Familienleben oder Freizeitaktivitäten und verwandeln diese Nicht-Marktbereiche in Marktobjekte. Schließlich bestehen niedrige Eintrittsbarrieren in die Selbstständigkeit, da nur geringe finanzielle Investitionen notwendig sind und kaum institutionelle Marktbeschränkungen wie z.B. spezifische Ausbildungszertifikate oder Berufsnormen bestehen, um als Blogger*in oder YouTuber*in tätig zu werden.

Das Projekt „Entgrenzte Arbeit im Netz: Bloggen und Vloggen als neue digitale Arbeitsformen“, 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. Nachfolgend werden die

Konturen dieser neuen Form von Arbeit in den Blick genommen, zentrale Funktionsweisen beschrieben und diese in die derzeitige Diskussion über Plattformarbeit eingeordnet.¹

Als (Video-)Blogger*innen bezeichnen wir im Folgenden 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.

(Video-)Bloggen im Lichte arbeitssoziologischer Betrachtungen

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 Selbstständigkeiten* 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 der Technisierung und Informatisierung unterscheidet (vgl. Hoose 2018, S. 3). Ein Teil der Forschungen zu digitaler Arbeit fokussiert sich auf die Plattformökonomie bzw. digitale Märkte und deren grundlegende Merkmale und Funktionsweisen. 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, S. 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. z.B. Durward et al. 2020; Pongratz, Bormann 2017), Arbeitsmarkteffekte (vgl. z.B. Cantarella, Strozzi 2019) oder auch Interessenvertretungspotenziale (vgl. z.B. Haipeiter, Hoose 2019) in den Blick nehmen. Ein expliziter Blick auf (Video-)Bloggen als Erwerbsarbeit fehlt allerdings bislang weitestgehend in diesem Forschungskontext.
- (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 be-

¹ Der vorliegende Text ist eine gekürzte Fassung des IAQ-Reports 2020-11 (Hoose, Rosenbohm 2020).

günstigen. In 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, S. 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, S. 2) in besonderem Maße entspräche. 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). Auch hier gilt, dass die Fragen, ob und inwiefern durch das Internet neue Formen des selbstständigen Erwerbs entstehen und wie diese genutzt und ausgestaltet werden, – abseits der Forschungsbefunde zu Crowd- und Gigwork – allerdings bislang erst wenig untersucht wurden.

- (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).

(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, S. 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. 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 Medien-

inhalte veröffentlicht werden können. Zum anderen werden aber auch auf bestimmte Formate spezialisierte Plattformen wie YouTube (Videos) oder Instagram (Fotos und Kurzvideos),² 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, S. 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, S. 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.

Geldverdienen als (Video-)Blogger*in

Wenn wir im Folgenden 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.

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, S. 62–65). 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.

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

² Weiterhin sind hier z.B. TikTok (Kurzvideos) oder Twitch (Live-Streaming; zu Amazon gehörend) zu nennen.

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 (Google, AdSense-Programmrichtlinien³). Im Fall von YouTube müssen weitere Vorgaben und Richtlinien erfüllt werden, um die Videos entsprechend monetarisieren zu können.

Eine weitere Möglichkeit zur Monetarisierung besteht durch die Einbindung von sogenannten *Affiliate-Links* zu Online-Shops oder Buchungsportalen in Blog-Beiträgen, Instagram-Posts oder der ‚Infobox‘ eines YouTube-Videos. In der Regel werden die jeweiligen Produkte im Blog- bzw. Videobeitrag benannt oder gezeigt (bspw. Möbelstücke, Kleidung, MakeUp, Urlaubsort etc.). Wenn ein*e Leser*in oder Zuschauer*in auf diesen Link klickt und in dem betreffenden Online-Shop Produkte erwirbt oder eine Buchung vornimmt, erhält der*die (Video-)Blogger*in dafür eine Provision. Für diesen Zweck ist eine Anmeldung bei einem Affiliate-Programm, z.B. wie dem Amazon-Partnerprogramm 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. 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.

Neben den oben geschilderten Verdienstmöglichkeiten 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. 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

³ <https://support.google.com/adsense/answer/48182> (Zugegriffen: 24.10.2020).

monatliche Zahlung „exklusive Mitgliedervorteile“ (YouTube, YouTube Creator Academy⁴) 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. Daneben entwickeln einige (Video-)Blogger*innen ihre Selbstständigkeit 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.

(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? 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, S. 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, S. 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 (vgl. Kirchner, Beyer 2016, S. 327–329). Durch Plattformregeln „orchestrieren“ (Dickel, Thiem 2018,

⁴ <https://creatoracademy.youtube.com/page/course/channel-memberships?hl=de> (Zugegriffen: 25.10.2020).

S. 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, S. 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 (vgl. zu kritischen Diskussion und zur Frage, ob es sich um selbstständige Arbeit handelt u.a. auch Huws 2016; Kocher 2019).

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. auch Schmidt 2016, S. 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 Werbepattformen 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 oben).

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, S. 13f.) oder Online-Arbeitsmärkte (Gandini et al. 2016, S. 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, S. 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 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 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.

Literatur

- Beisch, Natalie und Carmen Schäfer. 2020. Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. *Media Perspektiven* (9):462–481.
- Bosch, Gerhard. 2018. Strukturen und Dynamik von Arbeitsmärkten. In *Handbuch Arbeitssoziologie* (2. Auflage), Hrsg. Fritz Böhle, G. Günter Voß, Günther Wachtler, 325–359. Wiesbaden: Springer VS.
- Bührmann, Andrea D. und Hans J. Pongratz (Hrsg.). 2010. *Prekäres Unternehmertum. Unsicherheiten von selbstständiger Erwerbstätigkeit und Unternehmensgründung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Cantarella, Michele und Chiara Strozzi. 2019. Workers in the Crowd: The Labour Market Impact of the Online Platform Economy. *IZA Discussion Paper*, 12327.
- Dickel, Sascha und Carolin Thiem. 2018. Zur Organisation von Arbeit 4.0: Crowdsourcing als Sozialtechnologie. In *Interdisziplinäre Perspektiven zur Zukunft der Wertschöpfung*, Hrsg. Tobias Redlich, Manuel Moritz und Jens P. Wulfsberg, 247–254. Wiesbaden: Springer.
- Dolata, Ulrich. 2020. Plattform-Regulierung. Koordination von Märkten und Kuratierung von Sozialität im Internet. *Berliner Journal für Soziologie* 29:179–206.
- Durward, David, Ivo Blohm und Jan Marco Leimeister. 2020. The Nature of Crowd Work and its Effects on Individuals' Work Perception. *Journal of Management Information Systems* 37(1):66–95.
- Eichhorst, Werner und Carolin Linckh. 2017. Solo-Selbständigkeit in der Plattformökonomie. *WISO direkt*, 28/2017
- Gerhards, Claudia. 2019. Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. *Convergence* 25(3):516–533. <https://doi.org/10.1177/1354856517736977>
- Gandini, Alessandro, Ivana Pais und Davide Beraldo. 2016. Reputation and trust on online labour markets: the reputation economy of Elance. *Work Organisation, Labour & Globalisation* 10(1):27–43.
- Gather, Claudia, Heinz Zippran, Ingrid Biermann, Lena Schürmann und Susan Ulbricht (Hrsg.). 2014. *Die Vielfalt der Selbständigkeit*. Baden-Baden: Nomos.
- Haipeter, Thomas und Fabian Hoose. 2019. *Interessenvertretung bei Crowd- und Gigwork: Initiativen zur Regulierung von Plattformarbeit in Deutschland*. IAQ-Report, 2019-05 <https://doi.org/10.17185/dupublico/49092> (Zugegriffen: 15. Januar 2021).
- Hoose, Fabian. 2016: *Spiel als Arbeit*. Wiesbaden: Springer VS.
- Hoose, Fabian. 2018. *Digitale Arbeit: Strukturen eines Forschungsfeldes*. IAQ-Forschung, 2018-03. <https://doi.org/10.17185/dupublico/46733> (Zugegriffen: 15. Januar 2021).
- Hoose, Fabian und Sophie Rosenbohm. 2020. (Video-)Bloggen als Plattformarbeit? Konturen einer Form digitalen Arbeitens (IAQ-Report 2020-11). <https://doi.org/10.17185/dupublico/73564> (Zugegriffen: 15. Januar 2021).
- IG Metall. 2019. Presseinformation: IG Metall und YouTubers Union vereinbaren Zusammenarbeit, 22.07.2019.
- Kirchner, Stefan und Jürgen Beyer. 2016. Die Plattformlogik als digitale Marktordnung. *Zeitschrift für Soziologie* 45(5):324–339.
- Kirchner, Stefan. 2019. Arbeiten in der Plattformökonomie: Grundlagen und Grenzen von „Cloudwork“ und „Gigwork“. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 71(1):3–25.
- Kleemann, Frank und G. Günter Voß. 2018. Arbeit und Subjekt. In *Handbuch Arbeitssoziologie* (2. Auflage), Hrsg. Fritz Böhle, G. Günter Voß, Günther Wachtler, 15–57. Wiesbaden: Springer VS.

- Kocher, Eva. 2019. Crowdworking: Ein neuer Typus von Beschäftigungsverhältnissen? Eine Rekonstruktion der Grenzen des Arbeitsrechts zwischen Markt und Organisation. In *Selbstständige Unselbstständigkeit: Crowdworking zwischen Autonomie und Kontrolle*, Hrsg. Isabell Hensel, Daniel Schönefeld, Eva Kocher, Anna Schwarz und Jochen Koch, 173–213. Baden-Baden: Nomos.
- Manske, Alexandra. 2016. *Kapitalistische Geister in der Kultur- und Kreativwirtschaft*. Bielefeld: transcript.
- Nachtwey, Oliver, Philipp Staab. 2020. Das Produktionsmodell des digitalen Kapitalismus. In *Soziologie des Digitalen – Digitale Soziologie? Soziale Welt – Sonderband 23*, Hrsg. Sabine Maasen und Jan-Hendrik Passoth, 285–304. Baden-Baden: Nomos.
- Niebler, Valentin und Annemarie Kern. 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. *Social Media + Society* 5(4):1–11.
- Pongratz, Hans J. und Sarah Bormann. 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. *WISO* 43(2):11–34. https://www.isw-linz.at/fileadmin/user_upload/HP_Pongratz.pdf (Zugegriffen: 15. Januar 2021).
- Reichert, Ramón. 2008. *Amateurs 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: Freidrich-Ebert-Stiftung. <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/12826.pdf> (Zugegriffen: 15. Januar 2021).
- Schrape, Jan-Felix und Jasmin Siri. 2019. Facebook und andere soziale Medien. In *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, Hrsg. Nina Baur und Jörg Blasius, 1053–1064. Wiesbaden: Springer.
- Stanoevska-Slabeva, Katarina. 2008. Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In *Web 2.0. Die nächste Generation Internet*, Hrsg. Miriam Meckel, 13–38. Baden-Baden: Nomos.
- Ziewiecki, Sandra und Carsten Schwemmer. 2019. Die Vernetzung von Influencern – eine Analyse der deutschen YouTube-Szene. *Merz Wissenschaft* 63(6):18–28.