

Begeistert digitalisieren. Die Arbeit in und an einer E-Commerce-Plattform

Dennis Eckhardt ¹

Zusammenfassung: Dieser Artikel basiert auf meiner ethnografischen Feldforschung in einer Preisvergleichsplattform, die ich als Promotionsprojekt durchgeführt habe. Zunächst strukturiere ich den Arbeitsbegriff am englischen Begriffspaar labour, das eher auf die erfahrbare Ebene von (digitalem) Wandel verweist, und work, das eher das praktische becoming of und damit die Herstellung von (digitalem) Wandel bezeichnet. In einem Dreischritt zeige ich danach, wie beide Ebenen analytisch ernst zu nehmen sind: (1) Mitarbeitende begeistern sich für die Arbeit an der Plattform und schaffen hieraus (2) Infrastrukturen, die Waren und User im Unternehmen versammeln. (3) Hieraus entstehen E-Commerce-Märkte, auf welchen sich auch die Preisvergleichsplattform bewegt. Dieser Beitrag plädiert dafür, dass Vermittlung als ein Produktionsprozess verstanden werden sollte, indem die Arbeit in und an einer Plattform fokussiert wird.

Abstract: This article is based on my dissertation, in which I conducted field research in a price comparison platform. I outline a contrast between labour, which refers to the layer of experience of (digital) transformation, and work, which refers more to the practical becoming of (digital) transformation. I will then show in three steps, how both layers interfere: (1) Employees enthuse themselves for working on the platform and produce by that (2) infrastructures, which assemble commodities and users. (3) This intermediation constructs an e-commerce-market. This article claims that intermediation should be understood as a production process by itself and by that focusing on the work in and on a platform.

¹ Dennis Eckhardt, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Institut für Soziologie, Lehrstuhl für Soziologie mit dem Schwerpunkt Technik – Arbeit – Gesellschaft (Prof. Dr. Pfeiffer), E-Mail: dennis.eckhardt@fau.de

1 Einleitung²

Wann haben Sie eigentlich das letzte Mal etwas gekauft, ohne sich vorher über die Preise dieser Waren zu informieren? Das Nutzen von Preisvergleichsplattformen ist im Alltag angekommen. Mit Apps kann man schnell von unterwegs in verschiedene Warenwelten eintauchen und nach dem günstigsten Preis Ausschau halten. Sie sind in Deutschland viel verbreiteter als es eine gesellschaftspolitische und auch wissenschaftliche Debatte bisher vermuten ließe. Allerdings wird ihnen und Plattformen im Allgemeinen immer wieder zugesprochen, dass sie genuin Vermittlerinnen sind (van Dijck et al. 2018: 4; Langley/Leyshon 2017: 18; Staab 2020: 170). Sie positionieren sich „als Vermittlerinnen, die unterschiedliche Nutzer[·]innen zusammenbringen [...]“ (Srnicek 2018: 46). Shoshana Zuboff spricht ihnen gar eine Wertgenese *ohne* Arbeit und Warenaustausch zu (Zuboff 2018: 24 und 571), die – ähnlich wie bei Philipp Staab – nur durch Renditen erzeugt wird. Dagegen positionierte Sabine Pfeiffer jüngst die These der Distributivkraft, (auch) um dem Verschwinden von Arbeit auf analytischer Ebene entgegenzuwirken (Pfeiffer 2021: 50–55).

Dieser Beitrag knüpft an diese Ausgangslage an und fragt danach, wie Plattformen überhaupt zu Vermittlerinnen werden. Ich bediene mich dabei ethnografischer Methoden und bin ein halbes Jahr lang der Arbeit gefolgt, die Vermittlung produziert. In diesem Artikel zeige ich einige Argumentationslinien aus meiner Dissertation (Eckhardt 2023). Ich steige mit einer Gegenüberstellung von labour und work ein und wie dies konzeptionell fruchtbar gemacht werden kann. Im Anschluss stelle ich mein Feld der Preisvergleichsplattformen und mein methodisches Vorgehen vor. Anhand der Frage, wie es ist, in der Plattform zu arbeiten, und woran gearbeitet wird, baue ich danach meine Argumentation in einem Dreischritt auf. Zunächst wird gezeigt, wie sich Mitarbeitende für das Arbeiten an der Plattform begeistern und wie daraus die Produktion entsteht. Anschließend stelle ich dar, wie sich die Plattform als Unternehmen auf einem E-Commerce-Markt einrichtet, auf dem sie mit anderen E-Commerce-Unternehmen konkurriert. Auf diesem Markt kann sich das Unternehmen als Vermittler positionieren, weil es über die entsprechenden Infrastrukturen, Produktiv- und Distributivkräfte verfügt.

2 Macht Arbeit Welt oder Welt Arbeit?

Ich zeige hier, welche Vorstellungen von Arbeit in den Forschungen zu Plattformkapitalismus, plattformbasierter Arbeit oder Plattformökonomie zu finden sind. Dies ist weniger eine stringente ideengeschichtliche Abhandlung, als eine selektive Zusammenstellung über das, wie (auch) *über* das Phänomen Plattform versucht wird, Begriffe zu bilden. Die Gegenüberstellung von labour und work folgt der ethnologischen Frage, wie eigentlich Welt, Gesellschaft und soziokulturelle Ordnung entstehen. Entgegen der Soziologien *können* die Ethnologen ohne Begrifflichkeiten wie Welt oder Gesellschaft arbeiten:

² Ich bedanke mich sehr herzlich bei Dr. Stefan Sauer, Amelie Tihlarik und Libuše Hannah Vepřek für ihr Feedback. Prof. Dr. Frank Kleemann möchte ich ebenfalls herzlich für das Feedback seitens der AIS-Studien danken.

„Ethnologen haben diese Probleme nicht (sie haben aber viele andere): Denn es ist geradezu ihr Markenzeichen, dass sie intensiv über ‚Regelungssysteme ohne Gesellschaft‘ nachdenken müssen und eine Fülle empirischer Befunde in ihrer langen Fachgeschichte angehäuft haben, bei denen Regulation und Ordnung das Vorhandensein von ‚Gesellschaft‘ nicht voraussetzen.“ (Beck 2010: 20)

Für diesen Beitrag ist dieser Ansatz zentral, da ich nicht davon ausgehe, dass Arbeit von Digitalisierung ‚betroffen‘ sein muss (damit aber nicht bestreite, dass sie das ist), sondern analytisch danach fragen kann, wie Arbeit an der Konstruktion von dem, was wir als Ordnungsformate zu fassen versuchen, beteiligt ist. Diese Gegenüberstellung von labour und work habe ich in meiner Dissertation erarbeitet (2023).

2.1 Labour-Not-Work-Ansätze

Labour-Not-Work-Ansätze fokussieren wie Menschen mit Wandel im Arbeitsleben umgehen müssen. Die Europäische Ethnologie und Empirische Kulturwissenschaft (EE/EKW) hat hier soziale Faktoren untersucht, die darüber Auskunft geben „whether people are able to cope with post-Fordist forms of work or not“ (Götz 2013: 79). Diese Ansätze basieren auf der Hinwendung der EE/EKW zur Arbeits- und Industriesoziologie zu Beginn der 2000er Jahre (Eckhardt et al. 2020; Götz/Wittel 2000; Lauterbach 2000). Weiterführend fragten Moritz Altenried, Mira Wallis und Julia Dück in ihrem Buch *Plattformkapitalismus und die Krise der sozialen Reproduktion* danach, wie „diese neuen Krisen von den Subjekten überhaupt als solche erfahren werden“ (2021: 19; siehe auch: Altenried 2019, 2017; Altenried et al. 2020; Wallis 2021; Müske 2020).

In der Arbeits- und Industriesoziologie fokussiert Labour-Not-Work die Erfahrbarkeit von Wandel anhand der Ware Arbeitskraft. Diese wird marxistisch anhand der Dialektik von Gebrauchs- und Tauschwert ausdifferenziert. Der Gebrauchswert von Arbeit benennt analytisch, wofür Arbeit zu gebrauchen ist, wenn sie Ware wird, während der Tauschwert von Arbeit einen handelbaren Wert sichtbar macht (Heinrich 2018: 37–42). Beides wurde unter anderem von Sabine Pfeiffer erweitert. Mit dem Tauschwert geraten formale Qualifikation, Kontrolle oder auch Subsumtion, und mit dem Gebrauchswert individuelles Wissen, Handlungsmodi oder Autonomie in den Blick (Pfeiffer 2004: 85–86; 106; 126–130). Folgerichtig verfasste sie gemeinsam mit Andreas Boes im Sammelband *Informatisierung der Arbeit* ein wegweisendes Programm. Die Informatisierung sollte an der Arbeit untersuchbar werden, da die „Verfasstheit von Arbeit für die Verfasstheit von Gesellschaft“ (Boes/Pfeiffer 2006: 21) bedeutsam ist – sprich: die tauschwertseitige Organisation von Arbeit Menschen samt ihrem Wissen und Tun (und damit dem Gebrauchswert) zurichtet. Vor allem der *Kampf um das Subjekt* (Schmiede 2006: 482) spielt daher bis heute dahingehend eine Rolle, dass diese Subjekte im Arbeitskampf unterstützt werden können, oder man mit ihnen gemeinsam Reflexionsorte schafft, an denen *über* ihre Position gelernt werden kann. Hieraus kann die Arbeits- und Industriesoziologie aktiv in die Gesellschaft hineinwirken, deren Verfasstheit sie am Arbeitsplatz untersucht (Boes 2017; Kirchner 2015; IG Metall 2016) und an der soziokulturellen Reflexion *über das Soziale* – oder wie man selbst in diesem Sozialen positioniert ist, wurde und sich positionieren kann – partizipiert. Diese selektiv zusammengestellten Labour-Not-Work-Ansätze betonen, dass Arbeit als Erfahrungsebene von Wandel zu betrachten ist: *Wie ist es, unter welchen Bedingungen zu arbeiten?* Wie Menschen mit Disruption oder Wandel umgehen, verrät etwas darüber, was sich über *die* Gesellschaft lernen und sagen lässt. Arbeit wird also zu dem

epistemischen Ort, an dem (unsere) modern verfasste Gesellschaft am ehesten greifbar wird: Am Arbeitsplatz verstehen wir, wie unsere Gesellschaft tickt.

2.2 Work-Not-Labour-Ansätze

Die hier folgenden Work-Ansätze kommen ohne die Spezifik ‚Plattform‘ aus. Sie stammen aus den Praxistheorien und den Science and Technology Studies und fokussieren das *becoming of*. Jörg Niewöhner spricht beispielsweise für die Infrastrukturforschung von der Praxis des „[i]nfrastructuring“ (2015: 121), das als praxeologische Analyse die „ongoing work“ aufdeckt, „that goes into making it [the infrastructure] into a seemingly stable, technical object.“ (ebd.) Niewöhner fokussiert damit die Arbeit *an* einer Infrastruktur, welche sie stabil und am Laufen hält. Die Arbeit an Geschenken analysierte Anna L. Tsing wiederum dahingehend als „assessment work“ (2013: 23), die sie in Waren übersetzt. Weitere Perspektiven betrachten die Arbeit an Standards als Standardisierung oder auch die Arbeit an Klassifikation als Klassifizierung (siehe Lampland 2016; Lampland/Star 2009; Star/Strauss 2017; Bowker/Star 1999; Welz 2014, 2015). Ich fasse diese Work-Not-Labour-Ansätze als eine Frage danach zusammen, *woran wir arbeiten*.

Die Aneignung von Welt, so argumentiere ich hier, formt nicht nur den Gebrauchswert (Pfeiffer 2004: 160–161), sondern richtet diese Welt in der Aneignung auch zu und verfasst sie: Arbeit begründet Flüsse, fällt Bäume und formt Erde (Chakrabarty 2022); Arbeit produziert rassifizierende Standards (Koopman 2019), ausgrenzende Klassifikationen (Star/Straus 2017; Star 2015; Bowker/Star 1999) oder auch arbeitsvermessende Infrastrukturen (Lampland 2016). Arbeit teilt Daten über mich und uns mit Facebook, Google und Amazon und berechnet mit Cookies Affinitäten, die mit gezielten Werbekampagnen absatzsteigernd bespielt werden können (Eckhardt 2023). *Arbeit ist aktiver Agens an Welt, Gesellschaft und soziokultureller Ordnung*.

In dieser Perspektive fordern Work-Not-Labour-Ansätze dazu auf, das zu fokussieren, woran gearbeitet wird. Die Aussage von Bundeswirtschaftsminister Robert Habeck, dass Mitarbeitende im Bundeswirtschaftsministerium die Transformation der Energieversorgung nicht stressfrei packen,³ mag ein Fingerzeig darauf sein, dass auch die Arbeit *an* der Energieversorgung, die Arbeit an der Transformation, oder die Arbeit an Gesetzen mehr arbeitssoziologische Aufmerksamkeit brauchen. Genauso ist die Arbeit an einer Pandemie mit einem Innenblick aus dem Robert-Koch-Institut (RKI) wichtig zu beleuchten. Es ist wichtig zu verstehen, wie es ist unter kapitalistischen Bedingungen im RKI zu arbeiten und eine Pandemie zu managen; und gleichzeitig die Weichen dafür zu stellen, dass diese Gesellschaft für kommende Pandemien gewappnet ist, indem *an der Vorsorge gearbeitet* wird. Die Arbeits- und Industriesoziologie bietet hierfür Instrumentarien und Perspektiven, die auch die Arbeit an Standards, DIN-Normen und Klassifikationen beobachtbar macht. Die Arbeit an der Plattform produziert analog dazu eine über Cookies vermessene Gesellschaft, die ihre Bedürfnisse auf einem E-Commerce-Markt stillt. Das, woran gearbeitet wird, formt unser Zusammenleben und hat Einfluss auf die gesellschaftliche Ordnung.

³ Im Manager-Magazin titelte man: „Die können nicht mehr. Die werden krank. Die haben Tinnitus.“ (o. A. 2022).

Diese *Work-not-Labour*-Perspektive grenzt sich von Ansätzen ab, die Arbeit ausschließlich als Lohnarbeitsverhältnis betrachten und dort nach der Verfasstheit der Arbeit fragt. Hier ist eher davon zu sprechen, wie Arbeit Welt, Dingen, Menschen eine Verfassung gibt (Latour 2008).⁴ Beide Perspektiven differenziere ich an den bereits genannten Fragen aus: Wie ist es, unter welchen (kapitalistischen) Bedingungen zu arbeiten (labour) und woran wird gearbeitet (work)?

Dieses work fragt danach, wie Arbeit als Praxis aktiv Welt, Gesellschaft und soziokulturelle Ordnung formt und dabei Gesellschaft eben nicht voraussetzt. Work fragt danach, wie Gesellschaft, Moderne und soziokulturelle Ordnung dadurch entsteht, dass Menschen (oder auch Mensch-Technik-Netzwerke) an etwas arbeiten.

3 Vergleichsplattformen als Feld

Vergleichsplattformen wie check24, billiger.de oder holidaycheck werden eher durch den Verbraucherschutz thematisiert (Dautzenberg et al. 2016). Daher musste ich den Zugang zu einer solchen Plattform explorativ gestalten, was letztlich über diverse Bekannte gelang. Nach Vorstellung meines Exposés erklärte sich ein Unternehmen bereit, mit mir zusammen zu arbeiten. Ich fasste dies methodologisch mit einem unternehmensethnografischen Ansatz, der in ein Unternehmen eintreten möchte (Götz 2000). Allerdings verband ich damit kein organisationales Interesse, wie dieses Unternehmen als ‚Mikrokosmos‘ funktioniert. Stattdessen ergänzte ich diesen Ansatz mit dem phänomenografischen Arbeiten (Niewöhner et al. 2016; Niewöhner 2017). Dieses fragt danach, wie Menschen im Feld selbst einen Zugang zu nicht-menschlichen Maßstäben herstellen, und was darüber zu lernen ist, wie diese Maßstäbe wahrgenommen werden können. Diese Methodologie räumt daher den Praktiken und Vorstellungen der Mitarbeitenden enorm viel Platz ein.

Im Feld selbst war ich ein halbes Jahr unterwegs, und sprach mit über 60 Menschen mittels ethnografischer Interviews und teilnehmender Beobachtung (Madden 2017; Daynes/Williams 2018). Ich notierte alle Gespräche und Geschehnisse in mein kleines Feldtagebuch (Vanner 2020), woraus ich später ausführliche Transkripte anfertigte (Emerson et al. 1995), die in der Vergangenheitsform und indirekten Rede verfasst waren. Mehrheitlich praktizierte ich ein *Shadowing*, das vor allem in der Organisationsethnografie erprobt ist (Czarniawska 2007, 2017, 2018). Der Datensatz wuchs dabei auf über 300 Seiten an und wurde mit MAXQDA ausgewertet. Bei der Auswertung verschlagwortete ich zunächst meine eigenen Feldnotizen und führte diese im Laufe der Zeit mit Praktiken zusammen. Dadurch entstand im Laufe der Analyse ein *ethnografisches Archiv* (Jang 2020: 64), mit dem ich kulturtheoretisch arbeiten konnte: Ähnlich einem Repository waren empirische Feldnotizen, Reflexionen und weitere Recherchen schnell auffindbar und je nach analytischer Matrix auswertbar.

⁴ Das Verhältnis von Bruno Latour zur Arbeit ist schwierig. Ich lese ihn hier eher gegen den Strich. Latour verwendet – wie viele in den Science and Technology Studies – das Wort ‚work‘ synonymisch mit Praxis oder Energie. Eher geht es mir darum dem ‚Work‘ zu erklären, dass es (auch) das ‚Labour‘ braucht, und dem ‚Labour‘ zu erklären, dass es (auch) das ‚Work‘ braucht.

4 Die Produktion von Vermittlung

4.1 Begeisterung entwickeln: Die Plattform wird das Projekt der Mitarbeitenden (labour)

Zentral für die Frage danach, wie es ist, in der Plattform zu arbeiten, sind die Praktiken der Identifizierung. Mitarbeitende identifizieren sich mit der Organisation oder dem Produkt, und können sich darüber begeistern, hier zu arbeiten. An den unternehmenseigenen Onboarding-Tagen sprach ich beispielsweise mit Mitarbeiterin Drei, die gerade neu in der Plattform angefangen hatte zu arbeiten.⁵ Sie startete als Product Owner⁶ und machte schnell deutlich, welchen Wert für sie das Online-Shopping hat. An ihr wird eine starke Identifizierung mit der Plattform als Produkt deutlich.

„Sie sei Product Owner. Sie habe schon vorher als Product Owner gearbeitet, sie mache das sehr gerne. Sie sei für den Bereich Ebay und Amazon angestellt. Ich fragte nach, ob sie denn dort Kontakte habe. Ja, sie sei dafür verantwortlich, in Zusammenarbeit mit den beiden die Plattform zu verbessern. Sie liebe einfach Online-Shopping. Es sei so convenient. Sonst müsse man immer in irgendeinen Laden gehen, das koste einfach viel zu viel Zeit, und so könne man einfach und schnell die gewünschten Produkte finden, und es sich auch zeitlich genau liefern lassen.“ (Feldtagebuch vom 01.08.2019)

Ganz anders sieht dies bei Mitarbeiterin Vier aus. Sie begann als Agile Coach in der Plattform zu arbeiten, nachdem sie zuvor mit über 30 Jahren nochmals studierte und dadurch den Beruf wechseln konnte. Sie organisierte nicht nur die Reflexionsarbeit im Betrieb, womit sie Konflikte zu lösen versuchte, und Prozesse, wie Data Sprints, moderierte und evaluierte. Für sie war es besonders wichtig in der Plattform zu arbeiten, da sie sich mit ihren Vorstellungen über Welt und Gesellschaft hier aufgehoben fühlte: Hier konnte sie gendern und ihre Solidarität mit Geflüchteten durch T-Shirts Ausdruck verleihen, ohne dafür angegangen zu werden. Sie identifizierte sich viel stärker mit den Werten, die gelebt werden. Dies lässt sie Teil der Unternehmenswelt werden.

In der Sozial- und Kulturanthropologie wurden Welt und Werte vor allem durch die Arbeiten von Nancy D. Munn zusammengedacht. Akteure beziehen sich durch Werte aufeinander, und „kontrollieren sich selbst und ihre eigene soziale Welt“:

„Value creation viewed in this wider sense is a complex symbolic process, both a dialectical formation of the symbolic system of meanings constituted in sociocultural practices and an ongoing dialectic of possibilities and counter-possibilities – explicit assertions of positive and negative value potentials – through which the members of the society are engaged in an effort to construct and control themselves and their own social world.“ (Munn 1986: 3)

Mitarbeitende identifizieren sich folglich nicht nur mit den gelebten Werten im Unternehmen, sondern dies lässt sie Teil der Unternehmenswelt werden. Sie beginnen über die Begeisterung

⁵ Die Pseudonyme entstanden im Austausch mit dem Feld. Da man hier lieber auf andere Namen (Pseudonyme) verzichten wollte, entschied ich mich dazu, die vom Feld vorgeschlagene Variante mit „Mitarbeiter 03“ zwar zu übernehmen, aber die Zahl als einen Namen groß- und auszuschreiben. Die Namen folgen der numerischen Zuteilung, wie sie in der Monografie angelegt wurde.

⁶ Ein Product Owner arbeitet zumeist an der Kommunikation und Vermittlung zwischen Stakeholdern und Team. Sinngemäß ist ein Product Owner für einen Teil eines Produkts verantwortlich, wie es fertiggestellt oder am Laufen gehalten wird, und welchen Anforderungen es entsprechen sollte.

dafür, wie ‚convenient‘ das Online-Shopping ist, sich auch zunehmend für das Arbeiten *für* das Unternehmen zu begeistern. Die Werte sind hier daher nicht nur normativ zu verstehen: Sie sind der Dreh- und Angelpunkt, an dem sich Mitarbeitende affirmativ, körperlich und letztlich auch biografisch für die Plattform verpflichten. Mitarbeiter Fünf ist ein Feldteilnehmer, der massive Brüche in seiner Berufsbiografie erlebte. Aus dem Frust im früheren Job nicht das machen zu können, was er möchte, begründete er den Wechsel zur Plattform:

„Ich fragte ihn, was er vor der Vergleichsplattform eigentlich gearbeitet habe. Er habe vorher bei Daimler TS gearbeitet. Ich machte ein ‚Wow‘, aber er meinte, dass das gar nicht Wow gewesen sei. Da hätte man viel versprochen, was man wie entwickeln wolle, aber nichts habe man gemacht, Null Komma Null Prozent davon. Und das sei schon schlecht, wenn man nach gerade 1,5 Monaten schon überlege, den Job zu wechseln.“ (Feldtagebuch vom 11.09.2019)

Dazu gesellen sich natürlich auch Steuerungsinstrumente, die jene Begeisterung *in* der Plattform zu arbeiten, auch nachhaltig institutionalisieren sollen. OKRs und KPIs⁷ zerkleinern Aufgaben in messbare In- und Output-Ereignisse. Dabei wird allerdings zunehmend gefordert, sich immer weiter zu entwickeln, und in Feedback-Schleifen die Optimierung vorne an zu stellen. Die hier betonte Beidseitigkeit ermöglicht es jedoch davon zu sprechen, dass *Selbst- und Unternehmensentwicklung zunehmend dasselbe meinen* bzw. miteinander verbunden werden (Wagner 2015; Kalff 2017, 2016).⁸

4.2 Infrastrukturen entwickeln: Die Plattform wird der Zugriff auf Andere und Anderes (work)

Die Plattform wird von Mitarbeitenden mehrfach definiert: Sie meinen das Unternehmen wie auch die technische Infrastruktur.⁹ Für Mitarbeitende ist die Plattform aber auch das Produkt ihrer Arbeit und verweist damit auf eine Infrastruktur (von Daten, Kanälen, Schnittstellen), die hergestellt werden muss. Im Unternehmen existiert eine Redaktion, die Zeitungs- und Test-Artikel über Waren schreibt und Kategorien verwaltet. In diesen Produktkategorien sammelt die Plattform Daten über Waren und kann diese als Angebot aufbereiten. Dazu ist es notwendig, diese Daten auch zu erhalten. Ein eigentlich banaler Vorgang, der die Schaffung und Wartung einer Infrastruktur nach sich zieht, welche die Waren – wie ein Staubsauger oder Smartphone – letztlich als ein *Angebot* auf der Webseite auch auffindbar macht. Den Aufbau einer solchen Infrastruktur erklärte mit mein Gatekeeper.

Shops sind hier andere B2B-Partnerinnen: Händler:innen, die Waren verkaufen wollen. Ihre Waren nenne ich hier unterscheidend Distributionswaren. Die Shops bauen Kanäle zu den Schnittstellen der Vergleichsplattform, über die sie Datenfeeds zu den Distributionswaren senden: Artikelnummern, Preise, Schuhgrößen, Farben, Saugleistung, Wattzahl, Größe, Lieferzeiten. Diese Daten erreichen die Vergleichsplattform in der Regel als eine einfache CSV-

⁷ KPI ist ein Key Performance Indicator. Dieser wird vorab definiert, um damit die Effizienz – also die Performanz – eines Prozesses messen zu können. Ein OKR ist ein Objective und Key Result, also eine Zielfestsetzung.

⁸ Diese Form der selbstausbeutenden Begeisterung ist für die Vergleichsplattform nicht spezifisch. Es gibt viele Beispiele dafür, wie sich Mitarbeitende für das Produkt (wie dem Auto) oder dem Betrieb begeistern und damit auch das Unternehmen erfolgreich machen. Ich danke meinen Kolleg:innen am Nürnberger Lehrstuhl, die mich nochmals darauf aufmerksam machten. Es geht in diesem Absatz weniger darum, eine neue plattformspezifische Form der Begeisterung ausfindig zu machen, sondern die Plattform als Betrieb beschreibbar zu machen.

⁹ Analytisch müssen diese Ebenen allerdings nicht zusammenfallen (Dolata/Schrape 2022; Ziegler 2022).

Datei, in der sie lediglich durch ein Komma voneinander getrennt werden. Die Daten werden, wenn sie neu sind, geclustert: Socken zu Socken, Schlitten zu Schlitten. Die Plattform selbst ist in *Produktbereiche* aufgeteilt. Der Begriff macht deutlich, dass es sich um Sparten im Unternehmen handelt, die alle *um ein Produkt herum* aufgebaut sind. Sie alle produzieren kleinere und größere Produkte, die sämtlich zum Produkt Plattform beitragen. Im Produktbereich ‚Product Discovery‘ werden Produkte entsprechend ‚entdeckt‘, Zuordnungen bereinigt und korrigiert oder Waren, die als Cluster zusammengefasst wurden, in eine Angebotsseite transformiert. Diese Angebotsseite ist eine ‚einfache‘ Seite, auf der die Distributionsware wie ein Staubsauger zu sehen ist, und darunter alle Angebote von Shops: Mediamarkt, Saturn, Ebay, Amazon und kleinere Händler:innen. Die Angebotsseite wird von Mitarbeitenden selbst wiederum ‚Produkt‘ genannt.

Die einzelnen Produktbereiche gruppieren sich daher, um jeweils kleinere Produkte herzustellen. Auch ein Login-Button ist ein Produkt, sowie ein Newsletter oder einzelne Landing Pages, die spezifisch für eine Google-Suche erstellt wurden. Suchen User:innen nach „beste Tipps für Urlaubsreisen im September“, erstellen Mitarbeitende eine eigene Landing Page, die den Titel „die 10 besten Tipps für einen günstigen und tollen Urlaub im September“ trägt. Wird genau diese angeklickt, gelangen sie auf einen Artikel, der tatsächlich Tests, Recherchen und Tipps enthält. Alle diese Elemente, wie Newsletter, Landing Pages und Angebotsseite nenne ich *E-Commerce-Waren*. Für diese E-Commerce-Waren kann die Vergleichsplattform die B2B-Shops zur Zahlung anhalten, und mit ihnen das Versprechen verbinden, dass jedes Teilstück der Plattform den Absatz der Distributionswaren *noch effizienter* steigern wird. Dies fasste Sabine Pfeiffer analytisch als Entwicklung von Distributivkräften, worin der „Absatz der anderen risikoloser“ (2021: 253) organisiert wird.

Analog zu der Entwicklung von Produktivkräften fasst Pfeiffer die Entwicklung von Distributivkräften als wirtschaftliche Notwendigkeit: „Neben die Konkurrenz der produzierenden Unternehmen um eine kostengünstigere Produktion bei gleichzeitig aufrechtzuerhaltender oder zu steigender Wertgenerierung tritt eine verschärfte Konkurrenz um die Poleposition auf Absatzmärkten.“ (ebd.: 24) Die Wertrealisierung bleibt demnach das zentrale Problem, um das sich kapitalistische Wertschöpfung herum organisiert. In Bezug auf Plattformen übernehmen diese die Aufgabe des Absatzes (ebd.). Die Arbeit *an* der Plattform ist die Herstellung dieser Distributivkräfte in Form von Kanälen, Schnittstellen, Angebotsseiten, Landing Pages, Newsletter, Login-Buttons und vieles mehr, die als Ensemble und *Infrastruktur* den Absatz von Waren – im herkömmlichen Sinne einer Infrastruktur – unterstützen. Jörg Niewöhner fasste diese Infrastrukturen als Systeme der Unterstützung, die meist unterliegend, wenig wahrgenommen existieren, und auf struktureller Ebene dabei helfen, dass „services“ funktionieren:

„Infrastructure refers to the embedded, often invisible technical support structures that help to deliver services to a population or organization, most commonly water, energy, and information. Yet, these technical support structures are now conceptualized relationally as transient embodiments of social, technical, political, economic, and ethical choices that are building up incrementally over time.“ (Niewöhner 2015: 119)

Im Umkehrschluss ist die Vergleichsplattform – und in diesem Falle jegliche Plattform – nach der Arbeit zu befragen, die jene Strukturen herstellen, welche die Vermittlung erst ermöglichen. In dieser Form der Vermittlung werden allerdings nicht nur Distributionswaren, sondern auch User:innen relevant, die in Form von Cookies Teil der Wertschöpfung werden müssen.

Das, was die Vergleichsplattform als Vermittlerin ‚sui generis‘ auszeichnet, ist in diesem Falle, diese beiden Datensätze über Waren und User:innen auch miteinander kombinieren zu können. Mitarbeiterin Elf, die im Customer-Relationship-Management arbeitet, brachte folgenden Gedankengang vor:

„Da gehe es aber eben nicht nur darum den Toploader [eine von oben befüllbare Waschmaschine] zu verkaufen, sondern da müsse klar werden, ‚aha da suche jemand eine Waschmaschine.‘ Und das sei die große Kernkompetenz der Vergleichsplattform, dass man diese ganzen Daten an Waren auch darstellen und sortieren könne. [...] Und dann habe man eben zwei Infos: Einmal, dass jemand an Waschmaschinen interessiert sei, und einmal, dass es jetzt wieder diese oder jene Waschmaschine gebe, oder auch günstiger gebe. Und das müsse man zusammenbringen.“ (Feldtagebuch vom 12.07.2019)

User:innen und das, wofür sie sich interessieren, was sie klicken und wie sie sich online bewegen, werden mit Cookies nachverfolgt. Cookies sind dahingehend kultur- und sozialwissenschaftlich als ein informatischer und ökonomischer Standard zu verstehen, mit dem sich weltweit Menschen auf ähnliche Weise beobachten und analysieren lassen. Cookies sind „valuation infrastructures“ (Beauvisage/Mellet 2020: 114), die nicht nur verbinden, sondern auch verwerfen. Denn zu der folgenden Aussage, die Mitarbeiter Eins mir gegenüber tätigte, ist es ein weiter Weg: „Ein Cookie ist ein Mensch.“ (Feldtagebuch vom 06.11.2019). Mitarbeitende entwickelten dafür aus einem Sprint eine Aktivitätsmetrik, mit der eine Annäherung zwischen Mensch und Cookie möglich wurde. Cookies sind an sich zwar nützlich, aber auch problematisch, da sie mehrfach definiert sein können. Kinder nutzen dasselbe Tablet wie die Eltern, Partner:innen tauschen die Geräte und suchen einmal nach Distributionswaren für Kinder, für Urlaub, Freizeit und Sport. Damit Cookies eindeutig werden, müssen sie mit Samples kleingerechnet werden. Abbildung 1 zeigt dabei, wie aus diesen Metriken neue Interpretationen entstehen:

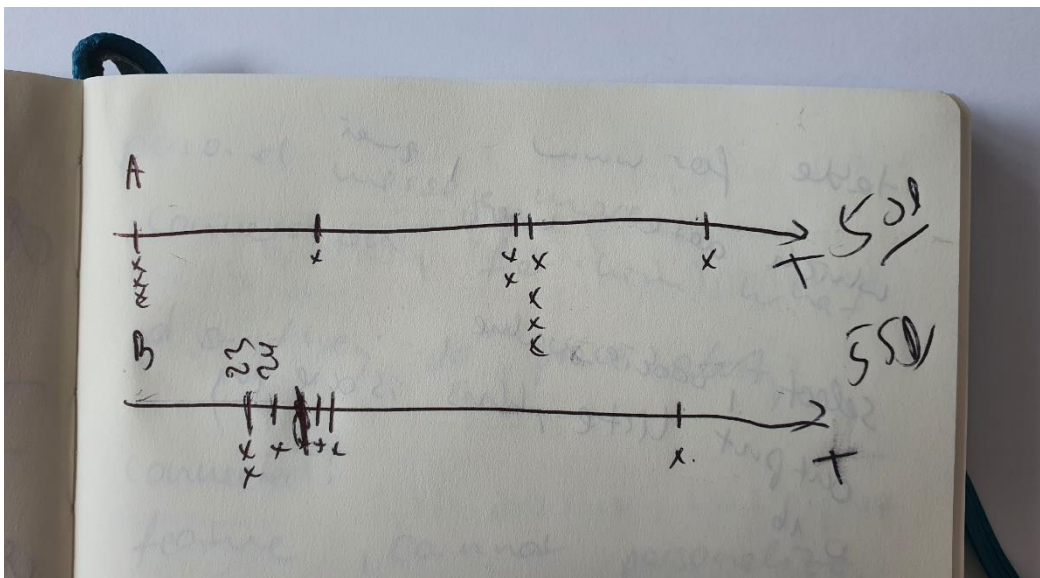


Abbildung 1: Was sind User:innen wert? Fotografie der Zeichnung aus dem Feldtagebuch. (Quelle: Dennis Eckhardt)

Mitarbeiterin Fünfzehn, die bei der Entwicklung dieser Metriken beteiligt war, zeichnete in mein Feldtagebuch auf, wie sie versuchen, aus den Cookies Wertvorstellungen zu entwickeln. Hier stellte sie zwei User:innen gegenüber: A und B. Beide sind eine bestimmte Zeit (T) unter-

wegs und klicken an verschiedenen Tagen auf die Vergleichsplattform (Striche auf der Leiste T). An diesen Tagen können sie die Plattform auch mehrfach besuchen (kleine Kreuze darunter). User A ist in diesem Szenario wertvoller als User B, da A die Vergleichsplattform als einen „Service“ nutzt, wogegen B die Plattform nur für ein spezifisches – wie es Mitarbeiterin Fünfzehn ausdrückte – Kaufentscheidungsproblem nutzt. Stellt man sich die Striche bei B als vier Tage vor Weihnachten vor, so gehen Mitarbeitende davon aus, dass hier nur eine Distributionsware immer wieder recherchiert wurde. User A kommt stattdessen andauernd und immer wieder.

Dies ist Ergebnis interpretierender und technischer Wissenspraktiken, die beständig die Grenzen des „Sehenkönnens“ (Hempel et al. 2011: 8; Hervorhebung im Original) verschieben. „Sichtbarmachen“ (ebd.: 10) ist ein Produktionsprozess, der nicht nur Distributionswaren und User:innen wahrnehmbar macht, sondern sie auch miteinander verbindet. Die Infrastruktur beinhaltet aber auch Software, welche die Plattform von anderen E-Commerce-Unternehmen wie Amazon oder Salesforce einkauft. Wie diese Services allerdings wieder Cookies in Affinitäten übersetzen oder Mailinglisten erstellen, an die Newsletter versendet werden, kann für Mitarbeitende in und an der Plattform genauso eine Black Box sein, wie für mich als User:in. Die Ethnografie kann hier nicht nur zeigen, dass der E-Commerce-Markt eben nicht frei von Arbeit und Produktion ist, sondern auch, dass eine einwandfreie Öffnung der Black Box ‚Plattform‘ – aber auch ‚Algorithmus‘ oder ‚Daten‘ – durch *Nähe* (allein) nicht möglich ist. Stattdessen zeigt sich hier die Ethnografie als Mittel der Wahl, um unterkomplexe Darstellungen *über* ‚den‘ Plattformkapitalismus in ausdifferenzierbare Begrifflichkeiten zu übersetzen: E-Commerce-Märkte, -praktiken und -infrastrukturen.

4.3 E-Commerce-Märkte entwickeln: Die Plattform wird zur Vermittlerin

Abschließend möchte ich knapp zeigen, wie aus Infrastrukturen und Begeisterung E-Commerce-Märkte *ko*-konstruiert werden. Aus Platzgründen verweise ich an dieser Stelle auf die vollständige Ethnografie, die das Zusammenspiel mit anderen Marktakteuren ausführlicher beschreibt (Eckhardt 2023). Hier möchte ich den Wettbewerbs-Anspruch der Vergleichsplattform zeigen. Der Anspruch nach Marktkontrolle wird in der Regel den GAFAM¹⁰ zugeschrieben, und dort auch analytisch – zumeist an der Analyse von Geschäftsmodellen – bearbeitet (Staab 2020; Zuboff 2018; Langley/Leyshon 2017). Der Blick dafür, was das E-Commerce in Deutschland oder EU-Europa spezifisch macht (oder eben nicht) geht damit zunehmend verloren. Wie mir im Unternehmen von Mitarbeitenden berichtet wurde, ist das Internet entgegen verbreiteter Vorstellungen eben kein ‚unendlicher Raum‘. In ihrem Sinne handelt es sich vielmehr um einen „Klickkuchen“ (Feldtagebuch vom 29.07.2019). Und jegliches E-Commerce-Unternehmen versucht dabei den eigenen Anteil an diesem Kuchen zu erhöhen, zu stabilisieren und zu verteidigen (Srnicek 2018). Für Deutschland ist der „Klickkuchen“ damit auf eine Zahl begrenzt. Die Poleposition an der möglichst frühen Realisierung von Wert, an der möglichst schnellen Steigerung vom Absatz von Distributionswaren (Pfeiffer 2021: 158) gelingt der Vergleichsplattform vor allem durch die ökonomische Praxis des Vergleichens. Ähnlich wie Google, welches das Suchen in eine Wertschöpfung übersetzte, gelingt es der Vergleichsplattform das Vergleichen in eine Wertschöpfung zu überführen.

¹⁰ Mit GAFAM werden Google, Amazon, Facebook, Apple und Microsoft bezeichnet.

Zu einem unternehmensweiten Meeting erklärte eine Führungskraft die Wettbewerbs-Ansprüche der Plattform. Das Vergleichen ermöglicht es, dass User:innen damit allerhand online tun können. Es ist eine *unspezifische, generische* Praxis, die den Absatz von (im Prinzip) allen Distributionswaren ermöglicht. Auf diese Praxis gründet die Führungskraft den Wettbewerb:

„Bekanntlicherweise sei ja die Plattform der *Ort, wo Angebot und Nachfrage zusammenkommen* würden. Und daher brauche man eben die Käufer für die Shops, wenn die ihre Artikel dort listen würden. Die müssten sie beschaffen. Neue Folie, zu lesen war ‚ich komme gerne und oft zur Vergleichsplattform‘. Man habe sich bereits gesteigert, was die Wiederkommenden angehe, aber die Leute sollten eben nicht nur alle drei Monate zur Vergleichsplattform kommen, sondern vom Toilettenpapier bis zum Wisse-er-nicht-was-alles dort holen.“ (Feldtagebuch vom 20.11.2019)

Wie ich bereits gezeigt habe, ist die Formulierung „der Ort, wo Angebot und Nachfrage zusammenkommen“ voraussetzungsreich. Die Plattform ist nicht eine Vermittlerin *sui generis*, sondern wird mit der Begeisterung der Mitarbeitenden *in* und *an* der Plattform zu arbeiten erst produziert. Die Sphären des Austauschs werden in das Unternehmen geholt, indem das Angebot in Form von Datenfeeds organisiert und die Nachfrage in Form von User:innen und deren Cookies aufbereitet werden. „[V]om Toilettenpapier bis zum Wisse-er-nicht-was-alles“ auf der Plattform zu suchen, zu vergleichen und womöglich auch zu kaufen fordert andere Plattformen explizit heraus. Genannte Führungskraft führte weiter aus, dass man ein „Fischernetz [...] ins Internet halten müsse“ (Feldtagebuch vom 20.11.2019).

Die Vergleichsplattform fordert ihre Konkurrenz heraus. Sie versucht ihre Mitarbeitenden mit genügend Begeisterung für den Kampf gegen die GAFAM zu rüsten und erstellt dafür Infrastrukturen, die am E-Commerce-Markt gewinnbringend verkauft werden können. Das hier genannte „Fischernetz“ ist dabei keine leere Metapher. Es verweist auf das Arrangement von Arbeitskräften, technischen Services, Daten über Waren und User:innen, Datenbanken, Kanäle, Schnittstellen, Wissen über Kaufentscheidungsprozesse und Produkte wie Landing Pages, User Journey und Newsletter: *Eine Ansammlung von Distributivkräften*. In der Art und Weise, wie User:innen und E-Commerce-Waren zueinander gebracht werden, wird ein E-Commerce-Markt ko-konstruiert, auf dem Distributionswaren in eine Angebotsseite und Kund:innen als User:innen übersetzt werden.

5 Woran arbeiten wir?

Anfangs habe ich ausgeführt, wie das Begriffspaar *labour* und *work* konzeptionell produktiv gemacht werden kann. *Labour* bezeichnet meiner Darstellung nach eher die Organisation von Arbeit, an der Wandel beobachtbar wird. *Work* meint hingegen das *becoming of* und legt damit den Fokus darauf, woran Menschen arbeiten, was sie herstellen und wie sie versuchen auf Markt, Konsum und Gesellschaft zuzugreifen. Hier versteht sich Arbeit als die Ebene, die Wandel macht. Beides wurde in den Fragen, wie es ist, in der Plattform zu arbeiten (*labour*) und woran gearbeitet wird (*work*), aufgenommen.

Zunächst wird die Plattform das Projekt der Mitarbeitenden in Form von Begeisterung (*labour*). Dann wird die Plattform der Zugriff auf die Anderen und Anderes (*work*). Und schließlich ko-konstruiert dies einen E-Commerce-Markt, auf dem die Steigerung des Absatzes

– zumindest aber das Versprechen nach der Realisierung von Wert (Pfeiffer 2021) – in Form eines infrastrukturierten Ensembles auch gewinnbringend veräußert werden kann. In diesem Sinne zeigt die ethnografische Darstellung, dass *die Arbeit in und an der Plattform erst Vermittlung produziert*.

Doch warum sollte dies für die Arbeits- und Industriosociologie interessant sein? In Bezug auf die plattformkapitalistische Moderne fehlen Innensichten aus den Fluren, Büros und Cafeterien jener Plattformen, die unsere Gegenwart verändern. Wir brauchen aber nicht nur Erfahrungsberichte aus dem Innenleben einer Plattform – auch, weil die Plattform als Organisation nicht zwangsläufig ein Wissensproblem sein muss. Viel mehr *lernen* wir mit den Daten *aus dem Feld über das Phänomen* plattformkapitalistische Moderne.¹¹ Der Ansatz, nach dem zu fragen, woran gearbeitet wird, erklärt die Praktiker:innen aus den entsprechenden Feldern zu Expert:innen zu jenen Phänomenen, an deren Konstruktion sie beteiligt sind. Sie werden zu Gesprächs-, Reflexions- und Wissenspartner:innen auf Augenhöhe, deren Verortung in der Gesellschaft (labour) genauso interessant ist, wie deren (begeistertes) Vorantreiben von Wandel (work). In diesem Sinne spreche ich eben nicht mehr vom Plattformkapitalismus, sondern von auch im Feld so bezeichneten E-Commerce-Märkten, die Absätze steigern und sicherstellen und damit ihren Anteil am „Klickkuchen“ reservieren.

Die Arbeit an der Plattform zeigt, wie User:innen wertvoll gemacht werden, wie die Plattform auch in Konkurrenz steht und wie eine aufwändige Infrastruktur von Daten, Datenbanken, Praktiken sowie Distributionswaren erst das „Fischernetz“ formen, das im Internet wertbildend und für das Unternehmen wertsteigernd wird. In *diesem* Feld wird mit Begeisterung daran gearbeitet, dass immer und immer günstiger eingekauft werden kann (und soll).

Literatur

- Altenried, Moritz (2017): Die Plattform als Fabrik. Crowdwork, Digitaler Taylorismus und die Vervielfältigung der Arbeit. PROKLA 187, 47 (2): 175–191.
- Altenried, Moritz u. a. (2020): Körper, Daten, Arbeitskraft – Ein Gespräch zu Migration und Arbeit unter digitalen Bedingungen. Digitale Arbeitskulturen. Rahmungen, Effekte, Herausforderungen. Berliner Blätter 82: 43–54.
- Altenried, Moritz (2019): On the last mile: Logistical urbanism and the transformation of labour. Work Organisation, Labour and Globalisation 13 (1): 114–129.
- Altenried, Moritz, Julia Dück und Mira Wallis (2021): Zum Zusammenhang digitaler Plattformen und der Krise der sozialen Reproduktion: Einleitung. In: Dies. (Hg.): Plattformkapitalismus und die Krise der sozialen Reproduktion, 7–27. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Beauvisage, Thomas und Kevin Mellet (2020): Cookie monsters. Anatomy of a digital market infrastructure. Consumption Markets and Culture 23 (2): 110–129.

¹¹ Diesen Ansatz entlehne ich der Phänomenografie, die von Menschen über ihre Wahrnehmung eines Phänomens lernen will, das sie selbst produzieren oder beobachten (siehe Kapitel 3).

- Beck, Stefan (2010): Kommentar. Anmerkungen zu einigen Problemen der Begriffe Wissen, Ordnung, und Gesellschaft – und deren Kombina(-rhe-)torik. In: AutorInnenkollektiv (Hg.): Wissen und soziale Ordnung. Eine Kritik der Wissensgesellschaft. Mit einem Kommentar von Stefan Beck, 17–30. Humboldt-Universität zu Berlin, Sonderforschungsbereich 640, Working Paper 1/2010.
- Boes, Andreas (2017): Qualifizieren für das Arbeiten im globalen Informationsraum. WSI Mitteilungen 2: 155–157.
- Boes, Andreas und Sabine Pfeiffer (2006): Informatisierung der Arbeit – Gesellschaft im Umbruch. Eine Einführung. In: Andrea Baukrowitz u. a. (Hg.): Informatisierung der Arbeit – Gesellschaft im Umbruch, 19–34. Berlin: edition sigma.
- Bowker, Geoffrey C. und Susan Leigh Star (1999): *Sorting Things Out. Classification and Its Consequences*. Cambridge, London: MIT press.
- Chakrabarty, Dipesch (2022): *Das Klima der Geschichte im planetarischen Zeitalter*. Suhrkamp.
- Czarniawska, Barbara (2018): Fieldwork Techniques for Our Times: Shadowing. In: Malgorzata Ciesielska und Dariusz Jemielniak (Hg.): *Qualitative Methodologies in Organization Studies. Volume II: Methods and Possibilities*, 53–74. Cham: Springer International Publishing. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-319-65442-3_3 [Zugriff: 12. April 2022].
- Czarniawska, Barbara (2017): Organization studies as symmetrical ethnology. *Journal of Organizational Ethnography* 6 (1): 2–10.
- Czarniawska, Barbara (2007): *Shadowing, and Other Techniques for Doing Fieldwork in Modern Societies*. Ljubljana: Liber, Copenhagen: Business School Press.
- Dautzenberg, Kristi u. a. (2016): Buchungs- und Vergleichsportale – schwierige Suche nach dem günstigsten Preis. Eine Untersuchung der Verbraucherzentralen im Rahmen des Marktwächters Digitale Welt.
- Daynes, Sarah und Terry Williams (2018): *On Ethnography*. Medford, Cambridge: Polity Press.
- van Dijck, José, Thomas Poell und Martijn de Waal (2018): *The platform Society*. Oxford Scholarship Online.
- Dolata, Ulrich und Jan-Felix Schrape (2022): Plattform-Architekturen: Strukturierung und Koordination von Plattformunternehmen im Internet. *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. URL: <https://link.springer.com/10.1007/s11577-022-00826-7> [Zugriff: 29. April 2022].
- Eckhardt, Dennis u. a. (2020): Digitale Arbeitskulturen. Transformationen erforschen. *Berliner Blätter: Digitale Arbeitskulturen. Rahmungen, Effekte, Herausforderungen*, Band 82: 3–15.
- Eckhardt, Dennis (2023): *Woran arbeiten wir? E-Commerce-Plattformen ethnografisch verstehen*. Frankfurt am Main: Campus. (Arbeit und Alltag)
- Emerson, Robert M., Rachel I. Fretz und Linda L. Shaw (1995): *Writing Ethnographic Fieldnotes*. Chicago, London: University of Chicago Press.
- Götz, Irene (2013): Sensing Post-Fordist Work Life. *Recent Perspectives in the Ethnography of Work. Ethnologia Europaea* 43 (1): 68–87.
- Götz, Irene (2000): Unternehmensethnographie. Bemerkungen zur Debatte um Kultur(alisierung) und zur kulturwissenschaftlichen Betrachtungsperspektive. In: Irene Götz und Andreas Wittel (Hg.): *Arbeitskulturen im Umbruch. Zur Ethnographie von Arbeit und Organisation*, 55–74. Münster: Waxmann.

- Götz, Irene und Andreas Wittel (2000): Ethnographische Arbeitsforschung – zur Einführung. In: Dies. (Hg.): *Arbeitskulturen im Umbruch. Zur Ethnographie von Arbeit und Organisation*, 7–18. Münster: Waxmann.
- Heinrich, Michael (2018): *Kritik der politischen Ökonomie. Eine Einführung*. Stuttgart: Schmetterling.
- Hempel, Leon, Susanne Krasmann und Ulrich Bröckling (2011): Sichtbarkeitsregime: Eine Einleitung. In: Dies. (Hg.): *Sichtbarkeitsregime: Überwachung, Sicherheit und Privatheit im 21. Jahrhundert*, 7–24.
- IG Metall (2016): Frankfurter Erklärung zu plattformbasierter Arbeit. URL: https://www.igmetall.de/download/docs_20161214_Frankfurt_Paper_on_Platform_Based_Work_DE_1c33819e1e90d2d09e531a61a572a0a423a93455.pdf [Zugriff: 28. November 2022].
- Jang, Soon Young (2020): Fieldnotes as an Imbricated Space of Observation, Interpretation, Analysis, and Reflexivity. In: Casey Burkholder und Jennifer A. Thompson (Hg.): *Fieldnotes in Qualitative Education And Social Science Research*, 61–70. New York: Routledge.
- Kalff, Yannick (2016): Das „Projekt“ als Metapher der Biographie. *Verwaltungslogik und Selbstwerdung*. BIOS 29 (1): 28–46.
- Kalff, Yannick (2017): Grenzarbeit und Selbst-Werden: Vereinbarkeit biografischer Projekte zwischen Emanzipation und Inwertsetzung. In Stefan Lessenich (Hg.): *Geschlossene Gesellschaften: Verhandlungen des 38. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Bamberg 2016 (Konferenzbeitrag)*. URL: https://publikationen.sozioogie.de/index.php/kongressband_2016/article/view/372 [Zugriff: 28. November 2022].
- Kirchner, Stefan (2015): Konturen der digitalen Arbeitswelt: Eine Untersuchung der Einflussfaktoren beruflicher Computer- und Internetnutzung und der Zusammenhänge zur Arbeitsqualität. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 67 (4): 763–791.
- Koopman, Colin (2019): *How We Became Our Data. A Genealogy of the Informational Person*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lampland, Martha (2016): *The Value of Labor. The Science of Commodification in Hungary, 1920-1956*. Chicago, London: University of Chicago Press.
- Lampland, Martha und Susan Leigh Star (Hg.) (2009): *Standards and Their Stories. How Quantifying, Classifying, and Formalizing Practices Shape Everyday Life*. Ithaca, London: Cornell University Press.
- Langley, Paul und Andrew Leyshon (2017): Platform Capitalism: the intermediation and capitalisation of digital economic circulation. *Finance and Society* 3 (1): 11–31.
- Latour, Bruno (2008): *Wir sind nie modern gewesen. Versuch einer symmetrischen Anthropologie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lauterbach, Burkhard (2000): Die Volkskunde und die Arbeit. In: Andreas Wittel und Irene Götz (Hg.): *Arbeitskulturen im Umbruch. Zur Ethnographie von Arbeit und Organisation*, 19–34. Münster: Waxmann.
- Madden, Raymond (2017): *Being Ethnographic. A Guide to the Theory and Practice of Ethnography*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE.
- Munn, Nancy D. (1986): *The Fame of Gawa. A symbolic study of value transformation in a Massim (Papua New Guinea) society*. Cambridge, London: Cambridge University Press.
- Müske, Johannes (2020): Disziplinierende Zukunftsdiskurse. Gesellschaftliche Verhandlungen über Arbeit 4.0 am Beispiel der Logistik. *Berliner Blätter* 82: 29–42.

- Niewöhner, Jörg (2015): Infrastructures of Society, Anthropology of. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition* 12: 119–125.
- Niewöhner, Jörg (2017): Phänomenographie: Sinn-volle Ethnographie jenseits des menschlichen Maßstabs. In: Karl Braun u. a. (Hg.): *Kulturen der Sinne. Zugänge zur Sensualität der sozialen Welt*. 40. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde in Zürich 2015, 78–95. Marburg: Königshausen & Neumann.
- Niewöhner, Jörg u. a. (2016): Phenomenography: Relational Investigations into Modes of Being-in-the-World. *The Cyprus Review* 28 (1): 67–84.
- o. A. (2022): Hohe Arbeitsbelastung, Umbau im Ministerium: „Die können nicht mehr. Die werden krank. Die haben Tinnitus.“ *Manager-Magazin*, 23.09.2022, 10:14 Uhr. URL: <https://www.manager-magazin.de/politik/burnout-im-wirtschaftsministerium-robort-habeck-kritisiert-arbeitsbelastung-die-koennen-nicht-mehr-die-haben-tinnitus-a-65e43797-d0f3-4555-9753-bf5fb6027689> [Zugriff: 23. Oktober 2022].
- Pfeiffer, Sabine (2021): *Digitalisierung als Distributivkraft. Über das Neue am digitalen Kapitalismus*. Bielefeld: transcript.
- Pfeiffer, Sabine (2004): *Arbeitsvermögen. Ein Schlüssel zur Analyse (reflexiver) Informatisierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schmiede, Rudi (2006): Wissen und Arbeit im „Informational Capitalism“. In: Andrea Baukrowitz u. a. (Hg.): *Informatisierung der Arbeit – Gesellschaft im Umbruch*, 457–492. Berlin: edition sigma.
- Srnicek, Nick (2018): *Plattform-Kapitalismus*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Staab, Philipp (2020): *Digitaler Kapitalismus. Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit*. Berlin: Suhrkamp.
- Star, Susan Leigh (2015): Misplaced Concretism and Concrete Situations: Feminism, Method, and Information Technology. In: Geoffrey C. Bowker, Stefan Timmermans, Adele E. Clarke und Ellen Balka (Hg.): *Boundary Objects and Beyond: Working with Leigh Star*, 143–167. MIT Press.
- Star, Susan Leigh und Anselm L. Strauss (2017): Schichten des Schweigens, Arenen der Stimmen. Die Ökologie sichtbarer und unsichtbarer Arbeit. In: Sebastian Gießmann und Nadine Taha (Hg.): *Grenzübjekte und Medienforschung*, 287–312. Bielefeld: transcript.
- Tsing, Anna (2013): Sorting out commodities: how capitalist value is made through gifts. *HAU: Journal of Ethnographic Theory* 3 (1): 21–43.
- Vanner, Catherine (2020): Writing in My Little Red Book. The Process of Taking Fieldnotes in Primary School Case Study Research in Kirinyaga, Kenya. In: Casey Burkholder und Jennifer A. Thompson (Hg.): *Fieldnotes in Qualitative Education And Social Science Research*, 15–32. New York: Routledge.
- Vindrola-Padros, Cecilia (2020): The Editing and Rewriting of Fieldnotes in Ethnographic Research. In: Casey Burkholder und Jennifer A. Thompson (Hg.): *Fieldnotes in Qualitative Education and Social Science Research*, 151–164. New York: Routledge.
- Wagner, Greta (2015): Arbeit, Burnout und der buddhistische Geist des Kapitalismus. *Ethik und Gesellschaft* 2015 (2): 1–17.
- Wallis, Mira (2021): Digitale Arbeit und soziale Reproduktion: Crowdwork in Deutschland und Rumänien. In: Moritz Altenried, Julia Dück und Mira Wallis (Hg.): *Digitale Heimarbeit, (Im)mobilität und Klassenzusammensetzung*, 230–253. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Welz, Gisela (2015): *European Products. Making and Unmaking heritage in Cyprus*. New York, Oxford: Berghan Books.

Welz, Gisela (2014): Standards und die Herstellung des Ökonomischen. In: Inga Klein und Sonja Windmüller (Hg.): Kultur der Ökonomie. Zur Materialität und Performanz des Wirtschaftlichen, 175–190. Bielefeld: transcript.

Ziegler, Alexander (2022): The Tech Company: On the neglected second nature of platforms. Weizenbaum Series (22). URL: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/77186> [Zugriff: 4. Juli 2022].

Zuboff, Shoshana (2018): Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus. Frankfurt am Main: Campus.