

Dennis Eckhardt

*Woran
arbeiten wir?*

E-Commerce-
Plattformen
ethnografisch
verstehen

Woran arbeiten wir?

Arbeit und Alltag

Beiträge zur ethnographischen Arbeitskulturforschung

Schriftenreihe der Kommission Arbeitskulturen

in der Deutschen Gesellschaft für Empirische Kulturwissenschaft

Herausgegeben von Irene Götz, Gertraud Koch,

Klaus Schönberger und Manfred Seifert

Band 24

Dennis Eckhardt ist Postdoktorand am Lehrstuhl für Soziologie bei Prof. Dr. Sabine Pfeiffer an der Universität Erlangen-Nürnberg.

Dennis Eckhardt

Woran arbeiten wir?

E-Commerce-Plattformen ethnografisch verstehen

Campus Verlag
Frankfurt/New York

Publiziert mit freundlicher Unterstützung der ZEIT-Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius im Rahmen des Programms »Offene Wissenschaft«.



Die vorliegende Arbeit wurde im Jahr 2022 von der Philosophischen Fakultät der Humboldt-Universität zu Berlin unter dem Titel: »In und an der Vergleichsplattform arbeiten. Die Versammlung, Verfassung und Vermittlung von Welt in einem E-Commerce-Unternehmen« als Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades doctor philosophiae (Dr. phil.) angenommen.

Gutachter: Prof. Dr. Jörg Niewöhner, Prof. Dr. Christoph Bareither

Dekanin der Philosophischen Fakultät: Prof. Dr. Gabriele Metzler

Tag der Verteidigung: 30.03.2022

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Der Text dieser Publikation wird unter der Lizenz »Creative Commons Namensnennung-Nicht-kommerziell-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International« (CC BY-NC-SA 4.0) veröffentlicht.

Den vollständigen Lizenztext finden Sie unter:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.de>



Verwertung, die den Rahmen der CC BY-NC-SA 4.0 Lizenz überschreitet, ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig.

Die in diesem Werk enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Quellenangabe/Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

ISBN 978-3-593-51678-3 Print

ISBN 978-3-593-45324-8 E-Book (PDF)

DOI 10.12907/978-3-593-45324-8

Copyright © 2023 Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main

Einige Rechte vorbehalten.

Umschlaggestaltung: Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main

Satz: le-tex xerif

Gesetzt aus der Alegreya

Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH, Bad Langensalza

Beltz Grafische Betriebe ist ein klimaneutrales Unternehmen (ID 15985–2104-1001).

Printed in Germany

www.campus.de

Für meinen Mann, Marco

Inhalt

Vorwort	11
Einleitung	15
1. Beschreiben, wie Plattformen in unseren Alltag kommen	23
1.1 Vergleichsplattformen im Konsumalltag	23
1.2 Drei Perspektiven auf Plattformen	28
Plattformkapitalismus	29
Plattformbasiertes Arbeiten	36
Plattformökonomien	45
1.3 Labour-Not-Work und Work-Not-Labour-Ansätze	54
1.4 In und an der Plattform arbeiten	59
2. In der Plattform über die plattformkapitalistische Moderne forschen und schreiben	61
2.1 Unternehmensethnografie und Phänomenografie	61
Untersuchen, wie in der Plattform gearbeitet wird (labour)	63
Untersuchen, woran gearbeitet wird (work)	65
Reflexive Ko-Laboration	68
2.2 Der Zugang zur Plattform: Gast 17	70
2.3 Feldnotizen, Shadowings und ethnografische Interviews	79
2.4 Mit MAXQDA zum ethnografischen Archiv	87
2.5 Ethnografisches Schreiben als Erkenntnismethode	90

3. Ein erster Rundgang durch die Produktionsräume des Preisvergleiches	95
4. Sich auf die Plattform als begeisterndes Projekt einlassen	105
4.1 In die Unternehmenswelt vermittelt werden	116
4.2 Begeisterung für das Projekt aufrechterhalten	130
5. Kanäle und Schnittstellen als produktive Infrastrukturen herstellen	141
5.1 Produktionsermöglichende Infrastrukturen	154
5.2 Infrastrukturieren als Brick Building	159
6. Mit Cookies standardisieren, klassifizieren und infrastrukturieren	171
6.1 Mit Cookies Konsum ermöglichen	186
6.2 Ein Cookie ist (wie) ein Mensch	192
7. Distributionsmärkte in E-Commerce-Märkte übersetzen: Vermittlerin werden	207
7.1 Nachfrage in E-Commerce-Waren übersetzen	220
7.2 Der Ort, wo Angebot und Nachfrage zusammen kommen	230
8. Kurzer Ausblick: Die Klimakrise als Wettbewerbsproblem umdefinieren	239
9. Das Geschäft mit dem Warenabsatz: E-Commerce-Plattformen verstehen	245
9.1 Wie in und an der Vergleichsplattform gearbeitet wird	245
9.2 Fabriken der Vermittlungsproduktion	248
9.3 Woran arbeiten wir?	251
9.4 Vier programmatische Schlussfolgerungen	253
E-Commerce-Unternehmen statt Plattformen	254
Über E-Commerce-Märkte ko-konstruierte Subjektivierungsformen	255
Schnittstellen sind nicht apolitisch	256
E-Commerce-Methodologien statt Plattformisierung	258

Abbildungen	261
Literatur	263

Vorwort

Dieses Buch ist die Überarbeitung meiner Doktorarbeit, die ich am Institut für Europäische Ethnologie an der Humboldt-Universität zu Berlin eingereicht habe. Sie wurde unter dem Titel »In und an der Vergleichsplattform arbeiten. Die Versammlung, Verfassung und Vermittlung von Welt in einem E-Commerce-Unternehmen« als Dissertation eingereicht und im März 2022 verteidigt.

Die Motivation zu diesem Buch und der Promotion entstand im Wesentlichen aus drei neugierigen Elementen. Erstens hatte ich mich im Laufe meines Studiums ausführlich mit Digitalisierung und Wissen auseinandergesetzt, aber zu wenig mit Kapitalismus und Ökonomie. Beide Ebenen hängen aber untrennbar miteinander zusammen. Wie sie das tun, und wie man dies lokalisieren kann, war die erste Neugier. Zweitens fehlten mir Innensichten aus produzierenden Plattform-Alltagen. Wie es ist, darin zu arbeiten, und was man herstellt, war eine zweite Neugier. Drittens suche ich nach Ausdifferenzierungen zwischen Getriebenen und Treibenden von digitalem Wandel. Wer sich Digitalisierung, Vermarktlichung und Ökonomisierung wünscht, wer sich davon anstecken lässt, und wer darunter leidet, war eine dritte Neugier.

Diese Doktorarbeit wäre nie möglich gewesen, ohne viele helfende Menschen. In erster Linie widme ich dieses Buch meinem Mann, der meine Promotion nicht nur unterstützt, sondern auch ausgehalten hat. Ohne ihn, wäre ich nicht der, der ich heute bin, und dort, wo ich glaube zu sein. Er trug außerdem während meines Studiums und während meiner Promotion hauptsächlich zum finanziellen Haushalt bei und hat immer daran geglaubt, dass ich mit meinem Tun auf dem richtigen Weg bin. Karriere im akademischen Feld ist ohne Familie, Partner, und ohne Menschen, die in jeglicher Hinsicht auffangen, nicht denkbar.

Ich will mich bei den Menschen in meinem Feld bedanken, die ich hier nicht namentlich erwähnen will, da das Feld anonym behandelt wird. Die Mitarbeitenden der Vergleichsplattform, in der ich unterwegs war, haben wir mir unzählige Fragen beantwortet und mich immer sehr bereitwillig durch ihr Unternehmen geführt. An vielen Stellen haben sie auch aktiv den Austausch mit mir gesucht, weil auch sie nicht immer verstanden, was hier eigentlich wie passiert und los ist. Die aktive Suche nach dem »was machen wir hier eigentlich?« habe ich nie einlösen können, aber als Ausgangspunkt auch für meine Reflexionen genutzt. Besonders möchte ich mich auch bei der selbstorganisierten Dok-Runde bedanken. Hier lasen wir gegenseitig unsere Arbeiten und kommentierten. Namentlich gilt mein Dank daher Roman Tischberger, Victoria Huszka, Libuše Hannah Vepřek, Ruth Dorothea Eggel und Sarah Thanner. Weggefahren:innen waren mir emotional und fachlich eine Hilfe, weswegen Tim Seitz und Marie-Therese Haj Ahmad mein besonderer Dank gilt wie auch engen Freundinnen, die mich begleiteten und auch inhaltlich stützten, namentlich Miriam Steffan und Annkris Kemna.

Ein ganz besonderer Dank gilt Barbara Schlüter. Mit ihr hatte ich nicht nur eine wunderbare Zeit am WZB, sondern auch die beste Lektorin, die man sich nur wünschen kann. Unermüdlich suchte sie doppelte Leerzeichen und jedes zu viel platzierte Komma. Sie begleitete die Arbeit in ihrer letzten Phase und war mir eine intensive und unverzichtbare Stütze, um diese Dissertation abschließen zu können! Ein besonderer Dank gilt Gertraud Koch, die als Mitherausgeberin dieser Buchreihe bei Campus mir beständig dabei half, die Argumente noch mehr zu schärfen, mehr Stringenz einzufügen und der Arbeit viele notwendige Schlitze zu geben. Bei Eva Janetzko vom Campus Verlag möchte ich mich ebenfalls sehr herzlich für die administrative und sehr gewissenhafte Unterstützung bedanken. Dieses Buch wurde als Open Access-Ausgabe von der ZEIT-Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius im Rahmen des Programms »Offene Wissenschaft« finanziell gefördert. Ich danke der ZEIT-Stiftung sehr herzlich für diese Förderung, ohne die das Buch nicht frei verfügbar wäre!

Stefan Beck und Manfred Faßler gebührt besonderer Dank. Beide sind viel zu früh verstorben, und waren für mich Inspirationsquellen und Denkväter. Gerade der Tod von Stefan Beck im Jahr 2015, riss mich aus meiner damaligen Masterarbeit heraus, die ich bei ihm schrieb. Manfred Faßler wiederum war der erste, der mir in Frankfurt begegnete und eine – wenn auch nicht immer leicht zu verdauende – wissenschaftliche Neugier in mir weck-

te. An beide möchte hiermit ein Stück weit gedenken. Sie haben für mich die Grundlagen für das Denken mit *Umgang mit Technik* (Stefan Beck) und *dem infogenen Menschen* (Manfred Faßler) gelegt.

Diese Dissertation ist Ergebnis eines ständig neuanfangenden Schreibprozesses. Darin war für mich die Erfahrung relevant, wie schwer es ist, den »argumentativen Ball«, den man in eine Richtung gezielt werfen möchte, auch gut zu händeln. Manchmal verlor ich die Wurfrichtung und vielerorts hatte ich den Eindruck, dass Feedbackgebende mir einen Ball auf eine Position zurückwarfen, auf der ich mich nicht befand oder nicht stehen wollte. Großer Dank gilt daher meinem Erstbetreuer Jörg Niewöhner, der beständig versuchte meine Wurfrichtung nachzuvollziehen, und mich immer wieder darauf aufmerksam machte, dass der Korb, den ich zu treffen versuchte, woanders stand. Das Ringen um die treffenden Worte, Sätze und Argumentationen war ein einziger Kraftakt. Christoph Bareither gilt ein sehr herzlicher Dank als meinem Zweitbetreuer. Er hat mein Interesse in die Verwicklungen von Digitalisierung, Kapitalismus und Arbeit immer mit größter Neugier begleitet und entscheidende Korrekturen, Widerstände und Einwände geliefert. Diese Kritiken wurden ständiger Motor meines Lernens, aber sicherlich auch Lieferant für schlaflose Nächte.

Hinzu kommt, dass das Anfertigen einer Dissertation ein Lernprozess in Bezug auf die eigenen Schreibpraktiken ist. Ich bin anscheinend ein Vielschreiber, der mehrere hundert Seiten produzieren muss, um auf ein paar wenige zu kommen, die letztlich auch verwendet werden können. Diese Schrift hat fünf Vorläuferinnen. Wieder und wieder stellte ich Auszüge davon zur Diskussion, und las mich in Perspektiven ein, die meine Seiten zur Revision aufforderten. Ich gehöre wohl einem Schreibtypus an, der dabei immer wieder etwas ändert, aber eher dazu geneigt ist, wieder und wieder von vorne anzufangen. Das nun vorliegende Ergebnis ist der sechste Neuanfang eines noch *nicht abgeschlossenen Lernprozesses*.

Berlin, Oktober 2022

Dennis Eckhardt

Einleitung

»Abgesehen von den Gadgets wie Smartphone oder Tablet sind Plattformen – in ihren ganz unterschiedlichen Formen – ohne Frage wohl das sichtbarste und im Alltag am meisten spürbare Phänomen der aktuellen Digitalisierung.«

Pfeiffer 2021: 222

»Die moderne Gesellschaft versucht sich unablässig als Konsumentenhimmel zu konstituieren; sie bezieht ihren Stolz und ihren Selbstwirksamkeitssinn aus dem überbordenden Warenangebot auf allen Ebenen des Lebens: *Die besten Produkte zu erschwinglichen Preisen* und zugeschnitten selbst auf die ausgefallensten und individuellsten Bedürfnisse, was könnte man mehr wollen?«

Reckwitz/Rosa 2021: 235; Hervorhebung original

»Capitalism is not a context; it is a project.«

Appel 2019: 2

Die Digitalisierung ist mittlerweile aus keinem Alltag mehr wegzudenken. Plattformen erscheinen dabei, wie es Sabine Pfeiffer eingangs zitiert nahelegt, als das »sichtbarste [...] Phänomen« im Alltag. Sie greifen auf User:innen zu und bieten verschiedene Dienstleistungen meist kostenfrei an. Die so bezeichnete Sharing- oder auch Umsonst-Ökonomie (Seifert 2019: 173) ist allerdings nicht frei von Waren oder von Arbeit. Im Gegenteil: Plattformen vereinen eine große Zahl von Mitarbeitenden auf sich und lagern zunehmend Arbeit in prekarierte Verhältnisse aus. Sie nehmen Zugriff auf verschiedene Sphären des Alltäglichen, wie dem Urbanen, der Migration oder auch der sozialen Reproduktion. Perspektiven, die Plattformökonomien derart thematisieren, fokussieren zunehmend Arbeit als den Ort, an dem die Erfahrung von Digitalisierung und Plattformkapitalismus als eine Krisenerfahrung untersuchbar wird. Digitalisierung erscheint darin als Krisenmodus, der Arbeit wie auch Arbeitnehmende unter Stress setzt und Gesellschaft umwälzt.

Viele Perspektiven, die Plattformen oder das Arbeiten *für* eine Plattform fokussieren, gehen davon aus, dass Plattformen Vermittlerinnen sind. Sie vermitteln zwischen Angebot und Nachfrage – egal ob dabei Arbeit,

Dienstleistung oder Konsum vermittelt werden soll. Sie beobachten, wie Plattformen Märkte so umstrukturieren, dass sie *proprietäre Märkte* schaffen (Staab 2020; Vogl 2021). Nur noch Plattformen entscheiden dann, wer Zugang zu diesen Märkten erhält, und wie dieser Zugang aussieht. Diese Forschungs- und Diskussionsstände werden in dieser Arbeit kritisch erweitert. Diese Dissertation versteht Arbeiten nicht nur als Ebene von Betroffenheit, sondern auch als technowissenschaftliche Praxis, die Ökonomie durch Neuordnung schafft.

Nicht das Arbeiten für ein Plattformunternehmen steht dabei im Mittelpunkt, sondern das Arbeiten *in* und *an* einer Plattform. Diese Ethnografie liefert eine seltene Innensicht aus einem E-Commerce-Unternehmen, das aus den digitalen Interaktionen versucht einen Profit zu erwirtschaften. Dabei kann beobachtet und rekonstruiert werden, wie eine Plattform überhaupt zu einer Plattform wird: Zu einer Ebene, die sich zwischen zwei Sphären wie Angebot und Nachfrage einrichtet. Diese Arbeit beschreibt durch eine Analyse von Praktiken, wie ein Unternehmen zu einer Ebene von Vermittlung wird. Sie untersucht die Plattform als *Project in the Making* (vgl. Appel 2019).

Mein Feld ist eine Vergleichsplattform. Hieran lassen sich einerseits allgemeine Diskussionen um Plattformkapitalismen kritisch erweitern, wie auch feldspezifische Erkenntnisse generieren. Vergleichsplattformen gibt es mittlerweile unzählige im Netz. Sie bieten die Dienstleistung an, Preise und Waren so miteinander kostenfrei vergleichen zu können, dass Kund:innen die bestmöglichen Angebote finden. In verschiedenen wissenschaftlichen Perspektiven werden Vergleichsplattformen allerdings explizit ausgeschlossen. Sie erscheinen als unauffällige Unternehmen in einer digitalen Ökonomie, die wenig brisant sind. Dies mag daran liegen, dass die Arbeitsverhältnisse in *meinem* Feld der Vergleichsplattform wenig problematisch erscheinen: Mitarbeitende sind nicht wie Clickworker:innen in einer prekären Position.

Im Gegenteil erscheinen viele der Mitarbeitenden als hochgebildete Expert:innen einer Ökonomie und einer Plattform, die sich als E-Commerce-Unternehmen versteht. Andererseits mag die Unauffälligkeit von Vergleichsplattformen aber auch an ihrer enormen Reichweite liegen: Allein das von mir untersuchte Unternehmen vereint mehrere Millionen User:innen pro Monat auf sich. Es ist anzunehmen, dass die meisten Konsumierenden – wie auch Wissenschaftler:innen – selbst Vergleichsplattformen nutzen. Brisant ist daher an Vergleichsplattformen ihre *auffällige Unauffälligkeit*. Sie

stellen in Deutschland mit die größten E-Commerce-Unternehmen dar und stehen in harter Konkurrenz zu den Giganten wie Amazon, Google und Ebay. Sie expandieren darüber hinaus in europäische Länder und erheben zunehmend den Anspruch die *eine* Plattform für den gesamten täglichen Konsum zu sein – oder zumindest zu werden. Auf ihnen sollen alle »die besten Produkte zu erschwinglichen Preisen« (Reckwitz/Rosa 2021: 235; Hervorhebung entfernt) finden, wie es Hartmut Rosa für die modernere Gesellschaft pointierte. Wenn sich diese, wie er es schreibt, »unablässig als Konsumenten-himmel zu konstituieren« (ebd.) versucht, dann ist *diese Ethnografie ein (partieller) Blick in die Konstruktionsabteilung dieses Konsumenten-himmels*.

Die gesellschaftspolitische Beschäftigung mit Vergleichsplattformen ist dagegen vermehrt auf Ebene des Verbraucher:innenschutzes¹ angelegt. Vergleichsplattformen werden dahingehend kritisch befragt, wie sie die Transparenz herstellen, die sie Verbraucher:innen kostenfrei zur Verfügung stellen. In der Vergangenheit existierten Fälle, in denen Vergleichsplattformen ihre Rankings von Waren, Preisen und Angeboten irreführend aufstellten. Daher wurde mittlerweile ein Gesetz erlassen, um Verbraucher:innen vor irreführenden Rankings zu schützen. Gleichzeitig werden Vergleichsplattformen zunehmend als Lieferantinnen von *nützlichen Fakten* angefragt (Nassehi 2019: 68; 80–2). Sie liefern Fakten über Konsum- wie auch Preisverhalten: Wie hat sich der Heizölpreis entwickelt? Wann kaufen Konsumierende was besonders viel ein? Vergleichsplattformen sammeln in erheblichem Maß Daten von User:innen und generieren daraus diese nützlichen Fakten, die wiederum nach Außen kommuniziert werden.

Ich interessiere mich in dieser Dissertation dafür, wie Vergleichsplattformen in den eigenen Fluren, Cafeterien und Büros hergestellt werden. Wie werden die nützlichen Fakten generiert, auf die sich viele Konsumierende beziehen? Warum werden sie überhaupt produziert? Wie werden Vergleichsplattformen im Spezifischen zu Vermittlerinnen von Angebot und Nachfrage? Und welche Rolle hat darin Arbeit, die nicht nur von Digitalisierung betroffen ist, sondern diese selbst aktiv herstellt (Eckhardt u.a. 2020)? Wie werden Händler:innen, Waren und Konsumierende in der Vergleichsplattform sinnvoll versammelt? Wie ergibt sich aus dieser Versammlung eine Einnah-

1 Das Wort ›Verbraucherschutz‹ wird in dieser Arbeit wie folgt gegendert: Liegt der Fokus auf den zu schützenden Akteur:innen wird Verbraucher:innenschutz genutzt. Liegt der Fokus dagegen eher auf den Schutzausführenden, wird Verbraucherschützer:innen gewählt.

mequelle? Und welche Auswirkungen haben diese Arbeitskulturen auf alltäglichen Konsum, Ökonomie und auch – wie im Kapitel acht kurz angedeutet – Ökologie?

Dieses Buch ist in insgesamt neun Kapitel unterteilt. Kapitel eins stellt die bereits angerissenen Debatten um Vergleichsplattformen ausführlich dar. Der erste Abschnitt beschreibt, wie Vergleichsplattformen von seiten des Verbraucher:innenschutzes thematisiert werden. Der folgende Abschnitt sortiert und sichtet einen breiten Forschungsstand zu drei Schlagworten: Plattformkapitalismus, plattformbasiertes Arbeiten und Plattformökonomien. Da es keine Studien zu Vergleichsplattformen gibt, arbeite ich in diesem Abschnitt möglichst viele Studien und Perspektiven durch, welche in meine Fragestellung münden. Diese wird anhand der Gegenüberstellung von *Labour-Not-Work* und *Work-Not-Labour* vorbereitet. Darin unterscheide ich einige Studien dahingehend, inwiefern sie von Arbeit als Motor von Wandel (work) oder von Arbeit als Erfahrungsebene von Wandel (labour) sprechen. Ich plädiere in der Fragestellung für eine Erforschung von Plattformökonomien durch die Arbeit, die *in* und *an* ihnen stattfindet.

Kapitel zwei stellt die Methoden und Methodologie dieser Arbeit vor. Zu Beginn wird im ersten Abschnitt die Überschneidungen und neue Potentiale von Phänomenografie und Unternehmensethnografie vorgestellt. Dort stelle ich vor, wie ich Zugang zu meinem Feld der Vergleichsplattformen erhalten habe, und wie sich meine Feldforschung gestaltet hat. Im Feld wurde ich durchweg positiv aufgenommen und erhielt zu vielen Mitarbeitenden einen leichten Kontakt. Gespräche, die in Feldnotizen mündeten, und auch Shadowings, wie ich die Teilnehmende Beobachtung hier verwende, waren Ausdruck davon. Diese wurden mir entscheidende empirische Methoden. Ich fokussierte mich in meiner Forschung fast ausschließlich auf Feldnotizen, die ich nach meinen Feldaufenthalten in einen Fließtext überführte. Die Überführung dieser Daten in das Analyseprogramm MAXQDA stelle ich im entsprechenden Abschnitt vor. Das Programm diente mir vor allem als Archiv während meiner Forschung und nährte meine theoretischen Perspektiven mit gesammelten Feldnotizen. Letztere erwiesen sich allerdings auch als Widerstand in der Interpretation, Beschreibung und Verdichtung. Sie forderten mein ethnografisches Schreiben heraus.

Im den Kapitel drei bis acht versammle ich das Herzstück dieser Dissertation, das auch den größten Umfang hat. In diesen Kapiteln stelle ich entscheidende theoretische wie auch analytische Verdichtungen meines Feld-

materials vor. Kapitel drei beginnt mit einem assoziativen Ritt durch mein Feld. Da Plattformen zumeist in anderen Begriffen diskutiert werden, als ich dies in meiner Feldforschung wahrnehmen konnte, erscheint dieses Kapitel als eine Art Steckbrief. Ohne theoretische Verweise galoppiert es einmal quer durch mein Feld und stellt die Organisation im Unternehmen, Begriffe und genutzte Konzepte, sowie Visionen und Praktiken anreißend vor. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben, soll dieses Kapitel Lesende lediglich *in das Feld holen*. Analytisch dient dieser Text allerdings als eine Art Steinbruch: Einzelne Aspekte werden aus diesem herausgetrennt und in den folgenden Kapiteln intensiv mit Feldnotizen und Theorien verdichtet.

Kapitel vier baut daher auf der Form der Begeisterung auf, die Mitarbeitende entwickeln, wenn sie in und an der Vergleichsplattform arbeiten. Ich argumentiere dort, dass Subjektivierungsprozesse verteilt und wechselseitig geschehen. Mitarbeitende verpflichten sich auf Unternehmensziele hin zu arbeiten und das Unternehmen verpflichtet sich dazu eine ›positive‹ Arbeitsatmosphäre zu schaffen. Wesentlicher Kern der Argumentation bildet dabei das Mobilisieren von biografischen Erfahrungen. Mitarbeitende mobilisieren negative Erfahrungen aus früheren Arbeitsverhältnissen und begründen damit ihre Begeisterung hier zu arbeiten. Das Unternehmen versammelt diese Begeisterungen und transferiert sie auf einen E-Commerce-Markt. Dort steht die Vergleichsplattform mit den Giganten des Plattformkapitalismus in einer Konkurrenz: Facebook, Amazon, Google und Ebay. Mitarbeitende müssen sich daher für diese Herausforderung wappnen.

Das Kapitel fünf verlagert dagegen die Analyse auf die bearbeiteten Materialien der Mitarbeitenden. Anhand des Konzepts der Produktivkraftinfrastruktur legt dieses Kapitel dar, wie Kanäle und Schnittstellen verbindend miteinander arrangiert werden. Datenfeeds werden so von Shops an die Vergleichsplattform gesendet und enthalten Daten über die zu vergleichenden Waren. Ein Arrangement von Kanälen und Schnittstellen versammelt diese Datenfeeds und verarbeitet diese weiter. Daraus entsteht eine Angebotsseite, welche die Angebote zu einer Ware versammelt. Kund:innen können auf dieser Seite leicht das günstigste Modell heraussuchen. Anhand konkreter programmierender Praktiken, die ich in einem Shadowing beobachten konnte, werden diese Kanäle und Schnittstellen aktiv hergestellt. Mitarbeitende bearbeiten dabei aber auch Kanäle zu anderen Plattformen, die eigentlich als Konkurrenz wahrgenommen werden. Die Schaffung einer Dateninfrastruktur, die damit zur Ermöglichung von Produktivität auch bei Facebook beiträgt, ist daher zentral für den E-Commerce-Markt. Hier verbinden

Unternehmen mit Kanälen und Schnittstellen ihre Datenbanken miteinander, tauschen und handeln Daten, kaufen Werbeprodukte ein, oder nutzen Programmier- und Speicherangebote von anderen Anbietenden. Die Produktivkraftinfrastruktur ermöglicht und steigert daher unternehmensübergreifend die Produktivität.

Wie Menschen beobachtet werden, die sich digital auf der Vergleichsplattform bewegen, behandelt das Kapitel sechs. Dort werden Cookies als eine Schlüsseltechnologie verstanden, die das, ›was geklickt wird‹, mit dem, ›wer klickt‹, verbindet. Diese Verbindung lässt sich ebenfalls als eine Infrastrukturierung interpretieren. Sie schafft damit eine Klassifikation, die sowohl allgemein wie auch spezifisch genutzt wird: User:in. Ich argumentiere hier, dass User:innen als eine ökonomische Klassifikation und Metrik zunehmend keine neutrale Beschreibung von sich digital bewegenden Menschen ist. Vielmehr erweisen sich User:innen als eine Klassifikation, die Menschen anhand von Affinitäten oder anderen soziodemographischen Angaben skalier- und aggregierbar macht. So können Affinitätsgruppen entstehen, die mittels spezifischer Werbung auch als eine Gruppe angeschrieben werden können. Die Werbung spricht dabei Einzelne immer noch individuell an, kann aber zwischen diesem Mikro (individueller Konsum) und Makro (Affinitätsgruppe) verbinden. Cookies erlauben daher auch in Verbindung mit einer aufwändigen Kalkulation zwischen wertvollen und wertlosen User:innen zu unterscheiden. Zumindest ist die Vision eines Customer Lifetime Values dahingehend aufgebaut, wie es gegen Ende des Kapitels dargestellt wird. Der Cookie erscheint hier als ein ökonomischer und informatischer Standard, der auch so interpretiert wird.

In markanter Weise werden im Kapitel sieben die bisherigen Verdichtungen zusammengeführt. Es liefert außerdem feldspezifische Einblicke, wie eine Vergleichsplattform eine Vermittlerin wird. Darin zeige ich, wie Mitarbeitende ›den‹ Markt verstehen lernen. Sie beobachten, wie sich Trends entwickeln und übersetzen dies in E-Commerce-Waren. Diese Waren können einfache Ratgebertexte sein, die zum Beispiel über die besten E-Scooter aufklären. User:innen, die online danach suchen, landen womöglich auf diesen Texten und gelangen damit auch zum Vergleich der entsprechenden E-Scooter. Auch spezifische Landing Pages oder gezielt platzierte Links sind solche E-Commerce-Waren. Mit der Theoriebrille von der bereits eingangs erwähnten Sabine Pfeiffer lässt sich dies als eine Optimierung des Absatzes von Waren verstehen. Die E-Commerce-Waren dienen dazu, den Konsum von Waren möglichst risikofrei zu ermöglichen. Darüber hinaus dienen die gesam-

melten Daten über User:innen aber auch als ein Anlageposten. In diesen Anlageposten kann die Vergleichsplattform gezielt mittels Werbekampagnen investieren und damit den Absatz von Waren signifikant und erfolgreich erhöhen. Durch diese Wissenspraktiken konstruiert sich das Unternehmen als den Ort, an dem sich Angebot und Nachfrage treffen, in dem beide Sphären über den E-Commerce-Markt verbunden werden. Die E-Commerce-Waren und die User:innen sind daher Waren und Subjektivitäten, die es so nur auf dem E-Commerce-Markt gibt.

Einen kurzen Ausblick auf ökologische Zukünfte liefert das letzte empirische Kapitel acht. Es zeigt die Versuche und Bestrebungen die Klimakrise als ein Wettbewerbsproblem umzudefinieren. Das Kapitel dient eher als Ausblick: Wohin kann die Reise mit dem E-Commerce gehen, und welche Auswirkungen sind bereits jetzt absehbar in Bezug auf Konsum-Echokammern und notwendige Datenlieferketten.

Im letzten Kapitel neun fasse ich zunächst die Ergebnisse aus der Analyse der Kapitel drei bis acht zusammen. In einer Art Anekdote versuche ich im zweiten Abschnitt dieses Kapitels die von mir entwickelten Begriffe schnell handhabbar zu machen. Wie sich im Alltag auf User:innen-Seite E-Commerce-Waren zeigen, und wie vorgefertigt die Produktsuche ist, wird hier verdeutlicht. Dies mündet in die zentrale Auswertung, dass in Vergleichsplattformen Vermittlung produziert wird. In vier letzten programmatischen Schlussfolgerungen stelle ich einige wesentlichen Erkenntnisse zusammen. Diese sollen hier nicht vorab erwähnt werden, bis auf die letzte und vierte These: Plattformkapitalismen werden zu selten als die Anwendung einer spezifischen Methodologie untersucht: Jene des E-Commerce-Marketing. Diese Methodologie stellt einen besonderen Fall in einer digitalen Ökonomie dar, die viel zu wenig von sozial- und geisteswissenschaftlichen Perspektiven in den Blick genommen wird. Der Begriff ›Plattform‹ erweist sich daher abschließend als eine zwar durchaus hilfreiche, aber nicht ausdifferenzierende Metapher, die nicht beschreibt, wie sich was ökonomisch verändert. Die Plattform ist mit anderen Worten nicht das ökonomisch Revolutionäre, wie es verschiedene Debatten und Forschungsstände formulieren.

Zu guter Letzt folgen einige wenige Formalia. In den Feldnotizen wurde abkürzend für Vergleichsplattform ›VP‹ gewählt, um die teilweise länger geratenen Materialien ein wenig einzukürzen. Ich habe mittels eines Doppelpunkts gegendert und dies auch in Zitaten angepasst. Dort wurden Sternchen oder andere Gender-Formen durch ein [.] ersetzt. Es wurde dabei versucht, die Geschlechtlichkeit von Wörtern wie ›die Plattform‹ auch in substi-

tuierenden Wörtern, wie ›die Vermittlerin‹, beizubehalten. In den Feldnotizen wurde die Geschlechtlichkeit hingegen nicht angepasst, da in den notierten Gesprächen zumeist das männliche Geschlecht verwendet wurde. Wurde im Fließtext auf genau diesen Feldausdruck referiert, wurde das Geschlecht beibehalten. Wurde zwar auf den Feldbegriff referiert, dieser jedoch in eine weiterführende eigenständige Reflexion überführt, wurden die Begriffe geändert. Die Werke von Karl Marx wurden im Fließtext mit MEW für Marx-Engels-Werke zitiert. Sie beziehen sich auf die Auflage, die im Dietz-Verlag erschien.² Verweise auf andere Kapitel in dieser Dissertation erscheinen in Klammern. Erklärungen, was beispielsweise eine CSV-Datei ist, wurden als Erinnerung im Text mehrfach platziert.

2 Im Fließtext wird derart zitiert: (MEW, Bd. 23 [Bandnummer in der MEW-Zählung]: 300). Im Literaturverzeichnis erscheint dagegen: Marx, Karl [...] in: Marx-Engels-Werke (MEW) usw. Siehe dazu Krätke 2017.

1. Beschreiben, wie Plattformen in unseren Alltag kommen

1.1 Vergleichsplattformen im Konsumalltag

»Ist Ihnen schon mal aufgefallen, dass es in ganz normalen Gesprächen und Alltagsdialogen zwischen Freunden, Kollegen oder Partnern meist um Geld in irgendeiner Form geht? Achten Sie mal darauf, welcher überproportional großen Teil unserer Zeit, Energie und Denkleistung wir darauf verwenden, Preise zu vergleichen, irgendetwas günstiger zu bekommen, nicht übervorteilt zu werden, das Kleingedruckte zu lesen, im richtigen Moment zu buchen, eine billigere Tankstelle zu finden – und uns darüber mit anderen auszutauschen.«

Schirrmeister 2019

Frank Schirrmeister schrieb 2019 in einem Zeitungsartikel über den Film *Denke was gut geht* über das Vergleichen von Preisen als ein alltagskulturelles Phänomen. In normalen Gesprächen mit Freund:innen und Kolleg:innen wird sich zunehmend darüber ausgetauscht, wo und wie man das Billigste findet. Dieses Reden über effizientes Konsumieren nimmt laut Schirrmeister mittlerweile einen großen Teil unserer alltäglichen Beschäftigung ein. Dabei wird das ›Wie?‹ immer wichtiger: Wie findet man eigentlich die günstigsten Preise?

Genau dieses alltägliche Problem des Konsums nehmen Vergleichsplattformen als Basis für ihre Unternehmung. Menschen haben – so die Vorstellung dort – genuine Kaufentscheidungsprobleme. Sie wissen, dass sie etwas brauchen, aber nicht woher sie es günstig bekommen und welches Produkt passt. Die Vergleichsplattform verhilft hier mit einer Transparenz, die sie sowohl verspricht wie auch produziert: Über den Markt alles wissen und daraus die besten Kaufoptionen generieren. Im Jahr 2006 soll es »mehr

als 800 Preissuchmaschinen und Preisvergleichsportale« (Lammenett 2017: 266) in Deutschland gegeben haben. Viele sind durch Konsolidierungen ineinander aufgegangen (ebd.: 267) oder haben einfach nicht überlebt. Eine einfache Onlinesuche mit einem beliebigen Produkt, Dienstleistung oder auch Institution und dem Zusatz ›Vergleich‹ lässt dutzende Anbietende erscheinen. Dabei gibt es einfach programmierte Webseiten, die meist von nur wenigen Menschen erstellt und betreut werden. Sind entsprechende Datenkanäle gebaut und automatisiert, kann die Suchmaschine schnell und problemfrei Daten sammeln und als Angebotsliste darstellen. Es gibt Vergleichsplattformen, die auch Bestattungsunternehmen, Gabelstapler oder Human-Ressource-Software miteinander vergleichen.¹ Es existieren sogar Metavergleichsportale, die Vergleichsplattformen miteinander vergleichen – auch wenn die Zahl derer wieder zurückgegangen ist.² Daneben existieren aber auch Vergleichsplattformen als große Unternehmen, die nicht nur einzelne Produkte, Dienstleistungen oder Institutionen miteinander vergleichen. Mit großen Produktkatalogen kann auf diesen Plattformen jegliches Produkt, Reise oder Versicherung miteinander verglichen werden. Zu diesen großen Unternehmen in der ›Vergleichsbranche‹ zählen unter anderem Check24, Billiger.de, Verivox, Smava, Finanzcheck.de, idealo und Preisvergleich.de. Diese Unternehmen vereinen deutlich mehr Mitarbeitende auf sich, als es die kleinen automatisierten Plattformen tun, und können daher auch größere Reichweiten erzielen. Der Bundesverband der

1 Eine Auswahl von Vergleichsplattformen, die sowohl kleinere wie auch größere Plattformen beinhaltet: blumenversandvergleich.de, ökostromanbietervergleich.de, duration.de (Kredite), smava.de (Kredite), idealo.de (diverse Produkte), holidaycheck.de (Reisen), checkrobin.de (Paketversand), comparendo.de (Offerten), verivox.de (diverse Produkte), coworkingguide.de (Coworking Spaces), tarifcheck.de (diverse Produkte), stromvergleich.de, wechselfiraten.de (Strom), pricewise.nl (diverse Produkte), ecomparo.de (E-Commerce Software), cardscout.de (Kreditkarten), urlaubs guru.de, blumando.de (Blumenversand), möbelvergleichen.de, möbel24.de, home24.de, spielzeug.org, parkmap.de (Parkplätze an Flughäfen), parkplatzcheck.de, günstiger.de, pickawood.de (Möbel), biallo.de (Geldanlage), opodo.de (Flüge), suitapp.de (Business Software), toptarif.de (diverse Produkte), storagebook.de (Lagerräume), apomio.de (Apotheken), simplora.de (Supermärkte), hr-software-vergleich.de (Human Resource Software), verkehrsmittelvergleich.de, fromAtoB.de (Reisen), mymoria.de (Bestattungen), stapler-vergleich.de (Gabelstapler), jameda.de (Ärzte), weisse-liste.de (Krankenhäuser), arzt-vergleich.de, betriebshaftspflicht24.de, pamyra.de (Speditionen) [zuletzt aufgerufen am 20.03.2020].

2 Auf geizr.eu können beispielsweise Amazon und Ebay verglichen werden. Die Plattform vergleichen.de ermöglicht Preisabfragen über mehrere Vergleichsplattformen mit dem sinngebenden Slogan: »Wir vergleichen die Vergleichsportale« [zuletzt aufgerufen am 12.07.2021].

Verbraucherzentrale problematisierte in einer Studie aus dem Jahr 2016 diese Reichweite:

»Unabhängigkeit wird als häufigster Grund für die Beliebtheit von Buchungs- und Vergleichsportalen benannt: Laut der GMI-Studie schätzen die Befragten diese auf den Portalen ca. zehnmal höher ein als auf den Anbieter- oder Hersteller-Seiten [...]. Auch eine Befragung zur Glaubwürdigkeit von Informationen im Internet bestätigt: Buchungs- und Vergleichsportale werden von 61 Prozent der Befragten als glaubwürdig benannt und liegen in der Glaubwürdigkeit somit auf Platz zwei, hinter redaktionellen Berichten in Online-Magazinen [...].« (Dautzenberg u.a. 2016: 7)

Dabei – so beschreiben es die Autorinnen – eignen sich Vergleichsportale nicht dazu, den günstigsten Preis zu finden: »Im Gegenteil: Sie bringen noch mehr Dunkel in die ohnehin undurchsichtigen Märkte im Energie-, Telekommunikations- und Flugreisebereich.« (ebd.: 6) Hieraus resultierende Konfliktlagen werden als Verbraucherschutz-Probleme behandelt, die mit entsprechenden Gesetzen gelöst werden sollten. Nach vehementer Kritik von Verbraucherschützer:innen legte die Bundesregierung im Januar 2021 einen Gesetzesentwurf vor, nach dem »Vergleichsplattformen im Internet angeben müssen, nach welchen Kriterien sie Waren und Dienstleistungen bewerten« (Greis 2021). Das »Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb« (UWG) aus dem Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz ist seit Mai 2022 in Kraft und basiert auf einer neuen EU-Richtlinie. Verbraucher:innen erhalten damit die Möglichkeit bei irreführenden oder unlauteren Geschäftshandlungen Schadensersatz zu fordern. Darin heißt es:

»(2) Bietet ein Unternehmer Verbrauchern die Möglichkeit, nach Waren oder Dienstleistungen zu suchen, die von verschiedenen Unternehmern oder von Verbrauchern angeboten werden, so gelten unabhängig davon, wo das Rechtsgeschäft abgeschlossen werden kann, folgende allgemeine Informationen als wesentlich:

1. die Hauptparameter zur Festlegung des Rankings der dem Verbraucher als Ergebnis seiner Suchanfrage präsentierten Waren oder Dienstleistungen sowie
2. die relative Gewichtung der Hauptparameter zur Festlegung des Rankings im Vergleich zu anderen Parametern.« (§ 5b Abs. 2 UWG)

Verbraucher:innen haben zukünftig ein Recht darauf zu erfahren, mit welchen »Hauptparameter[n]« ein Ranking erstellt wurde, und wie diese Parameter gewichtet werden. Zweck des Gesetzes ist es, Mitbewerben- de sowie Verbrauchende »vor unlauteren geschäftlichen Handlungen« zu

schützen. In erster Linie sind Vergleichsplattformen hier in ihrem Erstellen von Rankings kritisch hinterfragt und damit als Verbraucherschutz-Problem auch rechtlich verankert. Im Weser-Kurier warnten im Januar 2021 ebenfalls Verbraucherschützer:innen vor einem unbedachten Umgang mit Vergleichsportalen, da diese immer mehr Daten sammeln würden: »Zugleich zeigt sich: Immer mehr Menschen informieren sich nicht nur vor dem Kauf eines Produktes auf Vergleichsportalen, sondern tätigen diesen auch dort.« (Nagel 2021) Die Nutzung der Daten wird zur Optimierung von Rankings verwendet. Gleichzeitig wird auf Vergleichsportalen immer öfters eingekauft. Der Gesetzesentwurf versucht daher die Rechte von Verbraucher:innen zu stärken und gleichzeitig einen fairen Wettbewerb unter den Vergleichsportalen zu erstellen. Zu oft erhielten Plattformen durch intransparent hergestellte Rankings entscheidende Wettbewerbsvorteile, die es zu minimieren gilt. Das Handelsblatt veröffentlichte 2019 einen Kommentar, in dem »Vergleichsportale [...] zur Transparenz verpflichtet werden [sollten].« (Neuerer 2019) Die Rankings seien sonst irreführend.

Dagegen spricht jedoch die zunehmende Entwicklung, Statistiken über Konsumgewohnheiten immer öfter aus Vergleichsportalen zu beziehen und auch zu kommunizieren, ob es der Verbrauch von Datenvolumen in Deutschland ist, deren Statistik Check24 lieferte,³ oder der Anstieg von Strompreisen, der durch einen Zeitungsartikel im Handelsblatt durch Daten von Verivox dargestellt wird (o. A. 2021a). Diese Informationen werden mittlerweile auch bei der Tagesschau aufgegriffen und kommuniziert, oder Vertreter:innen werden als Expert:innen befragt, wenn Energiepreise steigen (Hiltscher 2022). In der Maskenaffäre wurde sich 2021 auf Vergleichsportale verlassen, um die Preise für FFP2-Masken herauszufinden. Das Gesundheitsministerium beauftragte das Beratungsunternehmen Ernst & Young (EY) damit, auszurechnen, wie teuer Masken in Apotheken eingekauft und verkauft werden, um diese Summen an die Apotheken aus Bundesmitteln zu erstatten:

»Im Vorfeld hatten teure Berater von EY auf Vergleichsplattformen wie Idealo.de und Geizhals die Preise für FFP2-Masken als Grundlage recherchiert. Dann setzte sich Spahn persönlich über die finanziellen Bedenken seines Ministeriums hinweg und bot den Apotheken überteuerte Vergütungen in Höhe von sechs Euro für die Maskenausgabe an.

³ Vergleiche das Profil von Check24 auf der Seite Presseportal: <https://www.presseportal.de/pm/73164/4854340> [letzter Zugriff: 20.07.2021].

Und das, obwohl die Masken im Großhandel damals etwa einen Euro kosteten.« (Reuter 2021; siehe auch o. A. 2021b)

Die Liste ließe sich endlos weiterführen, da die Fülle an Zeitungsartikeln und Pressemeldungen von Vergleichsportalen mittlerweile kaum noch zu überblicken ist. Ob E-Scooter, Strom, FFP2-Masken oder Heizöl: Die Vergleichsplattformen liefern schnell kommunizierbare *nützliche Fakten* (Nassehi 2019: 68; 80–2) über Markt- und Konsumverhalten – Daten, mit denen sich etwas anfangen und machen lässt und die gerne zitiert werden.

Die gesellschaftspolitische Relevanz von Vergleichsplattformen wächst stetig. Dies geht mittlerweile sogar so weit, dass auch die Bundesregierung eine eigene Vergleichsplattform zu erstellen plant, die Kontoentgelte für Girokonten transparent offenlegen soll. Die Notwendigkeit hier eine eindeutige Transparenz herzustellen, die nicht durch möglicherweise irreführende Rankings beeinflusst wird, wird an staatliche Stellen übergeben (o. A. 2021c). In Anbetracht dieser Entwicklungen mag es verwundern, dass wir so wenig über Vergleichsplattformen wissen, und wie sich der folgende Bias eigentlich genau verhält: Vergleichsplattformen werden als Verbrauchsproblem verstanden, müssen als Marktteilnehmende sichtbar werden, und werden als Fakten-Lieferantinnen stetig angefragt. Dabei zeichnet sich eine technowissenschaftlich-ökonomische Umgestaltung von Konsum ab, die nun über das Vergleichen organisiert und wertschöpfend bearbeitet werden kann. Gesetzestexte versuchen sowohl Verbraucher:innen zu schützen als auch ›den Markt‹ mit fairen Wettbewerbsbedingungen auszustatten. Doch inwiefern erhalten Vergleichsplattformen eigentlich einen Marktvorteil, wenn ihre Rankings weniger oder mehr transparent sind als andere? Auf welchem Markt bewegen sich Vergleichsportale?

Die Debatten zeigen, dass Konsum und Märkte schützenswert sind. Wir wissen allerdings recht wenig darüber, wie eine Plattform sich als Vermittlerin zwischen diesen beiden Sphären einrichtet. Gesellschaftspolitisch wird dies nicht diskutiert. Menschen, die sich online bewegen, werden als Verbraucher:innen klassifiziert. Märkte, welche transparent gemacht werden, oder auf denen sich die Portale bewegen, kaum benannt. Es fehlen Perspektiven, die Vergleichsplattformen aus ihrer Innensicht thematisieren oder wenigstens darstellen. Sie erscheinen als geblackboxte Marktteilnehmende, Unternehmen und Mitbewerbende um eine nicht klar definierte Wettbewerbsressource. Verbraucher:innen haben lediglich Vor- und Nachteile aus der ›Nutzung‹ der Plattform. Wir wissen wenig darüber, wie die Praxis