
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung: Kreativität	6
1.2	Struktur der Arbeit	12
2	Solo-Selbstständige in der digitalisierten Kultur- und Kreativwirtschaft	15
2.1	Digitalisierung als technische Grundlage	15
2.2	Kultur- und Kreativwirtschaft	19
2.3	Solo-Selbstständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft	22
2.3.1	Solo-Selbstständige: Definition und Merkmale	22
2.3.2	Solo-selbstständige Erwerbsarbeit	26
2.4	Merkmale der Designbranche und von YouTube	29
2.4.1	Die Designbranche	29
2.4.2	YouTube	33
2.5	Digitalisierte solo-selbstständige „Kreativ“-Arbeit	39
3	Die Bedeutung von Kreativität für den Arbeitsprozess	41
3.1	Zwei Annahmen über Kreativität	44
3.1.1	Annahme 1: Im Zentrum von kreativer Arbeit steht das Erschaffen von Neuem	44
3.1.1.1	Kreativität als Selbstverständlichkeit	46
3.1.1.2	Subjektive Ansprüche und externe Anforderungen	50

3.1.2	Annahme 2: Kreativität braucht Freiheit und kann unter standardisierten Arbeitsbedingungen nicht hervorgebracht werden	54
3.1.2.1	Kreativität als Anforderung an Industriearbeiter:innen	55
3.1.2.2	Kreative Industriearbeit	60
3.2	Kreativität – eine voraussetzungsvolle Ressource	63
3.3	Kreativität – im Spannungsfeld von Organisation und Freiheit	66
3.4	Aspekte des Arbeitsprozesses von solo-selbstständigen Kreativen	69
3.4.1	Kontrolle im Arbeitsprozess	69
3.4.2	Subjektives Potenzial und Arbeit	72
3.4.3	Kollektive Prozesse und Zusammenarbeit	74
3.4.4	Erfahrungswissen	80
3.4.5	Unternehmer:innentum und Kreativität	82
4	Methodisches Vorgehen	85
4.1	Das leitfadengestützte Interview	86
4.2	Die qualitative Inhaltsanalyse	88
4.3	Sampling und Feldzugang	90
5	Branche I: Grafik- und Webdesign	93
5.1	Gründe für die Selbstständigkeit	93
5.1.1	Wunsch nach Freiheit und Selbstbestimmung	94
5.1.2	Selbstständigkeit als ökonomischer Zwang	98
5.1.3	Zwischenfazit – zwischen Kreativität und ökonomischem Zwang	100
5.2	Der Arbeitsprozess	102
5.2.1	Akquise – Grenzen der Freiheit	102
5.2.2	Der Arbeitstag	108
5.2.3	Der Arbeitsauftrag – ästhetische und technische Standardisierung des Produktes	112
5.2.3.1	Grafikdesign	114
5.2.3.2	Webdesigner:innen	118
5.2.4	Der Kontakt mit den Kund:innen	121
5.2.5	Probleme im Arbeitsprozess	131
5.2.6	Zwischenfazit – das Erstellen von standardisierten (Kreativ-)Produkten	134

5.3	Kolleg:innen – zwischen Konkurrenz und Zusammenarbeit	136
5.3.1	Arbeiten im Team	136
5.3.2	Zwischen Konkurrenz und Kollegialität	138
5.3.3	Zwischenfazit – Kreativität als individuelle Problemstellung	141
5.4	Räumlichkeiten	142
5.4.1	Kolleg:innen als Störfaktor	142
5.4.2	Mehr als ein Arbeitsort	145
5.5	Unternehmerisches Denken	147
5.5.1	Erlerntes Unternehmer:innentum	147
5.5.2	Unternehmer:innentum und Kreativität	155
5.6	Erfahrungswissen – Normen – Kreativität	156
6	Branche II: YouTube	161
6.1	Subjektives Potenzial – Individualität als Wunsch und Zwang	161
6.1.1	Zwei Wege zum Erfolg – Arbeit und Zufall	161
6.1.2	Gründe für die Selbstständigkeit – Kreativität als Wunsch	164
6.1.3	Authentizität als Zwang	165
6.1.4	Zwischenfazit – Authentizität und Subjektivität	168
6.2	Auf der Suche nach den Kund:innen	169
6.2.1	Zuschauer:innen als Kund:innen	170
6.2.2	Unternehmen als Kunden	172
6.3	Akquise	173
6.3.1	Akquise von Abonnent:innen – der Kampf um Aufmerksamkeit	173
6.3.2	Akquise von Unternehmen	177
6.4	Die Videoproduktion	180
6.4.1	Vom Arbeitstag zur Arbeitswoche – im Takt des Algorithmus	180
6.4.1.1	Der Algorithmus gibt den Rhythmus vor	182
6.4.1.2	Gesehen werden wollen – die Zuschauer:innen als strukturgebendes Element	184
6.4.1.3	Arbeiten im Wochenrhythmus	185
6.4.2	Videos – (in)direkte Arbeitsaufträge	187
6.4.2.1	Das Bespielen des Kanals – zwischen Alltag und Kreativität	187

6.4.2.1.1	Standardisierung des Contents	188
6.4.2.1.2	Ästhetische und technische Standardisierung des Produktionsprozesses	192
6.4.2.1.3	Standardisierung als Garantin für Kreativität	195
6.4.2.2	Aufträge von Unternehmen – eine Besonderheit	198
6.4.3	Digitale und analoge Kontrolle	201
6.4.3.1	Zuschauer:innen – zwischen Auftraggeber:innen und Community	201
6.4.3.2	Die Plattform als digitales Panoptikum	205
6.4.3.3	Die unkomplizierte Arbeit mit Unternehmen	209
6.4.3.4	Die (un)kontrollierte Arbeit der YouTuber:innen	210
6.4.4	Zwischenfazit: Die Videoproduktion – ein anspruchsvoller Prozess	213
6.5	Die Bedeutung von Erfahrungswissen	214
6.5.1	Aufnehmen, Schneiden, Uploaden – Learning by Doing?	214
6.5.2	Präsentieren lernen	216
6.5.3	Die Plattform verstehen und nutzen lernen	218
6.5.4	Zwischenfazit – Machtasymmetrie trotz immenser Wissensbestände	221
6.6	Kooperationen mit anderen YouTuber:innen	222
6.6.1	Chancen und Risiken von Kooperationen	222
6.6.2	Netzwerke	225
6.6.3	Zwischenfazit: Kooperationen um des Wachstums willen	228
6.7	Unternehmer:innentum	228
6.7.1	Das Management als Möglichkeit zur Abgrenzung	230
6.7.2	Unternehmer:innen ihrer selbst	232
6.7.3	Zwischenfazit – Unternehmer:innentum als zweischneidiges Schwert	234
6.8	Produktionsräume	236
6.8.1	Stationäres Arbeiten	236
6.8.2	Wechselnde Arbeitsorte	239
6.8.3	Zwischenfazit: Der Arbeitsraum als Kreativfaktor	240

7	Die Dialektik von Standardisierung und Kreativität	243
7.1	Das Produkt	245
7.1.1	Digitale Grafiken und Websites	245
7.1.2	YouTube – Videos als zentrales Produkt	248
7.1.3	Das Produkt – zwischen Tin Lizzie und Kunstwerk	254
7.2	Der Prozess	259
7.2.1	Grafik- und Webdesign – technische Standards und subjektive Potenziale	259
7.2.2	YouTube – Standardisierung als Herausforderung	263
7.2.3	Der Prozess – zwischen Fabrikhalle und Atelier	269
7.3	Die Handlung	273
7.3.1	Grafik- und Webdesign – Widersprüche aushalten	273
7.3.2	YouTube – kreatives Handeln als ökonomische Notwendigkeit	277
7.3.3	Die Handlung – zwischen Stoppuhr und Weihnachtsschinken	282
8	Fazit und Ausblick	285
8.1	Die Bedeutung von Kreativität	285
8.2	Erwünschte Standardisierung	286
8.3	Standardisierte Kreativarbeit	293
	Literatur	297