

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	Produktionsermöglichte 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