

# 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