

Rina Depperschmidt, Heleen Matton, Hans Pongratz, Pia Probst

Plattformnutzung durch Solo-Selbstständige

Explorative Befunde und forschungsstrategische Perspektiven

<https://doi.org/10.1515/arbeit-2024-0002>

Zusammenfassung: Plattformarbeit ist für Solo-Selbstständige zu einem wichtigen Erwerbszugang geworden. Dieser Zusammenhang wurde noch wenig untersucht, obwohl der Forschungsstand für beide Erwerbsformen ähnliche Bedingungen ausweist. Mittels einer qualitativen Befragung haben wir die Plattformerfahrungen von 20 Solo-Selbstständigen aus drei Berufsfeldern in vergleichender Perspektive analysiert: Yoga-Lehrer*innen, Sprachlehrer*innen und Creator*innen von Inhalten für die sozialen Medien. Trotz verschiedener Formen der Nutzung von Plattformdiensten sind die Resultate ähnlich: Für kleinere Zusatzeinnahmen ist beträchtlicher Aufwand erforderlich, aber Tools und Informationsangebote der Plattformen machen Arbeitserleichterungen möglich. Die Solo-Selbstständigen erleben viele der aus der Plattformforschung bekannten Abhängigkeiten und verschärften Konkurrenzbedingungen auf Online-Märkten. Nur für wenige Creator*innen führt Plattformarbeit aus einer prekären Selbstständigkeit heraus. Der Beitrag plädiert dafür, die beiden Forschungsfelder stärker zu verbinden und mit institutionellen Absicherungen des solo-selbstständigen Erwerbs auch die Bedingungen von Plattformarbeit zu verbessern.

Schlüsselwörter: Solo-Selbstständigkeit, Plattformarbeit, Digitalisierung von Arbeit, prekäre Beschäftigung

Platform adoption by solo self-employed

Explorative findings and strategic research perspectives

Rina Depperschmidt, Pia Probst, Input Consulting gGmbH, Projekt Haus der Selbstständigen, Jacobstraße 5, 04105 Leipzig, Deutschland; **Heleen Matton, Prof. Dr. Hans J. Pongratz**, Ludwig-Maximilians-Universität München, Konradstraße 6, 80801 München, Deutschland. E-Mail: rd@hausderselbststaendigen.info, pp@hausderselbststaendigen.info, heleen.matton@gmx.de, hans.pongratz@lmu.de

Abstract: Platform labour has become an important employment option for the solo self-employed. This connection has not yet been investigated sufficiently, although research suggests similar conditions for both modes of employment. Through a qualitative survey, we analysed the platform experiences of 20 solo self-employed workers from three professional fields in a comparative perspective: Yoga instructors, language teachers and social media content creators. Despite different ways of making use of platform services, the results are similar: considerable effort is required for additional income, but tools and information offered by the platforms can make work easier. The solo self-employed experience many of the dependencies and intensified competitiveness in online markets that are known from platform research. Only a few creators succeed in finding their way out of precarious self-employment through platform work. The article argues for a stronger connection of the two fields of research and for improving the conditions of platform labour through institutional provisions for solo self-employment.

Keywords: Solo self-employment, platform labour, digitalisation of work, precarious employment

1 Einleitung

Die Arbeit der Selbstständigen ist ausgesprochen vielfältig, fast alle beruflichen Tätigkeiten werden auch in Selbstständigkeit ausgeübt. Aufgrund verschiedener Marktconstellations sind zudem die Erwerbsbedingungen höchst heterogen (Pongratz 2020). Mit Internet-Plattformen sind neue Verdienstmöglichkeiten hinzugekommen: Crowdfunding-Plattformen vermitteln Aufträge für Freelancer*innen, der Online-Handel erweitert Marktzugänge, in den sozialen Netzwerken betreiben Influencer*innen Marketing (Kenney/Zysman 2020). Formal handelt es sich überwiegend um selbstständigen Erwerb, aber Plattformarbeit dient in Deutschland vielfach nur als Zuverdienst für Angestellte oder für Nicht-Erwerbstätige (Pongratz 2023). Im Folgenden fragen wir speziell für die Erwerbsgruppe der Solo-Selbstständigen, welche Möglichkeiten ihnen die Plattformen eröffnen. Sie bilden mit etwa zwei Millionen Personen die Mehrheit unter den Selbstständigen (Bonin u.a. 2022) und sind zugleich besonders von Prekarisierung betroffen (Bühmann/Pongratz 2010).

Die Analyse verfolgt eine zweifache Zielsetzung: Mit der exemplarischen Untersuchung der Frage, wie Selbstständige die diversen Plattformangebote nutzen, verbindet sich der forschungsstrategische Anspruch, die beiden bisher weit-

gehend getrennten Untersuchungsfelder der Solo-Selbstständigkeit und der Plattformarbeit zusammenzuführen. Beide Bereiche haben wachsende Aufmerksamkeit erfahren. Denn die Zahl der Solo-Selbstständigen stieg zwischenzeitlich stark an (Bonin u.a. 2022, 16), was unter anderem auf umfangreiche Fördermaßnahmen im Zuge der sog. Hartz-Reformen nach 2003 zurückzuführen war (Caliendo u.a. 2006). Kurz darauf etablierten sich die digitalen Angebote von sozialen Netzwerken (u.a. Youtube, Instagram) und Crowdfunding-Plattformen (u.a. Upwork, Fiverr) als Erwerbsgelegenheiten für Selbstständige auch in Deutschland. Doch blieben diese Entwicklungen unterschiedlichen Problemfeldern zugeordnet: zum einen Solo-Selbstständigkeit in Arbeitsmarktperspektive als Form atypischer Beschäftigung, zum anderen Plattformarbeit als Produkt der Digitalisierung von Kommunikations- und Dienstleistungsprozessen.

In der Folge nimmt die Plattformforschung bisher kaum Bezug auf Analysen zur beruflichen Selbstständigkeit, auch wenn einzelne Felder wie die freiberufliche Kreativwirtschaft besonders stark betroffen sind (Schörpf u.a. 2017). Umgekehrt findet Plattformarbeit in der Selbstständigenforschung wenig Beachtung und einschlägige Überblicksdarstellungen gehen kaum darauf ein (siehe z.B. Bögenhold/Fachinger 2016; Pongratz 2020; Bonin u.a. 2022). Vereinzelt zeigen Analysen zu spezifischen Formen von Plattformarbeit (etwa Lorig 2018; Hoose/Rosenbohm 2022) einen engen Zusammenhang. Der Forschungsüberblick im zweiten Kapitel belegt grundsätzlich ähnliche Erwerbsbedingungen etwa im Hinblick auf Konkurrenz- und Preisdruck, fehlende soziale Absicherung, Ansprüche an selbstbestimmtes Arbeiten oder schwach ausgeprägte Interessenvertretung. Offen bleiben die konkreten Zusammenhänge: Verbessern Plattformen die Erwerbsbedingungen von Solo-Selbstständigen? Oder verschärfen sie die Konkurrenzsituation? Wieviel zusätzlichen Arbeitsaufwand erfordern sie?

Da Plattformarbeit und Solo-Selbstständigkeit zwei in sich jeweils ausgesprochen heterogene Erwerbsbereiche umfassen, liegt eine empirisch vergleichende Forschungsperspektive nahe. Wir untersuchen im Folgenden mit explorativem Anspruch drei Berufsfelder, die von Plattformdiensten in ganz unterschiedlicher Weise betroffen sind: Creator*innen von Inhalten für die sozialen Medien, Yoga-Lehrer*innen und Sprachlehrer*innen. Social-Media-Kanäle eröffnen den in Kreativberufen Tätigen seit längerem die Erwerbsoption, die eigenen Produkte (vor allem Texte, Bilder und Videos) online anzubieten. Yoga-Lehrer*innen mussten im Pandemie-Jahr 2020 ihr Präsenzangebot unvermittelt einstellen und sich mit Video-Streaming und Online-Kursen als Alternativen befassen. Sprachlehrer*innen nutzen zwar das wachsende Angebot an Online-Weiterbildung für eigene Informationszwecke, betrachten es aber noch kaum als berufliche Herausforderung. Creator*innen und Sprachlehrer*innen stehen damit für

die entgegengesetzten Pole einer auf Marktzugang über Plattformen gründenden Selbstständigkeit einerseits und fast ausschließlich rezipierender Plattformnutzung ohne Erwerbsabsicht andererseits, während die Yoga-Lehrer*innen mit der kurzfristigen Umstellung auf Plattformangebote eine Zwischenposition einnehmen.

Wir sind auf diese unterschiedlichen Ausprägungen des Zusammenhangs von Plattformarbeit und selbstständigem Erwerb im Verlauf empirischer Erhebungen im Projekt „Haus der Selbstständigen“ gestoßen.¹ Den Ausgangspunkt bildeten Analysen der Voraussetzungen für kollektives Engagement zur Vertretung der eigenen Interessen bei verschiedenen Gruppen von Solo-Selbstständigen. Als wir unter den Bedingungen der Pandemie feststellten, dass die Vermittlungsdienste von Internet-Plattformen erheblich an erwerbsstrategischer Relevanz gewannen, starteten wir mit neuer Fragestellung eine zweite Erhebungsphase mit Fokus auf Anforderungen der Digitalisierung und Plattformnutzung. Für die drei genannten Berufsgruppen untersuchten wir, wie sie Plattformdienste nutzen und welche Herausforderungen sich ihnen dabei stellen.

Eine vergleichende Perspektive wählen wir schon im Forschungsstand mit der Gegenüberstellung zentraler Befunde zu Plattformarbeit und Solo-Selbstständigkeit (Kap. 2). Anschließend stellen wir die drei Untersuchungsgruppen vor und erläutern das explorative methodische Vorgehen mit problemzentrierten Interviews und Gruppeninterviews (Kap. 3). In der empirisch vergleichenden Analyse konzentrieren wir uns auf charakteristische Formen der Plattformnutzung in den untersuchten Berufsgruppen (Kap. 4). Die Bilanzierung der Auswirkungen lässt eher auf eine Verstärkung als eine Verminderung typischer Problemlagen der Solo-Selbstständigkeit schließen (Kap. 5). Sie macht zugleich deutlich, wie eng die Untersuchungsfelder der Plattformarbeit und der beruflichen Selbstständigkeit zusammenhängen (siehe auch Pongratz 2023). In der Verschränkung der Perspektiven wird dringender wirtschafts- und sozialpolitischer Gestaltungsbedarf der Digitalisierung selbstständiger Arbeit sichtbar (Kap. 6).

¹ Das Teilprojekt der Ludwig-Maximilians-Universität wurde im Projektverbund „Haus der Selbstständigen“ (<https://hausderselbststaendigen.info/>) vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales von Mai 2020 bis Dezember 2022 gefördert und am Lehr- und Forschungsbereich für Qualitative Sozialforschung (Prof. Hella von Unger) im Institut für Soziologie durchgeführt.

2 Forschungsbefunde zu Plattformarbeit und Solo-Selbstständigkeit im Vergleich

Zu den Erwerbsbedingungen sowohl von Plattformarbeit (Hertwig/Papsdorf 2022) als auch von Solo-Selbstständigkeit (Pongratz 2020) gibt es umfangreiche Forschungen. Wir stellen die beiden Forschungsfelder im Folgenden nicht einzeln und ausführlich dar, weil entsprechende Überblicksarbeiten ohnehin verfügbar sind. Stattdessen konzentrieren wir uns auf charakteristische Gemeinsamkeiten und Unterschiede, die bisher noch nicht in vergleichender Perspektive herausgearbeitet worden sind. Dieser Abgleich konzentriert sich auf deutschsprachige Analysen und damit auf die DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) mit ihren ähnlichen institutionellen Rahmenbedingungen für selbstständigen Erwerb. Als grundlegende Gemeinsamkeiten erweisen sich (a) die Heterogenität innerhalb der beiden Felder, (b) die hohen Prekarisierungsrisiken, (c) die geringe sozialpolitische Absicherung und (d) die Häufung von Einkommenskombinationen und hybriden Erwerbsstrategien. Die zentrale Differenz liegt (e) in der Vermittlerfunktion, mit der die Plattformen neuartige Abhängigkeiten erzeugen, wie sie auch die internationale Forschung belegt (siehe z.B. Vallas/Schor 2020).

(a) Die *Heterogenität* von Plattformarbeit ist auf unterschiedliche Plattformmodelle zurückzuführen (Schmidt 2016; Leimeister u.a. 2016; Lücking 2019). Die auftragsbasierte Plattformarbeit umfasst zum einen Crowdfunding-Plattformen, die Aufträge für Freelancer online abwickeln (z.B. Upwork, Fiverr), und zum anderen Plattformen zur Personenbeförderung (z.B. Uber, Lyft) und Essenslieferung (z.B. Lieferando, Delivery Hero), über die online bestellt wird, während die Ausführung vor Ort und in Präsenz erfolgt (oft als Gig Economy bezeichnet). Neben diesen bisher vorrangig untersuchten Formen lassen sich zur Plattformarbeit im weiteren Sinne auch netzwerkorientierte Monetarisierungen von Content Creation über soziale Medien (vor allem Youtube, Instagram, Twitch) und produktbezogener Online-Verkauf und Online-Vermietung (z.B. über Ebay, Etsy, Airbnb) zählen (Kenney/Zysman 2020; Pongratz 2023). Das Spektrum innerhalb der Plattformarbeit insgesamt reicht von Kleinstaufträgen für wenige Cent (z.B. zur Verschlagwortung von Bildern) im Crowdfunding bis zu hochbezahlten Marketingverträgen für Influencer*innen. In der Solo-Selbstständigkeit ist die Spannweite ähnlich groß (Gather u.a. 2014; Bögenhold/Fachinger 2016): Während solo-selbstständig Kreativschaffende von Vollzeitarbeit oft kaum leben können, bieten verkammerte und professionalisierte Berufe, etwa von Ärzt*innen oder Architekt*innen, vergleichsweise gute und sichere Verdienstmöglichkeiten.

Diese Einkommensdifferenzen sind den Befunden des Sozio-oekonomischen Panels zufolge deutlich stärker ausgeprägt als bei abhängig Beschäftigten (Bonin u.a. 2022, 47).

(b) Aufgrund ungewisser Marktbedingungen ist in Plattformarbeit (Woodcock/Graham 2019) wie in Solo-Selbstständigkeit (Bührmann/Pongratz 2010) die Mehrheit der Erwerbstätigen von *Prekarisierungsrisiken* bedroht (vgl. Dörre 2006): Konkurrenz- und Preisdruck werden durch geringe Hürden im Marktzugang und unklare Qualitätsstandards verschärft. Auf unternehmerische Marktanforderungen sind viele Solo-Selbstständige schlecht vorbereitet: Fachlich oft hoch qualifiziert, verfügen sie kaum über betriebswirtschaftliche Kenntnisse (Pongratz/Simon 2010). Plattformarbeitende sind jenseits lokaler Märkte mit einem diffusen globalisierten Wettbewerb konfrontiert (Wood u.a. 2019). Eine typische Strategie beider Gruppen ist: Sie steigen mit niedrigen Preisen ein, um erste Aufträge zu gewinnen und Reputation aufzubauen, und geraten so in eine Unterbietungskonkurrenz, aus der sie schwer wieder herausfinden (Schörpf u.a. 2017).

(c) Die *geringe soziale Absicherung* ist insbesondere in Deutschland ein Grundproblem selbstständigen Erwerbs (Fachinger 2014; Schulze Buschoff 2016): Es gibt wenig generelle Regelungen und die beispielsweise über das Kammer-system (z.B. Handwerkskammer, Wirtschaftskammer) gewährleistete Absicherung erreicht eher die ohnehin besser gestellten Berufsgruppen. Solo-Selbstständige haben bei niedrigen Einkommen Schwierigkeiten bei der Finanzierung ihrer Altersvorsorge und sind von Altersarmut bedroht (Brenke/Beznoska 2016; zur deutlich besseren Situation in Österreich und der Schweiz siehe Leibetseder/Hofinger 2019 und Graff 2023). Die soziale Sicherung selbstständiger Plattformarbeitender ist über erste Konzeptideen noch nicht hinausgekommen (Weber 2020; Dombrowsky 2023); aufgrund unklarer Abgabepflichten auf internationalen Plattformen steht sie zudem vor der Problematik „virtueller Schwarzarbeit“ (Baumann u.a. 2022). Für beide Gruppen ist es aufgrund von Vereinzelung im Arbeitsprozess und Heterogenität der Erwerbslage schwierig, ein kollektives Bewusstsein gemeinsamer Interessen zu entwickeln (Holst u.a. 2008). Solo-Selbstständige sind zwar häufig in Berufs- und Wirtschaftsverbänden organisiert, ihre spezifischen Bedürfnisse werden dort aber wenig sichtbar (Abbenhardt/Pongratz 2019). Für Plattformarbeitende haben sich noch kaum kollektive Strukturen zur Interessenvertretung entwickelt (Drahokoupil/Vandaele 2021).²

² Eine Ausnahme bilden die Fahrer*innen des Essenslieferdienstes Lieferando, die mit gewerkschaftlicher Unterstützung in Deutschland ihre Festanstellung und damit soziale Absicherung durchsetzen konnten (Heiland/Schaupp 2020).

(d) Eine Schwierigkeit der Verbindung beider Forschungsfelder liegt darin, dass Plattformarbeit zwar formal fast durchweg den Status selbstständigen Erwerbs hat, aber nur selten als Haupterwerb für Selbstständige dient, sondern vorwiegend zum Neben- oder Zuverdienst genutzt wird (Leimeister u.a. 2016; Bonin/Rinne 2017). Für Deutschland wird geschätzt, dass nur etwa ein Drittel der Crowdworker*innen sich als Selbstständige sehen, bei etwa gleich hohen Anteilen von Angestellten und Nicht-Erwerbstätigen (Studierenden, Erwerbslosen, Rentner*innen u.a.) (Pongratz/Bormann 2017; vgl. auch Eichhorst/Linckh 2017). Ein wichtiges Merkmal von Plattformarbeit sind folglich *Einkommenskombinationen*, wie sie auch bei Solo-Selbstständigen in Form hybriden Erwerbs zu beobachten sind, meist in Verbindung mit einem Anstellungsverhältnis (siehe die Beiträge in Bührmann u.a. 2018). Bei Plattformarbeit bleibt die Abgrenzung zum Hobby und zur unbezahlten Arbeit schwierig, etwa weil auch zu rein privaten Zwecken Verkäufe online getätigt oder Inhalte für die sozialen Medien produziert werden (vgl. Kleeemann u.a. 2008). Insbesondere für die Kreativberufe belegen qualitative Befragungen von Solo-Selbstständigen (Manske 2016) wie von Plattformarbeitenden (Schörpf u.a. 2017) hohe Ansprüche an selbstbestimmtes Arbeiten.

(e) Weil die formalen Bedingungen beruflicher Selbstständigkeit den Erwerb beider Gruppen prägen, überraschen Gemeinsamkeiten wie eigenständige Arbeitsausführung oder Abhängigkeit von Angebots- und Nachfragestrukturen am Markt nicht. Ein markanter Unterschied resultiert aus der *intermediären Funktion* der Plattformen. Auch wenn sie sich selbst als neutrale Vermittlungsinstanzen (Marktplatz oder Netzwerk) verstehen, schaffen sie mit ihrer digitalen Infrastruktur ein Regelsystem für Erwerbsaktivitäten, auf das die Arbeitenden keinen direkten Einfluss haben (Vallas/Schor 2020; Drahoukoupil/Vandaele 2021). Insbesondere die Forschung zu Crowdfunding und zu Fahr- und Lieferdiensten belegt Abhängigkeiten von den Kontroll- und Bewertungsmechanismen der Plattformen (Ivanova u.a. 2018; Gerber/Krzywdzinski 2019; Schreyer/Schrape 2021). Algorithmische Verfahren führen zu intransparenten Entscheidungen sowie zu Diskriminierungserfahrungen und begünstigen asymmetrische Kommunikation zugunsten der Auftraggeber*innen (Schörpf u.a. 2017). Plattformarbeitende finden sich damit in einer doppelten Abhängigkeit von Plattformregularien einerseits und Marktzwängen andererseits wieder.

Diese vergleichende Darstellung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden von Plattformarbeit und Solo-Selbstständigkeit lässt aufgrund der gebotenen Kürze weitere Differenzierungen, etwa zwischen Berufsfeldern, Märkten oder nationalen Regelungen, unberücksichtigt. Auch auf die Forschungslücken in beiden Bereichen kann nicht näher eingegangen werden – mit einer Ausnahme, der

vergleichenden Analyse der Plattformnutzung durch Solo-Selbstständige: Sie steht im Mittelpunkt unserer empirischen Untersuchung.

3 Empirische Grundlagen

Sprachlehrer*innen, Yoga-Lehrer*innen und Produzent*innen von Inhalten für die sozialen Medien (Content Creation): Für die Auswahl dieser drei Gruppen von Solo-Selbstständigen war entscheidend, dass sie mit Plattformdiensten auf ganz unterschiedliche Weise konfrontiert sind. Auf den Vergleich verschiedener Berufsgruppen ausgerichtete Studien sind in der Forschung zu Solo-Selbstständigkeit selten, da sie aufgrund der Heterogenität der Berufsfelder besondere methodische Anforderungen stellen. Wir erläutern zunächst (in Kap. 3.1) die Erwerbsrelevanz des Plattformangebots für jede der drei Gruppen und stellen anschließend (in Kap. 3.2) das Vorgehen der Erhebung und Auswertung des empirischen Materials dar.

3.1 Untersuchungsgruppen: Plattformnutzung im Vergleich

Sprachlehrer*innen standen zu Beginn im Fokus unserer Forschung, weil sie bemerkenswerte Initiativen zur Interessenorganisation, vor allem im Bereich der Volkshochschulen, entwickelt haben. Im Hinblick auf die Digitalisierungsperspektive wurden sie für uns relevant, weil das Plattformangebot für Online-Sprachkurse zwar wächst, unsere Befragten daran aber noch nicht mitwirken. Sprachkurse bilden generell ein wichtiges Segment der Erwachsenenbildung und werden mit ähnlich hohen Kompetenzanforderungen über öffentliche wie private Einrichtungen angeboten (vgl. Martin u.a. 2016; Nuissl/Siebert 2013). Volkshochschulen eröffnen längerfristige Erwerbsperspektiven und erleichtern aufgrund des öffentlichen Bildungsauftrags die Identifikation mit der Organisation (Harmeier 2009, 208), private Spracheninstitute bieten regional sehr unterschiedliche Konditionen und Perspektiven. Aufgrund niedriger Honorarsätze (aktuell maximal um die 40 Euro pro Unterrichtsstunde) und erheblicher Planungsunsicherheit sind die Erwerbsbedingungen für selbstständige Dozent*innen als prekär zu bewerten (Elias 2018, 197). Die Konkurrenz durch Online-Angebote bedroht sie bislang nicht direkt: Die breite Palette von Kursen auf Lernplattformen wie Udemy oder LinkedIn Learning bietet sich eher als Ergänzung denn als Ersatz an (Grotlüschen 2018). Unsere Untersuchungsgruppe verspürt deshalb noch wenig unmittelbaren Anpassungsdruck. Mit der Rückkehr zum analogen

Unterricht nach der Corona-Pandemie bleibt Präsenz beim Sprachenlernen ein maßgebliches Qualitätskriterium: Übung in wahrnehmungsintensiver Interaktion der Dozierenden mit den Lernenden und der Lernenden miteinander.

Auch Yoga-Lehrer*innen bewerten ihre Anwesenheit als wichtige Voraussetzung zur Anleitung komplexer körperlicher Bewegungen: Sie sehen sich in einem persönlichen Lehrer*in-Schüler*in-Verhältnis und betreiben oft eigene Studios. Da es sich um einen freien Markt mit einer Vielzahl von schwer zu überschauenden, häufig nach „Schulen“ differierenden privatwirtschaftlichen Angeboten handelt, ist aber der Informationsbedarf der Interessent*innen hoch. Plattformen wie der Urban Sports Club konnten früh Fuß fassen: weniger mit eigenen Angeboten als mit der Vermittlung des Zugangs zu bestehenden Fitnessstudios, unter die sich auch Yoga einreihen ließ. Die dadurch erzielte Transparenz des lokal verfügbaren Angebots erleichtert den Kund*innen Information, Vergleich und Auswahl von Kursen. Wir wurden darauf aufmerksam durch Initiativen, mit denen Yoga-Lehrer*innen der Verschärfung des Wettbewerbs durch die Vermittlungsdienste der Plattformen zu begegnen versuchten, und beobachteten dann, wie die Pandemie ihr Präsenzangebot gänzlich zum Erliegen brachte und sie zur Entwicklung eigener Online-Angebote veranlasste.

Während Sprachlehrer*innen und Yoga-Lehrer*innen in fachlich homogenen Feldern arbeiten, sind die Tätigkeiten in unserer dritten Untersuchungsgruppe heterogen: Creator*innen produzieren Texte, Bilder, Videos oder Audio-Dateien (Musik, Podcasts) höchst unterschiedlichen Inhalts. Gemein ist ihnen ihr Online-Geschäftsmodell, bei dem interne wie externe Prozesse, Produkte und Dienstleistungen hochgradig digitalisiert sind. Die sozialen Medien (Youtube, Instagram, Facebook u.a.) nutzen sie vor allem für das Marketing. Diese Form von Plattformarbeit ist aufgrund der Digitalisierung der öffentlichen Kommunikation zu einem wichtigen Erwerbzugang für solo-selbstständige Journalist*innen, Musiker*innen oder Fotograf*innen geworden. Während die Rolle von Influencer*innen im Social-Media-Marketing große Aufmerksamkeit gefunden hat (Vrontis u.a. 2021), blieben andere Einkommensstrategien von Solo-Selbstständigen über die sozialen Medien wenig erforscht (Hoose/Rosenbohm 2022). Ihre Bezeichnung als Creator*innen ist angelehnt an die „Creator Economy“, die Digital-Patronage-Plattformen mit neuen Finanzierungsformen für die Produktion „kreativer“ Inhalte über Abonnements und Spenden für sich in Anspruch nehmen (Bonifacio u.a. 2021). Diese ist weniger als Berufsfeld zu verstehen denn als Strategieoption zur Monetarisierung digitaler Erzeugnisse von im weitesten Sinne kreativer Arbeit.

Diese knappen Beschreibungen umreißen die beruflichen Hintergründe der Plattformnutzung, auf die sich die empirische Analyse konzentriert. Alle drei

Berufsfelder sind in arbeitssoziologischer Perspektive noch wenig erforscht; auf einzelne Studien nehmen wir in der Interpretation der Befunde (in Kap. 4 und 5) Bezug.

3.2 Methodisches Vorgehen

Die Erhebungen erfolgten im Rahmen des Verbundprojekts „Haus der Selbstständigen“ schrittweise für einzelne Berufsgruppen, Anfang 2021 zunächst mit Befragungen in Gesundheitsberufen (Pflege, haushaltsnahe Dienstleistungen) sowie von Musiker*innen und Veranstaltungstechniker*innen.³ Zur Situation der Sprachlehrer*innen konnten wir uns auf umfangreiches Material aus dem Dissertationsprojekt der Co-Autorin Pia Probst stützen. Die hier vorgestellte Analyse ist das Ergebnis einer zweiten Erhebungsrunde, die sich auf Anforderungen der Digitalisierung und Plattformnutzung in der Solo-Selbstständigkeit richtete. Anlass dazu gaben die Anpassungserfordernisse, mit denen die Untersuchungsgruppen während der Pandemie aufgrund der Einschränkung von Präsenzangeboten konfrontiert waren.

Wir erweiterten das Untersuchungsfeld auf Yoga-Lehrer*innen, auf deren Plattformaktivitäten wir im Feld der Gesundheitsberufe gestoßen waren, und auf Creator*innen, die sich als Vorreitergruppe zum Vergleich anboten. An den Sprachlehrer*innen hielten wir als Kontrastfall mit (trotz Pandemiedynamik) geringem Involvierungsgrad in Plattformdienste fest. Insgesamt wurden 20 Solo-Selbstständige (18 im Haupt-, zwei im Nebenerwerb), davon 14 Frauen und sechs Männer, im Zeitraum von April bis Juli 2022 befragt. Sie haben Hochschul- oder Fachausbildungen in diversen Berufsfeldern, in denen sie seit mehreren Jahren selbstständig erwerbstätig sind. Sie sind zwischen 25 und 50 Jahre alt (mit Ausnahme eines knapp 60-jährigen Sprachlehrers) und haben sich teils auf gezielte Anfragen, teils auf Teilnahmeaufrufe zu Digitalisierungserfahrungen in der Selbstständigkeit hin zur Befragung bereit erklärt. Die Möglichkeiten zur Rekrutierung von Interviewpersonen und zur Durchführung der Befragung waren durch die Pandemie stark eingeschränkt (vgl. Reichertz 2021). Aufgrund des erschwerten Zugangs zu den Untersuchungsgruppen konnten wir die Auswahl der

³ Ziel des Projekts war es generell, den Wissens- und Erfahrungsaustausch zwischen Solo-Selbstständigen und ihren Verbänden zu fördern und damit zur Weiterentwicklung von Strukturen der Interessenvertretung beizutragen (vgl. Abbenhardt/Pongratz 2019). An der ersten Erhebungsrunde hat neben den Autor*innen Lisa Abbenhardt mitgewirkt. Die Ergebnisse dieser ersten Phase werden im Folgenden nicht berücksichtigt, weil sie kaum Bezug zur Frage der Plattformnutzung aufweisen.

Befragten nur begrenzt steuern. Ein Vorteil dieser an sich schwierigen Situation war, dass wir die Befragten in Situationen unmittelbarer Betroffenheit mit konkreten Anpassungsstrategien antrafen.

Geplant waren Fokusgruppeninterviews in Präsenz (Morgan u.a. 1998; Przyborski/Wohlrab-Sahr 2021), die wir pandemiebedingt nur mit Sprachlehrer*innen (fünf Teilnehmende) und Yoga-Lehrer*innen (drei Teilnehmende) durchführen konnten. Sie fanden in Leipzig statt und dauerten etwa zwei Stunden; die Teilnehmenden wurden teilweise aus dem Kreis von Selbstständigen gewonnen, die bereits Kontakt zum Projekt „Haus der Selbstständigen“ hatten. Mit zwölf Creator*innen wurden Einzelgespräche per Zoom-Videokonferenz oder Telefon geführt, die sich an der Methodik des problemzentrierten Interviews (Witzel 2000) orientierten und zwischen 45 und 60 Minuten dauerten. Ausgewählt und kontaktiert wurden sie nach dem Zufallsprinzip über ihre deutschsprachigen Profile auf Digital-Patronage-Plattformen. Ergänzend wurden Webseiten und Dokumente zur generellen Situation im Berufsfeld gesichtet.

Im Mittelpunkt von Fokusgruppeninterviews wie Einzelinterviews standen Fragen nach Digitalisierungserfordernissen in der aktuellen beruflichen Situation. Aufgrund der ausgeprägten Online-Aktivität der Creator*innen konnte in den Einzelinterviews auf Plattformaktivitäten weit direkter und genauer eingegangen werden als in den Gruppeninterviews. Dort ging es im Sinne einer problemzentrierten Gruppendiskussion stärker um den generellen Erfahrungs- und Meinungsaustausch zu Digitalisierungserfahrungen. Inwieweit unterschiedliche Befunde zu den Berufsgruppen auf methodische Differenzen zwischen den Interviewformen zurückzuführen sind, lässt sich aufgrund der großen beruflichen Unterschiede nur schwer beurteilen. Alle Interviews wurden transkribiert, mit der MAXQDA-Software für qualitative Datenanalyse kodiert und inhaltsanalytisch ausgewertet (Mayring 2015). Wir erstellten zunächst Profile für die verschiedenen Berufsgruppen (nicht für einzelne Personen) und richteten anschließend die Bildung von Kategorien aus dem Material heraus auf wenige zentrale Vergleichsdimensionen aus. Unterschiede zwischen verschiedenen Plattformen und ihren digitalen Infrastrukturen deuten sich im Material zwar an, wurden aber nicht in ausreichender Tiefe erhoben, um sie systematisch auswerten zu können.

4 Nutzung von Plattformen durch Solo-Selbstständige

Aufgrund der diversen Ausgangslagen der untersuchten Gruppen (Kap. 3.1) waren unterschiedliche Formen der Plattformnutzung zu erwarten. Intensive Plattformerfahrungen haben Creator*innen und Yoga-Lehrer*innen gemacht, allerdings mit konträren Anpassungsprozessen: Während sich Yoga-Lehrer*innen durch die Pandemie zur Intensivierung der Plattformnutzung gezwungen sahen (Kap. 4.1), suchten Creator*innen in den sozialen Netzwerken gezielt nach mehrgleisigen Einkommensmöglichkeiten (Kap. 4.2). Die Bindung an Plattformen wird bei beiden Gruppen verstärkt durch die selektive Verwendung vielfältiger Plattformtools, die eher der Arbeitserleichterung als der Einkommenserzielung dienen (Kap. 4.3). Die Sprachlehrer*innen hingegen hatten noch wenig konkreten Anlass zur Anpassung ihrer Erwerbsstrategien, sie reflektieren eher aus der Perspektive als Konsument*innen über das Plattformangebot (Kap. 4.4).

4.1 Erzwungene Plattformnutzung bei Yoga-Lehrer*innen

Vor der Pandemie war die Situation der Yoga-Lehrer*innen typisch für viele Solo-Selbstständige: Sie nahmen Angebote von Plattformen zur Kenntnis, zogen sie gelegentlich als zusätzliche Erwerbsmöglichkeit in Erwägung, nutzten sie aber nur zögerlich. Im Blick hatten sie weniger die Vermittlung von Kontakten zur Kundschaft, sondern eher organisatorische Unterstützung im Alltag, etwa durch die Plattform Eversports. In der Fokusgruppe wurde beispielsweise verwiesen auf Online-Angebote zur Aus- und Weiterbildung, auf Unterstützung bei Rechnungsstellung und Kund*innenmanagement oder auf die Vermittlung von personellem Ersatz im Urlaubs- und Krankheitsfall. Die entsprechenden Plattformtools brachten punktuelle Erleichterungen im Arbeitsalltag, hatten aber wenig Auswirkungen auf die Einnahmen, weil sie kaum zu zusätzlichen Aufträgen führten.

Mit der Pandemie änderte sich die Situation für Yoga-Lehrer*innen einschneidend, weil unvorbereitet und schlagartig Präsenzkurse im Studio nicht mehr zulässig waren. Die weiterhin bestehende Nachfrage (gerade in Verbindung mit Arbeit im Homeoffice) war nur noch online zu erfüllen: entweder durch Live-Streaming von Yoga-Übungen oder durch vorproduzierte, „on demand“ abzurufende Videos. Wer nicht schon virtuelle Angebote entwickelt und über eine eigene Webseite zugänglich gemacht hatte, sah sich zur Aufrechterhaltung der beruflichen Existenz notgedrungen auf die Dienste von Plattformen verwiesen. Die mit der Präsentation eigener Kursangebote auf Plattformen wie Urban Sports Club

oder Qualitrain verbundenen Einkommenshoffnungen, so zeigte die Diskussion, waren allerdings schnell enttäuscht worden. Denn zum einen reduzierten die Plattformgebühren die Erträge: „[E]s muss einfach der Hauptteil bei der Branche selbst landen und nicht bei allen, die mit uns Geld verdienen“ (Yo_2_860). Zum anderen veränderten sich die ursprünglich engen und sorgfältig gepflegten Beziehungen zu den Kund*innen, denen es die Informationsfunktionen der Plattformen wesentlich erleichterten, Angebote zu vergleichen, unverbindlich an Kursen teilzunehmen oder Videos abzurufen. Die Regularien der Plattformnutzung gaben Anlass zur Reflexion des beruflichen Selbstverständnisses: „Es ist einfach nur, dass du dich fragen musst, ob du dich noch in deinem Wert verkaufst oder nicht“ (Yo_1_879).

Insgesamt gesehen führten diese Erfahrungen in der Fokusgruppe zu einem differenzierenden Blick auf Plattformangebote: Während die Yoga-Lehrer*innen ihre Nutzung unter Gesichtspunkten konkreter Arbeitererleichterungen weiterhin befürworteten, verstärkte die Enttäuschung professioneller Ansprüche an Entlohnung und Beziehungsqualität ihre Skepsis der Online-Vermittlung gegenüber. Grundsätzlich akzeptierten sie die Notwendigkeit zunehmender Digitalisierung. In kritisch reflektierender Herangehensweise meiden sie inzwischen jedoch Plattformen wie den Urban Sports Club, deren Wachstumsstrategien sie als aggressiv wahrnehmen und deren potenzielle Marktdominanz sie als Existenzbedrohung erleben. Hingegen nutzen sie in selektiver Weise weiterhin einzelne, als nützlich erlebte Tools, welche die Plattformen bereitstellen (siehe Kap. 4.3).

4.2 Mehrgleisige Plattformstrategie von Creator*innen

Im Unterschied zu den Yoga-Lehrer*innen haben sich die Creator*innen bewusst für die erwerbsorientierte Nutzung von Social-Media-Plattformen entschieden, für drei der zwölf Befragten bilden sie inzwischen die Haupteinnahmequelle. Alle haben nach wie vor ein berufliches Standbein außerhalb der Plattformen, etwa als Journalistin oder Coach, Dozent oder Künstlerin (vgl. Manske 2023). Im Prinzip stehen ihnen auf Instagram, Facebook oder Youtube ähnliche Einnahmequellen offen wie Influencer*innen: Werbung und gesponserte Inhalte, der Verkauf eigener Produkte oder Live-Events für Fans gegen Gebühr (Hoose/Rosenbohm 2022). Die zentrale Schwierigkeit liegt darin, eine Zahl von Follower*innen und damit eine Reichweite zu erzielen, die erwerbssichernde Einnahmen gewährleistet. Dieses Problem der Monetarisierung von kostenlos über Social Media zugänglichen Inhalten hat die Creator*innen zu Digital-Patronage-Plattformen geführt: Acht Befragte platzieren ihr Angebot auf Steady, einem deutschen Start-up, vier beim globalen Marktführer Patreon. Diese Plattformen schaffen eine Infrastruk-

tur für Abonnementzahlungen oder Spenden für digitalen Content (Texte, Bilder, Videos, Audios) und eröffnen so zusätzliche Monetarisierungsoptionen (Regner 2021; Bonifacio u.a. 2021).

Die Befragten verfolgen also eine Strategie der mehrgleisigen Plattformnutzung mit der Digital-Patronage-Plattform als zusätzlichem Verkaufskanal. Der Ertrag wird als „passives“ Einkommen gesehen, weil bereits erstellte Inhalte zweitverwertet werden. Ein Musikpädagoge beschreibt sein Online-Geschäftsmodell:

„Ich zum Beispiel habe zwei Youtube-Kanäle und zwei Patreon-Kanäle. Und ich habe bei elopage [...] auch noch eine Membership [...]. Das heißt, ich verdiene über Youtube Geld, ganz wenig, [...] weil ich keine Werbung schalten möchte, weil ich credible bleiben möchte [...]. Aber mir ist es gelungen, eine sehr große Masse dieser 4500 Youtube-Abonnenten zu monetarisieren. [...] Das heißt, ich habe eine sehr kleine Nische und habe da aber eine hohe Monetarisierungsrate.“

Cc_8_143

Ähnlich erfolgreich ist eine Coaching-Anbieterin, die über Instagram für sich wirbt, während sie über Steady monatliche Einnahmen von über 3000 Euro erzielt. Allerdings ist die Spannweite groß: Mehrere Befragte kämpfen auf der Digital-Patronage-Plattform mit Anlaufschwierigkeiten und haben nur geringe Einnahmen („so um die 50, 60 Euro, es ist nicht viel“, Cc_12_211).

Mehrgleisigkeit als Online-Erwerbsstrategie ist mit erheblichen Herausforderungen verbunden. *Erstens* muss das inhaltliche Angebot über die wenig ertragreichen Social-Media-Plattformen weiterhin regelmäßig ergänzt werden:

„Deshalb musst du als Creator, denke ich schon, auf solche Plattformen zurückgreifen, um dir erst mal Reichweite zu verschaffen, die du dann für dich gewinnen kannst (und) vielleicht in Mitglieder umwandeln kannst und so weiter.“

Cc_4_440

Zweitens erfordert es ständige Beziehungsarbeit, Follower*innen dazu zu motivieren, auf einer weiteren Plattform Zahlungen zu leisten, und zeitnah auf Kommentare zu reagieren: „Also, die muss ich auch als kleiner Youtuber beantworten, sonst bin ich am Ende noch arrogant“ (Cc_8_733). *Drittens* entsteht mit jeder weiteren Plattform zusätzlicher Organisationsaufwand: Die Information über geeignete Plattformangebote erfordert aufwändige Recherchen und die Einarbeitung in die neue digitale Infrastruktur ist zeitintensiv.

Eine Illustratorin empfindet die parallele Nutzung von Rapidmail, Padlet, Zoom, Instagram, Facebook und Pinterest zur Verbreitung ihres Angebots als „todesanstrengend“ (Cc_1_117); von Patreon habe sie sich ein Zusatzeinkommen erhofft, nun fehle ihr aber die Zeit, ihr Angebot dort zu betreuen. Eine Kursanbieterin

rin wünscht sich deshalb eine einheitliche Infrastruktur, „wo ich meiner Community bereits alles anbieten kann“ (Cc_6_218). Insgesamt gesehen fällt bei dieser Gruppe die oft große Diskrepanz zwischen Aufwand und Ertrag der Plattformnutzung auf. Die Wettbewerbsbedingungen auf Online-Märkten verlangen zudem neue Kenntnisse und Fähigkeiten von den Creator*innen, für deren Aneignung sie vielfach wiederum auf Angebote der Plattformen zurückgreifen. Von besonderer Relevanz sind die bereitgestellten Ressourcen zur digitalen Bild- und Videobearbeitung, die vielfach als Arbeitserleichterung für die Content-Produktion gewertet werden.

4.3 Selektive Verwendung von Plattformtools

Relevant sind die Plattformen für die Selbstständigen also nicht nur als Marktzugang, sondern auch mit der Bereitstellung von Tools zur Gestaltung von Inhalten und zur Organisation von Geschäftsbeziehungen. In Anbetracht knapper finanzieller Ressourcen ist der Anreiz in beiden Gruppen, Yoga-Lehrer*innen und Creator*innen, hoch, Tools zu erproben, welche die Plattformen ergänzend zu ihrer Kernfunktion der Netzworkebildung oder Auftragsvermittlung anbieten. Als Arbeitsmittel erleichtern sie die Erstellung von Content, etwa mit Software für Bildbearbeitung, Videoschnitt oder Publishing, oder dienen der Kontaktpflege und Zahlungsabwicklung, etwa mit Newsletter-Funktionen oder Buchungstools. Diese digitale Infrastruktur wird zu einem maßgeblichen Bestandteil der eigenen Arbeitsumgebung. Die Angebote erfolgen vonseiten der Plattformen meist kostenlos, aber nicht uneigennützig: Sie fördern die Bindung an die Plattform, weil sie den Informationsaustausch erleichtern und bei regelmäßiger Nutzung zur Gewöhnung an die Infrastruktur führen.

Einzelne Instrumente werden von den Solo-Selbstständigen als große Hilfe erlebt und teils enthusiastisch beschrieben. Die Illustratorin begeistert sich für eine Lernplattform, die nicht nur „eine riesengroße Sammlung an Informationen, die wichtig sind“, sondern auch zweimal jährlich ein individuelles Coaching bietet:

„Da habe ich eine Frau, [...], die sich meine Videos anguckt, die mir Feedback und die mir Tipps gibt, wie arbeite ich noch mit ein paar Bildern mehr, nochmal mit ein paar Überschriften, sodass die Leute genau wissen, worum es hier geht.“

Cc_1_122

Eine Yoga-Lehrerin erkennt „einen Riesenvorteil“ darin,

„mit einem guten Buchungssystem zu arbeiten. [...] Also das hat, in der kurzen Zeit, in der ich es genutzt habe, da habe ich gemerkt: Wow, das hätten wir alle viel früher machen sollen. [...] Es ist viel besser organisiert und viel durchsichtiger.“

Yo_1_725

Mit der selektiven Nutzung von Plattformtools befinden sich viele Befragte in einer anhaltenden Suchbewegung, in der sie immer wieder neue Funktionalitäten entdecken. Die beständige Suche nach und parallele Nutzung von Plattformtools erfordert beträchtlichen Mehraufwand, wie eine Kursanbieterin feststellt: „Aber das ist so, das ist eher eine Doppelarbeit oder sogar eine dreifache Arbeit, die dahintersteht“ (Cc_6_146). In der Folge ist der Wunsch nach Erfahrungsaustausch unter Selbstständigen groß, und sogar dafür findet eine Yoga-Lehrerin ein geeignetes Plattformangebot: „da haben dann Yoga-Studios ihre Erfahrungen geteilt oder auch sie selber haben Sachen empfohlen, worauf muss man beim Online-Streaming achten“ (Cc_7_32). Innerhalb der Untersuchungsgruppe bleibt es offen, inwieweit die selektive Nutzung der Tools eher die Autonomie der selbstständigen Existenz erhöht oder die Abhängigkeiten erweitert, eher für Entlastung sorgt oder Mehraufwand verursacht. Was in jedem Fall zunimmt, ist der Grad der Digitalisierung der Arbeit.

4.4 Erfahrungen von Sprachlehrer*innen als Konsument*innen von Online-Weiterbildung

Mit verstärkten Digitalisierungsanforderungen sehen sich auch die Sprachlehrer*innen konfrontiert, zumal die Corona-Pandemie im Sprachunterricht einen Digitalisierungsschub ausgelöst hat (siehe die Beiträge in Heft 44–45/2022 des Magazins erwachsenenbildung.at): Alle Befragten waren zu Online-Unterricht gezwungen und fast alle haben sich formell oder informell zur Didaktik in digitalen Räumen weitergebildet. Allerdings erfolgte dieser Prozess im Rahmen der etablierten Sprachschulen und nicht über Internetplattformen. Wie für viele andere Selbstständige stehen zwar auch für Sprachlehrer*innen die Online-Märkte der Plattformen prinzipiell offen, werden aber selten als Marktzugang genutzt. Keine*r der Befragten bietet dort selbst Lerninhalte an oder plant dies. Stattdessen berichten sie im Gruppeninterview auf die Frage nach Plattformdiensten ausschließlich von Erfahrungen als Rezipient*innen der über Plattformen zugänglichen Informationsangebote.

Anlass zur Zurückhaltung geben Erfahrungen aus dem Branchenumfeld. Eine Dozentin an einer privaten Sprachschule berichtet von einem Kollegen, der inzwischen Lernvideos produziert und über Youtube vermarktet. Anbieter von Online-Bildung erscheinen ihr wenig attraktiv, weil sie enge Vorgaben infolge eines starken Zuschnitts auf Kundenwünsche vermutet:

„Aber ich glaube, dass man wirklich so ein Komplettpaket oder so, wie man das von Yoga-Kursen oder von diesen Plattformen oder von diesen Firmen, die da jetzt überall aus dem Boden geschossen sind, kennt, dass die dir dann eher sagen, was du da machen sollst.“

SI_1_1392

Mit der Annahme, dass mit Lernvideos auf Social-Media-Plattformen (hier: Youtube) kein gutes Einkommen zu erzielen ist, teilt ein Dozent an der Volkshochschule diese Skepsis: „Das heißt, da sitzen auch irgendwelche armen Würstchen und versuchen, mit solchen Geschäften irgendwie auf den grünen Zweig zu kommen“ (SI_5_1432).

Die eigenen Erfahrungen als Konsument*innen von Plattforminhalten liegen innerhalb einer großen Spannweite, die eine erfahrene VHS-Dozentin umreißt:

„Also zum Teil sehr tolle Sachen, gut erklärt. Aber zum Teil, wie überall im Internet, gibt es da auch Fehler drin. Also, ich denke mir, du als Lerner kannst es nicht unterscheiden, ob es jetzt richtig ist, was ich da jetzt im Internet höre – ja oder nein.“

SI_3_1409

Auch wenn die Sprachlehrer*innen unter didaktischen Gesichtspunkten eine eher kritische Haltung zu öffentlich zugänglichen Lernvideos einnehmen, ist ihr Interesse groß, deren Eignung für den eigenen Unterricht zu prüfen (vgl. Egetemeyer u.a. 2021, 126 ff.). Einig ist sich die Fokusgruppe darin, dass das Angebot gewachsen ist und von Kursteilnehmer*innen eigenständig genutzt wird. Allerdings berücksichtigen ihre Aussagen nur kostenlos auf den populären sozialen Netzwerken Youtube und Tiktok zugängliches Lernmaterial, das einer breiten Öffentlichkeit offensteht.

Keine Erwähnung finden die wesentlich aufwändiger produzierten, kostenpflichtigen Angebote auf Lernplattformen wie Udemy oder LinkedIn Learning. Es bleibt unklar, inwieweit sich die Sprachlehrer*innen mit dieser kommerziellen Konkurrenz bereits beschäftigt haben. Möglicherweise sehen sie sich als Anbieter*innen noch nicht im Wettbewerb mit derartigen Online-Diensten, weil sie sich auch aus ihrer Nachfrageperspektive noch nicht in ganzer Breite damit befasst haben. In den Sprachschulen bewegen sie sich innerhalb einer vor Online-Konkurrenz weitgehend geschützten Struktur: Ihre Auftraggeber*innen entwickeln eigene digitale, lernbegleitende Angebote und Infrastrukturen und machen

bisher keine Anstalten, diese auf Plattformen auszulagern (Scharnberg/Krah 2020). Die Sprachlehrer*innen stehen somit unter Druck zur Digitalisierung ihrer Arbeit, aber im Unterschied zu den beiden anderen Berufsgruppen nicht zur Vermarktung ihrer Dienste über Plattformen. In dieser Hinsicht dürfte ihre Lage typisch für weite Bereiche der Solo-Selbstständigkeit sein.

5 Folgen der Plattformnutzung für die Erwerbsbedingungen

Das Ziel der Verbesserung der Erwerbssituation durch Plattformnutzung wird zwischen den und innerhalb der drei Untersuchungsgruppen in unterschiedlichem Maße, aber mit überwiegend bescheidenem Ertrag erreicht. Die Aussicht auf zusätzliche Einnahmen bildet bei Yoga-Lehrer*innen und Creator*innen den Hauptgrund für die Präsentation des eigenen Angebots auf einer Plattform. Immerhin drei der befragten Creator*innen erzielen inzwischen ihr Haupteinkommen über eine Digital-Patronage-Plattform, für alle anderen wirft sie nur einen teils marginalen Nebenverdienst ab (Kap. 4.2). Da einige von ihnen diesen Plattfortmtypus erst seit kurzem nutzen, bleibt offen, ob es sich um Einstiegsprobleme handelt, die sich bei größerer Vertrautheit mit der Plattform reduzieren lassen. Sie alle stehen vor der Frage, ob der hohe Aufwand für die Einrichtung und Pflege zusätzlicher Online-Zugänge zur Kundschaft in einem angemessenen Verhältnis zum Ertrag steht. Die befragten Yoga-Lehrer*innen konnten die vor der Pandemie mit Präsenzkursen erzielten Einkünfte über den Plattformzugang nicht annähernd erreichen (Kap. 4.1). Vor dem Hintergrund dieser enttäuschenden Erfahrung versuchen sie, zum alten Geschäftsmodell zurückzufinden, es den veränderten Bedingungen anzupassen und Plattformtools nur noch punktuell zur administrativen Unterstützung zu verwenden (Kap. 4.3). Die Sprachlehrer*innen verbleiben in der Rolle von Konsument*innen von Online-Angeboten und beschäftigen sich nur am Rande mit dem wachsenden E-Learning-Markt als Option des erweiterten Marktzugangs (Kap. 4.4).

Hybride Erwerbsstrategien versprechen größere Sicherheit durch mehrfache Einkommensquellen (Manske 2023): Vor allem Creator*innen nutzen verschiedene Plattformen, mit Online- und Offline-Angeboten, mittels vorproduzierter Produkte (Texte, Audios, Videos) oder individualisierter Dienstleistungen. Ein zusätzliches Motiv bildet das Streben nach Unabhängigkeit; sie wollen nicht auf eine einzelne Plattform angewiesen sein, die unversehens ihre Konditionen ändern und den Marktzugang gefährden kann (Hoose/Rosenbohm 2022). Indessen

ist jeder zusätzliche Vermarktungs- und Kommunikationskanal mit einer neuen Wettbewerbskonstellation verbunden. Besonders eindrücklich bekamen das die Yoga-Lehrer*innen zu spüren, als sie während der Pandemie über Plattformzugänge unter massiven Preisdruck gerieten. Die Online-Sichtbarkeit und das Streaming vorproduzierter Kurse verschärfen die Konkurrenzsituation, Abonnements- und Gebührenmodellen der Plattformen gegenüber besteht kaum Verhandlungsmacht. Zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor wird in solchen Situationen die Kompetenz, die eigene Dienstleistung über Online-Medien wirkungsvoll zur Geltung zu bringen. Je nach Medium tritt die Fachkompetenz gegenüber der Fähigkeit zum motivierenden Online-Auftritt („personal branding“) in den Hintergrund (Arriagada/Ibáñez 2020).

Auch die befragten Sprachlehrer*innen waren während der Pandemie unvermittelt mit der Anforderung konfrontiert, online zu unterrichten. Allerdings geschah dies nicht über die Vermittlung einer Plattform, sondern im Rahmen der Infrastruktur, welche die Volkshochschule oder Sprachschule bereitstellte, und erfolgte somit im gewohnten Erwerbsrahmen (Scharnberg/Krah 2020). Kritisch reflektiert wurde in der Fokusgruppe die veränderte Interaktionsqualität: Der fehlende direkte Kontakt mit reduzierter Wahrnehmung nonverbaler Signale, vor allem bei abgeschalteten Kameras der Teilnehmenden, wird als Beeinträchtigung der Kommunikation und als Distanzierung im Unterrichtsgeschehen erlebt. Die Yoga-Lehrer*innen haben die reduzierte Interaktion als noch größere Einschränkung erfahren: Während im Präsenzkurs die Ausführung von Übungen gut beobachtbar und über gezielte Rückmeldungen steuerbar war, fühlte sich die Online-Anleitung eher „irgendwie wie eine TV-Moderation“ (Yo_1_257) an. Durch die Unverbindlichkeit der Online-Teilnahme sehen die Befragten den berufsethischen Anspruch einer längerfristig angelegten, stabilen Beziehung, ähnlich einem Lehrer*in-Schüler*in-Verhältnis, gefährdet. Es sind also nicht nur enttäuschte Einkommenserwartungen und einschränkende Plattformregularien, welche viele Selbstständige von verstärktem Marktzugang über Plattformen abhalten, sondern auch Zwänge des Online-Auftritts und Beeinträchtigungen der professionellen Qualität von personenbezogenen Dienstleistungen.

Im Fazit zu unserer explorativen Untersuchung bleibt festzuhalten: Nachhaltige Verbesserungen der Erwerbslage von Solo-Selbstständigen durch Plattformarbeit lassen sich kaum erkennen. Im Vergleich der drei Gruppen konnten nur einige Creator*innen ihre Einkommensbasis über Digital-Patronage-Plattformen konsolidieren. Insgesamt hat in dieser Gruppe die mehrgleisige Plattformnutzung eher Polarisierungseffekte zur Folge, wie sie für die Situation der Solo-Selbstständigen generell charakteristisch sind (Pongratz 2020). Die befragten Yoga-Lehrer*innen haben durchweg ernüchternde Erfahrungen im Marktzugang

gemacht, weil die Plattformnutzung zu einer verschärften Wettbewerbssituation geführt hat. Den Sprachlehrer*innen wiederum erlaubt es bisher der institutionelle Rahmen, den öffentlich geförderte Einrichtungen wie die Volkshochschule und gesetzlich regulierte Sprachlernangebote wie die Deutschkurse des Bundesamts für Migration und Flüchtlinge bieten, sich den Online-Marktplätzen und ihrer Konkurrenzdynamik zu entziehen.

Mäßiger Ertrag bei hohem Aufwand, neue Abhängigkeiten und verschärfte Wettbewerbskonstellationen prägen bei den befragten Solo-Selbstständigen die ökonomische Bilanz ihrer Plattformarbeit; Druck zur Online-Selbstinszenierung und Defizite der Interaktionsqualität trüben bei personenbezogenen Dienstleistungen zusätzlich das Bild. Eher positiv bewertet werden in den Befragungen dagegen die von den Plattformen bereitgestellten Tools und Informationsangebote. Creator*innen und Yoga-Lehrer*innen nutzen sie zur Produktion von Inhalten und zur Abwicklung von Aufträgen, Sprachlehrer*innen erkennen in Lernvideos Mittel zur eigenen Fortbildung. Wir vermuten deshalb, dass weniger die Optionen zum Marktzugang als vielmehr die Arbeitserleichterungen durch solche Unterstützungsangebote die Plattformnutzung von Solo-Selbstständigen in naher Zukunft prägen.

6 Forschungs- und Gestaltungsperspektiven

Im Vergleich der drei ausgewählten Berufsgruppen bestätigt unsere explorative Analyse den aus dem Forschungsstand (Kap. 2) gewonnenen Eindruck: Im Rahmen von Plattformarbeit sind Solo-Selbstständige in ähnlicher Weise mit ungewissen Marktkonstellationen und prekären Erwerbsbedingungen konfrontiert wie in ihrem sonstigen Arbeitsumfeld. Hinzu kommen neue Abhängigkeiten von Plattformen als intermediären Instanzen, welche die Rahmenbedingungen für den kommunikativen und ökonomischen Austausch mit der Kundschaft einseitig festlegen – und diese willkürlich verändern können. Auch wenn dieser Befund aufgrund der kleinen Untersuchungsgruppe aus nur drei Berufsgruppen auf einer schmalen empirischen Basis beruht, unterstreicht er den anhaltenden gesellschaftspolitischen Gestaltungsbedarf: Plattformarbeit erweist sich zur Bewältigung prekärer Solo-Selbstständigkeit allenfalls als bedingt geeignet. Weitere vertiefende Analysen sind erforderlich und die berufsvergleichende Analyse empfiehlt sich dafür als instruktiver Weg.

Die Forschung zur Plattformarbeit hat eher die Abweichungen von abhängiger Beschäftigung betont als die hier analysierten Ähnlichkeiten mit Solo-Selbstständigkeit. Die arbeitspolitische Forderung, Plattformen als Arbeitgeber in die

Pflicht zu nehmen und Plattformarbeitende anzustellen (Prassl/Risak 2015), bleibt für all jene Selbstständigen eine unbefriedigende Alternative, die sich bewusst für diese Erwerbsform entschieden haben und sie beibehalten wollen. Aus der Perspektive unserer Untersuchungsgruppen liegen eher Verbesserungen der sozialen und ökonomischen Bedingungen des solo-selbstständigen Erwerbs nahe, welche die über Plattformen vermittelten Tauschbeziehungen einschließen. Die Befunde stützen die verbreitete Kritik an der Plattformökonomie (Woodcock/Graham 2019): Plattformen nutzen die Solo-Selbstständigkeit als flexible und wenig regulierte Erwerbsform, nicht nur um schnell zu wachsen, sondern auch um ihre Kontrolle über das Marktgeschehen auszubauen und so die Profitabilität zu steigern.

Von der systematischen Zusammenführung der bislang weitgehend getrennten Forschungsfelder ist eine entscheidende Verbesserung der Informationsgrundlagen zu erwarten: Denn Plattformarbeit erfolgt überwiegend als selbstständiger Erwerb, und für Solo-Selbstständige gewinnen Plattformen als Marktzugang an Bedeutung. Die Integration der Forschungsperspektiven rückt jene sozial- und arbeitspolitischen Ansätze in den Blick der Plattformforschung, die zur Sicherung selbstständiger Erwerbstätigkeit seit langem diskutiert werden (Fachinger 2014; Schulze Buschoff 2016). Umgekehrt kann die aktuelle Debatte zur Regulierung von Plattformarbeit neue Impulse zur Gestaltung der Rahmenbedingungen von Solo-Selbstständigkeit geben. Mit der Plattformökonomie wächst der Handlungsbedarf, in den Plattformen finden sozialpolitische Forderungen aber auch neue Adressaten (Weber 2020).

Was wir hier nicht näher ausführen konnten, sich in unseren Erhebungen aber zusätzlich abzeichnet: Plattformnutzung bildet nur eine der vielen Herausforderungen der Digitalisierung für die Solo-Selbstständigen. Sie stehen unter Druck, ihr Arbeitsinstrumentarium laufend zu erneuern, Arbeitsprozesse anzupassen und sich digital organisierte Märkte zu erschließen. Wiederkehrende zeitliche und finanzielle Investitionen führen, wie die Interviews zeigen, zu erheblichen Belastungen im Arbeitsalltag. Am Beispiel der Sprachlehrer*innen erweist sich, wie eine institutionell verfügbare Infrastruktur (z.B. der Volkshochschulen als öffentlich-rechtlicher Auftraggeber) die digitale Ausführung von Dienstleistungen erleichtern kann. Unseren Befragten bot sie (bei aller Kritik an prekären Auftragsverhältnissen) die Möglichkeit, sich mit Online-Unterricht vertraut zu machen, ohne von den Regularien einer privatwirtschaftlichen Plattform abhängig zu werden. Eine institutionell verankerte, öffentlich zugängliche Infrastruktur stellt ein Gegengewicht zur Marktmacht der Plattformen dar und erleichtert Selbstständigen unabhängige Entscheidungen.

Jüngste Initiativen auf Landes- wie auf EU-Ebene (z.B. Europäische Kommission 2021) zeigen, dass die Notwendigkeit der Verbesserung der Erwerbsbedingungen für Plattformarbeitende wie für Solo-Selbstständige inzwischen weithin erkannt wird. Die weitere Entwicklung hängt nicht zuletzt davon ab, inwieweit es Solo-Selbstständigen und Plattformarbeitenden gelingt, ihre Interessen zu artikulieren und ihre Kräfte zu bündeln. Zu größeren kollektiven Aktionen ist es im Bereich der Plattformarbeit bisher fast ausschließlich bei ortsgebundenen Fahr- und Lieferdiensten gekommen, wo die Arbeitsaufgaben untereinander ähnlich und lokale Protestformen realisierbar sind (Heiland/Schaupp 2020). In unseren Fokusgruppen war das Interesse am Erfahrungsaustausch hoch, aber die Hürden für kontinuierliche Prozesse zur Interessenklärung innerhalb der und zwischen den Gruppen blieben unverkennbar. Sie lassen sich reduzieren mit Unterstützung von etablierten Verbänden und Gewerkschaften: mit deren Wissen und Erfahrung um Gestaltungsmöglichkeiten sowie mit ihrer Infrastruktur zur Vernetzung und für kollektive Aktionen. Die Herausforderung bleibt, Gemeinsamkeiten der Interessenlagen über unterschiedliche Formen der Plattformnutzung hinweg zu erkennen und mit grundlegenden Anforderungen der Solo-Selbstständigkeit in Verbindung zu bringen.

Literatur

- Abbenhardt, L., H. J. Pongratz (2019): Institutionalisierungsperspektiven der Interessenvertretung von Solo-Selbstständigen; in: *Industrielle Beziehungen*, 26, 3, 253–277
- Arriagada, A., F. Ibáñez (2020): “You need at least one picture daily, if not, you’re dead”: Content creators and platform evolution in the social media ecology; in: *Social Media + Society*, 6, 3, 1–12
- Baumann, S., M. Eder, U. Klotz, A. Seherer (2022): Die Rolle der Online-Arbeitsplattformen bei der Wegbereitung und Verhinderung von virtueller Schwarzarbeit; in: *Arbeit*, 31, 4, 421–442
- Bögenhold, D., U. Fachinger (2016): *Berufliche Selbstständigkeit: Theoretische und empirische Vermessungen*. Wiesbaden
- Bonifacio, R., L. Hair, D. Y. Wohn (2021): Beyond fans: The relational labor and communication practices of creators on Patreon; in: *New Media & Society*, <https://doi.org/10.1177/14614448211027961>
- Bonin, H., U. Rinne (2017): Omnibusbefragung zur Verbesserung der Datenlage neuer Beschäftigungsformen. IZA Research Report 33. Bonn
- Bonin, H., A. Krause-Pilatus, U. Rinne, N. Koch, C. Nenzel (2022): *Selbstständige Erwerbstätigkeit in Deutschland (Aktualisierung 2022)*. Expertise. Berlin
- Brenke, K., M. Beznoska (2016): *Solo-Selbstständige in Deutschland – Strukturen und Erwerbsverläufe*. Berlin

- Bühmann, A. D., H. J. Pongratz (Hg.) (2010): *Prekäres Unternehmertum: Unsicherheiten von selbstständiger Erwerbstätigkeit und Unternehmensgründung*. Wiesbaden
- Bühmann, A. D., U. Fachinger, E. M. Welskop-Deffaa (Hg.) (2018): *Hybride Erwerbsformen*. Wiesbaden
- Caliendo, M., A. Kritikos, F. Wießner (2006): Existenzgründungsförderung in Deutschland: Zwischenergebnisse aus der Hartz-Evaluation; in: *Zeitschrift für Arbeitsmarktforschung*, 39, 3/4, 505–531
- Dombrowsky, A. (2023): Crowdwork & Plattformarbeit – SV-praktische Perspektiven; in: *Zeitschrift für Arbeitsrecht*, 54, 2, 315–329
- Dörre, K. (2006): *Prekäre Arbeit. Unsichere Beschäftigungsverhältnisse und ihre sozialen Folgen*; in: *Arbeit*, 15, 3, 181–193
- Drahokoupil, J., K. Vandaele (Hg.) (2021): *A Modern Guide to Labour and the Platform Economy*. Cheltenham
- Egetenmeyer, R., S. Kröner, A. Thees (2021): Digitalisierung in Angeboten der Erwachsenenbildung/Weiterbildung; in: *Zeitschrift für Weiterbildung*, 44, 2, 115–132
- Eichhorst, W., C. Linckh (2017): *Solo-Selbstständigkeit in der Plattformökonomie*. WISO-Direkt, 28, 2017
- Elias, A. (2018): *Prekäre Beschäftigung in der Weiterbildung? Objektive und subjektive Bewertung der Beschäftigungsbedingungen von hauptberuflichen Weiterbildnern*; in: R. Dobischat, A. Elias, A. Rosendahl (Hg.): *Das Personal in der Weiterbildung: Im Spannungsfeld von Professionsanspruch und Beschäftigungsrealität*. Wiesbaden, 185–203
- Europäische Kommission (2021): *Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Plattformarbeit*. Brüssel
- Fachinger, U. (2014): *Selbstständige als Grenzgänger des Arbeitsmarktes. Fragen der sozialen Sicherung*; in: C. Gather, I. Biermann, L. Schürmann, S. Ulbricht, H. Zipprian (Hg.): *Die Vielfalt der Selbständigkeit*. Berlin, 111–134
- Gather, C., I. Biermann, L. Schürmann, S. Ulbricht, H. Zipprian (Hg.) (2014): *Die Vielfalt der Selbständigkeit: Sozialwissenschaftliche Beiträge zu einer Erwerbsform im Wandel*. Berlin
- Gerber, C., M. Krzywdzinski (2019): *Entgrenzung in der digitalen Onlinearbeit am Beispiel von Crowdwork*; in: H. Hanau, W. Matiaske (Hg.): *Entgrenzung von Arbeitsverhältnissen*. Baden-Baden, 25–47
- Graff, M. (2023): *Die Altersvorsorge in der Schweiz. Entstehung, Funktionsweise und Verteilungseffekte*; in: *KOF Analysen*, 2023 (1), 73–86.
<https://doi.org/10.3929/ethz-b-000604345>
- Grotlüschen, A. (2018): *Erwachsenenbildung und Medienpädagogik: LinkedIn & Lynda, XING und Google als Bildungsanbieter*; in: *Medienpädagogik*, 30, 94–115
- Harmeier, M. (2009): „Für die Teilnehmer sind wir die VHS“. *Selbstverständnis von Kursleitenden und ihr Umgang mit Qualifizierungsmaßnahmen*. Bielefeld
- Heiland, H., S. Schaupp (2020): *Digitale Atomisierung oder neue Arbeitskämpfe? Widerständige Solidaritätskulturen in der plattformvermittelten Kurierarbeit*; in: *Momentum Quarterly*, 9, 2, 50–67
- Hertwig, M., C. Papsdorf (2022): *Online-Arbeitsmärkte im Spannungsfeld von Plattform und Community*; in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 74 (Suppl. 1), 81–107

- Holst, H., A. Aust, S. Pernicka (2008): Kollektive Interessensvertretung im strategischen Dilemma: Atypisch Beschäftigte und die „dreifache Krise“ der Gewerkschaften; in: *Zeitschrift für Soziologie*, 37, 2, 158–176
- Hoose, F., S. Rosenbohm (2022): Tension between autonomy and dependency: Insights into platform work of professional (video) bloggers; in: *Work in the Global Economy*, 2, 1, 88–108
- Ivanova, M., J. Bronowicka, E. Kocher, A. Degner (2018): Foodora and Deliveroo: The app as a boss?. Düsseldorf
- Kenney, M., J. Zysman (2020): The platform economy: Restructuring the space of capitalist accumulation; in: *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 13, 1, 55–76
- Kleemann, F., G. G. Voß, K. Rieder (2008): Crowdsourcing und der arbeitende Konsument; in: *AIS-Studien*, 1, 1, 29–44
- Leibetseder, B., C. Hofinger (2019): Solo-Selbständige in Österreich. Lebens- und Erwerbssituation von Selbständigen ohne unselbständig Beschäftigte und MitunternehmerInnen. Wien: SORA
- Leimeister, J. M., D. Durward, S. Zogaj (2016): Crowd Worker in Deutschland. Düsseldorf
- Lorig, P. (2018): Handwerk als prekäres Unternehmertum: Soloselbstständige zwischen Autonomie und radikaler Marktabhängigkeit. Frankfurt a.M./New York
- Lücking, S. (2019): Arbeiten in der Plattformökonomie. Düsseldorf
- Manske, A. (2016): Kapitalistische Geister in der Kultur- und Kreativwirtschaft: Kreative zwischen wirtschaftlichem Zwang und künstlerischem Drang. Bielefeld
- Manske, A. (2023): Hybrid work in the cultural and creative industries. The case of the performing arts; in: *Rassegna Italiana di Sociologia*, 64, 2, 209–236
- Martin, A., S. Lencer, J. Schrader, S. Koscheck, H. Ohly, R. Dobischat, A. Elias, A. Rosendahl (2016): Das Personal in der Weiterbildung: Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen, Qualifikationen, Einstellungen zu Arbeit und Beruf. Bielefeld
- Mayring, P. (2015): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Weinheim/Basel
- Morgan, D. L., R. A. Krueger, J. A. King (1998): *The Focus Group Guidebook*. Los Angeles u.a.
- Nuissl, E., H. Siebert (2013): *Lehren an der VHS: ein Leitfaden für Kursleitende*. Bielefeld
- Pongratz, H. J. (2020): Solo-Selbstständige – was sie trennt und verbindet; in: *WISO*, 43, 12–34
- Pongratz, H. J. (2023): Plattformarbeit: Zwischenbilanz und Perspektiverweiterung; in: *WSI-Mitteilungen*, 76, 5, 355–364
- Pongratz, H. J., S. Bormann (2017): Online-Arbeit auf Internet-Plattformen: Empirische Befunde zum ‚Crowdworking‘ in Deutschland; in: *AIS-Studien*, 10, 2, 158–181
- Pongratz, H. J., S. Simon (2010): Prekaritätsrisiken unternehmerischen Handelns; in: A. D. Bührmann, H. J. Pongratz (Hg.): *Prekäres Unternehmertum*. Wiesbaden, 27–61
- Prassl, J., M. Risak (2015): Uber, taskrabbit, and co.: Platforms as employers – rethinking the legal analysis of crowdwork; in: *Comparative Labour Law & Policy Journal*, 37, 3, 619–652
- Przyborski, A., M. Wohlrab-Sahr (2021): *Qualitative Sozialforschung*. Berlin/Boston
- Regner, T. (2021): Crowdfunding a monthly income: An analysis of the membership platform Patreon; in: *Journal of Cultural Economics*, 45, 1, 133–142
- Reichert, J. (2021): Die coronabedingte Krise der qualitativen Sozialforschung; in: *Soziologie*, 50, 3, 313–335
- Scharnberg, G., S. Krahl (2020): (K)ein Corona-Schub für Digitalisierung? Erwachsenenbildung zwischen Emergency Remote Teaching und Strategieentwicklung; in: *weiter bilden. Die Zeitschrift für Erwachsenenbildung*, 27, 4, 36–38

- Schmidt, F. A. (2016): Arbeitsmärkte in der Plattformökonomie. Zur Funktionsweise und den Herausforderungen von Crowdwork und Gigwork. Bonn
- Schörpf, P., J. Flecker, A. Schönauer, H. Eichmann (2017): Triangular love–hate: Management and control in creative crowdworking; in: *New Technology, Work and Employment*, 32, 1, 43–58
- Schreyer, J., J. F. Schrape (2021): Plattformzentrierte Arbeitskoordination im kommerziellen und kooperativen Fahrradkurierwesen; in: *Arbeit*, 30, 4, 283–306
- Schulze Buschoff, K. (2016): Solo-Selbstständigkeit in Deutschland. Aktuelle Reformoptionen. Düsseldorf
- Vallas, S., J. B. Schor (2020): What do platforms do? Understanding the gig economy; in: *Annual Review of Sociology*, 46, 1, 273–294
- Vrontis, D., A. Makrides, M. Christofi, A. Thrassou (2021): Social media influencer marketing; in: *International Journal of Consumer Studies*, 45, 4, 617–644
- Weber, E. (2020): Digitale Soziale Sicherung: Potenzial für die Plattformarbeit; in: *Wirtschaftsdienst*, 100, 37–40
- Witzel, A. (2000): Das problemzentrierte Interview; in: *Forum Qualitative Sozialforschung*, <https://doi.org/10.17169/fqs-1.1.1132>
- Wood, A. J., M. Graham, V. Lehdonvirta, I. Hjorth (2019): Good gig, bad gig: Autonomy and algorithmic control in the global gig economy; in: *Work, Employment and Society*, 33, 1, 56–75
- Woodcock, J., M. Graham (2019): *The Gig Economy. A critical introduction*. Cambridge