

Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
Institut für Musik, Medien- und Sprechwissenschaften
Abteilung Medien- und Kommunikationswissenschaft

Modul: MMS.07069.02 Medienindustrien und Mediensysteme

Semester: Sommersemester 2023

Dozent*in: Prof. Dr. Patrick Vonderau

The Management of Bedroom Production

Wie beeinflussen OnlyFans Agenturen die Arbeit von Creator*innen?

Dokumentation

Verfasser*in: Hanna Maria Stegschuster & Hannes Wittmann & Sammy Weber

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Fachsemester: 4

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft (120 LP)

Abgabe am: 02.12.2023

Ausschnitt Projektdokumentation

Inhaltsverzeichnis

1. Problemstellung	1
2. Forschungslage	2
3. Methode, Durchführung, Zugang zum Feld	3
3.1 OnlyFans-Models als Interviewpartner:innen akquirieren	3
3.2 OnlyFans-Agenturen als Interviewpartner:innen akquirieren	4
3.3 Reflexion zur eigenen Forschungsmethode	5
4. Theoretische Grundlage	5
5. Ergebnisse und Diskussion	6
6. Forschungsausblick	8
9. Fazit	10
Quellenverzeichnis	12
Literaturverzeichnis	12
Onlinequellen	12
Podcast-, Video- und Bildquellen	13
Anhang wurde unkenntlich gemacht wegen Datenschutz	13
Offizielles Interview - [...]	13
Bewerbung als OF Model - [...]	16
Bewerbung als OF Model - [...]	21
Bewerbung als OF Agentur Gründerin - [...]	25
Erklärung	35

Ausschnitt investigatives Interview mit Agentur Coach (wegen Datenschutz wird nur exemplarisch ein Ausschnitt veröffentlicht) Fiktiver Charakter Agenturgründerin von Hanna investigativ interviewt

Agentur-Coach

[...] berät diese, baut Marketingstrategien auf, sorgt für mehr Kundengewinnen, dass die weniger arbeiten, also sich wirklich rein auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können, d.h.

Contenterstellung. Und: das im Grunde dann das Management dann eben diesen Content vermarktet und mehr Kunden gewinnt. Das Model verdient dann am Ende nicht mehr mit 8 Stunden Zeitaufwand 15k im Monat, sondern mit 3-4 Stunden Zeitaufwand pro Tag mit einem Output von 30/40, also, wir haben Models, die machen 90k im Monat, halt bis nach oben hin.

Das ist so das Ziel dahinter und jetzt geht es im Grunde drum, dass wir aktiv sagen: Hey, wir haben gewissen Grad an Wissen, wir sind Marktführer im deutschsprachigen Raum, wir wollen uns langfristig eben wirklich ein Netzwerk aufbauen und mit anderen Leuten, die Bock haben Gas zu geben. Wir verfolgen hier auch die Absicht, in der Zukunft Projekte anzugehen, tief einzusteigen, dann ist halt unfassbar wertvoll, wenn du einfach ein Netzwerk hast an Leuten mit denen du einfach zusammenarbeitest, die wissen, hey die haben Bock, mit denen kann man sowas machen. Und denen geben wir wirklich jetzt unsere Erfahrung weiter, die wir gemacht haben, zeigen dir im Grunde, das ist notwendig, um in einer gewissen Zeit auf den Betrag XY zu kommen und machen das gemeinsam mit dir. Wir arbeiten da teilweise bis 12 Monate mit Partnern zusammen, bauen in dieser Zeit wirklich Agenturen auf, unabhängig davon, wie es ist, ob es in den 2-3 Monaten läuft, gehen in die Skalierung rein, nachdem was halt auch langfristig deine Absicht ist. Wir arbeiten jetzt z.B. mit einem Partner seit 5 ½ Monaten zusammen, der hatte damals nebenbei gestartet bei 0, ist jetzt nach 5 Monaten, hat er glaube 4 oder 5 Models, sind bei ihm unter Vertrag, hat jetzt seinen besten Monat gemacht, mit 30k, ist jetzt komplett 5-stellig. **Sein Ziel ist es jetzt, das ganze Fulltime zu machen und sich wirklich ein Agentur-Land aufzubauen, 6-stelliger Monatsumsatz und eh zum Großteil automatisiert, also alles passiv eben. Und das spannende eben gerade als Frau, weil wie du sagtest, ist halt ein sehr männerdominierter Markt, aber als Frau hast du in dem Bereich halt echt einen kleinen Vorteil. hahaha**

Fiktiver Charakter

Ja. Wahrscheinlich tatsächlich auch diesen Vertrauensbonus?

Agentur-Coach

Extrem! Weil klar, die Models, die machen am Ende das, was sie wollen, wofür sie offen sind, alles fein aber gerade so als Frau, weil, oftmals wenn Models mit Männern zusammenarbeiten: es funktioniert alles, aber es ist immer ein bisschen tricky, so. Und gerade wenn man da jetzt, ich sag mal, anstelle der Komponente Mann, so ne Komponente Frau oder so ne variable Frau im Grunde einsetzt, man versteht sich ja ganz anders. Es kann z.B. sein, dass du das ganze viel besser nachvollziehen kannst, dass alles viel verständlicher ist; die Kommunikation, die Zusammenarbeit einfach super entspannt ist, also als Frau, gerade so in der Position, ist halt echt sehr nice.

Fiktiver Charakter

Ja, also als Agentur, ich habe ja jetzt auch schon ein paar Agenturen angeguckt, was die anbieten, kannst du mir da nochmal sagen, du hast es ja jetzt gerade schon eigentlich angesprochen, das vermarkten und auch die Unterstützung ... also, wie ist das z.B., inwieweit muss ich den Models auch Schutz bieten vor Leaks, oder so, als Agentur?

Agentur-Coach

Nochmal bitte, Schutz bieten vor was?

Fiktiver Charakter

Vor Leaks, also dass andere Leute auf den Content zugreifen oder den anderweitig veröffentlichen? Oder: Inwieweit kann ich auch, ja, mich da rausziehen?

Agentur-Coach

Okay verstehe, du meinst, wenn du jetzt also ein Model auf OnlyFans hast, dass dir dann irgendwie nicht der Content öffentlich geleakt wird?

1. Problemstellung

Seit der Covid-19 Pandemie hat sich die Plattform OnlyFans international einen Namen gemacht. Der Erfolg dieser Plattform ist eng mit der Darstellung von nackter Haut und expliziten Inhalten verknüpft. Obwohl das Geschäftsmodell von exklusivem Content gegen Bezahlung an sich nicht neu ist, man denke nur an Plattformen wie Patreon oder Indiegogo, ist es dem Londoner Unternehmen dennoch gelungen, einen popkulturellen Mythos der Solo-Selbständigkeit und des raschen Reichtums durch den Upload von expliziten Inhalten zu schaffen.

Bei OnlyFans handelt es sich um einen digitalen Abonnementdienst, der es den Content-Creator:innen ermöglicht, direkt durch Abonnements von Nutzer:innen Einnahmen zu erzielen. Darüber hinaus erlaubt die Plattform Content-Ersteller:innen, 80 Prozent ihrer Einnahmen zu behalten, einschließlich bereits erwähnten Abonnementgebühren sowie Pay-per-View-Gebühren, Chatting-Gebühren und Trinkgeldern von Zuschauenden.

Tim Stokely, der Gründer von OnlyFans, hat die Plattform 2016 mit Blick auf Social-Media-Influencer:innen ins Leben gerufen. Das Ziel des Unternehmers war es, die Vergütung von Creator:innen für ihre Inhalte zu optimieren (Bernstein 2019). Neben Social-Media-Influencer:innen wird die Plattform auch von Personen mit geringem Einkommen in der Sexarbeit, Pornodarsteller:innen oder auch A-Promis genutzt.

Im Gegensatz zu anderen Plattformen für audiovisuelle Inhalte fungiert OnlyFans als einseitiger Markt, auf dem Content-Creator:innen direkt mit ihren Abonnent:innen interagieren und Einnahmen generieren. Hingegen agiert beispielsweise Instagram als ein vielseitiger Markt, der Werbetreibenden, Influencer:innen und Nutzer:innen eine Plattform bietet, wobei die Interaktionen weniger auf direkten finanziellen Transaktionen basieren, sondern auf Werbeeinnahmen und Markenpartnerschaften.

OnlyFans bietet Sexarbeiter:innen eine Plattform zur Selbstermächtigung, indem sie ihnen die Kontrolle über ihre Inhalte und Einnahmen ermöglicht. Gleichzeitig fungiert die E-Commerce Plattform als Schutzmechanismus. So hat sich beispielsweise der digitale Markt für kommerziellen Sex über das Werben von Sexarbeiter:innen für persönliche Dienstleistungen an Kunden im Internet erweitert. Sexarbeiter:innen können sexuelle Dienstleistungen anbieten, ohne jemals potentiell gefährlichen physischen Kontakt zu haben (Sanchez 2022, 7). OnlyFans hat sich ebenso in der Pornoindustrie als wegweisende Plattform etabliert, indem es Creator:innen ermöglicht, individuellen und personalisierten Content direkt an zahlende Abonnent:innen anzubieten, was zu neuen Monetarisierungsmöglichkeiten und Kundenbindung führt. Die Individualisierung von Content auf OnlyFans spiegelt die

steigende Nachfrage nach personalisierten, auf die Präferenzen der Nutzer:innen zugeschnittenen erotischen Inhalten wider.

Mit den hohen Umsätzen, die auf der OnlyFans-Plattform erzielt werden, steigt das Interesse anderer Unternehmer:innen, dieses Marktpotenzial zu nutzen. Infolgedessen entstehen zahlreiche OnlyFans-Agenturen mit vielfältigen Hintergründen, die damit werben, Content-Creator:innen auf OnlyFans professionelle Unterstützung und Dienstleistungen anzubieten. Die wachsende Präsenz von Drittanbietern und Agenturen im digitalen Arbeitsumfeld kann potenziell die Selbstbestimmung in der Arbeit beeinträchtigen.

Während sie behaupten, Unternehmer:innen den Zugang zu einem lukrativen Markt zu erleichtern, wird oft übersehen, dass diese Agenturen beträchtliche Anteile der Einnahmen der Schöpfer:innen für ihre Dienstleistungen einbehalten. Die steigende Popularität von OnlyFans als Einkommensquelle hat nicht nur legitimes Interesse, sondern auch eine Flut von Agenturen angezogen, die potenziell von der finanziellen Verletzlichkeit der Creator:innen profitieren. Es stellt sich daher die Frage, wie OnlyFans-Agenturen konkret in die Arbeitsprozesse von Creator:innen eingreifen und diese beeinflussen. Nehmen die Agenturen den Creator:innen Arbeit ab oder gefährden sie gar letztendlich deren Autonomie, indem sie einen beträchtlichen Einfluss auf deren Arbeit und ihre finanzielle Beteiligung ausüben.

2. Forschungslage

Es existiert bislang nur wenig Literatur zu OnlyFans, insbesondere gibt es kaum Studien zur Arbeitsorganisation, und es liegen auch keine Untersuchungen zur arbeitsteiligen Struktur des Agenturgeschäfts auf der Plattform vor. Einer der wenigen Texte, der sich diesem Thema widmet, ist *Sex, Love, and Onlyfans: How The Gig Economy is Transforming Online Sex Work* von Aryana Safaee (2021). Ansonsten befasst sich die Literatur um OnlyFans eher mit anderen Themen, wie beispielsweise die Partizipation von berühmten Persönlichkeiten (Sanchez 2022), Motivationen der Creator:innen (Hamilton et al. 2022) oder die sozialen Strategien, die Creator:innen in der Gig-Economy anwenden, um Plattform-Beschränkungen zu überwinden (Van der Nagel 2021).

Texte aus dem soziologischen Bereich befassen sich eher mit Begriffen wie Female Empowerment. Monja Halvorson argumentiert, dass digitale Plattformen wie OnlyFans möglicherweise die Normen bezüglich der Kommerzialisierung von Sex beeinflussen. Die Autorin betrachtet dies aus einer kritisch-foucaultschen Perspektive und stellt die vermeintliche Befreiung durch OnlyFans in Frage, indem sie argumentiert, dass diese

Technologie neue Formen der Objektivierung von Frauen ermöglichen und eine Veränderung in unserer Akzeptanz der Kommerzialisierung von Individuen darstellen könnte (2022, 67 f.).

3. Methode, Durchführung, Zugang zum Feld

Im folgenden Abschnitt werden die Durchführung des Projekts sowie der damit verbundene Zugang zum Feld beleuchtet. Begonnen wurde damit, Forschungsthese zu erarbeiten, die als Grundlage des Projekts fungieren sollten. Dabei dominierte die Frage danach, wie die Zusammenarbeit mit Agenturen den Arbeitsprozess der Content-Creator:innen beeinflusst. Es ergaben sich folgende drei Leitthesen:

1. Agenturen übernehmen kreative Aufgaben sowie Koordination und Organisation.
2. Agenturen übernehmen gelegentlich das Chatten, jedoch nicht ausschließlich.
3. Die Kooperation mit Agenturen erschwert die selbstbestimmte Arbeit auf der Plattform.

Basierend auf diesen Annahmen wurden Interviewfragen entwickelt und zeitgleich versucht, einen Zugang zum Feld zu generieren, um an Interviewpartner:innen zu gelangen. Interviewt werden sollten beide Seiten: sowohl Agenturinhaber:innen als auch OnlyFans-Models. Das Akquirieren potenzieller Interviewpartner:innen stellte sich jedoch als Herausforderung heraus.

3.1 OnlyFans-Models als Interviewpartner:innen akquirieren

Wegen der anfänglich zahlreichen, erfolglosen Versuche Creator:innen über Instagram zu kontaktieren, wurde schließlich auf der Plattform OnlyFans ein kostenloser Account erstellt, da dieser notwendig ist, um mit OnlyFans-Models in einen schriftlichen Austausch zu treten. Etwa 150 kostenfreie Profile wurden hierfür abonniert. Der Zugang blieb jedoch begrenzt, da viele Abonnements kostenpflichtig sind und hinter einer Paywall liegen. Zudem wurden die Interviewanfragen von den Models oftmals mit dem Verweis auf zahlungspflichtigen Content abgelehnt und vom Großteil der angefragten Personen erst gar nicht beantwortet.

Deshalb wurde dann als ergänzende Methode ein Fragebogen in deutscher Sprache konzipiert, um von den Creator:innen weniger Zeit beanspruchen zu müssen. Damit der Fragebogen an deutschsprachige OnlyFans-Models mit kostenlosem Profil verschickt werden konnte, wurde das Register *Hubite* genutzt, das von User:innen verwendet wird, um Creator:innen nach

expliziten sexuellen Bedürfnissen zu filtern. Denn auf der Plattform selbst lässt sich nicht nach bestimmten Personen suchen oder nach spezifischen Kriterien filtern.

Der Fragebogen gliederte sich in drei Sinnabschnitte. Der erste Teil betraf allgemeine Fragen zur Person; der zweite Teil umfasste die Arbeitsprozesse der Models im Allgemeinen sowie ihre Einstellung zu OnlyFans-Agenturen und der dritte Part richtete sich spezifisch nur an solche Creator:innen, die bereits mit einer Agentur zusammenarbeiten. Insgesamt wurden drei Fragebögen von etwa 200 kontaktierten Models ausgefüllt.

3.2 OnlyFans-Agenturen als Interviewpartner:innen akquirieren

Parallel dazu wurden 30 OnlyFans-Agenturen per E-Mail kontaktiert, von denen sich eine Agentur zurückmeldete. Da zu diesem Zeitpunkt jedoch nur noch drei Wochen für Interviews zur Verfügung standen und bisher nur drei ausgefüllte Fragebögen generiert werden konnten, wurde ein investigativer Ansatz als Forschungsmethode ergänzt, der den Zugang zum Feld ermöglichen sollte. Interviewt werden sollten die Agenturinhaber (sic!) mithilfe der gespielten Rolle eines potenziellen, neuen OnlyFans-Models.

Im Zuge der Recherche fiel ein starkes Ungleichgewicht in der Geschlechterverteilung auf: die Content-Creator:innen auf OnlyFans sind vor allem weiblich und die Agenturinhaber (sic!) fast ausschließlich männlich. Deshalb wurde intern beschlossen, dass Hanna als weiblich gelesene Person die investigativen Interviews führt. Hierfür wurde die Fake-ID [REDACTED] erstellt, ein fiktives OnlyFans-Model aus Berlin. Diese Fake-ID wurde dann bei insgesamt acht Agenturen beworben. Hierbei war die Bewerbungsmöglichkeit ebenfalls begrenzt, da einige bereits innerhalb der ersten Kontaktaufnahme nach einem Link zu einem Social Media Profil fragten oder nach Bildern der eigenen Person verlangten. Ohne diesen Verweis oder Upload konnte das Bewerbungsformular erst gar nicht abgeschickt werden.

Von den dreißig ermittelten Agenturen bestätigten drei einen Beratungstermin. Investigativ wurden halbstündige Interviews mit dem Agenturinhaber (sic!) der OnlyFans-Agentur KreaM und dem Agenturinhaber des [REDACTED] geführt. Der dritte Interviewpartner besitzt sowohl eine OnlyFans-Agentur, als auch eine Firma, die Agentur-Coaching für künftige OnlyFans-Agenturen unter dem Namen [REDACTED] anbietet. Hierbei wurde fehlerhaft ein Beratungsgespräch für eine Agenturgründung vereinbart, wodurch die Fake-ID vor dem Interviewtermin nochmal angepasst werden musste, um dann ein Interview in Bezug auf eine potenzielle OnlyFans-Agenturgründung zu führen.

Ende September antwortete dann, auf die im August verschickte offizielle Interviewanfrage, der Agenturinhaber [REDACTED] der sein Agentur-Business als ‚Side-Business‘ betitelt. Mit diesem führte Hannes schließlich in der realen Rolle als Forscher ein offizielles Interview.

3.3 Reflexion zur eigenen Forschungsmethode

Problematisch ist die Vereinbarkeit der Forschungsdurchführung mit der Forschungsethik (vgl. Douglas 1976). Normalerweise sollte, innerhalb einer investigativen Sozialforschung, die Personen im Laufe des Prozesses irgendwann darüber aufgeklärt werden, dass man eigentlich in einer anderen Funktion und mit abweichender Intention agiert. Um die Gesprächspartner (sic!) nicht länger als nötig zu täuschen, wurde vor den investigativen Interviews intern die Regel aufgestellt, dass mit den Agenturen kein Zweitgespräch vereinbart wird und keine Vertragsunterlagen eingesehen werden. Hierdurch blieb der Kontakt kurz und es wurde keine Beziehung aufgebaut.

Auch im Zuge der Präsentation wurde darauf geachtet, dass die Namen der Agenturinhaber unkenntlich sind, um deren Identität zu schützen.

Anknüpfend an die Ergebnisse der vorliegenden Forschung könnten weiterführend die Angaben aus den Interviews mit dem tatsächlichen Webauftritt der Agenturen oder deren Social-Media-Auftritten verglichen werden, wodurch Diskrepanzen aufgedeckt oder zusätzliche Informationen erlangt werden könnten. Hierdurch könnte sich ein noch genaueres Verständnis darüber ergeben, wie Agenturen den Arbeitsprozess der Content-Creator:innen beeinflussen.

4. Theoretische Grundlage

Seit ihrem Aufstieg während der Pandemie hat OnlyFans aus einigen wenigen Fachrichtungen Aufmerksamkeit erfahren. Bislang unbeachtet bleiben jedoch OnlyFans-Agenturen. Um deren Einfluss auf die Arbeit von Creator:innen auf der Plattform bestimmen zu können, gilt es also im ersten Schritt zu beschreiben, wo OnlyFans-Creator:innen im Geflecht aus Plattform und ihren Nutzer:innen zu verorten sind. Hamilton et al. (2022) definieren sie wie folgt: „OnlyFans creators are independent contractors and earn their money through the platform’s business model of subscription and tips” (Hamilton et al. 2022, S. 3). Diese Definition lässt auf OnlyFans-Creator:innen als Gigworker schließen. Allerdings sticht hier hervor, dass die

Plattform multiple Einnahmequellen für Creator:innen bietet. Neben den einzelnen Gigs, wie Chatting, Custom Content und anderen individuellen Leistungen, die sie anbieten können, haben Creator:innen zudem die Option, über zahlungspflichtige Abonnements Einnahmen zu generieren. Hinzu kommt der Umstand, dass die OnlyFans-Creator:innen - sofern sie die Reichweite ihres Accounts steigern wollen - auf andere Plattformen wie Instagram, Tiktok und Facebook angewiesen sind.

OnlyFans schlägt seinen Nutzer:innen selbst keine Creator:innen vor, weswegen letztere in der Regel auf andere Plattformen setzen, um den Link zu ihrem OnlyFans Account zu verbreiten und Abonnements zu generieren. Dadurch erweitert sich jedoch auch deren Rolle innerhalb eines größeren digitalen Ökosystems. In Bezug auf die Arbeit der Creator:innen zwingt sich hier eine Parallele zu Influencer:innen auf. Abidin (2015) definiert diese als „ordinary internet users who accumulate relatively large followings on blogs and social media through the textual and visual narration of their personal lives and lifestyles, engage with their following in digital and physical spaces“ (Abidin 2015, S. 1). Vor dem Hintergrund der Definition von OnlyFans-Creator:innen als Gigworker sowie die Tätigkeit als Influencer:innen über verschiedene Plattformen, zeichnet sich ein Bild von OnlyFans-Creator:innen als komplexe Arbeiter:innen in der digitalen Wirtschaft. Durch die Analyse der Interviews soll diese Positionierung weiterhin konkretisiert sowie der Einfluss von OnlyFans-Agenturen auf die Arbeit der Creator:innen dargestellt werden.

5. Ergebnisse und Diskussion

Wie bereits beschrieben wurden im Rahmen dieses Projekts Interviews mit unterschiedlichen Akteur:innen des OnlyFans-Ökosystems geführt. Besonders relevant waren dabei die Einblicke, welche sich durch schriftliche Interviews mit OnlyFans-Creatorinnen sowie einem Interview und drei verdeckten Gesprächen mit OnlyFans-Agenturen ergaben.

Die befragten Creatorinnen haben einen schriftlichen Fragebogen ausgefüllt und wurden vorher über die Chatfunktion bei OnlyFans kontaktiert. Alle interviewten Personen sind auf der Plattform tätig, werden allerdings nicht von einer Agentur vertreten. Aus den Antworten wurde erkenntlich, dass diese Creator:innen sich mit Agenturen auseinandergesetzt haben, das Angebot jedoch ablehnen und insgesamt negativ bewerten. In allen Fragebögen wurde auf potenzielle Risiken in der Zusammenarbeit mit einer Agentur aufmerksam gemacht. So sehen

einzelne Befragte in der Zusammenarbeit ein erhöhtes Risiko, dass ihr geistiges Eigentum unrechtmäßig verbreitet wird oder Gigs generiert werden, die festgelegte Grenzen der Creatorinnen überschreiten. Zudem wurde erkenntlich, dass die Agenturen die Verwaltung des Accounts übernehmen, was von den Creatorinnen als kritisch hervorgehoben wurde. Darin sehen diese einen Kontrollverlust über ihre Inhalte sowie Versprechungen und Content-Anfragen von Fans. Die geäußerten Risiken wurden in allen ausgefüllten Fragebögen genannt, trotzdem ist für die Einordnung wichtig hervorzuheben, dass die befragten Creatorinnen OnlyFans primär als Hobby oder Nebenverdienst nutzen und nicht auf OnlyFans als Haupteinnahmequelle setzen, weshalb sie in den Fragebögen auch keine Ambitionen vorwiesen, auf der Plattform wachsen zu wollen. In den Gesprächen mit den Agenturen wurde erkenntlich, dass das Wachstum der Accounts einer Creatorin die Hauptaufgabe einer Agentur darstellt.

So wurde in den Interviews und verdeckten Gesprächen mit den Agenturen deutlich, dass sie einen Vertriebsapparat für die Creatorinnen darstellen. Sie übernehmen mit Hilfe von externen Dienstleistern die Chat-Funktion und setzen auf eine digitale Infrastruktur aus verschiedenen Softwareprogrammen, um den Arbeitsprozess zwischen Creatorin und den verschiedenen Dienstleistern zu verschlanken. Vereinzelt beauftragen sie - je nach Wunsch der Creatorinnen - weitere Dienstleister für die Erstellung von Inhalten, betonen jedoch, dass der Content selbst die Kernaufgabe der Creatorin ist und die Agenturen dort sonst nur beratend zur Seite stehen.

Zudem gaben alle Agenturen an, ihre Creatorinnen auf dem US-amerikanischen Markt zu platzieren, da dort die Nachfrage und Kaufkraft am stärksten sei. Dies ermöglicht es jedoch auch, internationale Dienstleister zu beauftragen. Ein CEO einer OnlyFans-Agentur sprach im Gespräch von einer "internationalen Chatter-Armee", während ein anderer amerikanische Studierende als Ghostwriter in den Arbeitsprozess einband. Diese Dienstleister übernehmen die Akquise der Gigs und die Verwaltung der verschiedenen Social Media Accounts, worunter regelmäßige Postings von Bildern und Texten fallen. Da die Betreiber:innen von OnlyFans jedoch über IP-Tracking einschränken, wer auf die Accounts zugreift, bedarf es für die Verwaltung eines Accounts durch eine Agentur diverser Softwareprodukte. So wird der Login internationaler Chatter verschlüsselt, so dass alle Zugriffe auf den Account über eine IP-Adresse erfolgen. Zudem haben alle Agenturen angegeben, auf Cloudsysteme zu setzen.

Da die Creatorinnen nicht mehr selbst mit den Fans chatten und ihre Anfragen nach individuellem Content nicht selbst bearbeiten, dient die Cloud als Ablage für individuelle Content-Anfragen. Der Arbeitsprozess gestaltet sich also wie folgt: die Agentur bietet den Creatorinnen Zugang zu einem Netzwerk verschiedener Dienstleister, diese übernehmen die Verwaltung des Accounts und die Kommunikation mit den Abonnenten, im Anschluss schicken sie die Content-Anfragen an die Creatorin, welche diese erstellt und dann in der Cloud ablegt, wo die Chatter sie wiederum aufnehmen und an den entsprechenden Abonnenten verkaufen.

Nicht nur im Arbeitsprozess und den Aufgabenbereichen sind alle Agenturen beinahe deckungsgleich, auch in der preislichen Gestaltung sind sie eng beieinander. So nehmen alle Agenturen zwischen 50 und 60 Prozent des Nettoumsatzes der Creatorinnen. Je nach Wachstum und Größe des Accounts kann es hier jedoch zu individuellen Absprachen und einem geringeren Prozentsatz kommen.

Vor dem Hintergrund der Verortung von OnlyFans-Creator:innen als Gigworker und Influencer:innen, zeigen die Ergebnisse eine deutliche Veränderung des Arbeitsprozesses auf OnlyFans. Während Creator:innen ohne Agentur selbst in Kontakt mit Abonnenten treten, individuelle Anfragen eigenständig bewerten sowie bearbeiten und die verschiedenen Accounts bespielen, standardisiert die Arbeit mit einer Agentur wiederum diesen Prozess und führt durch externe Chatter und Account Manager eine strikte Arbeitsteilung ein. Diese Arbeitsteilung macht aus den Solo-Selbstständigen den produzierenden Bestandteil einer klar definierten Produktionskette. Die Agentur selbst übernimmt dabei das Management dieser Produktion, die initiale Positionierung des Accounts und dient als Schlüssel zu Arbeitskraft. In dieser strikten Unterteilung des Arbeitsprozesses sind Creator:innen selbst nur noch der produzierende Bestandteil innerhalb der Wertschöpfung und fungieren als Gesicht und Persönlichkeit der Unternehmung.

Somit kann zusammenfassend gesagt werden, dass Agenturen die Arbeit von OnlyFans-Creator:innen nachhaltig beeinflussen, indem sie die Aufgaben der Creator:innen minimieren, Zugang zu Arbeitskraft bieten und somit den Grundstein für eine Skalierung des Accounts legen.

6. Forschungsausblick

OnlyFans-Agenturen sind für Creator:innen der Plattform ein Schlüssel zu breiten Netzwerken aus verschiedenen internationalen Dienstleistern. Diese Netzwerke haben in der

aktuellen Forschung noch keine große Beachtung gefunden. So hat sich im Laufe des Projektes beispielsweise herausgestellt, dass Agenturen oftmals Chatter beauftragen, die die Chatfunktion auf OnlyFans übernehmen. Die Bezahlung der Chatter ist hierbei sehr gering; sie erhalten 2-3\$ pro Stunde. Das Chatten mit Kund:innen ist das Alleinstellungsmerkmal der Plattform OnlyFans und stellt neben dem Marketing den Kern der Agenturleistung dar. Die Agentur beauftragt dann aber kostengünstig Chatter aus aller Welt, die im Namen der Models mit den Kund:innen eine parasoziale Beziehung aufbauen und damit das Chatten für die Agentur übernehmen; eine ihrer Kernkompetenzen.

Die Abbildung 1 zeigt einen Screenshot von Reddit aus dem Subreddit r/buhaydigital, einem Forum für Menschen aus den Philippinen, um sich über Remote Jobs in der digitalen Wirtschaft zu informieren. Der in Abbildung 1 aufgeführte Infopost wurde in diesem Forum veröffentlicht und gibt einen Überblick zu Gagen, Aufgabenbereichen und Bezahlmodellen von OnlyFans-Chattern. Auch auf dem Freelancer Marktplatz fiverr wurden mehrere Inserate von internationalen OnlyFans-Chattern gefunden. Dies zeigt die internationalen Verstrickungen, die ein komplexes Geflecht aus Dienstleistern darstellen, und die Grundlage für das Wachstum von OnlyFans-Accounts schaffen. Eine detailliertere Betrachtung des komplexen Geflechts aus Dienstleistern, sowie dessen Auswirkungen auf die Erfolgsmaximierung von OnlyFans-Accounts, wäre ein möglicher, weiterführender Forschungsschwerpunkt.

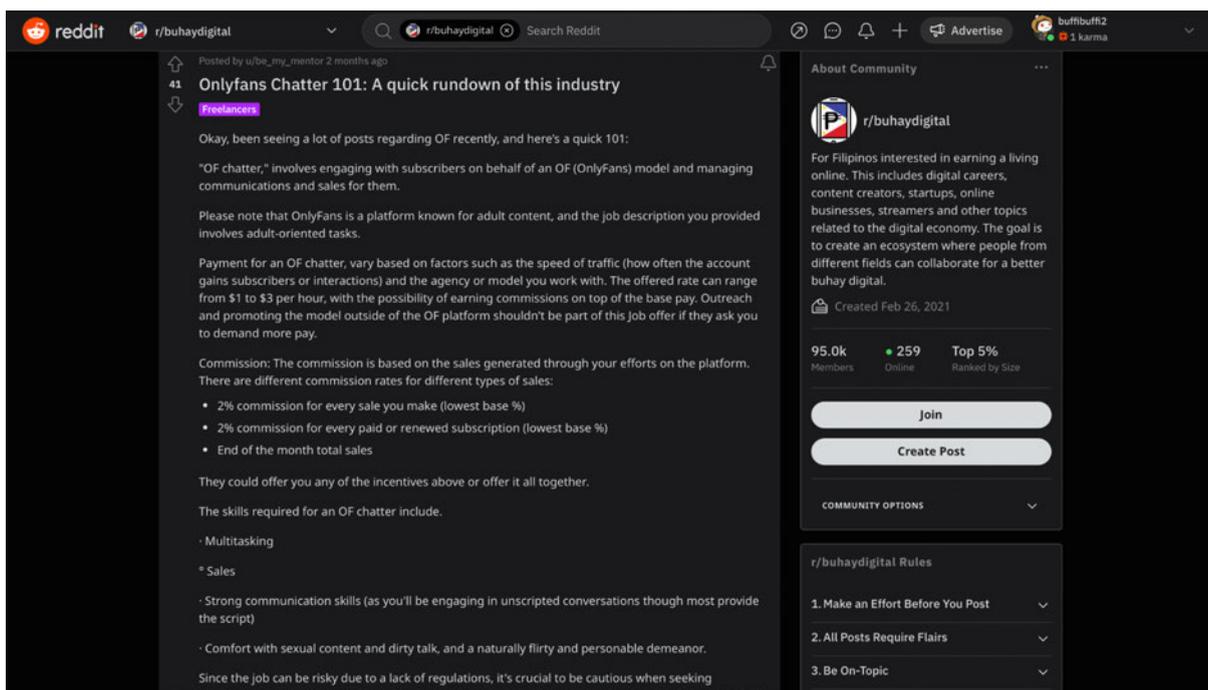


Abbildung 1: Infopost: OnlyFans Chatter, Subreddit r/buhaydigital

Eine anknüpfende feministische Forschungsperspektive wiederum könnte Aufschluss darüber geben, in welchen Bereichen die Agenturen Auswirkungen auf eine weniger selbstbestimmte Arbeit der Models haben und möglicherweise Sicherheitsstandards verletzen oder Grenzüberschreitungen begehen. Hilfreich wäre hierbei, mit Creatorinnen (sic!) Interviews zu führen, die bei Agenturen unter Vertrag stehen. Fragen könnten gestellt werden, wie: Inwiefern beeinflussen Agenturen die Dynamik zwischen Geschlechtern? Oder: Welche Rolle spielen OnlyFans-Agenturen bei der Forderung nach mehr Schutz und Gleichstellung von Frauen innerhalb der Pornoindustrie? Als Möglichkeit der Akquise der Interviewpartner:innen, könnten z.B. Messen besucht werden (vgl. Voss 2012), wie die Erotikmesse Venus in Berlin.

Ein beunruhigendes Thema, das an das Agentur Coaching-Gespräch aus der vorliegenden Untersuchung anknüpft, sind die kürzlichen Vorwürfe von Strg-F und dem Y-Kollektiv, dass das Netzwerk namens „Champlife“ systematisch Frauen ausbeute. „Die Webseite der Online-Community verspricht potenziellen Mitgliedern durch Coachings mehr Selbstdisziplin, Erfolg bei Frauen und im Business.“¹ Es bietet auch Agentur-Coachings für eine potenzielle OnlyFans Agenturgründung an, in denen z.B. die „Strategie“ vorgeschlagen wird, dass der Teilnehmer (sic!) des Coachings eine Frau dazu bringen soll, eine Beziehung mit ihm einzugehen, um dann dafür zu sorgen, dass sie Content für OnlyFans erstellt und hochlädt, aber die Bezahlung über seine Kreditkarte abgewickelt wird. Dieser emotionale Missbrauch wurde bereits einigen Frauen zugefügt und führt zu einem starken Machtgefälle, zu Ausbeutung und Unterdrückung der Frau. Der Anwalt Thomas Krause aus der Dokumentation vom Y-Kollektiv bezeichnet dieses Vorgehen als eine Form des Menschenhandel. Eine weiterführende Analyse der Netzwerke und Mechanismen, die diese Ausbeutungsstrategien verbreiten und hervorbringen sowie die Suche nach Schutzmöglichkeiten für Betroffene, wäre ein interessanter, weiterführender Forschungsansatz.

9. Fazit

Dieses Projekt hat sich ausführlich mit dem Einfluss von Only Fans-Agenturen auf die Arbeit von OnlyFans-Creator:innen befasst. Hierzu wurde ein Überblick zur bisherigen Forschungslage erstellt, welche sich auf eine geringe Anzahl von Texten begrenzt. Geprägt war die Untersuchung jedoch von diversen Eintrittshürden und Kontakt-Barrieren zu

¹ Emotionale Manipulation - Werden Frauen auf OnlyFans ausgebeutet? (2023) Y-Kollektiv [Letzter Zugriff: 01.12.2023].

Akteur:innen des OnlyFans-Ökosystems. So haben sich in der Akquise von Gesprächspartner:innen Herausforderungen offenbart, die einen investigativen Ansatz in der Beschaffung von Informationen erforderlich machen. Insgesamt wurden für das Projekt drei OnlyFans-Creator:innen mit einem Online-Fragebogen befragt, ein Agenturchef interviewt sowie drei verdeckte Gespräche mit Managern internationaler Agenturen geführt. Hierzu wurden falsche Identitäten erstellt, so dass der Eindruck erweckt werden konnte, selbst auf OnlyFans aktiv zu werden und sich hierzu bei Agenturen nach deren Leistungsspektrum erkundigen zu wollen. Aus diesen Gesprächen wurde deutlich, dass Agenturen den Arbeitsprozess von OnlyFans-Creator:innen nachhaltig beeinflussen. Sie bieten ihren Klient:innen Zugang zu einem Netzwerk aus internationalen Dienstleistern - vor allem Chattern, positionieren sie auf den lukrativen englisch-sprachigen Märkten und etablieren standardisierte Prozesse, um eine Skalierbarkeit der Accounts zu gewährleisten. Creator:innen ohne Agentur übernehmen diese Aufgaben in der Regel selbst und können als eine Mischung aus Gigworker:innen und Influencer:innen bezeichnet werden. Vor diesem Hintergrund kann über die Zusammenarbeit mit einer Agentur gesagt werden, dass diese aus den Creator:innen einen produzierenden Bestandteil eines komplexen Konstrukts aus verschiedenen Dienstleistern machen. Sie führen standardisierte Prozesse ein und integrieren Arbeitskraft in die Wertschöpfungskette, welche aus der Produktion und dem Verkauf personalisierter visueller und textlicher Inhalte an die Fans der Creator:innen besteht. Mit dieser Arbeitskraft beschleunigen die Agenturen das Wachstum ihrer Klient:innen und legen den Grundstein für die Skalierung und Umsatzsteigerung der Accounts.

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

- Abidin, Crystal (2016) Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. In: *Media International Australia*, 161(1), S. 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>.
- Alilunas, Peter (2014) The necessary future of adult media industry studies. In: *Creative Industries Journal*, Vol. 7. S. 62-66.
- Berg, Heather (2017) Porn Work, Feminist Critique, and the Market for Authenticity. In: *Signs*, Volume 42, Number 3 Spring 2017.
- Douglas, Jack (1976) *Investigative social research: individual and team field research*. Beverly Hills.
- Hamilton, V., Soneji, A., McDonald, A., & Redmiles, E. M. (2022). "Nudes? Shouldn't I charge for these?": Exploring What Motivates Content Creation on OnlyFans. arXiv preprint arXiv:2205.10425.
- Havorsen, Monja (2022) Female empowerment through OnlyFans? A sociology of law analysis of tendencies and norms surrounding OnlyFans and the use of sex as a commodity in the digital realm. University of Oslo.
- Poell, Thomas & Nieborg, David (2018) The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. In: *New Media & Society*, Vol. 20. 10.1177/1461444818769694.
- Safaee, Aryana (2021) *Sex, Love, and OnlyFans: How the Gig Economy Is Transforming Online Sex Work*. Ph. D. Dissertation. San Diego State University.
- Sanchez Sophie (2022) The World's Oldest Profession Gets a Makeover: Sex Work, OnlyFans, and Celebrity Participation. In: *Women Leading Change: Case Studies on Women, Gender, and Feminism*, Vol. 6 No., 1 Tulane University, New Orleans, Louisiana, USA.
- Van der Nagel, Emily (2021) Competing platform imaginaries of NSFW content creation on OnlyFans. In: *Porn Studies*, Vol. 8(4), S. 394-410.
- Voss, Georgia (2012) 'Treating it as a normal business': Researching the pornography industry. In: *Sexualities* 15 (3-4), S. 391 - 410.

Onlinequellen

- Bernstein, Jacob (2019) How OnlyFans Changed Sex Work Forever OnlyFans has put X-rated entertainment in the hands of its entertainers. Call it the paywall of porn. In: *The*