



Daniel Schönefeld | Isabell Hensel | Jochen Koch | Eva Kocher | Anna Schwarz

Jobs für die Crowds

Werkstattbericht zu einem neuen Forschungsfeld

[ARBEIT | GRENZE | FLUSS] - Work in Progress interdisziplinärer Arbeitsforschung
Herausgegeben von Jochen Koch, Eva Kocher & Klaus Weber

Abstract

Crowdworking ist eine neue Form der digitalen Erwerbsarbeit, die über digitale Plattformen erbracht und koordiniert wird. Zwei Thesen dominieren die geführte mediale Diskussion. Erstens wird Crowdworking als Prekarisierungsrisiko präsentiert, weil es überwiegend einfache, schlecht bezahlte Tätigkeiten umfasse. Die zweite These argumentiert, dass es einen starken internationalen Wettbewerb zwischen Crowdworkenden gebe, weil Sprachbarrieren oftmals keine Rolle spielten. Der vorliegende Beitrag hat das Ziel, diese beiden Thesen anhand neu erhobener Daten zu hinterfragen sowie die sozialen, rechtlichen und organisatorischen Herausforderungen des Crowdworking zu identifizieren.

Crowdworking is a new form of digital work, coordinated by digital platforms. Two perspectives prevail the current media discussion. First, Crowdworking is perceived as a precarity risk for workers due to the assumed predomination of simple and low-paid activities in crowdworking. The second stance puts emphasis on the distinct international competition between Crowdworkers, due to the assumed neglect of language barriers. In this paper we aim at questioning both assumptions and elaborate on the social, legal and organizational challenges coming along with Crowdworking.

Autorinnen und Autoren*

Daniel Schönefeld, Dr. phil., Dipl.-Soz., wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Europa-Universität Viadrina, Frankfurt (Oder). Arbeitsschwerpunkte: Plattformisierung von Märkten; Praxis des Diversity-Managements. schoenefeld@europa-uni.de

Isabell Hensel, Ass. iur., wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Europa-Universität Viadrina, Frankfurt (Oder). Arbeitsschwerpunkte: Neue Formen der Erwerbsarbeit, Digitalisierung und Recht, Horizontalwirkung von Grundrechten. hensel@europa-uni.de

Jochen Koch, Prof. Dr., Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Unternehmensführung und Organisation an der Europa-Universität Viadrina, Frankfurt (Oder). Arbeitsschwerpunkte: Strategisches Management, Pfadabhängigkeit, Entrepreneurship. koch@europa-uni.de

Eva Kocher, Prof. Dr. iur., Lehrstuhl für Bürgerliches Recht, europäisches und deutsches Arbeitsrecht sowie Zivilverfahrensrecht, Europa-Universität Viadrina, Frankfurt (Oder). Arbeitsschwerpunkte: Arbeitsrecht und Gleichbehandlungsrecht. kocher@europa-uni.de

Anna Schwarz, Prof. Dr. sc. phil., Professorin für Vergleichende Politische Soziologie, Europa-Universität Viadrina, Frankfurt (Oder). Arbeitsschwerpunkte: Erwerbsmuster im Wandel, Biographieforschung. aschwarz@europa-uni.de

* Interdisziplinäres Forschungsprojekt: „Koordination Selbstständiger Unselbstständigkeit. Erwerbsarbeit jenseits der Organisation im Internetzeitalter“, Europa-Universität Viadrina, gefördert von der Fritz-Thyssen-Stiftung.

Daniel Schönefeld | Isabell Hensel | Jochen Koch | Eva Kocher | Anna Schwarz

JOBS FÜR DIE CROWDS

Werkstattbericht zu einem neuen Forschungsfeld

JOBS FOR THE CROWDS

Work in Progress on a New Field of Labour Research

1. Einleitung	4
1.1 Crowdworking – Definition und Einordnung	4
1.2 Medialer Diskurs und offene Fragen	5
2. Sampling	7
3. Crowdworking-Tätigkeiten	7
4. Fachliche Qualifikationen	9
5. (Fremd-)Sprachliche Qualifikationen	14
6. Entwicklungstendenzen und neue Forschungsfragen	17
7. Literatur	20



Erschienen am
Viadrina Center B/ORDERS IN MOTION
der Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder)
www.borders-in-motion.de

[ARBEIT | GRENZE | FLUSS]
ISSN 2512-6199

Lizenz: Textinhalte freigegeben unter Creative-Commons-
Lizenz Namensnennung 4.0 International (Details siehe <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

1. EINLEITUNG

1.1 Crowdfunding – Definition und Einordnung

Ein in Medien und Forschung viel diskutierter Entwicklungstrend der Gegenwartsgesellschaft ist die Digitalisierung von Arbeit (vgl. Pfeiffer 2015). Hinter dieser Bezeichnung verbergen sich unter anderem neuartige Produktionstechnologien sowie bisher unbekannte Formen der Koordination von Erwerbsarbeit, wie vor allem das *Crowdfunding* (vgl. Howe 2006; Hensel et al. 2016).

Unter Crowdfunding verstehen wir eine Form der Erwerbsarbeit, bei der *Auftraggebende (Crowdfunder)* – meist Organisationen (z.B. Unternehmen), gelegentlich aber auch Privatpersonen – über das Internet eine zunächst unbestimmte Anzahl von *Teilnehmenden (Crowdfunder)* zur Erbringung einer spezifischen Leistung aufrufen. Hierfür nutzen sie die Vermittlungsfunktion digitaler Plattformen. Die dort in der Regel registrierten *Crowdfunder* bearbeiten die Aufträge in Konkurrenz zueinander oder auch kollaborativ. Die Arbeitsleistungen werden evaluiert, (oft nur die besten) vergütet und das Arbeitsergebnis durch den Crowdfunder schließlich verwertet, womit oftmals eine Form der Reintegration in die eigene Wertschöpfungskette verbunden ist. Mit Blick auf die Art der Tätigkeiten können zwei Typen unterschieden werden: zum einen überwiegend physisch auszuführende Arbeiten (z.B. Reinigungs- oder Lieferdienste), zum anderen digital zu erbringende Aufgaben (z.B. der Entwurf eines Logos

oder Produktbeschreibungen). Wir konzentrieren uns in diesem Beitrag auf die zuletzt genannte Kategorie, weil sich hieran in besonderem Maße gesellschaftsrelevante Fragen und Probleme der Digitalisierung anschließen. Die folgende Abbildung fasst die Akteure und Prozesse des Crowdfunding schematisch zusammen:

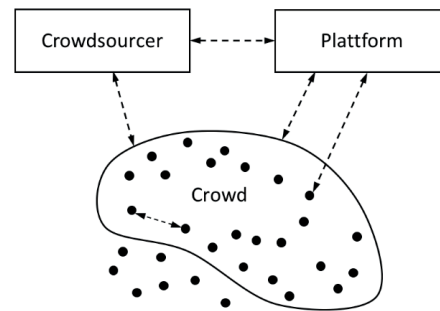


Abb. 1: Crowdfunding-Akteure und -Prozesse

Crowdfunding ist zwar ein vergleichsweise neues, aber keineswegs unbedeutendes Phänomen. Die World Bank Group (2015, S. 18) schätzt, dass es im Jahr 2013 weltweit vermutlich 145 Crowdfunding-Plattformen gab. Deren Brutto-Einnahmen lagen bei zwei Milliarden US-Dollar und sie verzeichneten 48 Millionen registrierte Crowdfunder (vgl. *ibid.*, S. 19).¹ Die meisten dieser Personen lebten in den USA, gefolgt von Indien und den Philippinen (vgl. *ibid.*, S. 29). Die Zahl der Crowdfunder wächst stetig an (vgl. Leimeister et al. 2016a, S. 16). So berichtet etwa „Clickworker“, eine der größten in Deutschland ansässigen Plattformen, dass im Jahr 2010 insgesamt

¹ Hierbei handelt es sich um Schätzungen, die auf einem heterogenen Datenset beruhen.

70.000 Personen hier als Crowdfunder registriert waren. Vier Jahre später hatte sich diese Zahl bereits verzehnfacht. Heute sind es über 800.000 (vgl. Clickworker 2017). Die Plattform „Freelancer“ zählt zu den Global Players auf dem Markt. Ihre Crowd ist innerhalb der vergangenen 12 Monate um mehrere Millionen Menschen gewachsen. Aktuell bieten dort 22,8 Millionen Personen ihre Arbeitskraft an bzw. fragen Aufträge nach (vgl. Freelancer 2017). Zu den Crowdfundern zählen weltweit vor allem Unternehmen aus der Privatwirtschaft. Sie stammen aus den unterschiedlichsten Wirtschaftszweigen. Neben globalen Konzernen, wie etwa Coca Cola, Microsoft oder Audi, finden sich aber auch sehr viele kleine und mittelgroße Firmen sowie Start-Ups unter ihnen (vgl. World Bank Group 2015, S. 14f.; Jovoto 2017). Die Crowdfundern kommen aus zahlreichen Ländern. In einer 2014 durchgeführten Umfrage unter 212 deutschen Unternehmen zeigte sich, dass 19 Prozent der hierzulande ansässigen Firmen Crowdfunding betreiben und dies in der Zukunft noch intensivieren wollen (vgl. Al-Ani et al. 2014).

1.2 Medialer Diskurs und offene Fragen

Während die Forschung zum Crowdfunding noch am Anfang steht, greifen die Medien das Phänomen bereits sehr häufig auf. Gerade in großen Tages- und Wochenzeitungen stehen zwei immer wiederkehrende Thesen zur Beschreibung des Crowdfunding hervor.

(1) *Crowdfunding-Jobs sind überwiegend einfache, gering entlohnte Tätigkeiten.* Die

Mehrheit der Medien spricht von zwei Jobkategorien. Es gäbe anspruchsvolle und durchaus angemessen bezahlte Tätigkeiten, wie etwa die Anfertigung aufwendiger Produktdesigns für Unternehmen, aber auch kleinteilige, gering entlohnte Aufgaben, die wenig Wissen und Können erforderten, beispielsweise „nach Schlagworten für Fotos suchen“ (Zeit Online 2014). Zu den Mengenverhältnissen dieser beiden Jobtypen auf den Plattformen findet man jedoch keine fundierten Angaben. Die meisten Beiträge legen aber nahe, Crowdfunding bestünde mehrheitlich aus den anspruchsloseren Tätigkeiten, den sogenannten ‚Clickjobs‘. Dies zeigt sich paradigmatisch an stark zugespitzten Überschriften, wie etwa „Crowdfunding und Crowdfunding: Die digitalen Minutenlöhner“ (Berliner Zeitung 2015). Darüber hinaus rücken zahlreiche Beiträge vor allem jene Plattformen ins Zentrum, die inzwischen zum Synonym für einfache Tätigkeiten geworden sind, zum Beispiel „Clickworker oder Amazon Mechanical Turk“ (Frankfurter Allgemeine 2016).

(2) *Beim Crowdfunding konkurriert man mit der ganzen Welt.* Die zweite These geht davon aus, Crowdfunding sei durch eine massive Konkurrenz der Personen gekennzeichnet, die diese Arbeitsleistungen erbringen: „Clickworker stehen in harter Konkurrenz mit ihren Kollegen“ (taz.de 2015). Neben der Globalisierung der Zugangsmöglichkeiten über das Internet wird hier mit Bezug auf gewerkschaftliche Einschätzungen insbesondere darauf verwiesen, dass „bei vielen Tätigkeiten die Sprache keine

Rolle spiele“ (Zeit Online 2014). Da sich also Teilnehmende aus nahezu allen Ländern auf dieselben Jobs bewerben könnten, seien die Crowdworkenden „einem enormen internationalen Konkurrenzdruck unterworfen“ (ibid.). Aus wissenschaftlicher Perspektive stellt sich zunächst einmal die Frage, inwiefern diese zugespitzten Thesen die empirisch vorzufindenden Interaktionen im virtuellen Raum tatsächlich zutreffend beschreiben. Dazu widmen wir uns hier folgenden drei Aspekten:

- **Übersicht der Crowdworking-Tätigkeiten:** Welche überwiegend digital bearbeitbaren Aufgaben können Auftraggebende auf Plattformen derzeit crowdsourcen bzw. nachfragen?
- **Fachliche Qualifikationen:** Welche qualifikatorischen Ansprüche werden an das Crowdworking derzeit gestellt? Ist die Mehrheit der Aufgaben tatsächlich dem einfachen, gering vergüteten Clickworking zuzuordnen?
- **Sprachliche Fähigkeiten:** Welche Kompetenzen in einer spezifischen Sprache sind erforderlich, um die angebotenen Tätigkeiten ausführen zu können? Konkurriert man tatsächlich bei der Mehrheit der Aufgaben mit Crowdworkenden weltweit?

Zu den ersten beiden Themenkomplexen liegen bereits einige empirisch entwickelte Ergebnisse vor. So finden sich vor allem in thematisch einführenden Beiträgen, die unterschiedliche Erscheinungsformen von Crowdworking vorstellen und beschreiben, oftmals auch Hinweise zu Aufgaben, die über

Plattformen abgewickelt werden können (vgl. z.B. Leimeister/Zogaj 2013; Blohm et al. 2014, S. 55f.). Diese Vermerke dienen allerdings häufig illustrativen und erläuternden Zwecken und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Eine erste Klassifikation von Crowdworking-Tätigkeiten entsprechend der erforderlichen fachlichen Qualifikationen findet sich im bereits genannten Bericht der World Bank Group (2015). Dort werden 21 Aufgaben aufgelistet – zum Beispiel „Search + Click“ oder „Write an Article“ –, die wiederum drei verschiedenen Komplexitätsstufen zugeordnet werden (ibid., S. 13). Da die Autor_innen die Tätigkeitsliste allerdings als „Common Job Categories“ umschreiben, muss die Reichweite als eingeschränkt betrachtet werden (ibid.). Es handelt sich also nicht um eine erschöpfende Aufzählung, sondern eine Darstellung der am häufigsten anzutreffenden Aufgaben. Ferner finden sich keine Informationen darüber, welche Quellen für die Entwicklung der Tätigkeitsliste genutzt wurden. Zur dritten Fragestellung sind uns bisher keine empirisch fundierten Studien bekannt.

Alles in allem zeigt sich, dass die empirische Forschung zum Crowdworking noch am Anfang steht (vgl. Dolata/Schrage 2013). Insbesondere mangelt es an einer systematischen Analyse, die der Frage nachgeht, welche Wertschöpfungsbeiträge Auftraggebende derzeit tatsächlich über Plattformen abwickeln können und welche fachlichen und sprachlichen Kompetenzen für eine erfolgreiche Bearbeitung dieser Tätigkeiten notwendig sind. Hierzu ist belastbares

Datenmaterial erforderlich, um eine adäquate Einschätzung zur aktuellen Situation des Crowdworking geben und (rechts)politische Herausforderungen benennen zu können. Erst dann kann Crowdworking auch rechtlich gerahmt werden. Konkret stellt sich dabei die Frage, wie schutzbedürftig in arbeits- und sozialrechtlicher Hinsicht die Crowdworkenden sind (dazu näher Kocher/Hensel 2016).

2. SAMPLING

Es ist nicht verwunderlich, dass es bislang an einer systematischen Beobachtung der Plattformen entlang der drei benannten Analysedimensionen fehlt. Denn hierbei handelt es sich um ein organisationales Feld, das (noch) stark in Bewegung ist (vgl. DiMaggio/Powell 1983): Es treten unentwegt neue Spieler auf den Markt, andere verlassen diesen wieder schnell oder verschmelzen mit anderen. Deshalb ist es weder möglich, verlässliche Aussagen über die Grundgesamtheit der Plattformen zu treffen, noch ein an spezifischen Kriterien orientiertes Verfahren zur Gewinnung einer Stichprobe anzuwenden (vgl. Schnell et al. 1999). Um dennoch eine relevante Sammlung von Plattformen zu gewinnen, haben wir deshalb ein alternatives Sampling-Verfahren gewählt.

Unser Forschungsinteresse besteht darin, solche Plattformen näher zu betrachten, die bei den zentralen Akteuren – Auftraggebende, Crowdworkende und Crowdworking-Interessierte unterschiedlicher Provenienz – bekannt sind und deshalb als Akteure im organisationalen Feld

bezeichnet werden können. Dazu haben wir im *ersten Schritt* eine Analyse von Publikationen durchgeführt, die das Feld der Plattformen aus jeweils verschiedenen Perspektiven behandeln: Wirtschaft (World Bank Group 2015), Gewerkschaften (IG Metall 2015), Internet-Magazin (Pfister 2011), Wissenschaft (Leimeister/Zogaj 2013) sowie einschlägige Beiträge in den Printmedien (s.o.). Nach einer Überprüfung der dort genannten Plattformen – entsprechend unseres Forschungsfokus (digital zu leistende Arbeiten) – verblieben noch 50 Plattformen in der Datensammlung. Diese unterscheiden sich hinsichtlich ihres Stammsitzes und der jeweiligen Crowdgröße. 19 Plattformen hatten zum Erhebungszeitpunkt ihren Stammsitz in Deutschland, die übrigen waren im Ausland – überwiegend in den USA – niedergelassen. Für 21 Plattformen konnte die Anzahl der registrierten Crowdworkenden ermittelt werden. Der kleinste Wert lag bei circa 6.000, der größte bei über 18 Millionen. Alles in allem umfasst unser Sample damit eine Mischung aus deutschen und ausländischen Plattformen, die unterschiedliche Crowd-Größen aufweisen. Die bisher in der Literatur beschriebene Differenziertheit des Plattform-Marktes erscheint damit hinreichend abgebildet (vgl. World Bank Group 2015).

3. CROWDWORKING-TÄTIGKEITEN

Im ersten Schritt erstellten wir eine Übersicht zu den Crowdworking-Tätigkeiten anhand des von den

Plattformen selbst berichteten Aufgabenspektrums. Das heißt, wir haben die auf den Websites der Plattformen genannten Tätigkeitsbezeichnungen zunächst inventarisiert und danach zu Kategorien verdichtet. So sind zum Beispiel in der Kategorie „Datenmanagement“ Arbeiten wie das Recherchieren, Ordnen und Ergänzen von Elementen eines Datensatzes enthalten. Auf diese Weise wurden insgesamt 31 Hauptkategorien gebildet, die acht Dienstleistungsgruppen bzw.

Berufsfeldern zugeordnet werden können. Die Tätigkeiten werden auf den Plattformen separat, gelegentlich aber auch als Teilaufgaben eines komplexen Auftrags bearbeitet. Zugleich interessierte uns die Häufigkeit der Nennungen dieser *Dienstleistungsgruppen* auf den untersuchten Plattformen. (Eine Häufigkeitszählung nach einzelnen *Tätigkeiten* war nicht möglich, denn die Genauigkeit dieser Angaben variiert auf den Plattformen sehr stark). Die folgende Tabelle zeigt das Ergebnis dieses ersten Analyseschritts:

Dienstleistungsgruppen und	Tätigkeitsbeschreibungen
Werbung & Marktforschung (27 PI) Produkttest Handyrecherche Marktforschungsteilnahme Sentiment-Analyse Naming Werbe-Blogging Produktbeschreibungen	Testen von Produkten (online/offline) Informationen vor Ort mit Handy dokumentieren Teilnahme an Umfragen zu marktrelevanten Themen Kategorisieren von Texten auf stimmungsmäßige Färbung Kreieren von Namen für Produkte Erstellen authentisch wirkender Beiträge zu Werbezwecken Anfertigung von kurzen Texten zu Gütern und Dienstleistungen
Informationsverarbeitung (24 PI) Datenmanagement Datenübersetzung Transkription Content-Moderation Search-Engine-Optimization Online-Assistenz Support	Aufbereitung, Ergänzung und Erstellung von Datensätzen Übertragung einer Datenart in eine andere Übertragung von Audio- oder Videodateien in Textform Prüfen von Websites auf Einhaltung von Nutzungsvorgaben Arbeiten zur Verbesserung der Auffindbarkeit von Websites Erledigung einfacher Bürotätigkeiten (z.B. Terminplanung) Interaktive Tätigkeiten mit Kunden/Kundinnen v. Unternehmen
Kreatives Schreiben (20 PI) Texte einfach Texte komplex Übersetzungen	Anfertigen von kurzen Texten; außer Werbung Anfertigen von komplexen Texten Übertragung eines Textes in eine andere Sprache
Design und Graphik (18 PI) Illustrationen Graphikdesign Industriedesign	Graphische Gestaltung (z.B. Buchcover) Erstellen von Designs für Produkte (z.B. Logos) Erstellung von Verpackungs- und Produktdesigns
Programmierung (15 PI) Softwaretest Programmieren	Prüfen von Computerprogrammen und Apps Anfertigung von Computerprogrammen und Apps

Forschung & Entwicklung (12 PI) Produktideen Trendrecherche Produktkonzepte Prototyping	Entwicklung von Anregungen für neue Produkte Suche nach neuen Trends in bestimmten Produktsegmenten Erstellung eines Produktkonzepts (komplex) Unterstützung bei der Entwicklung von Prototypen
Rechts- und Finanzberatung (6 PI) Rechtsberatung Finanzberatung	Beratung zu Rechtsfragen Beratung zu Finanz- und Steuerfragen
Film, Musik, Photographie (5 PI) Web-Videos Musik Photographie	Erstellen von Konzepten/kompletten Web-Videos Komponieren oder Einspielen von Musikstücken Erstellung künstlerischer Photographien nach Vorgaben

Tab. 1: Berufs- bzw. Dienstleistungsgruppen und darin enthaltene Tätigkeiten, sortiert nach Häufigkeit

Es lassen sich drei Häufigkeitsgruppen erkennen. Tätigkeiten aus den Kategorien *Werbung und Marktforschung*, *Informationsverarbeitung* und *kreatives Schreiben* rechnen die meisten der 50 Plattformen zu ihrem Dienstleistungsspektrum. Aufgaben aus den Feldern *Design und Graphik*, *Programmierung* sowie *Forschung und Entwicklung* werden schon nicht mehr ganz so oft genannt. Relativ wenige Plattformen geben an, dass man hier Tätigkeiten aus den Feldern *Rechts- und Finanzberatung* sowie *Film, Musik, Photographie* erbringen kann. Alles in allem können wir die in diesem Abschnitt zusammengetragenen empirischen Einsichten zu drei Thesen zusammenfassen:

(1) Die aktuell in Crowds nachgefragten und angebotenen Wertschöpfungsaktivitäten decken bereits eine sehr große Bandbreite digital erbringbarer Dienstleistungen ab.

(2) Die von den Plattformen als Spektrum benannten Aufgaben unterscheiden sich sehr stark voneinander.

(3) Nicht alle Tätigkeiten werden von den Plattformen gleichermaßen zu ihrem Portfolio gezählt – es finden sich sowohl eng spezialisierte als auch breit aufgestellte Plattformen.

4. FACHLICHE QUALIFIKATIONEN

Bereits eine erste Durchsicht der oben aufgeführten 31 Tätigkeitsbezeichnungen legt den Eindruck nahe, dass diese unterschiedliche Ansprüche an die fachliche Qualifikation der Crowdworkenden stellen. Diese Anforderungen sollen nun genauer untersucht werden. Zunächst wurden die 31 Tätigkeiten drei Qualifikationsstufen zugeordnet, die in Anlehnung an einen Klassifikationsvorschlag der World Bank Group (2015, S. 13) entwickelt wurden. Die drei Stufen spannen sich entlang der Frage auf, über welches Wissen bzw. über welche Fähigkeiten eine Person verfügen muss, um eine bestimmte Aufgabe lösen zu können:

Qualifikationsstufe	niedrig	mittel	hoch
Erforderliche(s) Wissen/Fähigkeiten	lesen, schreiben, rechnen	Routine- und Übungswissen	Fachwissen

Tab. 2: Qualifikationsstufen fachlich

Bei einigen Tätigkeiten konnte keine eindeutige Eingruppierung vorgenommen werden; sie liegen zwischen zwei Qualifikationsstufen. In diesen Fällen erfolgte die Zuordnung nach der dominierenden Tendenz.

Dienstleistungsgruppen/Tätigkeiten (nach Häufigkeit sortiert)	Fachkompetenz		
	niedrig	mittel	hoch
Werbung & Marktforschung (27 PI)			
Produkttest	■	■	
Handyrecherche	■	■	
Marktforschungsteilnahme	■	■	
Sentiment-Analysis	■	■	■
Naming	■	■	■
Werbe-Blogging	■	■	■
Produktbeschreibungen	■	■	■
Informationsverarbeitung (24 PI)			
Datenmanagement	■	■	
Datenübersetzung	■	■	
Transkription	■	■	
Content-Moderation	■	■	■
SEO	■	■	■
Online-Assistenz	■	■	■
Support	■	■	■
Kreatives Schreiben (20 PI)			
Texte einfach		■	■
Texte komplex		■	■
Übersetzungen		■	■
Design und Graphik (18 PI)			
Illustrationen		■	■
Graphikdesign		■	■
Industriedesign		■	■
Programmierung (15 PI)			
Softwaretest		■	■
Programmieren		■	■

Forschung & Entwicklung (12 PI)			
Produktideen	■	■	
Trendrecherche	■	■	
Produktkonzepte		■	■
Prototyping		■	■
Rechts- und Finanzberatung (6 PI)			
Rechtsberatung		■	■
Finanzberatung		■	■
Film, Musik, Photographie (5 PI)			
Web-Videos		■	■
Musik		■	■
Photographie		■	■
Summe	11	8	12

Tab. 3: Tätigkeiten kategorisiert nach Anforderungen an die fachliche Qualifikation

Betrachtet man zunächst nur die Verteilung aller 31 Tätigkeiten auf die drei Qualifikationsstufen, wird deutlich, dass hier fast eine Gleichverteilung vorliegt (vgl. letzte Zeile in Tab. 3). In der ersten Qualifikationsstufe (niedrig) sind elf Kategorien enthalten. Crowdworkende, die eine Tätigkeit wie etwa das Recherchieren von Adressen ausführen, benötigen dafür kaum spezifisches Fachwissen. Um die acht Tätigkeiten aus der zweiten Qualifikationsstufe (mittel) erfolgreich bearbeiten zu können, benötigt man mehr Know-How. Um Aufträge wie das Abfassen verkaufsfördernder Produktbeschreibungen oder die Anfertigung einer Illustration durchführen zu können, muss man zuvor einigen Rechercheaufwand betreiben oder benötigt eine gewisse Übung. Voraussetzung für die erfolgreiche Bearbeitung der verbleibenden zwölf Tätigkeiten in der dritten Qualifikationsstufe (hoch) ist eine Berufsausbildung oder ein

Studium. Auf dieser Datenebene zeigt sich also, dass Crowdfunding nicht mit simplem Clickworking gleichgesetzt werden sollte. Allerdings greift diese Beobachtung zu kurz. Denn oben wurde herausgearbeitet, dass die Plattformen die 31 Aufgabenkategorien nicht in gleichem Umfang zu ihrem Tätigkeitsfeld zählen. Deshalb müssen die Tätigkeiten (resp. die Dienstleistungsgruppen, in denen sie enthalten sind) nach Häufigkeit ihrer Auffindbarkeit sortiert werden. Auf diese Weise lässt sich eine Gewichtung der qualifikatorischen Anforderungen an das Crowdfunding vornehmen. Für die zuerst genannten drei Dienstleistungsgruppen – also jene, die besonders viele Plattformen zu ihrem Portfolio rechnen (und damit vermutlich auch besonders häufig nachgefragt werden) –, wird Folgendes ersichtlich: Neun der insgesamt 17 hier enthaltenen Tätigkeiten wurden der niedrigsten Qualifikationsstufe zugeordnet. Die noch verbleibenden acht

Aufgabenkategorien gehören den beiden übrigen Gruppen an. Hier herrscht also fast ein Gleichstand zwischen simplen und komplexen Tätigkeiten. Nimmt man aber nun die restlichen, seltener genannten Dienstleistungsgruppen in den Blick, zeigt sich ein anderes Bild: Die absolute Mehrheit der hier enthaltenen Tätigkeiten – nämlich 12 von insgesamt 14 – sind der mittleren und der höchsten Qualifikationsstufe zuzuordnen. Einfache Clickjobs finden sich hier also fast gar nicht.

Alles in allem legt unsere Analyse die These nahe, dass die Mehrheit der Crowdfunding-Tätigkeiten keineswegs pauschal dem simplen Clickworking zuzuordnen ist. Die Basis der Untersuchung bilden die Selbstbeschreibungen der Plattformen hinsichtlich ihres Tätigkeitsspektrums. Diese Daten zeigen, (a) welche Tätigkeiten Auftraggebende (b) auf wie vielen Plattformen auslagern können. Wir können damit aber nicht angeben, wie

häufig die entsprechenden Tätigkeitskategorien tatsächlich nachgefragt werden.

Zu dieser Frage liegen bisher keine systematischen Untersuchungen vor. Es findet sich lediglich die bereits erwähnte Studie der World Bank Group (2015, S. 7), deren Ergebnisse zumindest einen ersten Anhaltspunkt liefern. Die Studie unterscheidet zwischen zwei Plattform-Typen: „Microwork“ und „Online freelancing“. Zur ersten Gruppe werden jene Plattformen gerechnet, auf denen vor allem simple Tätigkeiten angeboten bzw. nachgefragt werden, zur zweiten Gruppe solche Plattformen, die überwiegend Tätigkeiten mit mittlerem bzw. hohem Kompetenzniveau vermitteln. Für beide Plattform-Typen hat die World Bank Group (ibid., S. 18ff.) ermittelt, wie hoch deren Brutto-Umsatz im Jahr 2013 lag und wie viele Crowdworkende auf den Plattformen registriert waren.

Plattform-Typ	Registrierte Crowdworkende	Brutto-Einnahmen in Mio. US-Dollar
Microwork-Plattformen:	5.800.000	160
Online freelancing-Plattformen:	42.000.000	1.900

Tab. 4: Marktanteile der beiden Plattformentypen im Jahr 2013 weltweit; Quelle: World Bank Group 2015, S.19

Wie die oben stehende Tabelle 4 zeigt, haben jene Plattformen, die dem *Online freelancing* (komplexe Tätigkeiten) angehören, in beiden Dimensionen einen deutlich höheren Marktanteil als die *Microwork-Plattformen* (eher einfache Tätigkeiten). Diese Beobachtungen unterstützen unsere These, dass Crowdfunding nicht mit dem einfachen

Clickworking gleichgesetzt werden kann.²

² Es gilt zu bedenken, dass sich die unterschiedlichen Einnahmen der Plattformen zu einem Großteil dadurch erklären, dass Auftraggebende für die Ausführung komplexer Aufgaben deutlich mehr finanzielle Ressourcen aufwenden müssen, als jene Klienten, die einfache Tätigkeiten

Angesichts dieser empirischen Einsichten erscheint dann auch die häufig pauschal geäußerte Annahme, Crowdfunding impliziere ein Prekarisierungsrisiko, relativierungsbedürftig. Eine der bisher umfassendsten Studien zur Situation von Crowdworkenden bestätigt dies (vgl. Leimeister u.a. 2016b). Im Rahmen der Untersuchung wurden über vierhundert in Deutschland lebende Crowdworkende unter anderem zu ihren Einnahmen befragt (vgl. ibid., S. 29). Dabei wurde auch ermittelt, auf welchen Plattformen sie jeweils aktiv waren. Insgesamt wird zwischen vier Plattform-Typen differenziert (vgl. Tab. 5 unten). Ein

crowdsourcen. Folglich verzeichnen Plattformen in den unterschiedlichen Segmenten pro Auftrag auch unterschiedlich hohe Einnahmen. Da die Einnahmendifferenz zwischen den beiden Plattformentypen jedoch erheblich ist, erscheint unsere Schlussfolgerung dennoch plausibel.

Plattformen		Personen	Monatliches Einkommen durch Crowdfunding		
Typus	Komplexität Aufgaben		Minimum	Maximum	Mittelwert
Microtask	niedrig	36	0 €	1.500 €	144 €
Marktplatz	hoch	136	0 €	10.000 €	663 €
Design	hoch	32	0 €	3.500 €	662 €
Testing	hoch	43	0 €	9.500 €	411 €

Tab. 5: Monatliches Einkommen, differenziert nach Plattformentypus bzw. Komplexitätsgrad der Aufgaben; Datenquelle: Leimeister et al. 2016b, S. 43 und Leimeister et al. 2016a, S. 42

Crowdworkende, die auf „Microtask“-Plattformen tätig sind und damit vor allem solche Aufträge bearbeiten, die eine geringe Komplexität aufweisen, erwirtschaften *durchschnittlich* das niedrigste Einkommen pro Monat (144 Euro). Personen, die komplexere

wesentliches Unterscheidungsmerkmal ist die Komplexität der Aufgaben, die über diese Plattformen jeweils abgewickelt werden (vgl. hierzu: Leimeister et al. 2016a, S. 42). Die drei wichtigsten Forschungsergebnisse sollen nun skizziert werden.

(1) Zunächst zeigt sich, dass die Mehrheit (79 Prozent) der Probanden Crowdfunding als eine Nebentätigkeit betrachtet (vgl. Leimeister et al. 2016b, S. 48). (2) Diejenigen Personen, die die Arbeit auf den Plattformen hauptberuflich betreiben, verdienen fast fünf Mal so viel wie jene, die nebenberuflich am Crowdfunding teilnehmen (vgl. ibid., S. 49). (3) Am interessantesten ist hier die Einsicht, dass Crowdworkende *je nach Plattform-Typus* unterschiedlich hohe Einnahmen generieren. Tabelle 5 fasst diesen Befund – ohne Differenzierung nach Haupt- bzw. Nebentätigkeit – bündig zusammen:

Tätigkeiten annehmen, wie etwa das Anfertigen von Designs oder das Testen von Softwareprodukten, verdienen zumeist ein Vielfaches mehr (vgl. für denselben Trend auch die Maximal-Einnahmen). Obschon diese Daten keine Auskunft darüber geben, wie hoch der

durchschnittliche effektive Stundenlohn ist, den der oder die Einzelne durch Crowdworking realisieren kann, wird hier jedoch ersichtlich, dass man auch mit Blick auf die Einnahmen differenzierter diskutieren sollte als bisher. Je nach Aufgabenfeld lassen sich unterschiedliche Einnahmen durch Crowdworking realisieren. Den Teilnehmenden ist dies auch bewusst. Leimeister et al. (2016b, S. 48) arbeiten nämlich heraus, dass der Anteil an haupt- und nebenberuflich tätigen Crowdworkenden zwischen den Clustern variiert: „Sowohl die Aufgaben im Bereich ‚Microtask‘ fast ausschließlich als Nebenverdienst verrichtet (94 Prozent), während über ein Viertel der marktplatzbasierten Crowd Work (28 Prozent) als Haupteinnahmequelle dient.“ Das bedeutet also, dass Crowdworkende je nach Plattfortmtypus unterschiedlichen finanziellen Risiken gegenüberstehen, dass sie diese Herausforderungen wahrnehmen und offensichtlich damit umzugehen wissen: Sie investieren mehr oder weniger Zeit in die Plattfortmarbeit.

5. (FREMD-)SPRACHLICHE QUALIFIKATIONEN

Auf der impliziten Vorstellung aufbauend, Crowdworking bestünde überwiegend aus der Bearbeitung einfacher Clickjobs wird im medialen Diskurs die Annahme formuliert, bei den meisten Tätigkeiten spiele das Beherrschen einer spezifischen Landessprache keine Rolle. Deshalb herrsche unter den Crowdworkenden eine starke internationale Konkurrenz um die vorhandenen Jobs. Bei Tätigkeiten wie dem Abzählen von Personen auf einem Photo oder dem Entwerfen von Illustrationen mag diese Annahme

durchaus zutreffen. Denn bis auf das grundsätzliche Verständnis der Tätigkeitsbeschreibung bedarf die Erledigung dieser Arbeiten tatsächlich keiner besonderen Kenntnisse in einer bestimmten Sprache. Aber wie sieht dies bei den Tätigkeiten aus, die durchaus eine aktive Teilnahme der Crowdworkenden an schriftlicher oder mündlicher Kommunikation erfordern?

Entsprechend der These einer starken internationalen Konkurrenz müsste sich zeigen, dass bei der Mehrheit aller Crowdworking-Aufgaben lediglich ein geringes sprachliches Kompetenzniveau erforderlich ist.³

Um diese These zu prüfen, haben wir ein Gedankenexperiment durchgeführt: Ausgangspunkt ist die Annahme, dass ein Job auf einer Plattform in einer Sprache X ausgeschrieben wird. Anschließend wurde eingeschätzt, welches Kompetenzniveau Crowdworkende in dieser Sprache benötigen, um diese Tätigkeit erfolgreich ausführen zu können. Anhand dieses Untersuchungsaufbaus wurden alle 31 Tätigkeiten drei Sprachkompetenzstufen zugeordnet.

Diese drei Kompetenzstufen haben wir wiederum grob typologisch unterschieden in eine niedrige, eine mittlere und eine hohe Stufe der Sprachfähigkeiten. Die unten stehende Tabelle 6 gibt hierzu detaillierte Informationen:

³ Um die These der massiven internationalen Konkurrenz unter den Crowdworkenden in einem strengen Sinne prüfen zu können, wäre eine Übersicht über die Häufigkeit der tatsächlich vergebenen Jobs in den einzelnen Sprachen erforderlich. Eine solche Übersicht ist aus unseren Daten jedoch nicht zu gewinnen.

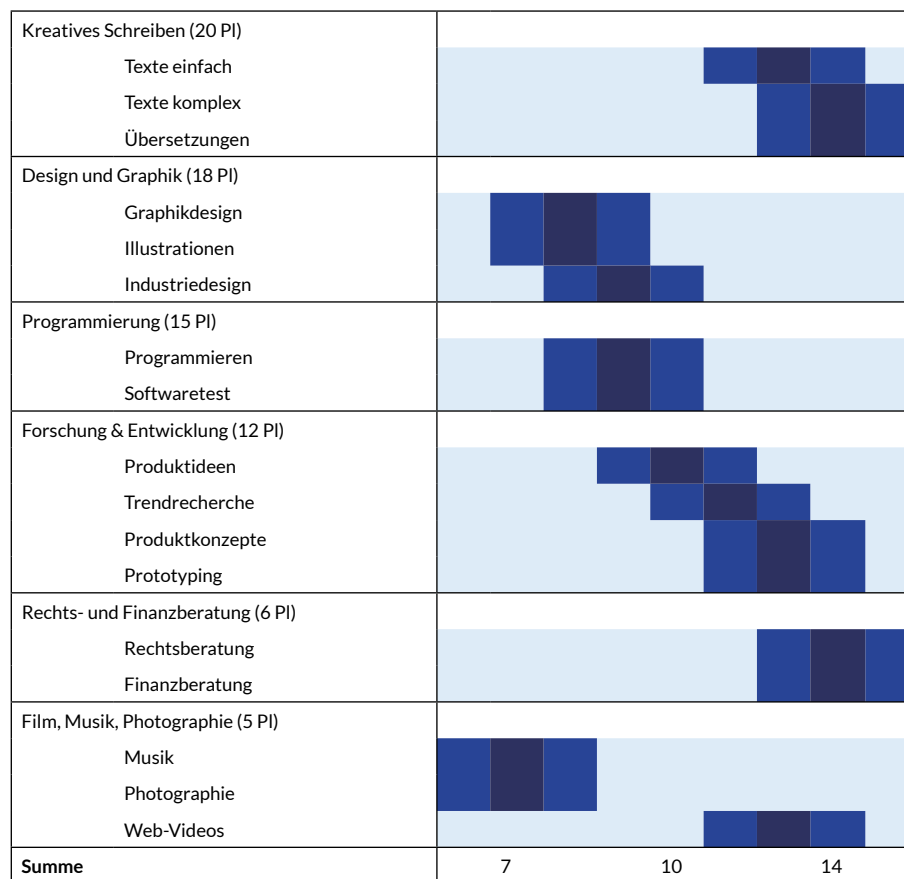
Qualifikationsstufen	niedrig	mittel	hoch
Verstehen	versteh einfache und vertraute Wörter bzw. Sätze	kann auch bisher nicht bekannten Themen gut folgen	versteh Äußerungen zu jedem Thema
Sprechen	kann sich nur zu vertrauten, alltäglichen Themen auf simple Weise äußern	kann sich zu verschiedenen Themen in einfachen Sätzen äußern	kann sich zu jedem Thema in gehobener Weise äußern

Tab. 6: Qualifikationsstufen Sprachkompetenz

Betrachtet man die Verteilung aller 31 Tätigkeiten auf die drei Kompetenzgruppen insgesamt (vgl. letzte Zeile in Tab. 7 unten), wird eine klare Tendenz ersichtlich. Für die Mehrheit aller Tätigkeiten benötigt man ein mittleres bzw. hohes Kompetenzniveau in der geforderten Sprache. Dies gilt vor allem für jene drei Berufsgruppen, die die meisten Plattfortmen zu ihrem Dienstleistungsspektrum zählen. Lediglich drei der insgesamt 17 hier enthaltenen Tätigkeiten können der niedrigsten Kompetenzstufe zugeordnet werden. Das

heißt: Nur bei dieser sehr kleinen Anzahl an Aufgaben spielen Kenntnisse in einer spezifischen Sprache eine untergeordnete Rolle (weshalb der internationale Wettbewerbsdruck hier als hoch eingeschätzt werden kann). Bei der Mehrzahl der wichtigsten Crowdworking-Tätigkeiten benötigen die Partizipierenden aber ein mittleres bzw. hohes Sprachkompetenzlevel, so dass diese Aufgaben im Prinzip nur von Erstsprachler_innen bzw. sprachlich gut qualifizierten Personen wahrgenommen werden können.

Dienstleistungsgruppen/Tätigkeiten (nach Häufigkeit sortiert)	Sprachkompetenz		
	niedrig	mittel	hoch
Werbung & Marktforschung (27 PI)			
Handyrecherche	■	■	
Produkttest		■	■
Marktforschungsteilnahme		■	■
Sentiment-Analysis			■
Werbe-Blogging			■
Produktbeschreibungen			■
Naming			■
Informationsverarbeitung (24 PI)			
Datenmanagement	■	■	
Datenübersetzung	■	■	
SEO		■	■
Content-Moderation		■	■
Online-Assistenz		■	■
Transkription			■
Support			■



Tab. 7: Dienstleistungsgruppen sortiert nach Anforderungen an landessprachliche Qualifikation

Insgesamt betrachtet lassen diese Befunde Zweifel an der These einer generellen internationalen Konkurrenz unter den Crowdworkenden aufkommen. Sprachbarrieren scheinen also eine nicht unwesentliche Hürde darzustellen, die es zu überwinden gilt, um Tätigkeiten zu bekommen. Auch an dieser Stelle sollen die Ergebnisse unserer Analysen vor dem Hintergrund anderer Untersuchungsergebnisse diskutiert werden. Zuerst sei hier auf einen weiteren Befund der World Bank verwiesen. Dort (2015, S. 17) wird vermutet: „[g]lobal demand [...] appears to be driven by Anglophone countries and clients.“ Aus diesem Grund sei davon auszugehen, dass auch die Mehrheit der von diesen Auftraggebenden ausgelagerten Jobs auf Englisch bearbeitet werden muss. Da diese Sprache als *lingua franca* gilt, dürften auch die meisten Crowdworkenden, deren Erstsprache nicht Englisch ist, ohne zusätzliches Sprachtraining ein wenigstens mittleres Kompetenzlevel erreichen. Im Licht

dieser Annahmen schien die These einer hohen internationalen Konkurrenz um die Mehrheit der Crowdworking-Jobs durchaus als plausibel. Zugleich weist die World Bank Group in ihrer Studie aber auch darauf hin, dass mit der zunehmenden Etablierung bzw. Ausbreitung von Crowdworking auch Auftraggebende aus nicht englischsprachigen Ländern immer häufiger zu den Kund_innen der Plattformen zählen werden. Als Beispiel werden Erfahrungen der Plattform *Upwork* angeführt. Sie berichtet, „that the top five fastest growing client countries in 2014 were Finland, China, France, Russia, and Sweden“ (ebd., S. 17). Und offenbar ist es so, dass viele Auftraggebende der Plattformen aus nicht-anglophonen Ländern die von ihnen nachgefragten Tätigkeiten auch in ihrer spezifischen Landessprache bearbeitet sehen wollen. Dafür spricht unsere Beobachtung, dass immer mehr Plattformen ihre Websites in verschiedenen Sprachen zur Verfügung stellen, wie zum Beispiel Deutsch, Französisch, Niederländisch, Portugiesisch, Türkisch oder Spanisch. Offenbar reagieren diese Plattformen auf ein spezifisches Bedürfnis der Akteure des Crowdworking hinsichtlich der von ihnen präferierten Arbeitssprache und auf die gestiegene Nachfrage nach sprachensensiblen Dienstleistungen.

Diese zuletzt genannten Befunde deuten darauf hin, dass sich mit der zunehmenden Ausbreitung des Crowdworking als eine ‚normale‘ Form der Leistungserbringung, auch die Sprachenvielfalt auf den Plattformen vergrößern wird. Zukünftig werden also auch solche Sprachen eine immer

stärkere Rolle spielen, bei denen vergleichsweise wenige Crowdworkende die höchste Kompetenzstufe ohne zusätzliche Schulungen erreichen. Hierdurch kann sich der internationale Konkurrenzdruck beim Crowdworking Schritt für Schritt eher reduzieren. Und es werden sich Märkte herausbilden, die sich entlang von Sprachkompetenzen der Teilnehmenden differenzieren.

6. ENTWICKLUNGSTENDENZEN UND NEUE FORSCHUNGSFRAGEN

Betrachtet man die im ersten Ergebnisabschnitt zusammengetragenen möglichen Crowdworking-Tätigkeiten, fällt auf, dass sie sich stark voneinander unterscheiden. Es handelt sich um Aufgaben, die man in verschiedenen Phasen der unternehmerischen Wertschöpfungsprozesse unterschiedlicher Branchenzugehörigkeit finden kann. So könnte zum Beispiel ein Automobilhersteller Tätigkeiten aus den Bereichen Produktkonzeption, Softwareentwicklung und -test, Marketing bis hin zum Management der Kundendaten komplett an eine oder auch mehrere Crowds auslagern (vgl. für ein anderes Beispiel: Blohm et al. 2014, S. 55f.). Damit wächst der Druck auf die Stammebelegschaften hinsichtlich deren Anzahl, der konkreten Arbeitsaufgaben aber auch ihrer Verhandlungspositionen gegenüber dem Management (vgl. z.B. Stach 2015). Die weiteren Ergebnisse unserer Analyse legen jedoch nahe, dass die mediale Skepsis gegenüber dem Crowdworking einiger Relativierungen sowie einer Akzentverschiebung

bedarf. Im vierten Abschnitt wurde deutlich gemacht, dass Crowdfunding nicht mit Clickworking gleichgesetzt werden kann. Denn viele Plattformen rechnen zu ihrem Aufgabenspektrum auch solche Tätigkeiten, die hohe fachliche Anforderungen an die Crowd stellen. Und offenbar sind es auch genau diese Tätigkeiten, die gegenwärtig besonders häufig von Auftraggebenden crowdgesourct werden. Im zurückliegenden Abschnitt fünf zeigte sich, dass die These einer starken internationalen Konkurrenz unter den Crowdworkenden aufgrund geringer Sprachbarrieren in manchen Crowdfundingbereichen durchaus plausibel ist, aber aufgrund der aktuellen Entwicklungen in ihrer Dramatik durchaus relativiert werden muss. Offenbar gibt es eine nicht unerhebliche Anzahl von Nachfragenden, die bei der Leistungserbringung auf Kenntnisse spezifischer Landessprachen setzen. Hiermit drängen sich andere rechtspolitische Herausforderungen auf, als es der aktuelle Diskurs derzeit nahelegt. Es geht nicht in erster Linie oder ausschließlich um die Verhinderung einer Prekarisierung. Die Vergütung ist oft und gerade bei komplexen Crowdfunding-Tätigkeiten nicht das zentrale Problem, da etliche Crowdworkende diese Tätigkeiten von vorn herein nur als Zuverdienst betrachten (vgl. dazu die Studie von Al-Ani/Stumpp 2016, S. 21ff.). Vielmehr treten bei komplexen Crowdfundingtätigkeiten andere Risikofaktoren auf. Hier rückt das Problem des Zugangs in den Vordergrund. Zum einen geht es um die Frage nach Inklusionschancen bzw. Exklusionsrisiken, mit denen

Crowdworkende konfrontiert sind. Bisher dominiert in der öffentlichen Diskussion die Annahme, dass am Crowdfunding praktisch jede Person teilnehmen könne, die über einen internetfähigen Computer verfügt. Die Ergebnisse unserer Studie lassen hieran jedoch Zweifel aufkommen. Offenbar gibt es innerhalb der Crowds eine starke Differenzierung, was die Teilnahmechancen einzelner Personen am Arbeitsprozess betrifft. Gut fachlich und sprachlich ausgebildeten Personen dürfte es erheblich leichter fallen, an Jobs zu kommen. Damit einher geht die Frage nach der Rolle der Plattformen, da diese in verstärktem Maße den Zugang gestalten, kontrollieren und damit zu neuen zentralen Akteuren auf dem Arbeitsmarkt werden. Sie definieren zunehmend die Qualitäts- und Qualifikationsstandards durch internetspezifische Kontrollsysteme wie Rating- oder Feedbackmechanismen (dazu Kocher/Hensel 2016). Fraglich ist, wie diese in die Pflicht genommen werden können, diskriminierungsfrei und verantwortungsbewusst zu agieren. Sind sie mit Arbeitgeber_innen vergleichbar oder gar gleichzusetzen und haben sie Verantwortung gegenüber den Crowdworkenden? Welche Rolle spielen hier Selbstverpflichtungen der Plattformen oder der Auftraggebenden (zu „Codes of Conducts“ in diesem Bereich, Schwarz 2016, S. 34)? Hier auftauchende rechtspolitische Herausforderungen sind etwa der Urheberschutz, die Wahrung der Persönlichkeitsrechte, der Arbeitszeitschutz, die Arbeitsbedingungen kollaborativer Arbeitsformen, aber auch Ansprüche auf Weiterqualifizierung.

Auch aus sozial- und organisationswissenschaftlicher Sicht stellen sich neue Fragen: Welche Differenzierungen entwickeln sich unter den Crowdworkenden im Hinblick auf die Inklusions- und Exklusionsdynamiken auf Plattformen? Avancieren die Plattformen zu einem neuen Organisations- bzw. Unternehmenstyp? Welche Erfahrungen machen Crowdworkende im Bereich der Auftragsakquise (vgl. Schönefeld/Schwarz 2017)? Nach welchen Algorithmen schalten Plattformen sie für die Bearbeitung von Aufträgen bzw. für das Anbieten ihrer Dienstleistungen frei? Bilden sich Eliten (vor allem durch die Rankingsysteme der Plattformen)? Wie sehen die Selbstkonstruktionen der Crowdworkenden aus? Verstehen sie sich als eine Gruppe, die sich untereinander in einer ähnlichen Position gegenüber Plattformen und den Auftraggebenden befindet? Was bedeutet dies für die

(Selbst-) Organisationsfähigkeit der Crowd und der Crowdworkenden (dazu Hensel 2017, S. 189ff.)? Haben wir es mit einer Crowd oder eher mit diversen verschiedenen Crowds zu tun, die eigenen Spielregeln folgen? Und worin bestehen dann jeweils die spezifischen Bedingungen ihrer Konstitution als Crowd?

Diese und weitere Fragen verfolgen wir im Rahmen unseres interdisziplinären Forschungsprojekts „Koordination selbstständiger Unselbstständigkeit. Erwerbsarbeit jenseits der Organisation im Internetzeitalter“. Hierfür greifen wir auf verschiedene Daten – vor allem qualitative Interviews mit Teilnehmenden am Crowdfunding-Prozess – zurück. Hiervon ausgehend möchten wir die Konturen des Crowdfunding aus den Perspektiven von Subjekt, Organisation und Recht genauer analysieren.

7. LITERATUR

Wissenschaftliche Quellen

Al-Ani, A./Stumpp, S. (2015): Motivationen und Durchsetzung von Interessen auf kommerziellen Plattformen. Ergebnisse einer Umfrage unter Kreativ- und IT-Crowdworkern, in: HIIG Discussion Paper Series, online: <http://www.ayad-al-ani.com/pdf/SSRN-id2699065.pdf>

Al-Ani, A./Stumpp, S./Schildhauer, T. (2014): Crowd-Studie 2014 – Die Crowd als Partner der deutschen Wirtschaft, in: HIIG Discussion Paper Series, Nr. 2014-02, online: <http://www.hiig.de/publication/crowd-studie-2014-die-crowd-als-partner-der-deutschen-wirtschaft/>

Blohm, I./Leimeister, J. M./Shkodran, Z. (2014): Crowdsourcing und Crowd Work – ein Zukunftsmodell der IT-gestützten Arbeitsorganisation?, in: Brenner, W./Hess, T. (Hrsg.), Wirtschaftsinformatik in Wissenschaft und Praxis, Berlin/Heidelberg, S. 51 – 64

DiMaggio, P.J./Powell, W.W. (1983): The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields, in: American Sociological Review 48 (2), S. 147 – 160

Dolata, U./Schrage, J.-F. (2013): Zwischen Individuum und Organisation. Neue kollektive Akteure und Handlungskonstellationen im Internet, in: Stuttgarter Beiträge zur Organisations- und Innovationsforschung, online: http://www.uni-stuttgart.de/soz/oi/publikationen/soi_2013_2_Dolata_Schrage_Zwischen_Individuum_und_Organisation.pdf

Hensel, I./Koch, J./Kocher, E./Schwarz, A. (2016): Crowdfunding als Phänomen der Koordination digitaler Erwerbsarbeit. Eine interdisziplinäre Perspektive, in: IB 23 (2), S. 162 – 186

Hensel, I. (2017 i.E.): Hire me! Arbeiten in der Crowd, Fall 14, in: Lomfeld, B. (Hrsg.), Die Fälle der Gesellschaft, Tübingen, S. 183 – 194

Howe, J. (2006): The Rise of Crowdsourcing, in: Wired Magazine, 14, S. 1 – 4

Kocher, E./Hensel, I. (2016): Herausforderungen des Arbeitsrechts durch digitale Plattformen – ein neuer Koordinationsmodus von Erwerbsarbeit, in: Neue Zeitschrift für Arbeitsrecht, Jg. 33, Heft 16, S. 984 – 990

Leimeister, J. M./Zogaj, S. (2013): Neue Arbeitsorganisation durch Crowdsourcing, online: http://www.boeckler.de/pdf/p_arbp_287.pdf

Leimeister, J. M./Zogaj, S./Durward, D./Blohm, I. (2016a): Systematisierung und Analyse von Crowdsourcing-Anbietern und Crowd-Work-Projekten, in: Hans Böckler Stiftung, Study Nr. 324, online: http://www.boeckler.de/pdf/p_study_hbs_324.pdf

Leimeister, J. M./Durward, D./Zogaj, S. (2016b): Crowdworker in Deutschland. Eine empirische Studie zum Arbeitsumfeld auf externen Crowdsourcing-Plattformen, in: Hans Böckler Stiftung, Study Nr. 323, online: http://www.boeckler.de/pdf/p_study_hbs_323.pdf

Pfeiffer, S. (2015): Industrie 4.0 und die Digitalisierung der Produktion – Hype oder Megatrend? in: APuZ 65 (31 – 32), S. 6 – 12

Schnell, R./Hill, P.B./Esser, E. (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung, München/Wien

Schönefeld, D./Schwarz, A. (2017 i.E.). Online-Crowdfunding: Simple Jobs – viel Autonomie? Empirische Einsichten in Angebotsstruktur und Prozesse einer neuen Form digital koordinierter Erwerbsarbeit, in: Thomas, M./Busch, U. (Hrsg.): Transformation in Zeiten von Digitalisierung und Informatisierung, Berlin

Schwarz, A. (2016): Faires Crowdfunding. Ein Code of Conduct von Unternehmen kann einen guten Beitrag leisten, in: Comply, Jg. 2, Heft 2, S. 32 – 35

Stach, B. M. (2015): Ab in die Wolke, in: AiB extra 2015, S. 23 – 25

World Bank Group (2015): The Global Opportunity in Online Outsourcing, online: <http://documents.worldbank.org/curated/en/138371468000900555/The-global-opportunity-in-online-outsourcing>

Medienbeiträge

Berliner Zeitung (2015): Crowd und Crowdsourcing: Die digitalen Minutenlöhner, online: <http://www.berliner-zeitung.de/wirtschaft/crowdwork-und-crowdsourcing-die-digitalen-minutenloehner-1212884>

Frankfurter Allgemeine (2016): Mit der Digitalisierung kehrt die Heimarbeit zurück, online: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/internet-in-der-industrie/crowdfunding-mit-der-digitalisierung-kehrt-die-heimarbeit-zurueck-14183970.html>

taz.de (2015): Clickworkern geht es nicht gut, online: <http://www.taz.de/!5213240/>

Zeit Online (2014): Die ganze Welt als Konkurrenz, online: <http://www.zeit.de/2014/47/crowdsourcing-freelancer-digital-arbeitsmarkt>

Informationen von Websites

Clickworker (2017): Onepager Unternehmensporträt, online: https://www.clickworker.com/wp-content/uploads/2017/01/Onepager-DE.pdf?_ga=1.16142316.5.1870692565.1480930798 – Zugriff: 10.02.17

Freelancer (2017): Website der Plattform, online: <https://www.freelancer.com> – Zugriff: 10.02.17

IG Metall (2015): FairCrowdWork Watch, online: <http://www.faircrowdwork.org/de/platform-check> – Zugriff: Herbst/Winter 2015

Jovoto (2017): Website der Plattform, online: <https://www.jovoto.com> – Zugriff: 10.02.17

Pfister, J. (2011): Crowdsourcing-Plattformen in der Übersicht, online: <http://www.verlagshelden.de/crowdsourcing-plattformen-in-der-ubersicht/> – Zugriff: Herbst/2015

Crowdworking ist eine neue Form der digitalen Erwerbsarbeit, die über digitale Plattformen erbracht und koordiniert wird. Zwei Thesen dominieren die geführte mediale Diskussion. Erstens wird Crowdworking als Prekarisierungsrisiko präsentiert, weil es überwiegend einfache, schlecht bezahlte Tätigkeiten umfasse. Die zweite These argumentiert, dass es einen starken internationalen Wettbewerb zwischen Crowdworkenden gebe, weil Sprachbarrieren oftmals keine Rolle spielen. Der vorliegende Beitrag hat das Ziel, diese beiden Thesen anhand neu erhobener Daten zu hinterfragen sowie die sozialen, rechtlichen und organisatorischen Herausforderungen des Crowdworking zu identifizieren.

Erwerbsarbeit prägt und durchzieht unser gesellschaftliches Zusammenleben. Theorie und Praxis von Erwerbsarbeit sind in so fundamentaler und vielfältiger Weise von Bedeutung für unsere gesellschaftlichen Ordnungsstrukturen und -prozesse, dass es zunehmender interdisziplinärer Anstrengungen, Forschungen und Konzepte bedarf, um die Verschiebungen und Neukonstitutionen dessen was Erwerbsarbeit ist, sein sollte und sein könnte, immer wieder neu zu verstehen und zu bestimmen.

Die Reihe [ARBEIT | GRENZE | FLUSS] ist dieser interdisziplinären Herausforderung gewidmet. Sie bietet eine in mehrfacher Hinsicht grenzüberschreitende Diskussionsplattform, an der sich rechtswissenschaftliche, sozialwissenschaftliche, kulturwissenschaftliche und wirtschaftswissenschaftliche Perspektiven bündeln, wechselseitig inspirieren und neue Perspektiven des Wandels von Erwerbsarbeit entwerfen.

[ARBEIT | GRENZE | FLUSS] ist work-in-progress
interdisziplinärer Arbeitsforschung.

Mehr zur Reihe: www.arbeit-grenze-fluss.de