

Dezember 2020

I-SHARE REPORT II: ARBEITEN IN DER SHARING ECONOMY IN DEUTSCHLAND

Herausgegeben von Johanna Mair, Daniel Veit und Michael Woywode
i-share Forschungsnetzwerk

Impressum

Bitte den Report wie folgt zitieren: Mair, Johanna, Veit, Daniel & Woywode, Michael (Hrsg.) (2021): Arbeiten in der Sharing Economy in Deutschland. i-share Report (Vol. II).

Bitte einzelne Kapitel wie im folgenden Beispiel zitieren: Mair, Johanna & Göhringer, Julia (2021): Freiwilligenarbeit in lokal ausgerichteten Sharing-Economy-Organisationen. In: Mair, Johanna, Veit, Daniel & Woywode, Michael (Hrsg.) (2021): Arbeiten in der Sharing Economy in Deutschland. i-share Report (Vol. II), Seite 46-55.

Forschungsverbund



Kontakt

Dominika Wruk | L9, 1-2 | 68161 Mannheim
Telefon: +49 621 181 2887 | E-Mail: wruk@ifm.uni-mannheim.de

Das Projekt i-share wurde im Rahmen des Programms „Forschung für Nachhaltige Entwicklung (FONA)“ vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) vom 1.5.2015 bis zum 31.12.2019 gefördert (Förderkennzeichen FKZ01UT1408A-E).

GEFÖRDERT VOM



Inhaltsverzeichnis

Arbeiten in der Sharing Economy <i>Johanna Mair, Daniel Veit und Michael Woywode</i>	4
Flexibilität oder Sicherheit – Debatten zum Themenfeld Arbeiten in der Sharing Economy <i>Dominika Wruk, Mara Herz, Lena Falk-Walter und Michael Woywode</i>	8
Die Positionierung von Sharing-Economy-Organisationen zum Thema Arbeit <i>Dominika Wruk, Mara Herz, Lena Falk-Walter und Michael Woywode</i>	20
Quantitative Erhebung zum Thema Arbeiten in der Sharing Economy <i>Bernd Helmig, Marina Friedrich-Schieback und Simon Thimmel</i>	36
Freiwilligenarbeit in lokal ausgerichteten Sharing-Economy-Organisationen <i>Johanna Mair und Julia Göhringer</i>	46
Arbeitsbedingungen auf digitalen Plattformen <i>Adeline Frenzel, Laura Schulze, Maximilian v. Welck, Manuel Trezz und Daniel Veit</i>	56
Freelancer in der Sharing Economy <i>Indre Maurer, Jennifer Klutt, Philipp Mosmann und Mark Okraku</i>	65

Arbeiten in der Sharing Economy

Johanna Mair, Daniel Veit und Michael Woywode

Die Sharing Economy revolutioniert traditionelle Beschäftigungsverhältnisse und hat auf verschiedenen Wegen weitreichende Einflüsse auf die moderne Gesellschaft und Arbeitswelt (vgl. z.B. Lehdonvirta, 2018; Graham, Hjorth, & Lehdonvirta, 2017; Loske, 2019; Webster, 2016).

So sind Sharing Organisationen häufig dadurch gekennzeichnet, dass sie die Leistungen nicht komplett innerhalb der Organisation erbringen, sondern externe **AnbieterInnen** Leistungen und Produkte anbieten (Schreyer & Schrape, 2018; Stampfl, 2016). Ihre Arbeitskraft wird über Sharing Plattformen vermittelt, ohne dass sie in einem Beschäftigungsverhältnis mit der Sharing Organisation stehen. Sharing Organisationen stellen in diesen Fällen lediglich die meist digitale Infrastruktur und das Community-Management bereit, mit denen eine solche Vermittlung möglich ist.

Eine weitere Besonderheit vieler Sharing Organisationen ist, dass neben **MitarbeiterInnen**, die einen Arbeitsvertrag mit Sharing Organisationen haben und für ihre Arbeit entlohnt werden, häufig auch **Freiwillige** maßgeblich ihre Arbeitskraft einbringen. Sie engagieren sich typischerweise ehrenamtlich und ohne Entlohnung in ihrer Freizeit zumeist in gemeinnützig ausgerichteten Sharing Organisationen.

TABELLE 1-1: PERSONENGRUPPEN, DIE ARBEIT IM ZUSAMMENHANG MIT SHARING ORGANISATIONEN LEISTEN

Personengruppe	Beschreibung
MitarbeiterInnen	Personen, die bei einer Sharing Organisation angestellt sind und bezahlte/entlohnte Arbeit verrichten.
AnbieterInnen	Personen, die Waren/Dienstleistungen oder direkt ihre Arbeitskraft (auch unentgeltlich) über eine Sharing Organisation anbieten.
Ehrenamtliche/Freiwillige (synonyme Verwendung)	Personen, die ehrenamtlich in einer Sharing Organisation mitarbeiten, ohne dass sie in einem Beschäftigungsverhältnis stehen. Typischerweise engagieren sie sich unentgeltlich, wobei auch eine Aufwandsentschädigung möglich ist.
Freelancer in Coworking Spaces	Selbständig beschäftigte Personen, die Coworking Spaces nutzen, um ihrer Arbeit nachzugehen. Sie nehmen die Angebote von Coworking Spaces im direkten Zusammenhang mit Arbeit in Anspruch.

Schließlich besteht das Geschäftsmodell einiger Sharing Formen darin, Arbeitsräume anzubieten. So stellen Coworking Spaces die physische, technische und soziale Infrastruktur für **Freelancer** bereit, die dort ihrer Arbeit nachgehen (Servaty, Harth, & Mache, 2016).

Tabelle 1-1 fasst die Personengruppen zusammen, die im Kontext von Sharing-Economy-Organisationen Arbeit erbringen. Was aber bedeutet Arbeiten in der Sharing Economy für diese Personengruppen? Dieser Leitfrage geht der zweite i-share Report nach.

Welche Beobachtungen lassen sich über die Personengruppen hinweg machen?

Ein Ziel der Forschungsarbeiten bei i-share zum Thema Arbeiten in der Sharing Economy war es, ein breites Verständnis von dem Themenfeld zu bekommen, aktuell vieldiskutierte Themen zu identifizieren und der Frage nachzugehen, wie sich Sharing Organisationen zu dem Thema positionieren; Sowohl über Kommunikationskanäle wie ihre Webseiten, als auch durch organisationale Maßnahmen. In drei Studien wurde diesen Fragen mit Blick auf die verschiedenen Personengruppen nachgegangen.

Erstens wurden wissenschaftliche und öffentliche Diskurse untersucht. In den letzten Jahren wurde die Frage, welche Auswirkungen die Sharing Economy auf die Arbeitswelt hat, immer stärker öffentlich debattiert. Insbesondere AnbieterInnen stehen bisher im Fokus des Interesses, denn die Neuerungen und Auswirkungen dieser Arbeitsform wurden als maßgeblich kennzeichnend für die Sharing Economy angesehen. Was aber sind die zentralen Themen in aktuellen Debatten über AnbieterInnen? Um welche Themen geht es bei den anderen Personengruppen? **Kapitel 2** umfasst Ergebnisse zu diesen Fragen.

Zweitens wurde die Online-Selbstdarstellung von Sharing Organisationen analysiert. Sharing Organisationen müssen neben NutzerInnen auch MitarbeiterInnen, Ehrenamtliche und in Peer-to-Peer Modellen auch AnbieterInnen für ihre Community gewinnen. Deswegen positionieren sie sich gegenüber diesen Personengruppen, indem sie auf ihren Webseiten über Arbeitsbedingungen bei der Mitwirkung an ihrer Organisation berichten. Ergebnisse dazu, wie sich Sharing Organisationen in Bezug auf das Thema Arbeiten positionieren, werden in **Kapitel 3** beschrieben.

Drittens wurde eine quantitative Umfrage unter Sharing Organisationen in Deutschland durchgeführt. Dabei wurde ermittelt, welche Maßnahmen sie ergriffen haben, um Arbeitsbedingungen abzusichern und fair zu gestalten. Wie werden Arbeit und Arbeitszeit organisiert? Welche Praktiken werden zur Rekrutierung und Bindung der Personengruppen eingesetzt? Wie sieht es mit Weiterbildungsangeboten und Partizipationsmöglichkeiten aus? Antworten auf diese Fragen auf Basis der Umfrageergebnisse werden in **Kapitel 4** dargestellt.

Was sind die Besonderheiten einzelner Personengruppen?

Gleichzeitig sollte bei i-share ein tiefes Verständnis der Besonderheiten des Arbeitens in der Sharing Economy geschaffen werden. Dafür wurden qualitative und quantitative Studien mit Fokus auf die Personengruppen Freiwillige, AnbieterInnen und Freelancer in Coworking Spaces durchgeführt.

Lokal ausgerichtete Sharing Organisationen sind oftmals auf die **Freiwilligenarbeit** von ehrenamtlichen Unterstützern angewiesen, um Leistungen erbringen zu können. Die Grenzen zwischen Freiwilligenarbeit und Nutzung der Leistungsangebote sowie zwischen Freiwilligenarbeit und hauptamtlicher Arbeit können in lokal ausgerichteten Organisationen verschwimmen. Die Merkmale der Freiwilligenarbeit in Sharing Organisationen sollten besser verstanden werden. Diesen Themen wird in **Kapitel 5** nachgegangen.

Einige Online-Plattformen der Sharing Economy ermöglichen die kurzfristige, dynamische Vergabe kleiner Dienstleistungsaufträge (Gig Economy). Für **AnbieterInnen** stellen diese Online-Plattformen Arbeits- und Verdienstmöglichkeiten zur Verfügung. Die Herausforderungen, die dabei für AnbieterInnen entstehen, sowie Arbeitspraktiken zur Überwindung dieser Spannungen, sollten durch die Forschung bei i-share besser verstanden werden. Forschungsergebnisse werden in **Kapitel 6** beschrieben.

Die Sharing Economy stellt Angebote für **Freelancer** auch in Form von Coworking Spaces bereit. Dort können Freelancer Arbeitsräume auf Basis flexibler Mietmodelle nutzen und haben die Möglichkeit, eine lokale Community aufzubauen. Ziel von i-share war es, Arbeitsbedingungen und Potenziale für Freelancer besser zu verstehen. Ergebnisse der qualitativen Untersuchungen werden in **Kapitel 7** dargestellt.

Literatur

- Graham, M., Hjorth, I., & Lehdonvirta, V. (2017). Digital labour and development: impacts of global digital labour platforms and the gig economy on worker livelihoods. *Transfer: European Review of Labour and Research*, 23(2), 135–162.
- Lehdonvirta, V. (2018). Flexibility in the gig economy: managing time on three online piecework platforms. *New Technology, Work and Employment*, 33(1), 13–29.
- Loske, R. (2019). Die Doppelgesichtigkeit der Sharing Economy. Vorschläge zu ihrer gemeinwohlorientierten Regulierung. *WSI-Mitteilungen*, 72(1), 64–70
- Schreyer, J., & Schrape, J.-F. (2018). Plattformökonomie und Erwerbsarbeit: Auswirkungen algorithmischer Arbeitskoordination; das Beispiel Foodora. *Forschungsförderung Working Paper*, 87. HBS.
- Servaty, R., Harth, V., & Mache, S. (2016). Arbeitsbedingungen in Coworking Spaces unter motivationalen und gesundheitsrelevanten Aspekten. *Zentralblatt für Arbeitsmedizin, Arbeitsschutz und Ergonomie*, 66(6), 369–372.
- Stampfl, N. S. (2016). Arbeiten in der Sharing Economy: Die „Uberisierung“ der Arbeitswelt? *Vierteljahrshefte Zur Wirtschaftsforschung*, 85(3), 37–49.
- Webster, J. (2016). Microworkers of the Gig Economy: Separate and Precarious. *New Labor Forum*, 25(3), 56–64.

Flexibilität oder Sicherheit – Debatten zum Themenfeld Arbeiten in der Sharing Economy

**Dominika Wruk, Lena Falk-Walter, Mara Herz
und Michael Woywode**

Forschungsteam ifm Universität Mannheim

Motivation

Die Sharing Economy nimmt als Teil der modernen Arbeitswelt Einfluss auf die Ausgestaltung von Beschäftigungsverhältnissen. Während sich Befürworter des neuen Arbeitens in der Sharing Economy auf Arbeitnehmer-Vorteile wie Flexibilität, geringe Markteintrittsbarrieren und Selbstbestimmung berufen (vgl. Graham, Hjorth, & Lehdonvirta, 2017; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016; Lehdonvirta, 2018), so häufen sich auf der anderen Seite Berichte über Scheinselbstständigkeit, prekäre Arbeitsbedingungen und Überwachungsmechanismen (vgl. Graham & Anwar, 2018; Loske, 2019; Webster, 2016).

Im Vergleich zu traditionellen Arbeitnehmerverhältnissen oder ehrenamtlicher Arbeit stellt die Arbeit der AnbieterInnen sicherlich die größte Neuerung der Sharing Economy dar. Ein Großteil bisheriger empirischer Studien fokussiert auf die Untersuchung der Arbeit dieser Personengruppe, die über Plattformen Dienstleistungen, Produkte oder ihre Arbeitskraft anbieten, während andere Sharing-Economy-Personengruppen wie Ehrenamtliche und angestellte MitarbeiterInnen weniger im Fokus stehen (vgl. De Stefano, 2015; Schreyer & Schrape, 2018; Stampfl, 2016). Selbständige, FreiberuflerInnen, „digitale Nomaden“, unabhängige Kreative sowie kleine Start-ups – die im vorliegenden Report zusammenfassend als Freelancer beschrieben werden – bilden eine weitere Personengruppe, deren Arbeit von spezifischen Sharing Praktiken und Organisationen beeinflusst wird: Sie arbeiten zunehmend in Coworking Spaces, in denen sie Büroflächen und die dazugehörige technische und soziale Infrastruktur gemeinschaftlich nutzen (Servaty, Harth, & Mache, 2016).

Die Auswirkungen der Sharing Economy auf die Arbeitswelt werden im Rahmen aktueller wissenschaftlicher und öffentlicher Debatten intensiv diskutiert. Wodurch sind diese Debatten gekennzeichnet? Was sind zentrale Themen und Besonderheiten in Bezug auf die einzelnen Personengruppen? Das vorliegende Kapitel soll Antworten auf diese Fragen liefern.

Vorgehen

Ziel des vorliegenden Kapitels ist es, einen Überblick über gesellschaftliche Diskurse zum Themenfeld Arbeiten in der Sharing Economy zu geben. Um relevante Quellen zu identifizieren, wurden zwei Schlagwort-Blöcke, jeweils aus deutschen und englischen Begriffen bestehend, in der Recherche miteinander kombiniert: Der erste Block umfasst Bezeichnungen und Synonyme zur Sharing Economy, wie „Plattformökonomie“ oder „Gig Economy“. Der zweite Block beinhaltet Schlagworte zum Bereich „Arbeit“, die während der Recherchen fortlaufend induktiv festgelegt wurden. Darunter fallen z.B. „Arbeitszeiten“, „Bezahlung“, „Anstellung“, „Scheinselbstständigkeit“, aber auch Begriffe wie „Freiwillige“ und „Ehrenamt“. Eine Auflistung der verwendeten Suchbegriffe findet sich in Abbildung 2-1.

VERWENDETE SUCHBEGRIFFE



Abbildung 2-1: Verwendete Suchbegriffe; die Schlagwörter aus dem linken Block wurden jeweils mit denen aus dem rechten Block kombiniert.

Die Recherche wurde in wissenschaftliche Veröffentlichungen (Paper, Konferenzbeiträge, etc.) und öffentliche Beiträge (Zeitungsartikel, Blogbeiträge, etc.) unterteilt. Wissenschaftliche Quellen wurden mittels Google Scholar, öffentliche Quellen mittels Google News und der Datenbank LexisNexis ausgemacht. Die Google Scholar Suche führte, kombiniert mit einer weiterführenden Schneeball-Suche, zur Aufnahme von 42 wissenschaftlichen Titeln. Die LexisNexis Suche ergab 62 deutschsprachige Zeitungsartikel, 18 weitere wurden über Google News identifiziert. Die Stichwortsuche wurde im Juli 2019 durchgeführt, die identifizierten Artikel sind zwischen 2012 und 2019 erschienen.

Die gefundenen Quellen wurden auf positive und negative Themen im Kontext von „Arbeit“ untersucht, wobei die relevanten Themen nicht vorher festgelegt, sondern induktiv bei der Durchsicht der Artikel ermittelt wurden (Mayring, 2010). Nach einigen Titeln stellte sich sowohl bei der Betrachtung des wissenschaftlichen als auch des öffentlichen Diskurses eine theoretische Sättigung ein, weitere Titel wurden daher im Anschluss stichprobenartig auf neue Inhalte analysiert (Akremi, 2019).

Der Diskurs zu Arbeitsbedingungen in der Sharing Economy

Die untersuchten Debatten im wissenschaftlichen und öffentlichen Kontext gleichen sich in ihrer Argumentation stark und werden deshalb im Folgenden gemeinsam behandelt. Besonderheiten des wissenschaftlichen Diskurses werden im letzten Abschnitt gesondert beschrieben. Zwei zentrale Beobachtungen lassen sich dabei zusammenfassen:

Zum einen werden negative Aspekte und Auswirkungen des Arbeitens in der Sharing Economy intensiver und umfassender diskutiert als mögliche positive Auswirkungen. In den Diskursen überwiegt die Auseinandersetzung mit negativen Themen sowohl mit Blick auf die identifizierte Vielfalt als auch deren Häufigkeit. Abbildung 2-2. bietet eine Übersicht der Gestalt des Diskurses.

Zum anderen erhalten nicht alle Sharing Formen die gleiche Aufmerksamkeit von Medien und Wissenschaft. Der öffentliche wie auch der wissenschaftliche Diskurs fokussieren auf bestimmte Modelle in der Sharing Economy. Insbesondere werden Transport- und Lieferdienste wie *Uber*, *Foodora* und *Lieferando* sowie Crowdfunding-Plattformen wie *Amazon Mechanical Turk* und *Jovoto* behandelt (Graham, Hjorth, & Lehdonvirta, 2017; Laaff 2019; Ludwig, 2016; Palmer, 2017; Schultz, 2014). Daneben taucht auch das Unternehmen *Airbnb* stellvertretend für Übernachtungsplattformen in einigen Artikeln auf (Peitz & Schwalbe, 2016; Ravenelle, 2017). Andere Formen der Sharing Economy hingegen, wie Nachbarschaftsplattformen, Gemeinschaftsgärten, Coworking-Spaces oder Repair Cafés spielen im Zusammenhang mit Arbeitsbedingungen eine untergeordnete Rolle. Damit zusammenhängend dreht sich der Diskurs hauptsächlich um Arbeitsbedingungen der Zielgruppe der AnbieterInnen, die über verschiedene Plattformen Dienstleistungen, Produkte (temporär) oder ihre Arbeitskraft zur Verfügung stellen.

In den folgenden Abschnitten werden zentrale Themen des Arbeitens in der Sharing Economy herausgegriffen und näher beschrieben. Bei der Beschreibung der Beobachtungen werden die *Themen* und die **Personengruppen**, um die es geht, zur besseren Lesbarkeit hervorgehoben.

DIE ZWEI SEITEN DER DEBATTE IN ÖFFENTLICHKEIT UND WISSENSCHAFT



Abbildung 2-2: Wortwolke zu Themen der untersuchten Debatten im wissenschaftlichen und öffentlichen Diskurs, die Größe eines Wortes spiegelt dessen relative Häufigkeit.
(Quelle: erstellt mit wortwolken.com)

Flexibilität und andere zentrale Vorteile

„[V]iele und gerade junge Menschen wählen diese Arbeitsform heute freiwillig. Die Gründe: Flexibilität, Freiheit, Abwechslung. Eine bessere Work-Life-Balance“ (Senninger, 2019)

Flexibilität ist einer der am häufigsten diskutierten Vorteile des Arbeitens in der Sharing Economy. Der Begriff umfasst in diesem Kontext insbesondere die Möglichkeit für **AnbieterInnen**, sich die Arbeitszeit selbst einteilen zu können, anstatt sich nach festen Stundenanzahlen und Zeiträumen richten zu müssen (Lehdonvirta, 2018).

Eng damit verknüpft ist das ebenfalls häufig behandelte Thema der Autonomie beziehungsweise *Selbstbestimmung*: Der Begriff beschreibt den Umstand, dass **AnbieterInnen** eigenständig über die Gestaltung ihrer Angebote entscheiden und InteressentInnen annehmen, aber auch ablehnen können. Dabei seien sie zumindest in der Theorie nicht an Weisungen oder Vorgaben gebunden (Stampfl, 2016).

Ein weiterer Vorteil für **AnbieterInnen** ist die Möglichkeit, sich auf Sharing Plattformen etwas dazuzuverdienen. Dieser potenzielle *Nebenverdienst*

wird insbesondere im Zusammenhang mit Übernachtungsplattformen angeführt, worüber sie Geld verdienen können, indem sie ihre Wohnungen temporär anderen zur Verfügung stellen (Dillahunt & Malone, 2015).

Daneben werden auch *geringe Markteintrittsbarrieren* als positiver Effekt für die **AnbieterInnen** dargestellt. Durch geringe oder nicht vorhandene Kosten für die Angebotserstellung auf Sharing Plattformen besonders im Bereich Dienstleistungen wird der Zugang zu einem (Neben-)Verdienst erleichtert und somit auch Gruppen ermöglicht, die am traditionellen Arbeitsmarkt sonst mit teilweise erheblichen Hürden zu kämpfen haben (Dillahunt & Malone, 2015, Stampfl, 2016).

Die Kehrseite der Medaille – Fehlende Sicherheit

„[D]ie Nachteile ihrer Arbeit: Ungenügende Absicherung fürs Alter, hohes Risiko im Krankheitsfall, ständige Balance am Rande des Existenzminimums, schwer einschätzbare Auftragslage, ständiger Zeitmangel, schwierige Urlaubsplanung“ (Crone & Strube, 2015)

Diese zunächst positiven Auswirkungen der Sharing Economy auf die Arbeitswelt und insbesondere die Gruppe der **AnbieterInnen** werden im öffentlichen und wissenschaftlichen Diskurs mehrheitlich mit negativen Folgen und Risiken für das Individuum und die Gesellschaft verbunden. Hierbei überwiegt die Kritik an den Arbeitsbedingungen der Plattformökonomie in der Berichterstattung deutlich. Bei einigen häufig behandelten positiven und negativen Themen fällt zudem ins Auge, dass sie oft Kehrseiten derselben Medaille darstellen: So werden *prekäre Arbeitsbedingungen* in vielen Artikeln als zentraler Kritikpunkt genannt, worunter Problematiken wie unsichere Auftragslagen, geringe Sicherheiten, Kleinstaufträge und ständig wechselnde Arbeitszeiten subsumiert werden. Viele dieser Punkte stellen jedoch eine Begleiterscheinung der als positiv wahrgenommenen *Flexibilität* dar, die AnbieterInnen in der Sharing Economy erfahren (Heiling & Kuba, 2016).

Ähnliches gilt für die Auftragsvermittlung. Hier lauten zentrale Kritikpunkte *Fremdbestimmung* und *Kontrolle*, die meistens durch die Nutzung einer App und der damit zusammenhängenden einseitigen Transparenz zugunsten der Plattform ermöglicht werden. So vermitteln Transport- und Lieferdienste Schichten und Routen zumeist durch eine App an die Fahrer. Hier ersetzen Anweisungen durch das Smartphone einen direkten Vorgesetzten. Dies schafft gleichzeitig *Anonymität*: Die software-basierte Auftragsvermittlung ersetzt die menschliche Arbeitskraft und entzieht AnbieterInnen einen direkten Ansprechpartner. Im Falle von Komplikationen, Fehlern oder einfachen Nachfragen werden AnbieterInnen somit oft an einen Supportdienst verwiesen, der nicht immer auf individuelle Gegebenheiten eingehen kann (Laaff, 2019). Ein Unterthema, das hiermit zusammenhängt, ist die Notwendigkeit für **AnbieterInnen**, kontinuierlich ‘online‘ sein zu

müssen, beispielsweise um neue Arbeitspakete oder Anfragen nicht zu verpassen (Lehdonvirta, 2018). Die *Autonomie* und *Selbstbestimmung*, die **AnbieterInnen** während ihrer Arbeit in einigen Bereichen bezüglich ihrer Arbeitszeiteinteilung genießen, wird also nach dieser Argumentation in anderen Bereichen eingeschränkt und durch ein einseitiges Abhängigkeitsverhältnis ersetzt.

Ferner kommt es in Phasen, in denen das Angebot die Nachfrage übersteigt, häufig zu erheblichen *Konkurrenzkämpfen* zwischen **AnbieterInnen**. *Niedrige Markteintrittsbarrieren* können dadurch *Preis- und Lohndumping* zur Folge haben (Stampfl, 2016). Das gilt auch auf gesamtwirtschaftlicher Ebene. So wird immer wieder die Sorge geäußert, dass Sharing Economy Organisationen traditionelle Unternehmen beispielsweise im Taxigewerbe oder in der Hotellerie gefährden könnten (Kreienbrink, 2018; Lehky, 2018).

Dies ist eng verbunden mit dem Kritikpunkt der fehlenden *ArbeitnehmerInnenvertretung*. Nicht nur der Umstand, dass die AnbieterInnen in der Regel nicht bei den Organisationen angestellt sind, stellt hierbei ein Problem dar. Auch durch die teils starke Fluktuation innerhalb der Sharing Economy Organisationen und die wenigen Kontaktpunkte zu anderen AnbieterInnen sei es schwer, Organe wie eine Gewerkschaft oder einen Betriebsrat zu gründen, um die Interessen der ArbeitnehmerInnen zu vertreten (Palmer, 2017; Wadhawan, 2016; Webster, 2016). Besonders oft wird dieses Thema im Zusammenhang mit Lieferdiensten wie *Foodora* genannt (Schreyer & Schrape, 2018). Arbeiten der i-share Partner zeigen, dass zur Organisation externe Foren als Alternative genutzt werden (siehe **Kapitel 6**).

Nur wenige Artikel, die sich dem Themenfeld nähern, zeigen Unterschiede zwischen verschiedenen Organisationen oder Sharing Formen im Hinblick auf die Arbeitsbedingungen auf. Dies gilt auch im Kontext der *Vergütung*. Es wird häufig kritisiert, dass die Löhne zu niedrig seien und die AnbieterInnen in vielen Fällen über ein normales Maß hinaus arbeiten müssten, um ein zum Lebensunterhalt ausreichendes Einkommen zu erwirtschaften (Schwarz, 2019). Dieser Kritikpunkt wird auch im Zusammenhang mit Crowdfunding-Plattformen aufgeworfen. Dabei wird nur in Ausnahmefällen unterschieden, ob es sich beispielsweise um eine Plattform handelt, bei der **AnbieterInnen** keine speziellen Qualifikationen mitbringen müssen und daher zumeist einer großen globalen Konkurrenz gegenüberstehen, oder um eine der Plattformen, die sich häufig an Mitglieder aus der Kreativbranche richten und teilweise hohe Preisgelder in Wettbewerben ausschreiben (Täubner, 2017).

Unterschiedliche Lösungsansätze

„Welche Form des Arbeitskampfes der Plattformwirtschaft besser gerecht wird, ist noch nicht entschieden“ (Kramer, 2017)

Viele der analysierten Zeitungsartikel versuchen, Lösungsansätze für die von ihnen erkannten Problemfelder anzubieten. Dabei fordern einige eine stärkere *Regulierung* der Sharing Economy, um die Arbeitsbedingungen für **AnbieterInnen** zu verbessern. Von Mindestlohnregelungen und Informationspflichten bis hin zu einem „Crowdwerkergesetz“ (Risak, 2017) wird vor allem auf europäischer Ebene nach neuen Regularien verlangt. Gleichzeitig sind wichtige positive Merkmale wie *Flexibilität* und *geringe Markteintrittsbarrieren* auch das Resultat unbürokratischer Arbeitsabläufe. Es wird teilweise davor gewarnt, dass diese Chancen der Sharing Economy für AnbieterInnen durch die Einführung umfangreicher Regulierungen behindert werden könnten (Hölschi, 2016).

Andere Artikel suchen vielleicht auch aus diesem Grund nach alternativen, organisationalen Lösungen. Dabei wird besonders die Idee der *Plattform-Genossenschaften* (oder Plattformkooperativen) diskutiert. Die Idee dahinter ist es, Organisationen aufzubauen, die nicht wenigen GründerInnen und großen Investoren gehören, sondern sich in gemeinschaftlichem Besitz befinden (Scholz, 2016). So könnten Mitglieder der Plattform diese durch den Kauf von Anteilen mitfinanzieren und so ein Mitspracherecht erhalten. Durch eine demokratische Mitbestimmung sollen unter anderem eine bessere Vertretung der AnbieterInnen und faire Arbeitsbedingungen ermöglicht werden können (Wadhawan, 2016).

Besonders bei Lieferdiensten beleuchten einige Artikel auch, wie AnbieterInnen sich beispielsweise in *Gewerkschaften* oder Initiativen zusammenschließen können, um so ihre Arbeitsbedingungen zu verbessern (Kramer, 2017).

Eine andere Perspektive im wissenschaftlichen Diskurs – Community

„Innerhalb der Gemeinschaft ist ein gegenseitiges Geben und Nehmen eine Voraussetzung für die Kollaboration“ (Servaty et al., 2016, S.369)

Eine zusätzliche Perspektive auf das Themenfeld Arbeit in der Sharing Economy bieten vor allem solche Studien, die sich mit lokalen Sharing Formen wie Gemeinschaftsgärten, Repair Cafés, Zeitbanken oder Coworking Spaces beschäftigen. Diese machen zwar nur einen geringen Anteil der bestehenden wissenschaftlichen Arbeiten aus, zentrale Beobachtungen sollen aber im Folgenden beschrieben werden.

Die *Community* bzw. Gemeinschaft spielt eine wichtige Rolle dabei, wie Arbeit ausgestaltet wird. Eine Sharing Form, bei der die Community Arbeitsumfeld und Arbeitsweisen maßgeblich prägt, ist die der Coworking Spaces. Hier bilden vor allem die **NutzerInnen** dieser Organisationen die interessante Zielgruppe für die Betrachtung von Arbeitsbedingungen. Zwar arbeiten diese nicht direkt für die Sharing Economy, aber sie nutzen von den Organisationen bereitgestellte physische, technische und soziale Infrastrukturen. Verschiedene Befragungen haben Wissenstransfer und soziale Interaktionen als Hauptmotive für die Nutzung von Coworking-Angeboten identifiziert (Reuschl & Bounken, 2017). Gemeinschaft, Offenheit und Zusammenarbeit zählen gleichsam zu den Kernwerten von Coworking (Servaty et al., 2016). Im Rahmen von i-share entstandene Forschungsergebnisse zum Arbeiten in Coworking Spaces werden in **Kapitel 7** dargestellt.

Auch für andere lokale Sharing Formen werden Organisations- und Arbeitsweisen beschrieben, die stark auf Community und auf den Beziehungen beispielsweise zwischen AnbieterInnen und NutzerInnen basieren. Ein Beispiel sind Zeitbanken oder lokale Tauschringe, die *alternative Währungs- bzw. Entlohnungssysteme* nutzen, um gemeinschaftliche Potentiale zu aktivieren. Hier soll die Interaktion eher im Vordergrund stehen als die Transaktion. AnbieterInnen und NutzerInnen werden dabei als Teil einer Community bzw. eines lokalen Netzwerks verstanden, das den Zugang zu Dienstleistungen, Gegenständen und Arbeitskraft gewährt (Kassan & Orsi, 2012, Maurer et al., 2020; Mair & Reischauer, 2020).

Bürgerliches Engagement und **Ehrenamt** beschreiben ebenfalls Arbeitsformen, bei der die Gemeinschaft eine entscheidende Rolle spielt. So können beispielsweise Nachbarschaftsplattformen neben dem eigentlichen Austausch von Waren und Dienstleistungen auch soziale Interaktionen innerhalb der Nachbarschaft unterstützen, die ehrenamtliches Engagement hervorbringen und damit zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beitragen. Durch die eingerichteten Kommunikationswege lassen sich etwa "Mitstreiter für gemeinsame Aktionen wie [...] die Einrichtung einer Spielstraße oder die Erhaltung von Grünflächen im Quartier" finden (Kappes & Vollmann, 2020, S. 127).

Zusammenfassung

Die Betrachtung der wissenschaftlichen und öffentlichen Diskurse zum Themenfeld Arbeiten in der Sharing Economy hat das Bild einer starken Fokussierung auf wenige Themen gezeigt. Dadurch ergeben sich einige Lücken, die hier abschließend hervorgehoben werden sollen.

1. FOKUS AUF AUSGEWÄHLTE THEMEN FÜR ANBIETERINNEN, ANDERE PERSONENGRUPPEN VERNACHLÄSSIGT: AnbieterInnen sind in der Regel die einzige Zielgruppe, über deren Arbeitsbedingungen gesprochen wird, obwohl auch MitarbeiterInnen und Ehrenamtliche in Sharing-Economy-Organisationen Arbeit verrichten und ein wichtiger Bestandteil der Community sind. In Coworking Spaces arbeitende Freelancer werden nur in geringerem Umfang diskutiert.

2. FOKUS AUF AUSGEWÄHLTE MODELLE DER SHARING ECONOMY, KAUM MODELLÜBERGREIFENDE ANALYSEN: Insgesamt wird vor allem der Liefer- und Transportsektor beleuchtet, seltener noch Crowdfunding- und Übernachtungsplattformen. Andere Sharing-Modelle, besonders solche, die offline basiert sind, werden in der Betrachtung kaum erwähnt. Auch fehlt es häufig an einem Vergleich verschiedener Modelle und einer Differenzierung zwischen diesen.

3. FOKUS AUF NEGATIVE THEMEN INSBESONDERE GROßER SHARING PLATTFORMEN; ARBEITEN IN LOKALEN FORMEN WENIG BELEUCHTET: Die Auseinandersetzung mit potenziell negativen Auswirkungen überwiegt in der Berichterstattung. Nicht nur im Umfang wird mehr darüber berichtet, auch in der Breite der angesprochenen Themen überwiegt die Kritik. Dies hängt auch damit zusammen, dass insbesondere große, weltweit aktive Sharing Plattformen diskutiert werden.

4. SICHTWEISE VON SHARING-ECONOMY-ORGANISATIONEN WIRD WENIG IN DEN DISKURS EINBEZOGEN: Die Sichtweise von Sharing Organisationen spielt eine untergeordnete Rolle. Zwar kommen insbesondere im öffentlichen Diskurs AnbieterInnen einige Male zu sprechen, Positionen von Sharing Organisationen selbst werden jedoch kaum einbezogen.

Diese Lücken werden in der Forschung zum Themenfeld Arbeiten in der Sharing Economy im Rahmen von i-share adressiert. Zentrale Ergebnisse hierzu werden in den folgenden Kapiteln dargestellt.

Literatur

- Akremiti, L. (2019). Stichprobenziehung in der qualitativen Sozialforschung. In N. Baur, & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, 313–331. Springer Fachmedien.
- Crone, S., & Strube, S. (2015, 13. März). Uber, Airbnb und Crowdfunding: Digitale Tagelöhner. *Süddeutsche.de*.
<https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/digitale-tageloehner-wie-das-netz-die-arbeit-veraendert-1.2375232>
- De Stefano, V. (2015). The Rise of the “Just-in-Time Workforce”: On-Demand Work, Crowd Work and Labour Protection in the “Gig-Economy”. *Comparative labor law journal: a publication of the U.S. National Branch of the International Society for Labor Law and Social Security [and] the Wharton School, and the Law School of the University of Pennsylvania* 37(3), 471-504.
- Dillahunt, T. R., & Malone, A. R. (2015). The promise of the sharing economy among disadvantaged communities. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2285–2294.
- Graham, M., & Anwar, M. A. (2018). Two Models for a Fairer Sharing Economy. In N. Davidson, M. Finck, & J. Infranca (Hrsg.), *The Cambridge Handbook of the Law of the Sharing Economy*, 328-340. Cambridge: University Press, Cambridge.
- Graham, M., Hjorth, I., & Lehdonvirta, V. (2017). Digital labour and development: impacts of global digital labour platforms and the gig economy on worker livelihoods. *Transfer: European Review of Labour and Research*, 23(2), 135–162.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059.
- Heiling, M., & Kuba, S. (2016). Arbeit für/durch die Plattform. *Kurswechsel: Zeitschrift für gesellschafts-, wirtschafts- und umweltpolitische Alternativen*, 2, 13-22.
- Höltzsch, R. (2016, 6. Februar). Teilen als Chance. *NZZ*.
- Kappes, H.-R., & Vollmann, M. (2020). Auf digitalem Weg zu mehr lokaler Gemeinschaft—das Nachbarschaftsnetzwerk nebenan.de. In C. Etezadzadeh (Hrsg.), *Smart City—Made in Germany*, 125–132. Wiesbaden: Springer.
- Kassan, J., & Orsi, J. (2012). The legal landscape of the sharing economy. *Journal of Environmental Law & Litigation*, 27(1).
- Kramer, B. (2017, 27. Oktober). Kurierfahrer: Der Arbeitskampf begann bei WhatsApp. *ZEIT Online*. <https://www.zeit.de/arbeit/2017-10/kurierfahrer-foodora-arbeitsbedingungen-gewerkschaft-protest/>

- Kreienbrink, M. (2018, 16. November). Uber: Das Ende des Taxis. *ZEIT Online*. <https://www.zeit.de/arbeit/2018-11/uber-deutschland-taxi-fahrdienst-konkurrenzkampf-lobby>
- Laaff, M. (2019, 1. Juni). Uber: “Wirst du zu schlecht bewertet, kannst du gefeuert werden.” *ZEIT Online*. <https://www.zeit.de/digital/2019-05/alex-rosenblat-forscherin-uber-arbeitsbedingungen-fahrer>
- Lehdonvirta, V. (2018). Flexibility in the gig economy: managing time on three online piecework platforms. *New Technology, Work and Employment*, 33(1), 13–29.
- Lehky, A. (2018, November 6). Der gefährliche Reiz der Gig-Economy. *Die Presse*. <https://www.diepresse.com/5442508/der-gefahrliche-reiz-der-gig-economy>
- Loske, R. (2019). Die Doppelgesichtigkeit der Sharing Economy. Vorschläge zu ihrer gemeinwohlorientierten Regulierung. *WSI-Mitteilungen*, 72(1), 64–70
- Ludwig, K. (2016, 24. August). Crowdworking: Zum Leben reicht es kaum. *Süddeutsche.de*. <https://www.sueddeutsche.de/digital/studie-crowdworking-zum-leben-reicht-es-kaum-1.3134250>.
- Mair, J., & Reischauer, G. (2020). Steuerung und Kontrolle von Communities in der Sharing Economy. In I. Maurer & A. Oberg. (Hrsg.), *Formen, Steuerung und Verbreitung der Sharing Economy in Deutschland*. i-share Report (Vol. I), Seite 40-48.
- Maurer, I., Mosmann, P., Klutt, J., & Okraku, M. (2020). Vielfalt und Online-Gemeinschaften der Sharing Economy. In I. Maurer & A. Oberg. (Hrsg.), *Formen, Steuerung und Verbreitung der Sharing Economy in Deutschland*. i-share Report (Vol. I), Seite 33-39.
- Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*, 601–613. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Palmer, G. (2017, 22. Juli). Die Revolte der neuen Dienstboten. *Taz*. <https://taz.de/Arbeitsbedingungen-bei-Foodora-und-Co/!5428832/>
- Peitz, M., & Schwalbe, U. (2016). Zwischen Sozialromantik und Neoliberalismus – zur Ökonomie der Sharing-Economy. *ZEW Discussion Papers*, No. 16-033.
- Ravenelle, A. J. (2017). Sharing economy workers: selling, not sharing. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10(2), 281–295.
- Reuschl, A. J., & Bouncken, R. B. (2017). Coworking-Spaces als neue Organisationsform in der Sharing Economy. In M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Dienstleistungen 4.0*, 185–208. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Risak, M. (2017). Ein neues Arbeitsrecht für neue Arbeit. *Der Standard*.

- Scholz, T. (2016). *Platform Cooperativism - Challenging the Corporate Sharing Economy*. Rosa Luxemburg Stiftung.
- Schreyer, J., & Schrape, J.-F. (2018). Plattformökonomie und Erwerbsarbeit: Auswirkungen algorithmischer Arbeitskoordination; das Beispiel Foodora. *Forschungsförderung Working Paper*, 87. HBS.
- Schultz, S. (2014, 2. September). Uber und Airbnb: Ethik der Share Economy - *DER SPIEGEL*. <https://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/uber-und-airbnb-ethik-der-share-economy-a-988612.html>.
- Schwarz, E. (2019, 4. Mai). Digitalwirtschaft: Tagelöhner im Nebenjob. *Die Zeit*. <https://www.zeit.de/2019/19/digitalwirtschaft-plattformen-jobs-lohn-flexibilitaet-ausbeutung>
- Senninger, J. (2019, 17. April). Leben Sie schon in der Neuen Wirtschaft? (2019, 17. April). *FOCUS MONEY*. https://www.focus.de/finanzen/money-magazin/sharing-gig-economy-leben-sie-schon-in-der-neuen-wirtschaft_id_10598668.html
- Servaty, R., Harth, V., & Mache, S. (2016). Arbeitsbedingungen in Coworking Spaces unter motivationalen und gesundheitsrelevanten Aspekten. *Zentralblatt für Arbeitsmedizin, Arbeitsschutz und Ergonomie*, 66(6), 369–372.
- Stampfl, N. S. (2016). Arbeiten in der Sharing Economy: Die „Uberisierung“ der Arbeitswelt? *Vierteljahrshefte Zur Wirtschaftsforschung*, 85(3), 37–49.
- Täubner, M. (2017). „Ein alternatives Karrieremodell“. *brand eins*. <https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2017/neue-arbeit/ein-alternatives-karrieremodell>
- Wadhawan, J. (2016, 22. Juni). Sharing Economy: „Am Ende setzt sich immer Uber durch.“ *ZEIT Online*. <https://www.zeit.de/wirtschaft/2016-06/sharing-economy-arbeitsrecht-uber-digitalisierung-gefahren>
- Webster, J. (2016). Microworkers of the Gig Economy: Separate and Precarious. *New Labor Forum*, 25(3), 56–64.

Die Positionierung von Sharing-Economy-Organisationen zum Thema Arbeit

**Dominika Wruk, Lena Falk-Walter, Mara Herz
und Michael Woywode**

Forschungsteam ifm Universität Mannheim

Arbeitsbedingungen in der Sharing Economy sind Gegenstand aktueller wissenschaftlicher und öffentlicher Diskurse und auch Sharing Organisationen positionieren sich zu dem Themenfeld. Ein zentraler Kanal hierfür ist inzwischen die jeweilige Organisationswebseite, denn der Internetauftritt ist für Organisationen in den letzten Jahren zu einem primären Kontaktpunkt mit unterschiedlichen Stakeholdergruppen geworden (Powell et al., 2016). Potenzielle NutzerInnen oder AnbieterInnen, Investoren und Sponsoren haben auf der Webseite die Möglichkeit, sich über die Organisation zu informieren, mit ihr zu kommunizieren, Produkte zu erwerben oder Dienstleistungen zu buchen. Nicht zuletzt bietet der Internetauftritt einen zunehmend wichtigeren Rekrutierungskanal. BewerberInnen informieren sich häufig über die Karriereseiten der Organisationen und nennen diese als wichtige und glaubwürdige Quelle (CareerBuilder, 2017).

Über ihre Webseiten können Organisationen dabei direkt und indirekt zu aktuellen gesellschaftlichen Debatten Stellung beziehen. Sie legen selbst fest, in welchem Umfang sie Informationen zur Verfügung stellen und welche Schwerpunkte sie in der Kommunikation setzen (Powell et al., 2016). Daher kann es für Außenstehende teilweise schwer sein, zu beurteilen, inwieweit die bereitgestellten Informationen die Wirklichkeit abbilden. Unabhängig von der Korrektheit der gemachten Angaben, spiegeln die kommunizierten Themen jedoch externe Erwartungen wider, auf die Organisationen reagieren. Mit ihren Selbstdarstellungen positionieren sich Organisationen gegenüber ihrer relevanten Umwelt mit dem Ziel, ihre Legitimation zu sichern. Diese Selbstdarstellungen können wiederum als öffentlich zugängliche Informationen in gesellschaftliche Debatten einfließen und die öffentliche Meinung über die Sharing-Economy-Organisationen mitgestalten (Wruk et al., 2019).

Wie gehen also Sharing Organisationen mit dem Thema Arbeiten im Rahmen ihrer Selbstdarstellung um? Das vorliegende Kapitel soll Antworten auf diese Frage liefern. Konkret soll die dafür durchgeführte Untersuchung Aufschluss darüber geben, welche Aspekte des Themenfeldes Sharing Organisationen auf ihren Webseiten aufgreifen. Dabei wird das Augenmerk insbesondere auf die verschiedenen Organisationsmodelle der Sharing Economy sowie auf die unterschiedlichen, im Zusammenhang mit Arbeit relevanten Personengruppen gelegt. Ziel ist es, Praktiken der Selbstdarstellung zu identifizieren, die spezifisch für einzelne Organisationen und Formen

sind und darüber hinaus Gemeinsamkeiten in der Art der Kommunikation über Organisationsformen hinweg zu finden.

Vorgehen und Methode

In der vorliegenden Arbeit wurden die Webseiten von 44 (N) Sharing-Economy-Organisationen (SEOs) untersucht. Diese bilden eine Auswahl prototypischer Organisationen aus unterschiedlichen Aktivitätsbereichen – wie Carsharing, Übernachtungsplattformen, Vermittlungsplattformen für Dienstleistungen, Community-Gärten oder Coworking Spaces – der Sharing Economy ab. Die Auswahl erfolgte in einem zweistufigen Literaturrecherche-Prozess. Dabei wurden im ersten Schritt auf der Basis wissenschaftlicher Publikationen Aktivitätsbereiche der Sharing Economy identifiziert. Für diese Anwendungsfelder wurden prototypische Organisationen mithilfe einer Inhaltsanalyse deutscher nationaler Zeitungen und Zeitschriften (17 Quellen einschließlich Online- und Printversionen) ermittelt. Es wurden nur solche Organisationen kodiert, die im Untersuchungszeitraum (April bis August 2019) über eine aktive Webseite verfügten. Dafür wurde ein bestehendes Ausgangs-Sample aus Wruk et al. (2019) leicht angepasst und erweitert.

Die Mehrheit der SEOs im Sample haben ein online-basiertes Geschäftsmodell ($n = 35$), das heißt, sie bieten eine Plattform im Internet, über die Waren, Geld oder Dienstleistungen vermittelt werden können. Sowohl For-Profit als auch Not-for-Profit Organisationen sind im untersuchten Sample enthalten. Die Einordnung der SEOs in diese Kategorien wurde anhand der Rechtsform vorgenommen. Die Not-for-Profit Organisationen sind dabei zumeist eingetragene Vereine oder gemeinnützige GmbHs, bei den For-Profit Organisationen finden sich vor allem GmbHs. Etwa 60 Prozent der Organisationen ($n = 26$) beruhen auf einem Peer-to-Peer-Modell (P2P-Modell), bei dem externe AnbieterInnen die Leistungserbringung übernehmen und über die Sharing Organisation Produkte, Dienstleistungen oder ihre Arbeitskraft anbieten. Diese sind insbesondere in den Bereichen Vermittlung von Dienstleistungen, Unterkunft und Mobilität aktiv. Abbildung 3-1 fasst die Merkmale der untersuchten SEOs zusammen.

Im ersten Schritt der Datensammlung wurde ein induktives Vorgehen genutzt (Mayring, 2010) um ein Kodierschema (Holton, 2007) mit insgesamt 57 verschiedenen Codes, die relevante Themen im Zusammenhang mit Arbeit im Kontext der Sharing Economy beschreiben, zu entwickeln. Diese Codes lassen sich dabei sowohl nach den adressierten Personengruppen (MitarbeiterInnen, AnbieterInnen und Ehrenamtliche) als auch nach Themenfeldern (z.B. Flexibilität, Sicherheit, Gemeinschaftsgefühl) zusammenfassen. So entfallen beispielsweise 16 Codes auf die Personengruppe der MitarbeiterInnen, während sich über alle Personengruppen hinweg 5 Codes dem Themenfeld Flexibilität zuordnen lassen. Zur besseren Anschaulich-

keit werden in Tabelle 2-1 einige Codes exemplarisch dargestellt. Das entwickelte Kodierschema wurde in einem zweiten Schritt herangezogen, um Merkmale der SEOs im Untersuchungssample zu erfassen. Dabei wurden die Webseiten der Organisationen von zwei der Autorinnen nach dem Schema „trifft zu/ trifft nicht zu“ binär kodiert. Dabei konnten insgesamt 509 „trifft zu“ Kodierungen ermittelt werden. Dies entspricht der Anzahl an Nennungen der ermittelten Codes über alle untersuchten Organisationen (für eine genauere Beschreibung des Vorgehens vgl. Wruk et al., 2019).

STRUKTUR DES UNTERSUCHUNGSSAMPLES (N=44)

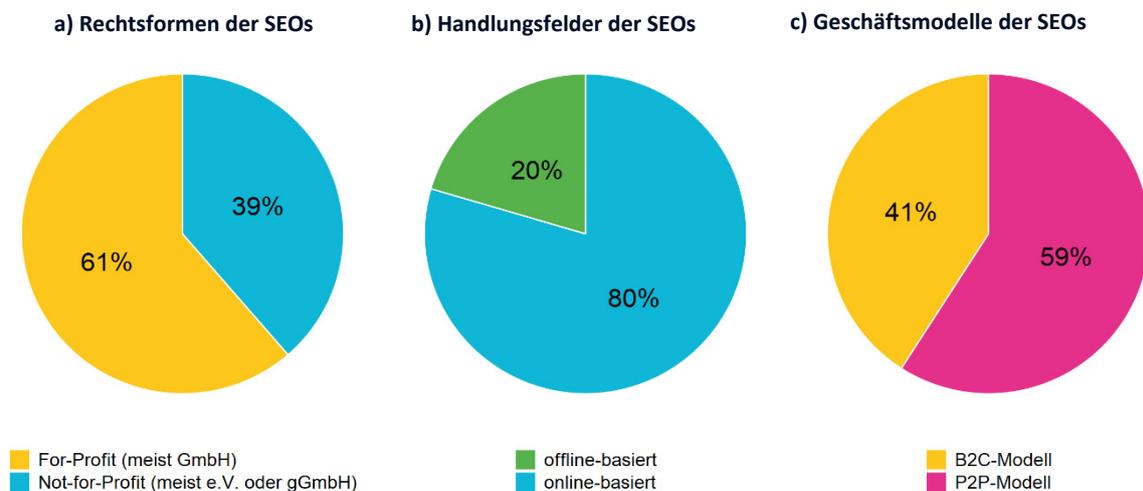


Abbildung 3-1: Merkmale des untersuchten Samples. 3-1 a zeigt die Verteilung von For-Profit und Not-for-Profit Organisationen; 3-1 b gibt Aufschluss darüber, ob die Organisation online- oder offline-basiert ist; 3-1 c zeigt die Geschäftsmodelle der SEOs.

Um Gemeinsamkeiten und Besonderheiten unter Sharing Organisationen im Umgang mit dem Themenfeld Arbeit auf ihren Webseiten zu verstehen, wurde ausgehend von der binären Kodierung untersucht, welche Aspekte besonders häufig und von welchen Typen von Organisationen adressiert werden. Hierfür wurden Summen und Mittelwerte betrachtet. Darüber hinaus wurden Besonderheiten einzelner SEOs identifiziert – etwa, wenn Werte deutlich über oder unter dem Durchschnitt lagen.

Dabei wurden die Mittelwerte innerhalb der einzelnen Personengruppen immer auf Grundlage der Anzahl an Organisationen gebildet, die die jeweilige Personengruppe ansprechen, statt über alle Zielgruppen die Gesamtzahl an kodierten Organisationen zu verwenden (vgl. Abbildung 3-2 im nächsten Abschnitt). So konnten mögliche Verzerrungen umgangen werden.

TABELLE 3-1: KODIERSCHEMA BEISPIELHAFTE DARSTELLUNG

Kodebeispiel	Personengruppe	Themenfeld	Beschreibung
flexible work-hours	MitarbeiterInnen	Flexibilität	Die Organisation ermöglicht nach eigenen Angaben MitarbeiterInnen Flexibilität durch z.B. Vertrauensarbeitszeit, Gleitzeit, Homeoffice oder Job-sharing
support	AnbieterInnen	Sicherheit	Den AnbieterInnen wird Unterstützung, ein Ansprechpartner oder ein Helpcenter auf der Webseite angeboten oder sie können auf unterstützende Funktionen einer App zugreifen
meaningful work	Ehrenamtliche	Sinnhafte Arbeit	Die Tätigkeit der Ehrenamtlichen wird als bedeutsam für die heutige oder zukünftige Gesellschaft bzw. betroffene Gruppen dargestellt

Zentrale Ergebnisse und Beobachtungen

Die untersuchten SEOs sprechen auf ihren Webseiten durchschnittlich 12 Themen im Zusammenhang mit Arbeit an. For-Profit Organisationen sprechen dabei im Schnitt über mehr Themen als Not-for-Profit Organisationen (13 im Vergleich zu 8). Einige Organisationen kommunizieren in einer besonderen Breite (*Airbnb* adressiert insgesamt 37 unterschiedlichen Themen; *Fairmondo* und *Couchsurfing* sprechen jeweils über 24 Themen), während andere weniger stark über das Themenfeld Arbeit sprechen (z.B. *Freifunk* und *Park your Truck* mit jeweils vier Themen).

Bezogen auf die adressierten Personengruppen, werden AnbieterInnen von allen Organisationen angesprochen, die ein P2P-Modell haben (n = 26). Bis auf eine Ausnahme kommunizieren diese Organisationen überwiegend ausführlicher an AnbieterInnen als an andere Zielgruppen. Hier scheint daher ein größeres Bedürfnis an Kommunikation zu bestehen. (Potenzielle) MitarbeiterInnen werden von einem Großteil der SEOs adressiert (73 Prozent, n = 32). Hierbei kann der Effekt eine Rolle spielen, dass für das Sample Organisationen gewählt wurden, die in der Medienlandschaft als bedeutende Beispiele auftreten. Bei den Organisationen mit höherer Bekanntheit handelt es sich tendenziell um größere Organisationen oder Organisationen mit einem höheren Grad an Professionalisierung, die einer personellen Struktur bedürfen, welche nicht allein mit Ehrenamtlichen zu stemmen ist (Luckner et al., 2015). Dagegen werden Ehrenamtliche als Personengruppe nur von wenigen Organisationen angesprochen (n = 9). Die überwiegende Mehrheit

der Organisationen im Sample spricht eine oder zwei Personengruppen auf ihrer Webseite an. Nur *Airbnb* und *Fairmondo* haben Informationen für MitarbeiterInnen, AnbieterInnen und Ehrenamtliche zugleich bereitgestellt. Abbildung 3-2 fasst die Anzahl und die Verteilung der angesprochenen Personengruppen zusammen.

ADRESSIERTE PERSONENGRUPPEN

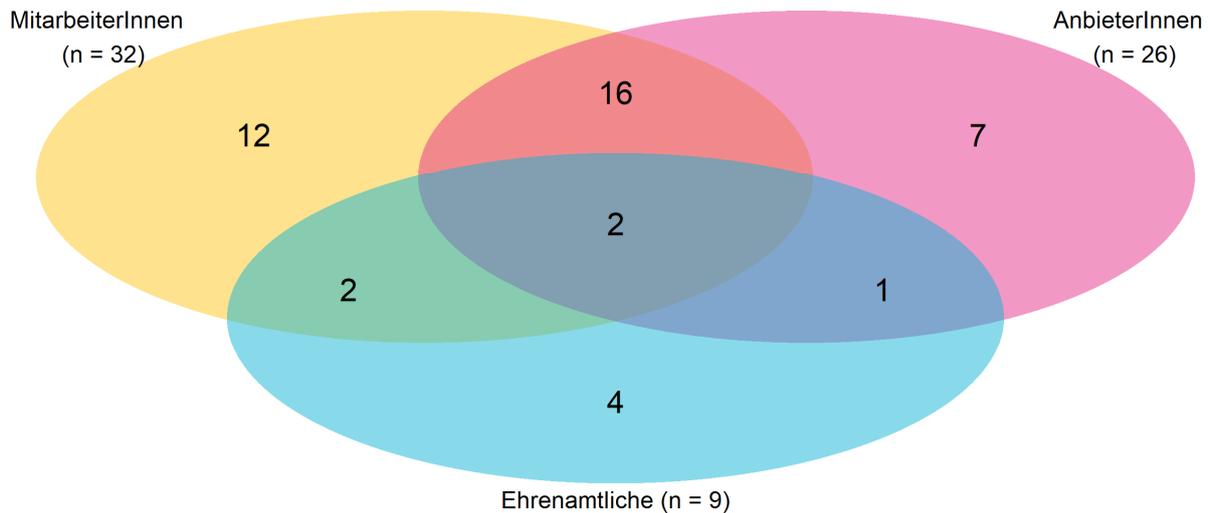


Abbildung 3-2: Von SEOs adressierte Personengruppen. Überlappungen zeigen an, dass einige SEOs mehr als eine Personengruppe ansprechen.

Betrachtet man genannte Themen und adressierte Personengruppen in Kombination (Abbildung 3-3), so stellt man fest, dass in der größten Breite AnbieterInnen angesprochen werden (54 Prozent der Themen), gefolgt von MitarbeiterInnen (40 Prozent der Themen) und Ehrenamtlichen (sechs Prozent der Themen).

Nicht alle Themen kommen gleichermaßen häufig in der Selbstdarstellung von Sharing Organisationen vor. In den folgenden Abschnitten wird näher auf solche Themen eingegangen, die über alle Personengruppen hinweg oder bei einzelnen Personengruppen besonders häufig oder in besonderer Breite kommuniziert wurden: Sinnstiftende Arbeit, Flexibilität, Sicherheit, Gemeinschaft und Partizipation. Dabei werden die jeweils relevanten **Personengruppen** und *Kodes* im Folgenden zur besseren Lesbarkeit hervorgehoben.

VERTEILUNG DER KOMMUNIKATION AUF RELEVANTE PERSONENGRUPPEN

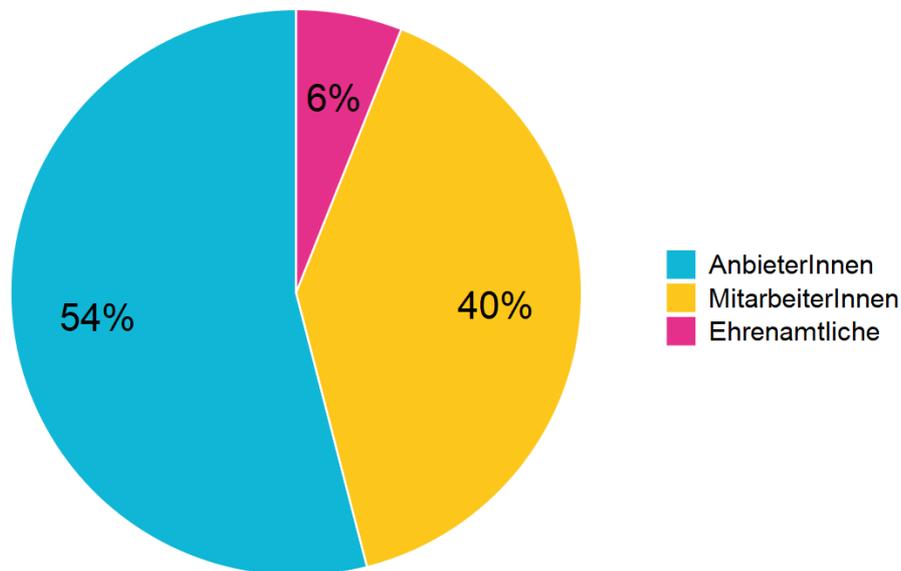


Abbildung 3-3: Verteilung der Kommunikation insgesamt (Anzahl der „trifft zu“ Kodierungen, N = 509) auf die relevanten Personengruppen.

Sinnstiftende Arbeit als wichtiger Motivationsfaktor

»Jeden Tag gehen wir mit dem Wissen ins Büro: Unsere Arbeit macht einen Unterschied!« (Startnext, 2019)

Organisationen haben verschiedene Möglichkeiten, Menschen zur Arbeit zu motivieren. Neben attraktiven Tätigkeiten und guter Bezahlung ist auch die Überzeugung, einer sinnhaften Aufgabe nachzugehen ein möglicher Motivationsfaktor (Kühl, 2019).

Zur Vergütung direkt wird auf den untersuchten Webseiten nur wenig kommuniziert. Immerhin *Call a Bike* und *Couchsurfing* sprechen explizit darüber, ihre **MitarbeiterInnen** sehr gut oder sogar überdurchschnittlich gut zu bezahlen (vgl. Couchsurfing, 2019). Gleichzeitig betonen etwa zwei Drittel der Organisationen, die (potenzielle) MitarbeiterInnen ansprechen, ihre Angebote im Bereich *Work-Life Balance*. Darunter fallen unter anderem durch die Organisationen geförderte Freizeitaktivitäten oder Angebote, die Beruf und Familie in Einklang bringen sollen. Auch weitere *Zusatzleistungen* wie Sportangebote, kostenlose Getränke oder Nahverkehr-Tickets, werden häufig erwähnt (vgl. DB Call a Bike, 2019).

Darüber hinaus sprechen mehr als die Hälfte aller SEOs in ihrer Kommunikation an potenzielle **MitarbeiterInnen** über das Thema *sinnstiftende Arbeit*. Hierbei wird die Tätigkeit in der Organisation als bedeutungsvoll für die Welt von heute und morgen dargestellt und die Entwicklung von Lösungen für gesellschaftliche Probleme wird meist explizit betont. So

schreibt die Online-Spendenplattform *Betterplace*: „Gemeinsam mit dir wollen wir [...] nicht weniger als die Welt bewegen.“ (betterplace.org, 2019) und der Ride-Sharing-Anbieter *Matchrider* bietet nach eigener Aussage einen „ökologisch sinnvollen Service, den du guten Gewissens voranbringen kannst“ (Match Rider, 2019a).

Auch in der Kommunikation an **Ehrenamtliche** sprechen mehr als die Hälfte der Organisationen über *sinnstiftende Arbeit*. So stellt beispielsweise *Foodsharing e.V.* seinen Ehrenamtlichen in Aussicht, für „eine Welt ohne Lebensmittelverschwendung“ (foodsharing, 2019) zu arbeiten. Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass ehrenamtliche Tätigkeiten zumeist unentgeltlich erfolgen und der Motivationsfaktor der Vergütung somit in diesem Fall von Organisationen nicht kommuniziert werden kann.

Dagegen wird *sinnstiftende Arbeit* in der Kommunikation für **AnbieterInnen** nur von etwa einem Viertel der Organisationen genannt. Hier wird stärker auf monetäre Anreize gesetzt. So sprechen 58 Prozent der Organisationen mit P2P-Modell im Zusammenhang mit AnbieterInnen über *Einkommensaspekte*. Immerhin noch etwa die Hälfte versprechen zudem etwa einen guten *Zugang zu potenziellen Kunden* oder *geringe Kosten* für die Nutzung der Plattform.

Flexibilität als zentraler Vorteil für alle

»Du entscheidest für dich, wann du Lust hast zu fahren. Ob es nachts, am Wochenende oder tagsüber ist, liegt ganz bei dir« (Uber, 2019a)

Ein höheres Maß an Flexibilität zu schaffen, ist eines der zentralen Versprechen der Sharing Economy. Auf der einen Seite sollen NutzerInnen jederzeit Waren und Dienstleistungen nach Bedarf in Anspruch nehmen, auf der anderen Seite AnbieterInnen ihre Leistungen flexibel in den Alltag integrieren können. Dadurch sollen Ressourcen geschont und Arbeit in der Sharing Economy mit unterschiedlichen Lebensumständen vereinbart werden (von Stokar et al., 2016). Die Bedeutung des Themenfeldes Flexibilität für SEOs schlägt sich auch in der Kommunikation über Arbeit nieder. Fast drei Viertel der untersuchten Organisationen sprechen insgesamt über Flexibilität, wobei sich die Schwerpunkte jeweils abhängig von der adressierten Personengruppe unterscheiden.

Wenn **MitarbeiterInnen** angesprochen werden, wird der Begriff Flexibilität vor allem im Zusammenhang mit *flexiblen Arbeitszeiten* verwendet. Dabei geht es unter anderem um Themen wie Vertrauensarbeitszeit, Gleitzeit, Teilzeitmodelle oder Jobsharing. Immerhin mehr als 30 Prozent der Organisationen, die MitarbeiterInnen ansprechen, schreiben, dass sie solche Arbeitszeitlösungen anbieten. Beispielsweise liest man auf der Karriereseite von *Car2go*: „Kein Tag ist wie der andere. Dank flexibler Arbeitszeiten und der Möglichkeit aus dem Homeoffice zu arbeiten, kannst du deine Arbeit an private Termine anpassen“ (car2go, 2019).

Auch an potenzielle **Ehrenamtliche** wird das Thema Flexibilität herange-
tragen und stellt hier sogar das am häufigsten kommunizierte Thema dar.
Gut zwei Drittel aller Organisationen, die sich an Ehrenamtliche wenden,
sprechen auf ihrer Webseite von *flexiblem Engagement*. Hier liegt der Fo-
kus zumeist auf dem Umfang der Tätigkeit, den man flexibel wählen kann.
So bieten Organisationen wie *Prinzessingärten* oder *Foodsharing e.V.*
Projekt- oder Arbeitsgruppen, in denen man sich ehrenamtlich je nach indi-
viduellen Vorlieben engagieren kann (vgl. Prinzessingärten, 2019). Dar-
über hinaus bieten beispielsweise Gemeinschaftsgärten häufig offene Gar-
tentage, an denen Ehrenamtliche auch spontan vorbeikommen und helfen
können. Vergleicht man die Kommunikation von SEOs, die vor allem on-
line operieren, mit offline-basierten Organisationen, so fällt auf, dass das
flexible Engagement vor allem von letzteren häufig erwähnt wird.

Bei der Ansprache von **AnbieterInnen** spielt Flexibilität auf den Websei-
ten der Organisationen mit P2P-Modell ebenso eine große Rolle. Hierbei
konnten, wie in Tabelle 3-2 zu sehen, drei Aspekte häufig beobachtet wer-
den.

**TABELLE 3-2: FLEXIBILITÄTSBEZOGENE ASPEKTE IN DER
KOMMUNIKATION AN ANBIETERINNEN**

Kode	Beschreibung
easy set-up	AnbieterInnen wird eine Registrierung in wenigen Schritten ohne Bewerbung und/oder ohne eine Registrierungsgebühr ermöglicht.
flexibility time	Flexibilität bezüglich Umfang und Zeitrahmen der Arbeitszeit für AnbieterInnen wird betont
flexibility project	Eine Flexibilität bezüglich der Annahme von Anfragen wird betont oder die Organisation gibt an, dass die AnbieterInnen selbst über die Preisgestaltung oder andere Rahmenbedin- gungen ihrer Angebote entscheiden können

Dabei ist die *einfache Registrierung* das Thema, das im Zusammenhang
mit Flexibilität auf den Webseiten am häufigsten erwähnt wird. So gut wie
alle online-basierten SEOs sprechen explizit von einem schnellen oder un-
komplizierten Einstieg für interessierte **AnbieterInnen**. Dieser Punkt eröff-
net dabei potenziell die Möglichkeit, Organisationen einfach zu wechseln
oder mehrere Organisationen gleichzeitig zu nutzen.

Die flexible Zeiteinteilung und die Eigenständigkeit bei der Gestaltung von
Angeboten sind weitere zentrale Punkte in der Kommunikation. Über *zeitli-
che Flexibilität* sprechen etwa ein Drittel der Organisationen, über *flexible
Rahmenbedingungen* bereits knapp die Hälfte. So heißt es bei *Helping*:
„Sie entscheiden selbst, welche Angebote Sie annehmen möchten und zu
welchen Zeiten“ (Helping, 2019) und *99designs* schreibt: „Arbeiten Sie
woran Sie wollen, wann Sie wollen, wo Sie wollen.“ (99designs, 2019).
Dabei wird die eigenständige Preisgestaltung besonders häufig erwähnt. So

bieten beispielsweise *Airbnb* und *Tamyca* ihren **AnbieterInnen** an, individuelle Tages- oder Stundenpreise festzulegen. Gleichzeitig bieten die meisten Organisationen, die über Flexibilität bei der Gestaltung der Angebote sprechen, auch explizit *Unterstützung bei der Preisgestaltung* an, zum Beispiel in Form von ortsüblichen Durchschnittspreisen oder Verdienstrechnern (vgl. Helpling, 2019). Dies lässt vermuten, dass es im Interesse sowohl der Organisationen selbst als auch der **AnbieterInnen** ist, bei der Preisgestaltung innerhalb eines gewissen Rahmens zu bleiben.

Flexibles Arbeiten in der Sharing Economy ist das Themenfeld, das insgesamt am häufigsten auf den Webseiten der untersuchten SEOs angesprochen wird. Hier zeigt sich, dass das Versprechen einer höheren Flexibilität beim Arbeiten viele Facetten haben kann. Das Thema wird an alle Personengruppen kommuniziert und dennoch dem jeweiligen Kontext angepasst.

Gemeinschaftsgefühl

“... damit die Community eine echte Gruppe ist und alle am gleichen Strick ziehen” (Crowdwerk, 2019)

Während ein höheres Maß an Flexibilität zumeist einen Vorteil für die unterschiedlichen Personengruppen darstellt, eröffnet es teilweise auch die Möglichkeit, Organisationen zu wechseln oder unkompliziert zu verlassen. Ein weiteres immer wieder kommuniziertes Thema von Sharing Organisationen im Kontext von Arbeit ist vielleicht auch aus diesem Grund die Herstellung eines Gemeinschaftsgefühls oder Gemeinschaftsinns. Dabei werden sowohl gemeinsame Werte und Ziele beschrieben als auch konkrete Praktiken und Maßnahmen der Sharing Organisationen, mit denen diese erreicht werden sollen.

Aspekte des gemeinschaftlichen Miteinanders werden auf den Organisationswebseiten an alle Personengruppen mit teilweise unterschiedlichen Schwerpunkten kommuniziert: In der Ansprache potenzieller **MitarbeiterInnen** betont fast die Hälfte den guten *Zusammenhalt* in ihrem Team, ein Viertel spricht auch explizit darüber, wie *divers* ihre MitarbeiterInnen sind. Ebenso viele Organisationen kommunizieren sogenannte „*Community Values*“, also Regeln für ein gemeinschaftliches Miteinander innerhalb der Organisation. Auch in der Ansprache potenzieller **Ehrenamtlicher** ist die Vermittlung gemeinschaftlicher Vorzüge wie *Austausch mit der Nachbarschaft* neben der Betonung von Flexibilität und Sinnhaftigkeit ein zentraler Aspekt. So schreibt beispielsweise *Freifunk* auf seiner Webseite: „Die technische Vernetzung macht doch nur Sinn, wenn auch eine gewisse soziale Vernetzung stattfindet“ (freifunk.net, 2019).

In der Kommunikation an **AnbieterInnen** spielt das Thema Gemeinschaftsgefühl im Vergleich zwar weniger häufig eine Rolle. Dennoch berufen sich immerhin ein Viertel der Organisationen mit P2P-Modell auf den *Zusammenhalt* ihrer AnbieterInnen-Gemeinschaft. Um diesen zu stärken

und den Austausch untereinander zu ermöglichen, bieten ebenfalls ein Viertel der Organisationen eigene *Gruppenforen* an. In der Hälfte der Fälle werden die AnbieterInnen in der Ansprache *geduzt*, um eine größere Nähe der Organisation zu vermitteln. Ein weiteres Instrument, um ein Gefühl von Gemeinschaft zu vermitteln, sind sogenannte *Testimonials*, in denen ausgewählte Personen auf den Webseiten von ihren Erfahrungen berichten. Diese Form der Darstellung ist vereinzelt in der Kommunikation an alle Personengruppen zu finden, am häufigsten jedoch in der AnbieterInnen-Ansprache (vgl. Match Rider, 2019b).

Im Vergleich spielt das Themenfeld Gemeinschaft in der Kommunikation der SEOs an einzelne Personengruppen jeweils eine weniger prominente Rolle als etwa Flexibilität und sinnhafte Arbeit. Dennoch fließt es immer wieder in die Kommunikation über Arbeit auf den Webseiten mit ein. Insgesamt scheinen die Verweise auf ein Gemeinschaftsgefühl das Ziel zu haben, die adressierten Personengruppen zu einer langfristigen Beteiligung anzuregen. Durch die Betonung eines bunten Kollektivs, das Wert auf Zusammenhalt und gemeinsame Erfolge legt, soll die Identifikation mit der Organisation erleichtert und die Bindung an diese gestärkt werden (Stoltenberg & Frisch, 2017).

EXKURS: FREELANCER IN COWORKING-SPACES

Coworking-Spaces versuchen auf ihren Webseiten, neue NutzerInnen zu gewinnen, indem sie das Arbeitsumfeld, das sie anbieten, kommunizieren. Neben der Beschreibung der physischen Infrastruktur sind auch hier Flexibilität und Gemeinschaft als zentrale Aspekte zu finden. Die drei in dieser Untersuchung betrachteten Coworking-Spaces ähneln sich dabei in ihrer Kommunikation stark. Alle betonen den guten *Zusammenhalt* und *Wissensaustausch* in ihrer NutzerInnen-Gemeinschaft und die Möglichkeit für NutzerInnen, ihren *Arbeitsplatz flexibel* innerhalb oder zwischen Standorten der Organisation zu wechseln.

(Weitere Untersuchungsergebnisse speziell zu Freelancern in Coworking Spaces finden sich in Kapitel 7)

Sicherheit als Alleinstellungsmerkmal in der Ansprache von AnbieterInnen

»Unser weltweites Team steht täglich rund um die Uhr zur Verfügung, um dich und deine Gäste per Telefon, E-Mail und Live-Chat zu unterstützen« (Airbnb, 2019)

Während die bisherigen Themenfelder mit wechselnden Schwerpunkten an alle Personengruppen kommuniziert wurden, ist das Themenfeld Sicherheit ein Alleinstellungsmerkmal in der Ansprache potenzieller **AnbieterInnen**. Ausschließlich online-basierte SEOs mit P2P-Modellen (n=24), also vor allem Vermittlungsplattformen, über die AnbieterInnen Waren und Dienstleistungen vertreiben können, kommunizieren dazu in unserem Untersuchungssample. Sie tun dies zudem in einer besonderen Breite. So lassen

sich 13 der entwickelten Kodes dem Themenfeld Sicherheit zuordnen, was auf eine große Vielfalt an besprochenen Themen hindeutet.

Die meisten dieser Organisationen verweisen zunächst einmal auf ein *allgemeines* *Hilfecenter* und diverse Kontaktmöglichkeiten teilweise auch über eigene Apps. So bietet beispielsweise *Uber* einen 24h-Notrufdienst an, um seine AnbieterInnen bei Sicherheitsbedenken zu unterstützen (Uber, 2019b). Gut die Hälfte der Organisationen spricht außerdem über *sichere und regelmäßige Zahlungen*. Auch der Schutz *persönlicher Daten* der AnbieterInnen wird von 30 Prozent der Organisationen über das Bereitstellen der gesetzlich vorgeschriebenen Datenschutzbestimmungen hinaus kommuniziert. So bezeichnen *Kleiderkreisel* und *99designs* die Sicherheit der Daten ihrer Mitglieder als "höchste Priorität" (vgl. Kleiderkreisel 2019). Einige der Organisationen, besonders aus den Bereichen Mobilität und Transport sowie Übernachtungsplattformen, gehen noch einen Schritt weiter und weisen ihre AnbieterInnen auf Maßnahmen hin, die vor möglichen Schäden schützen sollen, wie z.B. Sonderkonditionen bei *Versicherungen oder Garantien*. In Einzelfällen wird zudem kommuniziert, dass AnbieterInnen *eigene Regeln* für die Nutzung ihrer Angebote festlegen und NutzerInnen nach bestimmten Kriterien ablehnen können. Sicherheit kann dabei auch als Legitimation von Gebühren dienen, die für AnbieterInnen entstehen. So erklärt *99designs*, es handle sich hierbei um "Plattformgebühr[en] für jedes Projekt, um Sie mit unserem Designersupport, sicheren Auszahlungen, Schutz vor Betrug und vielem mehr zu unterstützen." (99designs, 2019).

Neben diesen Maßnahmen, die die Sicherheit der AnbieterInnen selbst erhöhen sollen, kommunizieren online-basierte SEOs mit P2P-Modellen in unserem Sample noch eine weitere Dimension. Vermittlungsplattformen bringen häufig AnbieterInnen und NutzerInnen der Angebote zusammen, die einander fremd sind. Daher ist ein Austausch mit Risiken für beide Seiten verbunden (Frenken & Schor, 2017). Die Organisationen reagieren auf diesen Umstand auch insofern, dass sie Bedingungen kommunizieren, die an ihre AnbieterInnen gerichtet sind. So fordern knapp die Hälfte der Organisationen die Übermittlung *offizieller Dokumente* wie Personalausweis oder Gewerbeschein für die Anmeldung. Ebenfalls etwa 50 Prozent der Organisationen weisen die AnbieterInnen an, *korrekte und umfangreiche Informationen* zu ihren Angeboten einzustellen. Im Einzelnen verlangen die Organisationen darüber hinaus ein bestimmtes Level an *Erfahrung*, beispielsweise im Mobilitätsbereich (vgl. Uber, 2019a). Ein weiteres Instrument, das von der Mehrheit dieser Organisationen genutzt wird, um Risiken zu minimieren, sind Peer-to-Peer *Bewertungssysteme*, bei denen sich AnbieterInnen und NutzerInnen ein- oder gegenseitig nach bestimmten Kriterien beurteilen können. Die Ergebnisse dieser Bewertungen sind zumeist offen auf den Profilen einsehbar. Ein Teil der Organisationen weist zudem auf mögliche *Sanktionen* hin, die im Falle eines Regelbruches eintreten, wie z.B. eine (vorübergehende) Accountsperrung (vgl. Airbnb, 2019).

Die fehlende Sicherheit für AnbieterInnen auf Vermittlungsplattformen ist auch in der wissenschaftlichen und öffentlichen Debatte zum Thema Arbeiten in der Sharing Economy immer wieder Thema (vergleiche **Kapitel 2**). Dass die untersuchten Organisationen über so viele Sicherheitsaspekte sprechen, kann auch darauf hinweisen, dass sie sich in ihrer Kommunikation gegenüber dieser Kritik positionieren wollen. Gleichzeitig finden sich auf den Webseiten keine Hinweise auf Maßnahmen, die AnbieterInnen vor beispielsweise prekären Arbeitsbedingungen oder Scheinselbstständigkeit schützen könnten. Stattdessen weist die Hälfte der Organisationen ihre AnbieterInnen darauf hin, dass sie sich eigenständig um die Einhaltung von *Arbeits- und Steuerrechten* zu kümmern haben.

Partizipation kann Vorteile für Organisationen bieten

»Bei regionalen Erzeuger-Treffen [können Sie] Ihre eigenen Ideen und Vorschläge einbringen« (Marktschwärmer, 2019)

Anders als das Themenfeld Sicherheit spielt das Thema Beteiligungsmöglichkeiten in den wissenschaftlichen und öffentlichen Debatten über Arbeit in der Sharing Economy kaum eine Rolle. Auf den Webseiten der Organisationen zeigt sich in dieser Hinsicht jedoch ein anderes Bild. Sowohl in der Kommunikation an **Ehrenamtliche** (knapp 60 Prozent) als auch an **MitarbeiterInnen** (mehr als 40 Prozent) wird das Thema *Partizipation* relativ häufig angesprochen. Bei beiden Gruppen geht es vor allem um das aktive Einbringen eigener Projekte und Ideen im Rahmen der (ehrenamtlichen) Tätigkeit. Zum Beispiel wenn „du findest, dass das nächste Teamfrühstück vegan sein sollte [oder] du unseren Wertekompass mitgestalten möchtest“, heißt es dazu in etwa bei *Betterplace* (2019). Darüber hinaus sprechen einzelne Organisationen wie *Kleiderkreisel* oder *Friendsurance* auch eine *Gewinnbeteiligung* von **MitarbeiterInnen** an.

Auch sprechen immerhin mehr als ein Viertel der SEOs mit P2P-Modell in ihrer Kommunikation an potenzielle **AnbieterInnen** über das Thema *Partizipation*. „Wir laden dich gerne dazu ein, uns deine Wünsche und Ideen für weitere Entwicklungen und Verbesserungen mitzuteilen“, schreibt beispielsweise *Skillharbour* (2019). Darüber hinaus werden in Einzelfällen auch ein Mitspracherecht bei Entscheidungen der Organisation oder andere Gestaltungsmöglichkeiten suggeriert. Dafür haben einige Organisationen eine Art Anerkennung für engagierte oder aktive AnbieterInnen entwickelt. Bei *Nebenan* (2019) heißen diese „Besonders Engagierter [sic] Nachbar“, bei *Blablacar* gibt es sogenannte „Botschafter“. Dazu heißt es: „Botschafter werden zu Fokusgruppen eingeladen und ihr Feedback fließt verstärkt in den Entwicklungsprozess der Webseite ein“ (BlaBlaCar, 2019).

Ein Unternehmen, das Beteiligung und Partizipation besonders prominent kommuniziert, ist *Fairmondo*. Die genossenschaftlich organisierte Verkaufsplattform möchte nach eigener Aussage eine faire Alternative zu etablierten Online-Händlern darstellen. Um UnterstützerInnen für die Idee zu

finden, arbeitet sie mit sogenannten „Fair Founding Points“ (FFP), die sowohl für den Erwerb von Genossenschaftsanteilen als auch für geleistete Arbeit verteilt werden. „Pro Stunde (ehrenamtlich beigesteuerter) Arbeit bekommst Du 200 FFP“, heißt es dazu auf der Webseite (Fairmondo, 2019). *Fairmondo* ist damit ein prominentes Beispiel der Plattform-Kooperativismus-Bewegung, die sich zum Ziel gesetzt hat, nicht den Profit des Betreibers, sondern sozial-ökologische Werte auf Onlineplattformen in den Vordergrund zu stellen. Dabei orientiert sich die Bewegung an traditionellen Genossenschaftsprinzipien, die neben Partizipation der Mitglieder auch Solidarität und gemeinschaftliches Eigentum umfassen (Scholz, 2016).

Insgesamt zeigt sich beim Thema *Partizipation*, dass Organisationen von einer aktiven Teilnahme ihrer Community-Mitglieder über die eigentliche Tätigkeit hinaus profitieren können. Beispielsweise durch Rückmeldungen zur Gestaltung der Webseite oder die Mithilfe bei der Entwicklung neuer Funktionen und Geschäftsideen. Einige der betrachteten SEOs versuchen daher, potenzielle MitarbeiterInnen und Ehrenamtliche, aber auch AnbieterInnen auf ihren Webseiten zur Teilnahme zu animieren. Das Genossenschaftsmodell kann dabei ein Weg sein, die relevanten Personengruppen der Organisationen stärker in Beteiligungsprozesse einzubinden.

Zusammenfassung

ZENTRALE ERGEBNISSE

- Flexibilität und Gemeinschaftsgefühl sind zentrale Themenfelder im Kontext von Arbeit über alle Personengruppen hinweg.
 - Die Kommunikation über sinnstiftende Arbeit und Partizipationsmöglichkeiten ist besonders in der Ansprache von MitarbeiterInnen und Ehrenamtlichen relevant.
 - AnbieterInnen werden von den Organisationen am häufigsten angesprochen. Mehr als die Hälfte aller Kodierungen sind an diese Personengruppe gerichtet.
 - Das Themenfeld Sicherheit wird im Zusammenhang mit den Tätigkeiten der AnbieterInnen besonders ausführlich behandelt.
-

Vergleicht man die Kommunikation der SEOs auf ihren Webseiten zum Themenfeld Arbeiten mit dem wissenschaftlichen und öffentlichen Diskurs, wie er in **Kapitel 2** dargestellt wird, lassen sich einige Zusammenhänge erkennen. So wird das Themenfeld **Flexibilität** von den SEOs an alle Personengruppen häufig kommuniziert. Auch in den Debatten wurde Flexibilität immer wieder als zentraler Vorteil der Sharing Economy im Bereich Arbeitsbedingungen beschrieben. Daneben wird das Thema **Gemeinschaftsgefühl** sowohl auf den Webseiten als auch in den Debatten aufgegriffen.

Gleichzeitig setzten die Organisationen in ihrer Kommunikation auch Schwerpunkte, die von den untersuchten Debatten gar nicht oder kaum aufgegriffen werden. Dazu zählen die sinnstiftende Arbeit als Motivationsfaktor besonders für **MitarbeiterInnen** und **Ehrenamtliche**, sowie die Kommunikation über Beteiligungsmöglichkeiten der Personengruppen an der Organisation.

Insgesamt wurden **AnbieterInnen** über alle Organisationen hinweg am häufigsten auf den Webseiten adressiert. Eine Rolle dabei spielt unter anderem die breit aufgestellte Kommunikation über Sicherheitsthemen. Auch hier lassen sich Parallelen zu den untersuchten Debatten finden, die insgesamt einen starken Fokus auf AnbieterInnen als Personengruppe und negative Themen im Zusammenhang mit Arbeit aufweisen. Die Kommunikation besonders der untersuchten Vermittlungsplattformen zu Themen wie *Versicherungen*, *Hilfsangeboten* oder den *Schutz persönlicher Daten* lässt darauf schließen, dass die Organisationen ihre Online-Selbstdarstellung auch dazu nutzen, sich zu den kritischen Debatten aus Öffentlichkeit und Wissenschaft zu positionieren.

WEITERFÜHRENDE LESEEMPFEHLUNGEN

Wruk, D., Oberg, A., Klutt, J., & Maurer, I. (2019). The Presentation of Self as Good and Right: How Value Propositions and Business Model Features are Linked in the Sharing Economy. *Journal of Business Ethics*, 159(4), 997–1021.

Literatur

- CareerBuilder (2017). *Die Candidate Journey: So sehen Bewerber heute die Reise zum neuen Job*. Abgerufen von <https://www.mynewsdesk.com/de/careerbuilder-germany-gmbh/documents/e-book-candidate-journey-studie-2017-teil-1-71882>
- Frenken, K., & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3–10.
- Holton, J. A. (2007). The Coding Process and Its Challenges. In A. Bryant & K. Charmaz (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Grounded Theory*, 265–289. SAGE Publications Ltd.
- Kühl, S. (2019). Wandel Zwecklos. *Havard Business Manager*, 41(5), 58–59.
- Luckner, N., Fitzpatrick, G., Werner, K., & Subasi, Ö. (2015). Setting up and running a sharing service: An organisational perspective. *Interaction Design and Architecture(s) Journal*, 24, 63–80.

- Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. In G. Mey & K. Mruck, (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*, 601–613. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Powell, W. W., Horvath, A., & Brandtner, C. (2016). Click and mortar: Organizations on the web. *Research in Organizational Behavior*, 36, 101–120.
- Scholz, T. (2016). *Platform Cooperativism - Challenging the Corporate Sharing Economy*. Rosa Luxemburg Stiftung.
- Stoltenberg, L., & Frisch, T. (2017). ›Gemeinschaft‹ als Unternehmensaufgabe: Konsequenzen der Sharing Economy. *POP. Kultur und Kritik*, 6(2), 45–52.
- Von Stokar, T., Martin, P., Zandonella, R., Angst, V., Pärli, K., Hildesheimer, G., Scherrer, J., & Schmid, W. (2018). *Sharing Economy - teilen statt besitzen*. ETH Zurich.
- Wruk, D., Oberg, A., Klutt, J., & Maurer, I. (2019). The Presentation of Self as Good and Right: How Value Propositions and Business Model Features are Linked in the Sharing Economy. *Journal of Business Ethics*, 159(4), 997–1021.

Webseiten

- 99designs. (2019). Designer. <https://99designs.de/designers>
- AirBnB. (2019). Gastgeber bei AirBnB. <https://www.airbnb.de/hospitality>
- betterplace.org. (2019). Aktuelle Jobs bei betterplace. <https://www.betterplace.org/c/stellen>
- BlaBlaCar. (2019). Erfahrungsstufen. <https://www.blablacar.de/experience-level>
- car2go. (2019). work @ car2go. <https://www.car2go.com/EU/Karriere/>
- Couchsurfing. (2019). Work at Couchsurfing. <https://www.couchsurfing.com/about/jobs/>
- crowdwerk.net. (2019). Crowdsourcing <https://www.crowdwerk.net/>
- DB call a bike. (2019). Karriere. <https://www.deutschebahnconnect.com/karriere>
- Fairmondo. (2019). Frequently Asked Questions: GENOSSENSCHAFT. https://www.fairmondo.de/faq_genossenschaft
- foodsharing. (2019). F.A.Q. <https://foodsharing.de/faq>
- freifunk.net. (2019). Lokale Gruppe gründen. <https://freifunk.net/wie-mache-ich-mit/lokale-gruppe-gruenden/>

Helping. (2019). Flexibel arbeiten, flexibel leben.
<https://www.helping.de/anmelden>

Kleiderkreisel. (2019). Datenschutz auf Kleiderkreisel.
<https://www.kleiderkreisel.de/help/81-datenschutz-auf-kleiderkreisel>

Marktschwärmer. (2019). Beliefere eine Schwärmerei.
<https://marktschwaermer.de/de-DE/p/provide>

Match Rider. (2019a). Fahrer SignUp.
<https://www.matchridergo.de/index.php/fahrer-signup>

Match Rider. (2019b). Jobs. <https://www.matchridergo.de/index.php/jobs/>

nebenan.de. (2019). Was sind die Vorteile für Besonders Engagierte Nachbarn? <https://nebenan.zendesk.com/hc/de/articles/115004317845-Was-sind-die-Vorteile-f%C3%BCr-Besonders-Engagierte-Nachbarn->

Prinzessinnengärten. (2019). Unterstützung.
<https://prinzessinnengarten.net/unterstutzung/>

skillharbour.com. (2019). Neu hier? Jetzt registrieren!
<http://skillharbour.com/de/user/signup/?next=/user/profile/settings/>

Startnext. (2019). Jobs bei Startnext.
<https://www.startnext.com/info/jobs.html>

Uber. (2019a). Fahren mit Uber. <https://www.uber.com/a/join?exp=70801c>

Uber. (2019b). Unser Engagement für deine Sicherheit.
<https://www.uber.com/de/de/safety/>

Quantitative Erhebung zum Thema Arbeiten in der Sharing Economy

**Bernd Helmig, Marina Friedrich-Schieback
und Simon Thimmel**

*Forschungsteam Public & Nonprofit Management Universität
Mannheim*

Die Arbeitsbedingungen in der Sharing Economy werden sowohl in der wissenschaftlichen Literatur als auch in der Öffentlichkeit kontrovers diskutiert (Schor, 2016). Positiven Aspekten wie beispielsweise erhöhter Flexibilität stehen Herausforderungen wie die Entstehung prekärer Arbeitsverhältnisse oder fehlender Versicherungsschutz gegenüber. Wissenschaftliche Erkenntnisse zur Arbeit in der Sharing Economy gibt es bisher kaum. Sowohl zu dem jungen Phänomen der Sharing Economy im Allgemeinen als auch zum Thema Arbeiten in der Sharing Economy, liegen bisher nur vereinzelte gesicherte Daten für den deutschen Kontext vor. Dies soll durch das Forschungsprojekt i-share geändert werden. Im Rahmen des Projekts wird mit Hilfe verschiedener wissenschaftlicher Datenerhebungen und -analysen die Wirkung der Sharing Economy in Deutschland untersucht. In diesem Bericht werden im Rahmen der sozialen Nachhaltigkeit Arbeitsbedingungen in der Sharing Economy betrachtet.

Vor diesem Hintergrund soll dieses Forschungsprojekt einen Beitrag leisten, das Thema Arbeiten in der Sharing Economy durch eine deskriptive Darstellung im deutschen Kontext besser zu verstehen. Dazu werden Organisation und Besonderheiten der Arbeit von drei verschiedenen Personengruppen (AnbieterInnen, MitarbeiterInnen und Ehrenamtliche, siehe Tabelle 1-1) in der deutschen Sharing Economy beschrieben. Mithilfe einer breit angelegten quantitativen Umfrage unter den im i-share Atlas registrierten Sharing-Organisationen möchten wir unserem deskriptiven Forschungsziel Rechnung tragen.

Da die Organisation von Arbeit in der Sharing Economy bisher wissenschaftlich kaum betrachtet wurde, liegen keine bestehenden Fragebögen vor. Daher wurde in einem ersten Schritt ein geeignetes Datenerhebungsinstrument in Form eines online Fragebogens entwickelt. Zunächst wurden die wissenschaftliche Literatur und zahlreiche Berichte aus den Medien zum Thema Arbeitsbedingungen in der Sharing Economy mit dem Ziel der Identifikation von relevanten Themenfeldern analysiert. Zu den positiven Aspekten, die im Zusammenhang mit Arbeiten in der Sharing Economy diskutiert werden, zählen insbesondere die erhöhte Flexibilität und die Möglichkeit, einen Nebenverdienst durch das Anbieten von Produkten oder Dienstleistungen auf Sharing-Plattformen zu erzielen (Einav et al., 2016; Martin, 2016). Demgegenüber werden zahlreiche kritische Aspekte disku-

tiert. Dazu zählen eine mögliche Prekarisierung der Arbeit, eine Risikoverlagerung von Unternehmen auf die AnbieterInnen, fehlender Versicherungsschutz und eine unangemessene Bezahlung (Eichhorst & Spermann, 2016; Schor, 2016).

Übergeordnet kann konstatiert werden, dass sich die Debatten um Arbeitsbedingungen in der Sharing Economy in der Wissenschaft und der Öffentlichkeit primär auf die Personengruppe der AnbieterInnen fokussieren. AnbieterInnen arbeiten fast ausschließlich in einem Peer-to-Peer (P2P) Modell. P2P-Organisationen sind ein wichtiger Bestandteil der Sharing Economy (Maurer & Oberg, 2020). Daneben gibt es noch weitere Modelle, die ebenfalls zur Sharing Economy zählen, insbesondere Business-to-Consumer (B2C)-Modelle, bei denen Organisationen Dinge an Privatpersonen verleihen oder verkaufen (Wruk et al., 2019). In diesen Organisationen gibt es beispielsweise keine AnbieterInnen. Daher ist ein ausschließlicher Fokus auf AnbieterInnen bei der Untersuchung von Arbeit in der Sharing Economy nicht ausreichend. Gleichwohl findet diese Personengruppe mit ihren Besonderheiten Berücksichtigung.

Neben den AnbieterInnen wurden die Personengruppen der MitarbeiterInnen und der Ehrenamtlichen erfasst, um die Organisation von Arbeit in der Sharing Economy zu beschreiben. Unter MitarbeiterInnen werden dabei diejenigen Personen verstanden, die einen Arbeitsvertrag mit der Sharing-Organisation haben und für ihre Arbeit entlohnt werden. Zur Identifikation relevanter Themenfelder für die Gruppe der MitarbeiterInnen wurde Literatur aus dem Personalmanagement gesichtet. Auf diese Weise wurden die Themenfelder Rekrutierung und Bindung, Bezahlung und Arbeitszeit, Weiterbildung sowie Mitwirkung/Partizipation als relevant für MitarbeiterInnen identifiziert.

In der Sharing Economy gibt es neben gewinnorientierten Organisationen auch zahlreiche, meist eher kleinere und lokal ausgerichtete Not-for-Profit Organisationen (NPO) (Reischauer & Mair, 2018). Freiwilligkeit stellt ein konstitutives Merkmal von NPO dar. Dies beinhaltet die Existenz von Freiwilligen und Ehrenamtlichen, die in den Organisationen Aufgaben übernehmen (Helmig & Boenigk, 2020). Obwohl es einen konzeptionellen Unterschied zwischen Freiwilligen und Ehrenamtlichen gibt, werden die Begriffe im allgemeinen Sprachgebrauch meist synonym verwendet (Helmig & Boenigk, 2020). Aus diesem Grund wird in der vorliegenden Arbeit der Begriff der Ehrenamtlichen zusammenfassend für die Freiwilligen und die Ehrenamtlichen verwendet. Darunter werden alle Personen subsumiert, die sich unentgeltlich für die Sharing-Organisation engagieren, unabhängig davon, ob sie ehrenamtlich ein Amt bekleiden oder freiwillig auf operativer Ebene tätig sind.

Somit werden bei der Beschreibung von Arbeit in der Sharing Economy die drei Personengruppen der AnbieterInnen, der MitarbeiterInnen und der Ehrenamtlichen betrachtet. Für alle drei Personengruppen sollen vergleichbare

Informationen erfasst werden. Gleichzeitig sollen auch die Spezifika der Personengruppen berücksichtigt werden, um die Arbeitsbedingungen in der Sharing Economy umfassend beschreiben zu können. In diesem Kapitel konzentrieren wir uns auf die AnbieterInnen und MitarbeiterInnen. Freiwilligenarbeit wird gesondert **Kapitel 5** behandelt.

Datenerhebung

Aufgrund der mangelnden Verfügbarkeit von strukturierten Indikatoren und Fragen zum Thema Arbeit in der Sharing Economy in Deutschland, entwickelten wir einen eigenständigen Fragebogen zur Datenerhebung auf Organisationsebene. Auf Basis einer umfangreichen Literaturanalyse strukturieren wir den Fragebogen anhand der folgenden Themen: 1) Eigenschaften der mitwirkenden Personengruppen, 2) Rekrutierung und Bindung, 3) Organisation und Rahmenbedingungen der Arbeit, 4) Weiterbildung, 5) Mitwirkung, 6) Kommunikation mit AnbieterInnen, 7) Bewertung und Qualität von Leistungen, 8) Coworking Spaces, 9) Wahrnehmung der Debatten zu Arbeit in der Sharing Economy und 10) Ehrenamt in der Organisation. Im Rahmen dieses Kapitels stellen wir ausgewählte Ergebnisse zu Arbeitszeit und Bezahlung, Maßnahmen für faire Arbeitsbedingungen, Weiterbildung und Wahrnehmungen der Debatten zu Arbeit in der Sharing Economy aus den genannten Kategorien vor.

Der Fragebogen wurde mit 11 Organisationen einem ausführlichen Pretest unterzogen, um mögliche Verständnisprobleme auszuräumen. Bei der Auswahl der Organisationen für die Pretests wurde darauf geachtet, alle Personengruppen abzudecken und die Heterogenität der Sharing Economy abzubilden. Daraufhin wurde der finale Fragebogen allen im i-share Atlas registrierten Organisationen zur Verfügung gestellt. Eine telefonische Nachfassaktion diente dazu, offene Fragen auf Seiten der Organisationen zu beantworten und den Rücklauf zu erhöhen. Festzuhalten ist, dass die Antworten auf Organisationsebene zu interpretieren sind. Die im i-share Atlas hinterlegten Ansprechpartner beantworteten den Fragebogen stellvertretend für die Organisation im Sinne einer *Key Informant-Technik* (Marshall, 1996). Mittels einer programmierten Filterführung wurden den Organisationen nur jene Fragebogenitems angezeigt, die der jeweiligen Konstellation an beteiligten Personengruppen innerhalb der Organisationen entsprechen. Eine Ausnahme stellt der Abschnitt zu Coworking Spaces dar, der eine Filterung der Organisationskategorie bedingt. Schlussendlich wurde der Fragebogen von 200 Organisationen vollständig ausgefüllt. Diese Organisationen sind zwar nicht repräsentativ für die Sharing Economy, bilden ihre Heterogenität aber sehr gut ab: Die 200 Organisationen lassen sich insgesamt 16 unterschiedlichen Sharing Formen zuordnen. Es haben insbesondere viele Repair Cafés an der Befragung teilgenommen, aber auch zahlreiche Community-Gärten, gemeinschaftliche Wohnprojekte, Coworking Spaces, Nachbarschaftsnetzwerke, Mobilitätsangebote und viele andere Organisationen sind in der

Stichprobe enthalten. Im nächsten Abschnitt werden die deskriptiven Forschungsergebnisse vorgestellt, beginnend mit einer Darstellung der Stichprobe.

Abbildung 4-1 verdeutlicht die Zusammensetzung an mitwirkenden Personengruppen innerhalb der Stichprobe. Dabei zeigt sich, dass 87 (43,5 Prozent) der Organisationen MitarbeiterInnen und 36 (18 Prozent) der Organisationen AnbieterInnen beschäftigen. Bei 179 (89,5 Prozent) der befragten Sharing-Organisationen beteiligen sich Ehrenamtliche an der Arbeit. Neun Organisationen weisen eine Beteiligung aller drei Personengruppen auf. In 30 Prozent der Organisationen arbeiten MitarbeiterInnen und Ehrenamtliche gemeinsam. Die relativ gesehen größte Gruppe mit 45 Prozent (n = 89) sind jene Organisationen, die rein auf ehrenamtlicher Arbeit basieren. Ausführliche Erkenntnisse zum Ehrenamt in der Sharing Economy werden in **Kapitel 5** erläutert.

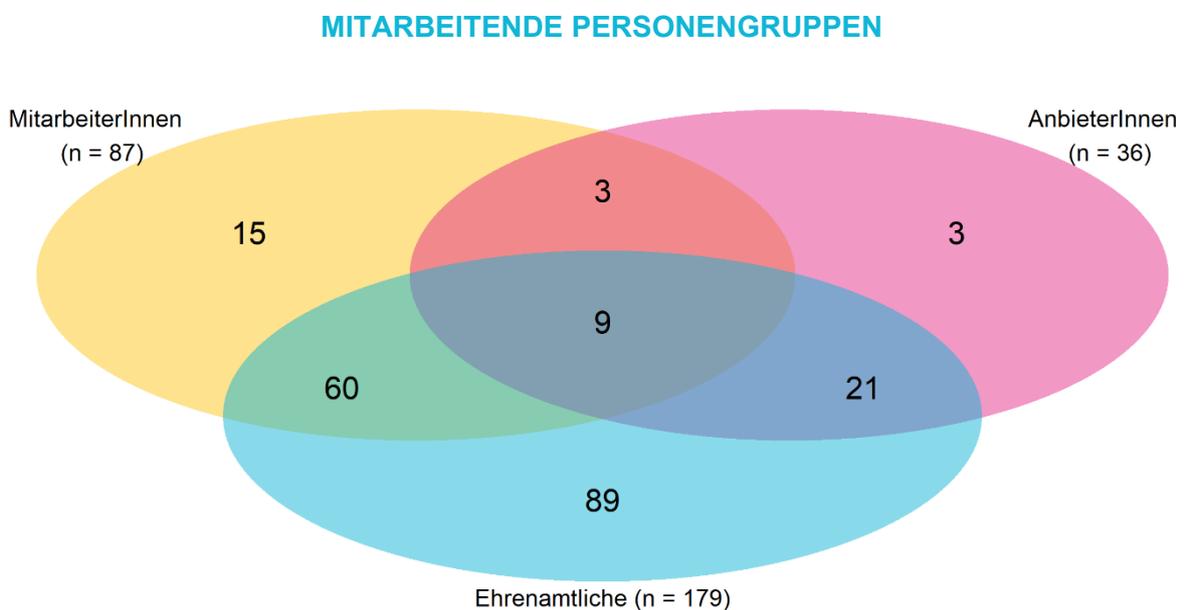


Abbildung 4-1: Zusammensetzung der mitarbeitenden Personengruppen in befragten Organisationen.

Ergebnisse

Arbeitszeit und Bezahlung

Mit dieser Stichprobe möchten wir uns zunächst den spezifischen Themen der Arbeitszeit und Bezahlung von AnbieterInnen zuwenden. Im Diskurs beschreiben die Anglizismen „Overworked“ und „Underpaid“ die öffentliche Wahrnehmung einer zu hohen Arbeitszeit und zu geringen Bezahlung von AnbieterInnen in der Sharing Economy (Stampfl, 2016). Zahlreiche Autoren heben die prekären Arbeitsbedingungen in der Plattformökonomie hervor: So habe die stückweise Bezahlung pro Auftrag, unregelmäßige

Verdienstmöglichkeiten und das Risiko von Lohndumping gesundheitliche Folgen für AnbieterInnen, welche von diesem Verdienst abhängig sind (Muntaner, 2018). Zumeist ist die Bezahlung von AnbieterInnen stark plattformabhängig (Schor et al., 2020) und wird vermehrt durch Algorithmen bestimmt (Connelly et al., 2021; Schor et al., 2020).

Die Ergebnisse unserer Umfrage zeigen, dass die durchschnittliche AnbieterIn zumeist bis zu 2 Stunden pro Woche für Tätigkeiten, die von der Organisation vermittelt werden, aufbringt. Insbesondere im Carsharing und bei Zeitbanken kommen jedoch vereinzelt auch Arbeitszeiten in Höhe von 10 bis 20 Stunden pro Woche vor. Die Daten lassen schlussfolgern, dass die Arbeitsbelastung in Form von gearbeiteten Stunden pro Woche von AnbieterInnen im deutschen Kontext gering ist (siehe Abbildung 4-2).

DURCHSCHNITTLICHE ARBEITSZEIT

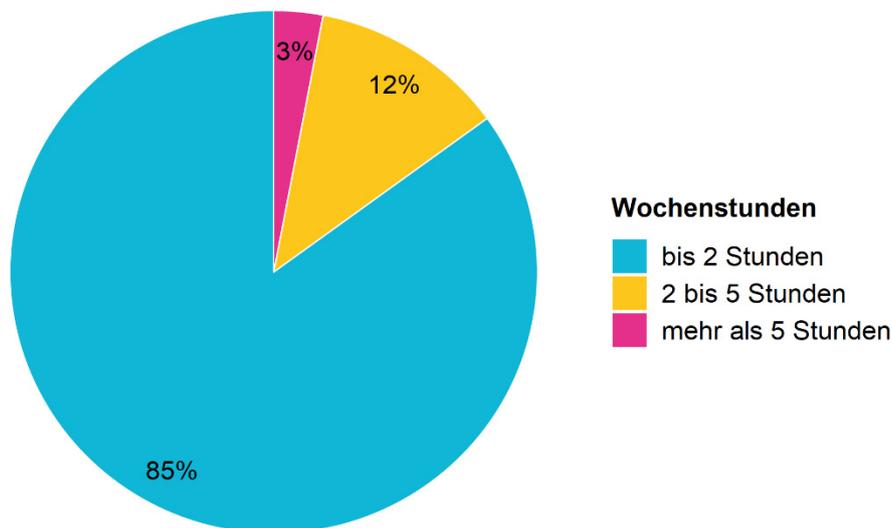


Abbildung 4-2: Durchschnittliche Arbeitszeit von AnbieterInnen für von Organisation vermittelte Tätigkeiten.

Etwa ein Viertel der Organisationen mit AnbieterInnen gibt an, dass die Arbeit kurze, sich wiederholende Tätigkeiten von weniger als einer Minute beinhaltet. Weiterführend geben ca. 60 Prozent der Organisationen an, dass es sich gelegentlich um Tätigkeiten handelt, die weniger als zehn Minuten in Anspruch nehmen. Keine der Organisationen gibt an, dass ausschließlich kurze, sich wiederholende Tätigkeiten ausgeführt werden.

Bei den Ergebnissen zur Arbeitszeit von MitarbeiterInnen fällt auf, dass Überstunden und Mehrarbeit recht verbreitet sind. Rund ein Viertel der Organisationen gibt an, dass ihre MitarbeiterInnen regelmäßig mehr als die vertraglich vereinbarte Arbeitszeit ableisten.

In Hinblick auf die Bezahlung finden wir heraus, dass fast alle der AnbieterInnen die Arbeit in Sharing Economy Organisationen als Nebeneinkommen nutzen (97 Prozent). Lediglich drei Prozent der Organisationen gaben an, dass die AnbieterInnen mit der über die Organisation vermittelten Arbeit ihr Haupteinkommen erzielen. Dies soll sich auch zukünftig nicht ändern: Nur ein kleiner Bruchteil der Organisationen verfolgt das Ziel, mehr AnbieterInnen mit ihrer Arbeit für die Organisation ein sicheres Einkommen zur Bestreitung des Lebensunterhalts zu ermöglichen. Mehr als 90 Prozent der Organisationen beabsichtigen dies hingegen nicht.

Maßnahmen für faire Arbeitsbedingungen

Unter fairen Arbeitsbedingungen werden unterschiedliche Themen diskutiert. Insbesondere das Thema des mangelnden Versicherungsschutzes und der Risikoumverteilung auf die AnbieterInnen stehen hier im Fokus. Von den befragten Organisationen mit AnbieterInnen geben zwei Drittel an, dass keine Vorkehrungen in Bezug auf eine Unfallversicherung der AnbieterInnen vorliegen. Bei rund einem Drittel der Organisationen mit AnbieterInnen fehlen ebenfalls Vorkehrungen für eine Haftpflichtversicherung im Falle des Schadeneintritts. Somit liegt es häufig in der Verantwortung der AnbieterInnen, für einen ausreichenden Versicherungsschutz zu sorgen, vor allem in Bezug auf die Unfallversicherung.

Es wird regelmäßig kritisiert, dass das unternehmerische Risiko in der Sharing Economy von der Organisation auf die einzelnen AnbieterInnen übergeht. Bleiben Aufträge aus, können die AnbieterInnen nicht arbeiten und dementsprechend kein Geld verdienen. Die Organisation hat aber vergleichsweise geringe Kosten, da die AnbieterInnen nicht angestellt sind und daher im Falle fehlender Aufträge nicht bezahlt werden müssen (Schor, 2016). Diese Argumentation kann dadurch gestützt werden, dass 30 Prozent der Organisationen angeben, dass die AnbieterInnen pro Auftrag bezahlt werden und dementsprechend bei fehlenden Aufträgen leer ausgehen. Hinzu kommt, dass nur 17 Prozent der Organisationen angeben, dass sie den AnbieterInnen jederzeit passende Aufträge vermitteln können. Die vorliegenden Ergebnisse einer relativ geringen Anzahl an Organisationen, die AnbieterInnen pro Auftrag bezahlen, stehen vor dem Hintergrund der Stichprobenszusammensetzung mit hauptsächlich Zeitbanken, lokalen Tauschringen und Nachbarschaftsnetzwerken. In diesen Organisationen basiert der Tauschmechanismus häufig auf unentgeltlicher oder nicht-monetärer Gegenleistung.

Bei der vertraglichen Ausgestaltung und Bezahlung von MitarbeiterInnen in der Sharing Economy zeigt sich ein diverses Bild. Ein Großteil der Organisationen berichtet, dass alle ihre MitarbeiterInnen mit unbefristeten Verträgen angestellt sind (63 Prozent). Befristete Arbeitsverhältnisse finden sich also eher selten. In 25 Prozent der Fälle besitzen alle MitarbeiterInnen eine Vollzeitstelle, wohingegen neun Organisationen berichten, dass alle hauptamtlich angestellten MitarbeiterInnen auf 450 Euro Basis beschäftigt werden. Neben den beschriebenen Extremfällen gibt es auch verschiedene

Mischformen: So kommt es beispielsweise häufig vor, dass ein Teil der MitarbeiterInnen in Teilzeit arbeitet oder dass festangestellte MitarbeiterInnen durch Aushilfen unterstützt werden, die auf geringfügiger Basis beschäftigt werden.

ANGEBOTE AN MITARBEITENDE

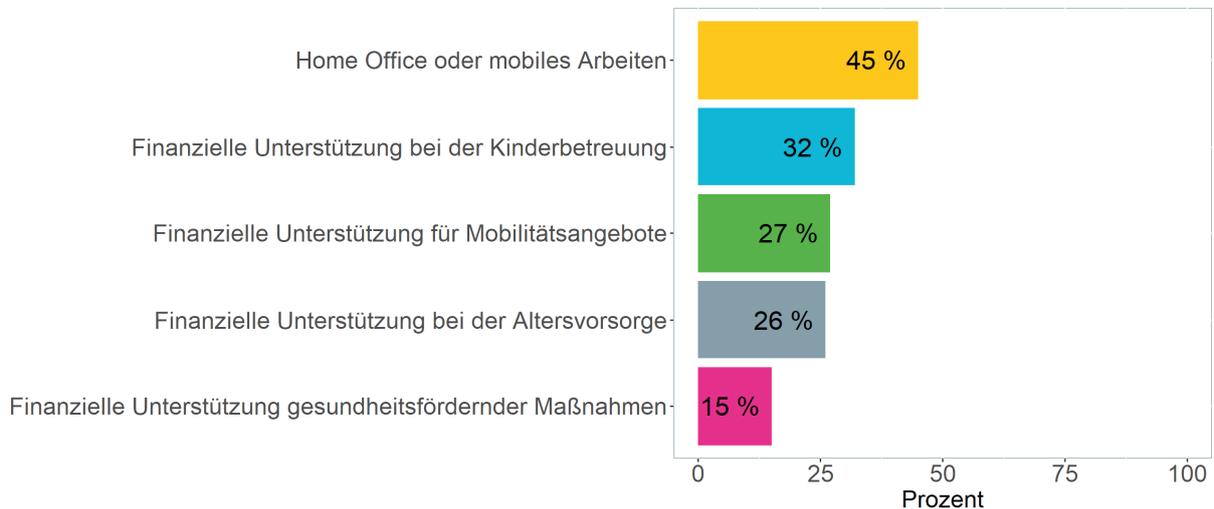


Abbildung 4-3: Maßnahmen für faire Arbeitsbedingungen für Mitarbeitende.

Zur Steigerung der Motivation der MitarbeiterInnen und zur Gestaltung des Arbeitsplatzes ergreifen Organisationen regelmäßig verschiedene Maßnahmen. Entsprechende Maßnahmen finden sich auch in der Sharing Economy wieder. Die größte Zustimmung gibt es dabei für mobiles Arbeiten, das in fast der Hälfte der Organisationen für alle MitarbeiterInnen möglich ist. Daneben ist die finanzielle Unterstützung der MitarbeiterInnen für verschiedene Bereiche weit verbreitet. Etwa ein Drittel der Organisationen gibt an, die Beschäftigten finanziell bei der Kinderbetreuung zu unterstützen. Etwas seltener sind Zuschüsse für die Altersvorsorge oder Mobilitätsangebote wie zum Beispiel Jobtickets. Beides wird von etwa einem Viertel der Organisationen angeboten. Knapp 15 Prozent der Organisationen unterstützen ihre MitarbeiterInnen außerdem finanziell, wenn sie gesundheitsfördernde Maßnahmen durchführen (vergleiche Abbildung 4-3).

Mitwirkung

Eine weitverbreitete Kritik an der Arbeit in der Sharing Economy, insbesondere der Plattformökonomie, ist die unzulängliche Möglichkeit zur Mitwirkung bei meist Algorithmus-basierten Entscheidungsprozessen. Es werden in der Literatur auch Beispiele von Plattformen diskutiert, bei denen AnbieterInnen Mechanismen bereitgestellt werden, mit denen Bedarfe und Interessen zu aufgabenbezogenen Themen geäußert werden können. Eine Möglichkeit, in Abläufe und Entscheidungen der Plattform einzugreifen, gäbe es meist nicht (Gegenhuber, Ellmer, & Schüßler, 2020).

Unsere Ergebnisse offenbaren, dass eine Vertretung der Interessen von AnbieterInnen, beispielsweise in Form einer Gewerkschaft oder eines ähnlichen Zusammenschlusses, bei zwei Organisationen (sieben Prozent) gegeben ist. Die Ergebnisse zur Mitwirkung der AnbieterInnen zeigen kein eindeutiges Bild. Einerseits gibt ein Fünftel der Organisationen an, dass die Einbeziehung von AnbieterInnen in Entscheidungen zu unnötigen Verzögerungen bei der Umsetzung von Veränderungen führt. Andererseits gibt die Hälfte der befragten Organisationen mit AnbieterInnen an, dass die AnbieterInnen formal in wichtige Entscheidungen eingebunden werden und eine Stimme abgeben werden kann. Es bestätigen 30 Prozent der Organisationen, dass in den letzten 12 Monaten AnbieterInnen an wichtigen Organisationsentscheidungen beteiligt waren.

Wahrnehmung der öffentlichen Debatten zu Arbeit in der Sharing Economy

Abschließend möchten wir uns der Wahrnehmung der Debatten zu Arbeit in der Sharing Economy widmen und wie stark diese bei den Organisationen ausgeprägt ist. Das Thema Arbeiten in der Sharing Economy wird sowohl in der wissenschaftlichen Literatur als auch in den Medien kontrovers diskutiert. Diese Diskussionen scheinen sich in den Organisationen kaum zu manifestieren, wie aus Abbildung 4-4 ersichtlich wird. Kumuliert fast 90 Prozent der befragten Organisationen sehen sich kaum direkt mit den öffentlichen Debatten zum Thema Arbeit in der Sharing Economy im Allgemeinen und in ihrer täglichen Arbeit konfrontiert.

ÖFFENTLICHE DEBATTEN

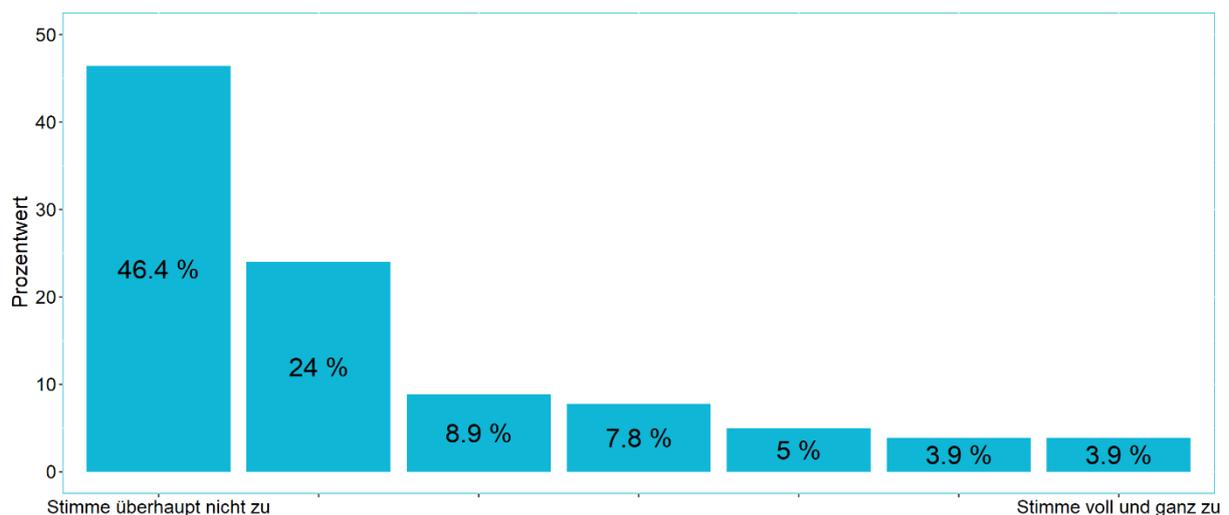


Abbildung 4-4: Zustimmung zur Aussage: Wir als Organisation sind direkt mit öffentlichen Debatten zur Arbeit in der Sharing Economy konfrontiert.

Im Speziellen in Bezug auf die AnbieterInnen sind für fast 80 Prozent der Organisationen die öffentlichen Debatten zu prekären Arbeitsverhältnissen,

eingeschränktem Versicherungsschutz, sowie der Regulierung der Arbeitssituation von AnbieterInnen überhaupt nicht relevant.

Eine größere Zustimmung lässt sich für die Relevanz von Debatten bezüglich der Arbeit von MitarbeiterInnen finden. 35 Prozent der Organisationen berichten, dass der Diskurs über eine faire Bezahlung und prekäre Arbeitsverhältnisse für MitarbeiterInnen eine große Relevanz für die Sharing Organisationen besitzt.

Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich zum Thema Arbeit in der Sharing Economy festhalten, dass viele der in der Öffentlichkeit diskutierten Themen vergleichsweise wenig Brisanz für den deutschen Kontext bieten. Insbesondere in Bezug auf die Personengruppe der AnbieterInnen kann konstatiert werden, dass es sich dabei häufig um unentgeltliche Tätigkeiten in zum Beispiel lokalen Tauschringen handelt oder ein Verdienst als Nebentätigkeit mit geringem zeitlichen Umfang vorliegt. Diese Formen der Tätigkeiten stimulieren kaum die in Literatur und Öffentlichkeit diskutierten, negativen Konsequenzen einer potenziellen Risikoverlagerung auf die AnbieterInnen.

Literatur

- Connelly, C. E., Fieseler, C., Černe, M., Giessner, S. R., & Wong, S. I. (2021). Working in the digitized economy: HRM theory & practice. *Human Resource Management Review*, 31(1), 100762.
- Eichhorst, W., & Spermann, A. (2016). Sharing Economy: Mehr Chancen als Risiken? *Wirtschaftsdienst*, 96(6), 433–439.
- Einav, L., Farronato, C., & Levin, J. (2016). Peer-to-Peer Markets. *Annual Review of Economics*, 8(1), 615–635.
- Gegenhuber, T., Ellmer, M., & Schübler, E. (2020). Microphones, not megaphones: Functional crowdworker voice regimes on digital work platforms. *Human Relations*, online first.
- Helmig, B., & Boenigk, S. (2020). *Nonprofit Management* (2. Auflage). München: Vahlen.
- Marshall, M. N. (1996). The key informant technique. *Family practice*, 13(1), 92-97
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149–159.
- Maurer, I., & Oberg, A. (2020). *Formen, Steuerung und Verbreitung der Sharing Economy in Deutschland*. i-share Report (Vol. I).

- Muntaner, C. (2018) Digital Platforms, Gig Economy, Precarious Employment, and the Invisible Hand of Social Class. *International Journal of Health Services*, 48(4),597–600.
- Reischauer, G., & Mair, J. (2018). How Organizations Strategically Govern Online Communities: Lessons from the Sharing Economy. *Academy of Management Discoveries*, 4(3), 220–247.
- Schor, J. (2016). Debating the Sharing Economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4(3), 7–22.
- Stampfl, N. S. (2016). Arbeiten in der Sharing Economy: Die „Uberisierung“ der Arbeitswelt? *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung*, 85(3), 37–49.
- Wruk, D., Oberg, A., Klutt, J., & Maurer, I. (2019). The Presentation of Self as Good and Right: How Value Propositions and Business Model Features are Linked in the Sharing Economy. *Journal of Business Ethics*, 159(4), 997–1021.

Freiwilligenarbeit in lokal ausgerichteten Sharing-Economy-Organisationen

Johanna Mair und Julia Göhringer

Forschungsteam Hertie School

Freiwilligenarbeit beschreibt eine Tätigkeit auf freiwilliger Basis für Menschen, Gruppen oder Organisationen (Wilson, 2000). Die Zielsetzung dieses Kapitels ist es, das Verständnis von Freiwilligenarbeit in lokalen Sharing-Economy-Organisationen zu fördern.

Vorüberlegungen (Göhringer & Mair, 2020) folgend argumentieren wir, dass Freiwilligenarbeit mehr Aufmerksamkeit in der Debatte über die Wirkung der Sharing Economy verdient. Die Sharing Economy steht nach der Meinung von vielen für eine Verschlechterung von Arbeitsbedingungen für bezahlte Arbeit. Was in diesen Debatten meist unbeachtet bleibt, ist, dass gerade Sharing-Economy-Organisationen im Not-for-Profit Bereich auf unbezahlte, freiwillige Arbeit setzen (siehe auch Mair & Reischauer, 2017). Der Beitrag der Freiwilligen wird leicht übersehen, da diese meist unentgeltlich arbeiten.

Während die Anzahl der Sharing-Economy-Organisationen mit Freiwilligen wächst, engagieren sich in „traditionellen“ Organisationen von Freiwilligenarbeit immer weniger Menschen. So ist beispielweise die Rekrutierung von Freiwilligen für Sportvereine, Kirchen und die Lokalpolitik schwieriger geworden (Priemer, Krimmer, & Labigne, 2017). Hingegen steigt die Zahl der Repair Cafés - einer auf Freiwilligenarbeit setzenden Form von Sharing-Economy-Organisation im Not-for-Profit Bereich (Repair Café, 2016).

Die Erkenntnisse dieses Kapitels beruhen auf qualitativen und quantitativen Daten, die 2019 erhoben wurden. Die qualitativen Daten stammen aus Leitfaden-Interviews mit Freiwilligen aus Sharing-Economy-Organisationen in Deutschland. Die bereits zu diesem Zeitpunkt bestehenden Kontakte des Forschungsverbundes i-share zu Sharing-Economy-Organisationen (siehe Forschungsverbund i-share, o. J.) waren für den Erfolg der Interviewanfragen entscheidend. Bei der Versendung von Interviewanfragen wurde darauf geachtet, dass Organisationen in möglichst vielen verschiedenen Tätigkeitsbereichen und in möglichst vielen unterschiedlichen Bundesländern in Deutschland kontaktiert wurden. In Summe wurden 17 Interviews geführt. Die quantitativen Daten stammen aus der Umfrage zum Thema Arbeit in der Sharing Economy, die der Forschungsverbund i-share im Jahr 2019 durchführte. 286 Sharing-Economy-Organisationen aus ganz Deutschland nahmen an dieser Umfrage teil; etwa 200 davon haben den Fragebogen komplett ausgefüllt.

Ausgewählte Aspekte

In diesem Kapitel widmen wir uns den folgenden Fragen zum Thema Freiwilligenarbeit in lokal ausgerichteten Sharing-Economy-Organisationen:

- In welchen Organisationen arbeiten Freiwillige?
- Wer sind die Freiwilligen?
- Was bringen die freiwillig Arbeitenden in die Organisationen ein?
- Wie wird die Bindung zwischen den Freiwilligen und den Organisationen gefördert?

In welchen Organisationen arbeiten Freiwillige?

Nicht alle Sharing-Economy-Organisationen arbeiten mit Freiwilligen. Studienergebnissen über Sharing-Economy-Organisationen zufolge (Wruk, Oberg, & Friedrich-Schieback, 2019; Wruk, Oberg, Klutt, & Maurer, 2019; Wruk, Oberg, Maurer, & Klutt, 2019), erscheint eine Unterscheidung von zwei Geschäftsmodellen in der Sharing Economy in Deutschland sinnvoll (siehe auch Forschungsverbund i-share, 2019).

Im Plattform-Geschäftsmodell unterstützt eine digitale Plattform den Zugang zu Service-Leistungen oder Gütern. Profitorientierte Organisationen in der Sharing Economy vermitteln hierüber Erlebnisse mit einem sozialen Mehrwert oder zum Thema Lifestyle. Hingegen haben Organisationen mit einem Grassroots-Geschäftsmodell soziale oder ökologische Ziele auf der lokalen Ebene (kommunal/regional). Es sind diese Grassroots-Organisationen, die auf Freiwilligenarbeit setzen. Unsere Umfragedaten zeigen, dass es in der Nutzung von Freiwilligenarbeit Unterschiede gibt. Beispielsweise variiert die Bedeutung von freiwilliger Tätigkeit über die verschiedenen Tätigkeitsbereiche der Organisationen (siehe Abbildung 5-1).

Die Auswertungen der Interviews und der Umfrage ergeben, dass die Sharing-Economy-Organisationen ihre Prioritäten bei der Lösung gesellschaftlicher Probleme unterschiedlich setzen. Die quantitativen Daten aus unserer Umfrage zeigen, dass die Nachhaltigkeit das wichtigste Ziel für Sharing-Economy-Organisationen ist. Fast 50 Prozent der von uns befragten Organisationen wollen die Nachhaltigkeit vorantreiben und die Gesellschaft zum Besseren verändern. Wir führten unter anderem Interviews mit Freiwilligen in Foodsharing- und Car-Sharing-Organisationen, die wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Zustände langfristig zum Besseren verändern wollen, indem sie sich gegen die Verschwendung von Lebensmitteln einsetzen und eine Reduzierung des Autoverkehrs anstreben.

SHARING ECONOMY ORGANISATIONEN MIT FREIWillIGEN
(JE TÄTIGKEITSBEREICH, IN PROZENT)

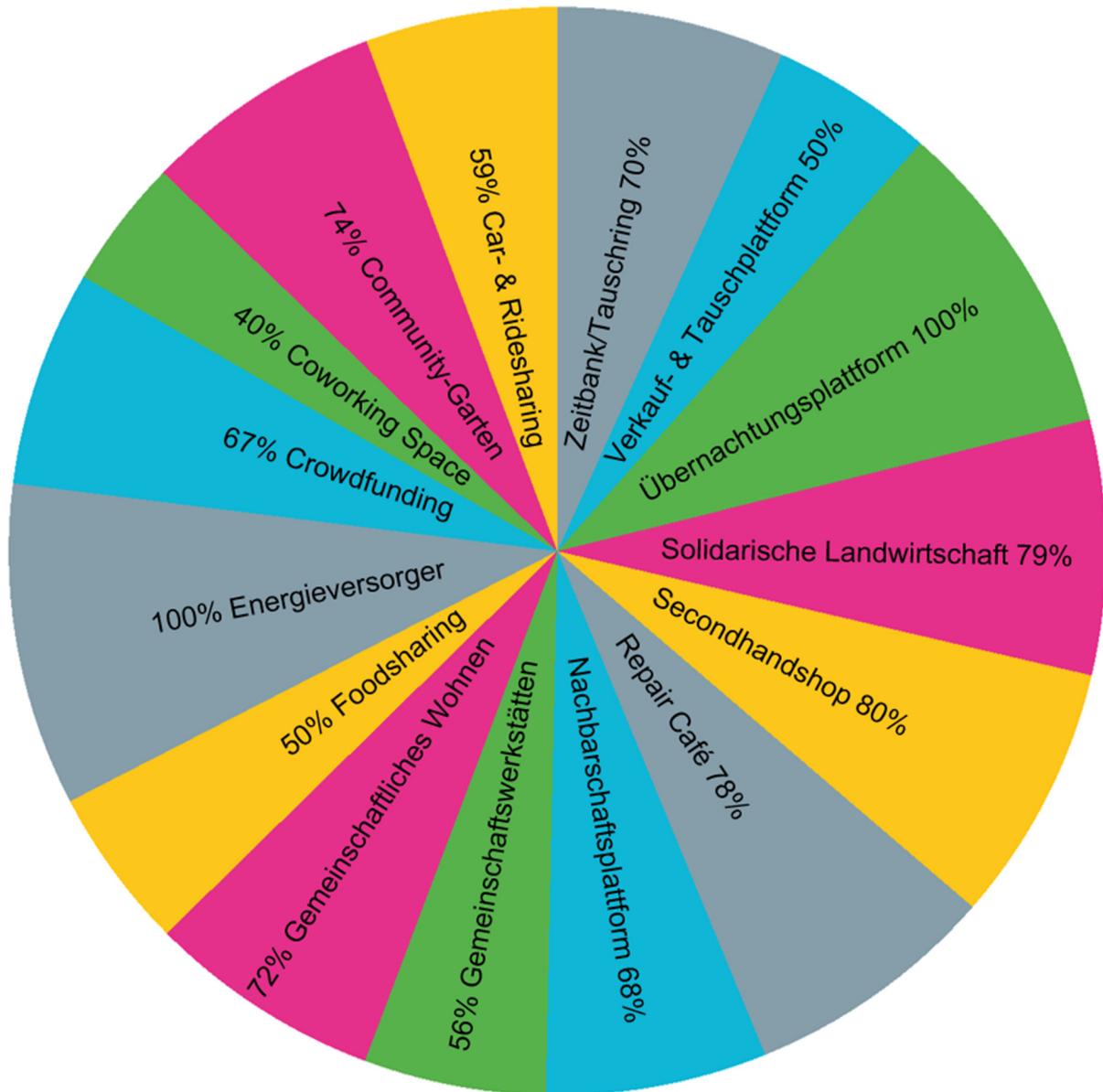


Abbildung 5-1: Die Prozentangaben beziehen sich auf Sharing-Economy-Organisationen mit Freiwilligen im Verhältnis zu allen Organisationen im Datenset (d.h. mit und ohne Freiwillige).

Im Unterschied dazu möchten Freiwillige in der Nachbarschaftshilfe, in Gemeinschaftsgärten und in Repair Cafés eine Verbesserung des alltäglichen Lebens von Mitgliedern ihrer Gemeinschaft erreichen. In Interviews sprachen sie über ihre Unterstützung für alte Menschen im Alltag, gemeinsame Aktivitäten zur Vermeidung von Einsamkeit, das gemeinsame Reparieren von Gegenständen und die Vermittlung eines Zugangs zu kulturellen Veranstaltungen. Die Umfrageergebnisse setzen diese Aussagen in ein Verhältnis: Ein Drittel der von uns befragten Organisationen sehen den Sinn ihrer Aktivität im Engagement in und für ihre Community. Ihnen ist es also

wichtig, Zeit gemeinsam mit anderen in der Organisation zu verbringen. Die Vermittlung von Kenntnissen und Wissen ist in über einem Viertel (26 Prozent) der befragten Organisationen der Zweck. Hingegen wollen nur 18 Prozent Grundbedürfnisse befriedigen, indem sie sich beispielsweise in der Verteilung von Lebensmitteln engagieren oder Hilfestellung bei der Bewältigung von alltäglichen Tätigkeiten für andere Menschen leisten.

Diese Vielfalt an Zielen von Freiwilligenarbeit ist auch ein Thema in der Forschung. Während manche Freiwilligen die konkreten Auswirkungen eines Problems, beispielsweise Obdachlosigkeit, lindern wollen, engagieren sich andere für die Bekämpfung der Ursachen von Obdachlosigkeit (Eliasoph, 2013).

Wer sind die Freiwilligen?

Auch wenn die Freiwilligen in den Interviews oftmals betonten, dass sie sich doch sehr unterscheiden, zeigen unsere Daten, dass diese doch einige Eigenschaften teilen.

Im Durchschnitt sind die Freiwilligen in den von uns per Survey befragten Organisationen tendenziell älter und ohne akademischen Abschluss: Durchschnittlich sind fast 60 Prozent von ihnen älter als 50 Jahre und 40 Prozent haben einen akademischen Abschluss erworben. Der durchschnittliche Anteil an weiblichen Freiwilligen liegt bei 46 Prozent.

Unsere Interviews ergeben, dass Freiwillige einer Organisation tendenziell die gleichen Werte und Normen teilen. Die Freiwilligen sind bereits vor dem Eintritt in eine Organisation für deren grundlegende Ideen sensibilisiert. Sobald sie dann Mitglieder in einer Sharing-Economy-Organisation sind, verstärkt der Kontakt zu anderen Mitgliedern der Organisation die Wert- und Normvorstellungen der Freiwilligen. Dies geschieht über den Austausch von Informationen. Wie auch weitere Studien des i-share Forschungsverbundes zeigen (Mair, Rathert, & Reischauer, 2019; Reischauer & Mair, 2018a, 2018b), nimmt die Community in der Sharing Economy eine zentrale Rolle ein. Auch 46 Prozent der Sharing-Economy-Organisationen geben in der Umfrage an, dass es ihren Freiwilligen wichtig oder gar sehr wichtig ist, ein Teil der Gemeinschaft zu sein.

Im Durchschnitt haben elf Prozent der Freiwilligen in den von uns befragten Organisationen einen Migrationshintergrund. Als wir uns nach den Vornamen von Freiwilligen erkundigten, die sich auch außerhalb der Organisation treffen, wurden kaum Namen genannt, hinter denen man – spontan – einen Migrationshintergrund vermuten könnte. Am häufigsten fielen die Namen „Andreas“, „Wolfgang“, „Klaus“ und „Peter“ (siehe Tabelle 5-1). Auch die bisherige empirische Forschung (beispielsweise Sundeen, Garcia, & Wang, 2007) zeigt, dass sich Freiwillige mit Migrationshintergrund seltener engagieren als freiwillig Arbeitende ohne Migrationshintergrund.

**TABELLE 5-1: VORNAMEN VON FREIWILLIGEN
(NACH HÄUFIGKEITEN SORTIERT)**

Dreifach- Nennung	Zweifache Nennung	Einfache Nennung			
Andreas	Annika	André	Gabi	Jürgen	Schirin
Klaus	Claudia	Anna-Elisabeth	Georg	Karin	Siegfried
Peter	Delia	Bärbel	Gerti	Lars	Silvana
Wolfgang	Dieter	Bernhard	Gregor	Laura	Simon
	Eberhard	Birgit	Hans	Maike	Simone
	Herbert	Burkhard	Hansjörg	Manfred	Sophia
	Horst	Christa	Hans-Peter	Marcel	Steffen
	Matthias	Christiane	Helga	Marga	Stephan
	Michael	Christine	Herta	Maria	Susanne
	Rudi	Christoph	Hilmar	Marius	Theo
	Ulrike	Daniela	Idris	Markus	Thomas
		David	Ina	Marta	Tina
		Dirk	Inge	Melanie	Ulrich
		Doris	Irmel	Mira	Ursel
		Elke	Jasminka	Muriel	Uschi
		Eric	Jeanette	Natalie	Ute
		Ernst	Johanna	Oliver	Volker
		Erwald	Johannes	Paul	Willy
		Fred	Jörg	Rainer	York
		Fritz	Josette	Roman	

Tabelle 5-1: Wir baten die Ansprechpersonen, die im Namen ihrer Organisationen die Umfrage ausfüllten, uns die Vornamen von drei anderen Freiwilligen zu nennen, mit denen sie sich vor Kurzem spontan verabredeten.

Was bringen die freiwillig Arbeitenden in die Organisationen ein?

Unsere Interview- und Umfragedaten zeigen, dass die Freiwilligen sich mit der Idee des Teilens, die ja ein grundlegendes Merkmal der Sharing Economy ist, identifizieren. Unseren Ergebnissen zufolge beruht Freiwilligenarbeit in der Sharing Economy vor allem auf dem Teilen von Zeit, Wissen und sozialen Fähigkeiten.

Die in der Umfrage am häufigsten genannte Ressource, und für die Mehrheit der Interviewpartner auch die wichtigste, ist Zeit. Rund 55 Prozent der von uns befragten Organisationen erkennen den zeitlichen Aufwand an, der Freiwilligen entsteht, indem diese ihre Arbeitskraft den Organisationen zur Verfügung stellen (siehe Abbildung 5-2). Manche der Interviewpartner sehen ihr Engagement als eine Ergänzung zum Berufsleben und andere engagieren sich nach ihrer Pensionierung. Manche verbringen so viel Zeit mit ihrem freiwilligen Engagement, dass ihre Organisationen sie gelegentlich zugunsten ihres eigenen Wohlergehens „bremsen“.

WELCHE RESSOURCEN TEILEN FREIWILLIGE? (ANGABEN IN %)

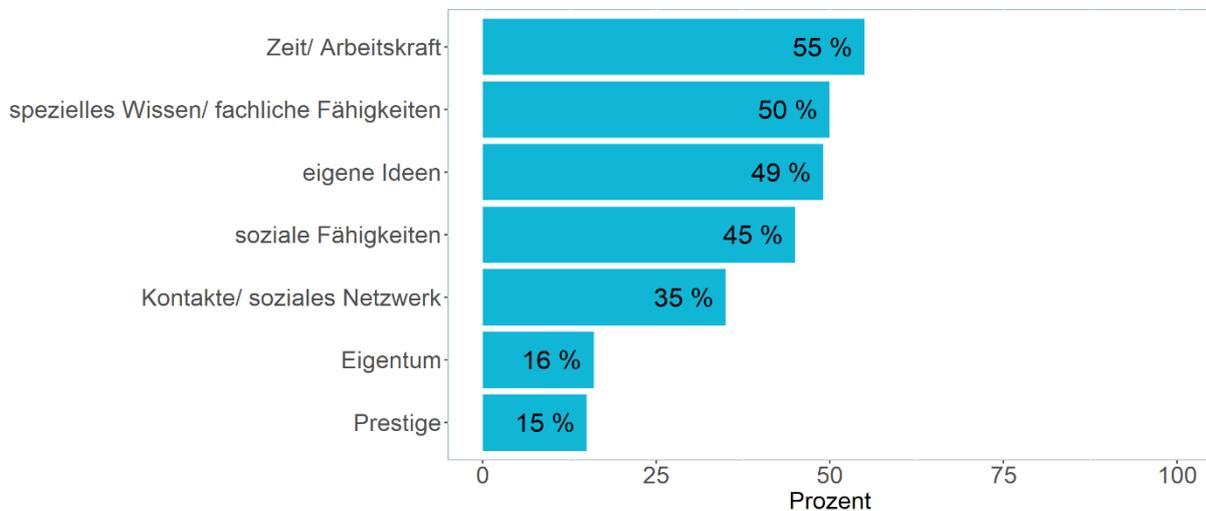


Abbildung 5-2: Die Graphik zeigt die Zustimmung (d.h. Wert größer 4 auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“) von Organisationen im Verhältnis zu allen befragten Organisationen in der Umfrage.

Eine weitere wichtige Ressource ist Wissen, das sich auf die erlernten Fähigkeiten im Job oder Fachwissen bezieht. So brauchen beispielsweise Repair Cafés Freiwillige mit technischem Know-how. Auch Freiwillige mit praktischen Kenntnissen, wie das routinierte Führen von Telefonaten, sind für die Organisationen wichtig.

Unsere Interviewdaten ließen uns vermuten, dass Freiwillige mit ausgeprägten sozialen Fähigkeiten in Organisationen arbeiten, die Unterstützung im Alltag leisten. Sie sind empathisch, bringen „Herzblut“ ein und leisten „Seelsorge“. Auch gewannen wir in unseren Interviews den Eindruck, dass diese sozialen Fähigkeiten nicht für alle Organisationen maßgebliche Ressourcen sind. Die Auswertung der Umfragedaten widerlegt diese Beobachtung jedoch. Eine deutliche Mehrheit der Repair Cafés, in denen Freiwillige keine unmittelbare Hilfe für andere im Alltag leisten, sondern gestalterisch tätig sind, schätzen Mitglieder mit sozialen Fähigkeiten.

Wie wird die Bindung zwischen den Freiwilligen und den Organisationen gefördert?

Freiwillige sind für Sharing-Economy-Organisationen essenziell. Eine interviewte Person bezeichnete diese gar als „Goldstücke“, die man sehr gut pflegen müsse. Oftmals betreiben Freiwillige die Organisationen oder sie erweitern bestehende Ressourcen. Fast alle von uns interviewten Organisationen, die langfristige Veränderungen bestehender wirtschaftlicher, politischer und gesellschaftlicher Zustände anstreben (beispielsweise Foodsharer), geben ihren Freiwilligen eine organisatorische Einweisung in Regeln und Abläufe. Die Umfrageergebnisse bestätigen, dass insgesamt 44 Prozent der Sharing-Economy-Organisationen ihre Freiwilligen in ihre Aufgaben einweisen, sodass diese leichter ihren Platz in der Organisation finden und ein Teil davon werden (siehe Abbildung 5-3).

FÖRDERUNGSMÖGLICHKEITEN FÜR LANGFRISTIGES ENGAGEMENT VON FREIWILLIGEN (ANGABEN IN %)

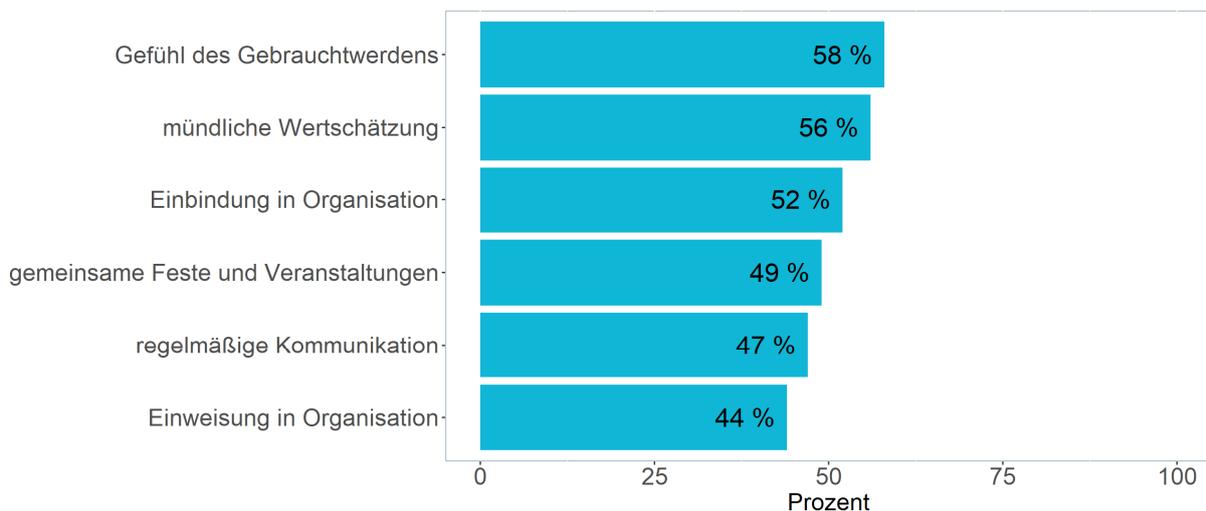


Abbildung 5-3: Die Graphik zeigt die Zustimmung (d.h. Wert größer 4 auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“) von Organisationen im Verhältnis zu allen befragten Organisationen in der Umfrage.

Unsere Umfragedaten zeigen auch, dass viele Sharing-Economy-Organisationen weitergehende Möglichkeiten nutzen, um ein langfristiges Engagement von freiwillig Arbeitenden zu fördern. Die meisten der von uns per Umfrage kontaktierten Organisationen signalisieren ihren Freiwilligen erstens, dass sie gebraucht werden (58 Prozent) und kommunizieren zweitens, dass sie wertgeschätzt werden (56 Prozent).

Unsere Interviews ergeben deutlich, dass Wertschätzung aber nicht der einzige Gegenstand der Kommunikation ist. Für die von uns interviewten Freiwilligen ist eine kontinuierliche und umfassende Kommunikation ein entscheidendes Instrument für die Personalbindung. Dies beinhaltet Feedback, die Beantwortung von Fragen und die Diskussion von Problemen und Anliegen. Die Spannweite an möglichen Gesprächsthemen ist groß und reicht von privaten Problemen bis hin zu Schwierigkeiten mit anderen Mitgliedern der Organisation. Diese Gesprächsthemen werden dann wahlweise individuell oder in der Gruppe besprochen. Die Umfrage ergibt jedoch, dass nur 47 Prozent der Organisationen regelmäßig mit ihren Freiwilligen kommunizieren. Abgesehen von der kontinuierlichen Kommunikation betonten die Interviewpartner auch die Bedeutung von Festen und gemeinsamen Veranstaltungen. Hiermit lässt sich die Anerkennung der Leistung von freiwillig Arbeitenden zelebrieren. Gleichzeitig lässt sich so auch das Gemeinschaftsgefühl fördern. 49 Prozent der von uns befragten Sharing-Economy-Organisationen veranstalten für und mit ihren Freiwilligen Feste oder organisieren den gemeinsamen Besuch von Veranstaltungen.

Zusammenfassung

Zusammengefasst zeigen wir, dass Freiwillige für den Erfolg von Sharing-Economy-Organisationen im Nonprofit-Bereich entscheidend sind. Sie bringen wichtige Eigenschaften und Fähigkeiten ein und halten so die Organisationen und ihre Gemeinschaften aufrecht. Was können Sharing-Economy-Organisationen in ihrer Arbeit mit Freiwilligen beachten? Wie ein Interviewpartner anmerkte, ist die Leitung von Freiwilligen „die hohe Schule der Personalführung“. Im Unterschied zu entlohten Mitarbeitern kann die Organisationsleitung keinen Druck auf Freiwillige ausüben. Beginnend mit der Auswahl der Freiwilligen bis hin zur Personalbindung ist es für Organisationen wichtig, anzuerkennen, dass Freiwillige sich in ihrer frei verfügbaren Zeit, ihrem Engagement und ihren Fähigkeiten unterscheiden. Gleichzeitig gilt es eine enge Verbindung zwischen der Organisation und den Freiwilligen aufzubauen.

WEITERFÜHRENDE LESEMPFEHLUNGEN

Göhringer, J. K., & Mair, J. (2020). The sharing economy is thriving, but the work of volunteers is often overlooked. *LSE Business Review Blog*. Abgerufen 4. April 2020, von <https://blogs.lse.ac.uk/businessreview/2020/03/11/the-sharing-economy-is-thriving-but-the-work-of-volunteers-is-often-overlooked/>.

Literatur

- Eliasoph, N. (2013). *The politics of volunteering*. Cambridge: Polity Press.
- Forschungsverbund i-share. (o. J.). i-share Atlas. Abgerufen 15. Mai 2020, von <https://www.i-share-economy.org/atlas>.
- Forschungsverbund i-share (2019). *Wie Deutschland von der Vielfalt der Sharing Economy profitieren kann. i-share Policy Brief*. Berlin.
- Göhringer, J. K., & Mair, J. (2020). The sharing economy is thriving, but the work of volunteers is often overlooked. *LSE Business Review blog*. Abgerufen 4. April 2020, von <https://blogs.lse.ac.uk/businessreview/2020/03/11/the-sharing-economy-is-thriving-but-the-work-of-volunteers-is-often-overlooked/>.
- Mair, J., Rathert, N., & Reischauer, G. (2019). Social enterprises = sharing economy organizations? *Business of Society blog*. Abgerufen 15. Mai 2020, von <http://www.bos-cbscsr.dk/2019/09/11/social-enterprises-sharing-economy-organizations/>.
- Mair, J., & Reischauer, G. (2017). Capturing the dynamics of the sharing economy: Institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 125(C), 11-20.
- Priemer, J., Krimmer, H., & Labigne, A. (2017). Vielfalt verstehen. Zusammenhalt stärken. In: Bertelsmann Stiftung/Stifterverband (Hrsg.). *Ziviz-Survey 2017*.
- Reischauer, G., & Mair, J. (2018a). How organizations strategically govern online communities: Lessons from the sharing economy. *Academy of Management Discoveries*, 4(3), 220–247.
- Reischauer, G., & Mair, J. (2018b). Platform organizing in the new digital economy: Revisiting online communities and strategic responses. In L. Ringel., P. Hiller, & C. Zietsma (Hrsg.), *Toward permeable boundaries of organizations?*, 57, 113-135. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Repair Café. (2016). Visit a repair café. Abgerufen 31. März 2020, von <https://web.archive.org/web/20160317054553/http://repaircafe.org/en/visit/>.
- Sundeen, R., Garcia, C., & Wang, L. (2007). Volunteer behavior among Asian American groups in the United States. *Journal of Asian American Studies*, 10(3), 243-282.
- Wilson, J. (2000). Volunteering. *Annual Review of Sociology*, 26(1), 215-240.
- Wruk, D., Oberg, A., & Friedrich-Schieback, M. (2019). Quantifying the sharing economy: An approach for measuring the ecological, social, and economic effects. *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society*, 28(1), 184-189.

Wruk, D., Oberg, A., Klutt, J., & Maurer, I. (2019). The presentation of self as good and right: How value propositions and business model features are linked in the sharing economy. *Journal of Business Ethics*, 159(4), 997–1021.

Wruk, D., Oberg, A., Maurer, I., & Klutt, J. (2019). Types of business models in the sharing economy: An exploratory study in germany. In D. Wruk, I. Maurer, & A. Oberg. (Hrsg.), *Perspectives on the sharing economy*, 72-81. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.

Arbeitsbedingungen auf digitalen Plattformen

**Adeline Frenzel, Laura Schulze, Maximilian v. Welck,
Manuel Trenz und Daniel Veit**

Forschungsteam Universität Augsburg

Die Zahl der AnbieterInnen, die bereit sind, ihre Arbeitskraft auf digitalen Arbeitsplattformen zur Verfügung zu stellen, sogenannte **Gig Worker**, ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen (Alton, 2018). Gig Worker arbeiten in der Regel flexibel als FreiberuflerInnen oder unabhängige AuftragnehmerInnen von zu Hause aus und an mehreren Projekten für mehrere Unternehmen gleichzeitig (Deng & Joshi, 2016). Gig Work umfasst verschiedene Arten von bezahlter, online erbrachter Arbeit, die als Aufgaben oder Projekte von den Gig Worker erbracht werden. Sie werden von einer digitalen Arbeitsplattform, auf der NachfragerInnen (Unternehmen, Einzelpersonen, etc.) solche Aufgaben einstellen können (Kittur et al., 2013), organisiert, bewertet und bezahlt.

Diese neue Organisationsform von Arbeit über digitale Plattformen bewegt sich zwischen Marktorganisation und hierarchischer Organisation (Schulze et al., 2020). In diesem Spannungsfeld sind Gig Worker mit vielen Herausforderungen konfrontiert, da die von Plattformen ausgeübten Steuerungs- und Koordinationsmechanismen zu einer unfairen Behandlung der Gig Worker (Berg, 2016), Abhängigkeit von den Plattformen (Kuhn & Maleki, 2017), sozialer Isolation und fehlenden sozialen Kontakten, Überarbeitung, Schlafmangel und Erschöpfung (Wood et al., 2019) führen können. Für die Untersuchung dieser Herausforderungen wollen wir die *Spannungen* (oft auch als Paradoxe bezeichnet), die für Gig Worker bei der Ausübung von Tätigkeiten auf digitalen Arbeitsplattformen entstehen, untersuchen.

Die Perspektive der Spannungen ist ein etablierter Ansatz in der Management-, Information Systems- und Organisationsforschung (Poole & van de Ven, 1989; Smith & Lewis, 2011), um Widersprüche innerhalb eines Phänomens zu erklären. Die Spannungen, die sich für Einzelpersonen (d.h. Gig Worker) bei der Nutzung, Mitwirkung und Arbeit auf digitalen Plattformen ergeben, sind bisher jedoch nicht hinreichend verstanden und analysiert worden. Da Gig Worker zudem – wenn überhaupt – nur in geringem Maße Einfluss auf die Weiterentwicklung digitaler Arbeitsplattformen nehmen können, bleibt unklar, wie sie versuchen, Einschränkungen auf diesen Plattformen zu kompensieren oder zu umgehen.

Ziel dieses Forschungsprojekts ist es daher herauszufinden: (1) *Welche Spannungen und Paradoxe bestehen für Gig Worker auf digitalen Arbeitsplattformen?* und (2) *welche Arbeitspraktiken (z.B. Nutzung externer Funktionalitäten) nutzen Gig Worker zur Überwindung dieser Spannungen?*

Im Folgenden stellen wir kurz den theoretischen Hintergrund unserer Studie, unser Vorgehen, mit der wir uns unserem Forschungsziel genähert haben, sowie die zentralen Beobachtungen und unsere Empfehlungen vor.

Spannungen auf digitalen Plattformen

Widersprüche zwischen ein und demselben Phänomen werden oft durch die Untersuchung von Spannungen erklärt. Spannungen entstehen durch die Gleichzeitigkeit von widersprüchlichen Elementen, die dann durch sozial und/oder kognitiv konstruierte Gegensätze verdeckt werden. Spannungen sind widersprüchliche, aber miteinander verbundene Elemente (Dualitäten), die gleichzeitig existieren und über die Zeit hinweg fortbestehen. Solche Elemente erscheinen logisch, wenn sie isoliert betrachtet werden, aber irrational, inkonsistent und absurd, wenn sie nebeneinandergestellt werden (vgl. Smith & Lewis, 2011, S. 387). Die Forschung hat vier miteinander verbundene Kategorien von Spannungen identifiziert: **organisatorische Spannungen** (*organizational tensions*), **Spannungen beim Lernen** (*learning tensions*), **Zugehörigkeitsspannungen** (*belonging tensions*) und **Leistungsspannungen** (*performing tensions*) (Smith & Lewis, 2011).

Spannungen auf digitalen Plattformen und in Plattform-Ökosystemen konzentrierten sich auf miteinander verknüpfte Spannungen für Plattform-Eigentümer (z.B. *Helpling, Amazon Mechanical Turk, Uber*) im kontinuierlichen Prozess der Anpassung und (Neu-)Gestaltung ihrer Geschäftsmodelle (Mini & Widjaja, 2019) und auf Kontrolle und Zugang in Software-Entwicklungspartnerschaftsmodellen (Huber et al., 2017). Das Spannungsfeld, das sich für Individuen (d.h. Gig Worker) bei der Nutzung und Arbeit auf digitalen Plattformen ergibt, bleibt jedoch bisher unklar.

Gig work und die Governance digitaler Arbeitsplattformen

Frühere Studien über digitale Arbeitsplattformen und die Gig Economy konzentrieren sich hauptsächlich auf die *Motivationsfaktoren* von Arbeitern (Deng & Joshi, 2016; Kaufmann et al., 2011) sowie auf *Arbeitsergebnisse* wie Zufriedenheit (Deng & Joshi, 2016) und Arbeitsleistung (Moussawi & Koufaris, 2013). Trotz einiger Vorteile wie Flexibilität und Arbeitsautonomie werden die Arbeitsbedingungen auf diesen Plattformen insgesamt oft als ungünstig und ausbeuterisch bewertet (Deng & Joshi, 2016). Nichtsdestotrotz treten immer mehr Menschen solchen Plattformen bei, um ihre Fähigkeiten zu verbessern und ein (zusätzliches) Einkommen zu erzielen (Deng & Joshi, 2016).

Die Governance-Strukturen digitaler Arbeitsplattformen spielen eine zentrale Rolle bei der Bewertung von Arbeitsbedingungen und der Entstehungen von Spannungen von Gig Worker. Mehrere Governance-Mechanismen wurden identifiziert, die sich in Koordinations- und Steuerungsmechanismen zusammenfassen lassen (Gol et al., 2019). *Koordinationsmechanismen* basieren in der Regel auf Selbstselektion oder fähigkeitsbasierter (Vor-) Auswahl (Durward et al., 2016) und beinhalten Anreiz- und Vertragsmanagement (Gol et al., 2019). *Steuerungsmechanismen*, wie plattformbasierte Rating- und Ranking-Systeme, ermöglichen Aufgabenvielfalt und -komplexität, räumliche und zeitliche Flexibilität sowie ein hohes Maß an Autonomie (Wood et al., 2019). Allerdings variieren der Grad der Aufgabenflexibilität, die Dauer von Arbeitsbeziehungen und die Arbeitsteilung stark von Plattform zu Plattform und sogar von Aufgabe zu Aufgabe (Durward et al., 2016). Folgen solcher plattformbasierter Bewertungs- und Rangordnungssysteme spiegeln sich in sozialer Isolation und Mangel an sozialen Kontakten, Überarbeitung, Schlafentzug und Erschöpfung (Wood et al., 2019) wider. Um solche negativen Arbeitsergebnisse zu vermeiden und positive Arbeitsergebnisse (z.B. Kompetenzentwicklung, Arbeitszufriedenheit und Einkommenserwerb) zu steigern, umgehen Gig Worker Spannungen durch die Governance-Strukturen, indem sie alternative Angebote wie externe Foren nutzen (LaPlante & Silberman, 2016). Obwohl einige Beispiele für Spannungen, mit denen einzelne Gig Worker konfrontiert sind, in der Literatur erwähnt wurden, fehlt eine umfassende Untersuchung und ein Verständnis dieser Spannungen, sowie der Arbeitspraktiken, die von Gig Worker eingesetzt werden, um diese Spannungen zu überwinden.

Vorgehen

Wir haben einen qualitativen Forschungsansatz, angelehnt an die *Grounded-Theory-Methode*, angewandt, um Strukturen, Kategorien und zugrundeliegende Konzepte (Corbin & Strauss, 1990) der Spannungen in digitalen Arbeitsplattformen aufzudecken. Zunächst haben wir Daten gesammelt, indem wir von Dezember 2018 bis August 2019 **35 Interviews** mit Gig Worker von **neun digitalen Arbeitsplattformen** geführt haben. Dem Ansatz von Corbin und Strauss (1990) folgend, haben wir die Kodierung mit zwei unabhängigen KodiererInnen durchgeführt und diese Kodierungen in Konzepte integriert. Im zweiten Kodierungsprozess haben wir Beziehungen und Eigenschaften zwischen diesen Konzepten identifiziert. Zudem nutzen wir die vier Kategorien von Spannungen als *a priori*-Kategorien (vgl. Huber et al., 2017): organisatorische Spannungen (*organizational tensions*), Spannungen beim Lernen (*learning tensions*), Zugehörigkeitsspannungen (*belonging tensions*) und Leistungsspannungen (*performing tensions*). Schließlich haben wir verschiedene Quellen kombiniert und die Interviewdaten mit Präsentationen und Daten digitaler Arbeitsplattformen aus Zeitungen und Websites trianguliert, um unsere Ergebnisse zu überprüfen und zu unterstützen.

Zentrale Beobachtungen

Unsere Analyse zeigt, dass Gig Worker mit einer Vielzahl von Spannungen konfrontiert sind, die in vier Kategorien eingeordnet werden können (vgl. Abbildung 6-1).

Organisatorische Spannungen beziehen sich zum einen auf die Art der Aufgabenzuweisung durch die digitalen Arbeitsplattformen. Hier zeigt sich, dass die Zuweisung der Aufgaben auf einigen Plattformen scheinbar zufällig erfolgt (z.B. *Amazon Mechanical Turk*, *Clickworker*, *Uber*) und auf anderen Plattformen basierend auf den Fähigkeiten der Gig Worker (z.B. *Helping, mila*). Hierzu zählen auch Plattformen, auf denen Aufgaben und Projekte wettbewerbsbasiert vergeben werden (z.B. *99Designs*). Zum anderen zählt hierunter die fehlende Unterstützung seitens vieler Plattformen, die für viele Gig Worker als große Herausforderung wahrgenommen wird. Hierzu zählen Aspekte wie fehlende Hilfestellung bei Problemen mit Aufgaben, eine fehlende Aufgabenqualitätsprüfung sowie grundsätzlich eine fehlende Kommunikation mit Plattformen, da Anweisungen zu Aufgaben und Kommunikation in der Regel oft direkt mit NachfragerInnen erfolgen.

Spannungen beim Lernen umfassen alle Herausforderungen für Gig Worker in Bezug auf die Verbesserung von Fähigkeiten. Die Funktionsweise der Plattformen müssen sich Gig Worker zunächst selbst aneignen. Darüber hinaus bietet die Mehrzahl der digitalen Arbeitsplattformen keine Aus- und Weiterbildungen an, die es den Gig Worker ermöglichen würden, Aufgaben mit höherer Qualität zu erledigen. Gig Worker müssen sich autodidaktisch die Fähigkeiten aneignen, die verschiedene Aufgabentypen erfordern. Darüber hinaus führen fehlende Transparenz über Arbeitsstandards, sowie fehlende Arbeitsrichtlinien und -arbeitsanweisungen zu einer Unklarheit über die gewünschten Arbeitsergebnisse. Hinzu kommt, dass die meisten Plattformen den Gig Worker kein Feedback zu abgelehnten Aufgaben geben, wodurch keine Lerneffekte erzielt werden können.

Eine weitere Kategorie sind die sogenannten **Zugehörigkeitsspannungen**. Ein zentraler Aspekt ist hier die soziale Ausgrenzung der Gig Worker. Viele digitale Arbeitsplattformen bieten weder Möglichkeiten zum gemeinschaftlichen Arbeiten, Kommunikationswerkzeuge, noch Feedback-Mechanismen für NachfragerInnen an (z.B. *Amazon Mechanical Turk*, *Crowdee*). Dies führt mitunter zu einer fehlenden Rechenschaftspflicht der NachfragerInnen, wodurch Ausnutzung der Gig Worker ermöglicht wird. Diese ungleiche Behandlung von NachfragerInnen und Gig Worker führt zu einem Ungleichgewicht zuungunsten der Gig Worker. Andererseits bieten andere Plattformen Möglichkeiten zur Gemeinschaftsbildung (*community building*) an (z.B. *Clickworker*) und managen aktiv ihre Gig Worker-Gemeinschaft. Dies ermöglicht eine Identifikation mit der ausgeführten Arbeit, den anderen Gig Workern als Gemeinschaft, sowie mit der Plattform.

Die vierte Kategorie umfasst die sogenannten **Leistungsspannungen**. Hierunter fallen alle Herausforderungen für Gig Worker, die sie daran hindern, digitale Arbeitsplattformen als erfolgreiches Arbeitsumfeld zu nutzen. Ein zentraler Aspekt, den viele Gig Worker angesprochen haben, ist die wahrgenommene Aufgabenknappheit im Vergleich zur Anzahl der aktiven Gig Worker. Viele Gig Worker würden gerne mehr Aufgaben erledigen, sehen sich jedoch mit einer Diskrepanz zwischen dem zeitlichen Ungleichgewicht durch Suchen und Übernehmen neuer Aufgaben im Vergleich zur Bearbeitung von Aufgaben konfrontiert. Zudem sind viele Gig Worker durch eine wahrgenommene Willkür aufgrund mangelnder Transparenz seitens der Plattformen in ihrer Leistung eingeschränkt. Ein Beispiel hierfür ist die Möglichkeit, dass NachfragerInnen Arbeit ohne Angabe von Gründen ablehnen können (z.B. auf *Amazon Mechanical Turk*).

Um die dargestellten Spannungen zu umgehen bzw. aufzulösen, nutzen Gig Worker eine Vielzahl sogenannter **Workarounds**, welche sich in zwei Arten unterscheiden lassen: die Verwendung plattformexterner Funktionalitäten und die Nutzung externer Foren (vgl. Abbildung 6-1). Die *Verwendung plattformexterner Funktionalitäten* dient drei übergeordneten Zielen: einer schnelleren Aufgabenwahl, einer Leistungssteigerung und der Erzielung von Lerneffekten. Zur schnelleren Aufgabenwahl nutzen Gig Worker verschiedene, oft selbstentwickelte Tools, mit deren Hilfe sie über relevante Aufgaben nach eigenen Parametern, unabhängig von den digitalen Arbeitsplattformen, informiert werden und diese sofort annehmen können (z.B. „*M-Turk Engine*“). Die Nutzung externer Funktionalitäten zur Leistungsverbesserung und zur Erzielung von Lerneffekten überschneidet sich oft. Gig Worker nutzen hier Informationen und Richtlinien, die auf externen Webseiten bzw. Plattformen veröffentlicht werden, um ihre Leistung sowohl quantitativ als auch qualitativ zu verbessern. Die qualitative Steigerung erfolgt hierbei durch einen Erkenntnisgewinn mittels der veröffentlichten Informationen und Richtlinien bezüglich erwartetem Arbeitsergebnis. Die *Nutzung externer Foren* erfüllt darüber hinaus noch drei weitere Aspekte. Sie dient der Gemeinschaftsbildung (*community building*), hilft bei der Identifizierung unethischer NachfragerInnen und bietet eine zusätzliche Möglichkeit zum Informationsaustausch in der Community.

Im Prozess der Triangulation der Interviewdaten mit Präsentationen und Daten digitaler Arbeitsplattformen aus Zeitungen und Websites haben wir zudem die resultierenden Effekte der Spannungen, der angewandten Workarounds für Gig Worker und PlattformbetreiberInnen, sowie teilweise für NachfragerInnen identifizieren können. Hierbei haben sich drei Arten von Effekten gezeigt: ein einseitiger Nutzen für Gig Worker mit potenziell nachteiligen Auswirkungen für PlattformbetreiberInnen (und NachfragerInnen), ein einseitiger Nutzen für PlattformbetreiberInnen mit potenziell nachteiligen Auswirkungen für Gig Worker, sowie Synergien zwischen den Governance-Mechanismen der Plattformen und den externen Funktionalitäten, die Gig Worker nutzen (vgl. Abbildung 6-1).

SPANNUNGEN, WORKAROUNDS UND RESULTIERENDE EFFEKTE

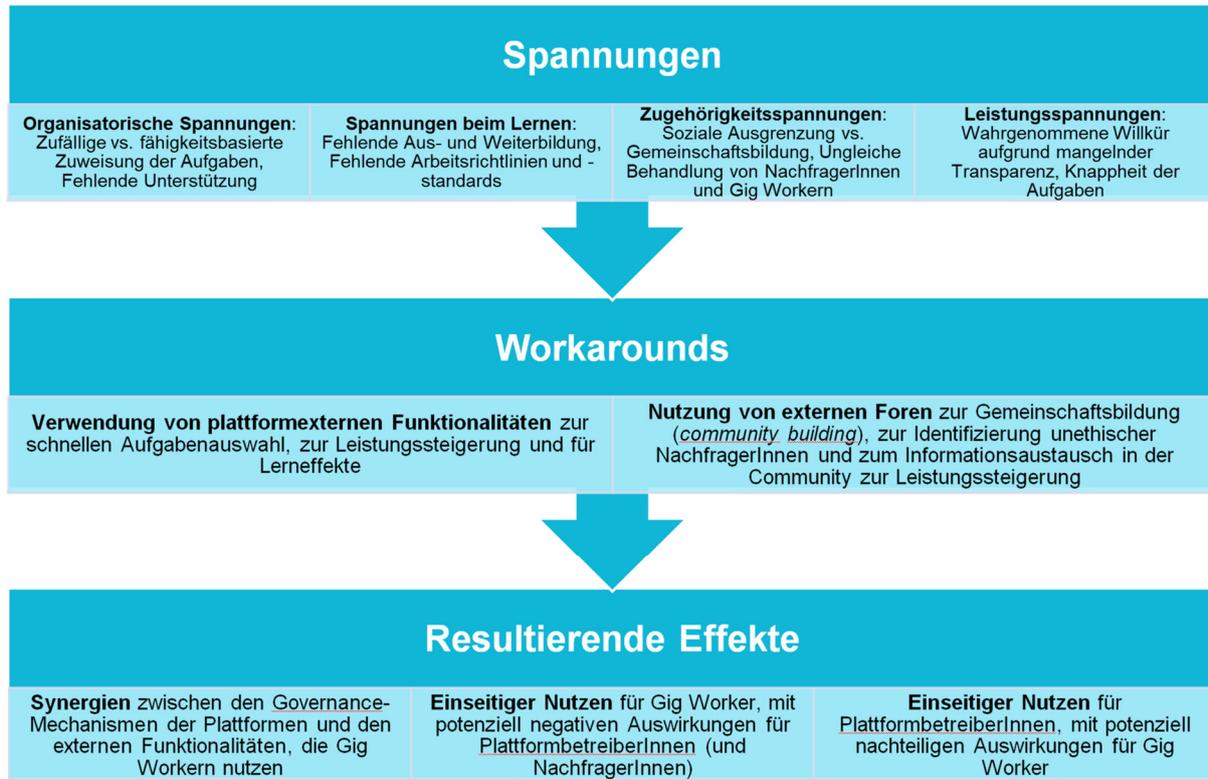


Abbildung 6-1: Überblick über Spannungen für Gig Worker auf digitalen Arbeitsplattformen, genutzte Workarounds und resultierende Effekte.

Der **einseitige Nutzen für Gig Worker** mit potenziell negativen Auswirkungen für PlattformbetreiberInnen (und NachfragerInnen) bei der Nutzung von Workarounds zum Umgehen von Spannungen ist der am wenigsten überraschende Effekt. Dieser ergibt sich durch die Nutzung plattformexterner Funktionalitäten für eine schnellere Aufgabenauswahl sowie einer quantitativen Leistungssteigerung. Die schnellere Aufgabenauswahl durch externe Tools ist großer Vorteil für Gig Worker, da sie hierdurch relevante und oft besser bezahlte Aufgaben sofort angezeigt bekommen und annehmen können. Für die PlattformbetreiberInnen kann dies dazu führen, dass beispielsweise schlechter bezahlte Aufgaben länger im System bleiben und mit Zeitverzug erledigt werden, was wiederum auch für die NachfragerInnen, die diese Aufgaben in Auftrag gegeben haben, einen negativen Effekt haben kann. Die Verwendung plattformexterner Funktionalitäten zur quantitativen Leistungssteigerung – also eine Erledigung von Aufgaben in einem kürzeren Zeitraum – ist ein Vorteil für Gig Worker, da sie mit weniger Zeiteinsatz mehr Einnahmen erzielen können. Das geht jedoch oft mit einer verminderten Qualität der erzielten Ergebnisse einher. Dies hat einen direkten negativen Effekt für NachfragerInnen (Ergebnisse mit schlechterer

Qualität), sowie einen indirekten negativen Effekt für PlattformbetreiberInnen (z.B. geringeres Ansehen durch NachfragerInnen) zur Folge.

Ein **einseitiger Nutzen für PlattformbetreiberInnen**, mit potenziell nachteiligen Auswirkungen für Gig Worker, ergibt sich vor allem aus Spannungen, die mit fehlender Einbindung und Transparenz für Gig Worker einhergehen, z.B. abgelehnte Aufträge ohne Feedback, Updates auf der Plattform, die nur vorteilhaft für NachfragerInnen sind, oder auch die Diskrepanz zwischen Lernen zur qualitativen Leistungsverbesserung und der Bezahlung.

Die **Synergien** zwischen den Governance-Mechanismen der Plattformen und den externen Funktionalitäten, die Gig Worker nutzen, sind der überraschendste Effekt, der sich aus der Studie ergibt. Es zeigen sich positive Effekte, sowohl für Gig Worker, als auch PlattformbetreiberInnen, die sich durch die Nutzung der Workarounds seitens der Gig Worker ergeben. Die Nutzung externer Foren führt zu einer Synergie mit den Steuerungsmechanismen der Plattformen, da die externen Foren die Plattformumgebung ergänzen, ohne dass die Plattform hierzu einen Beitrag leisten muss. Die Selbstorganisation der Gig Worker über Foren nimmt den PlattformbetreiberInnen damit Aufgaben, wie Community-Building, Onboarding und Aus-/Weiterbildung, ab. Die Nutzung externer Funktionalitäten (z.B. *Skype*) durch die Gig Worker kann den PlattformbetreiberInnen die Investition in die technische Infrastruktur der Plattform ersparen. Gleichzeitig können NachfragerInnen von einem direkteren Austausch mit den Gig Workern in Form von besseren Arbeitsergebnissen profitieren.

Zusammenfassung und Empfehlungen

Unsere Arbeit veranschaulicht die Relevanz der Identifizierung von Spannungen auf digitalen Arbeitsplattformen für Gig Worker als auch für PlattformbetreiberInnen. Wir zeigen, dass plattformexterne Funktionalitäten Synergien für Gig Worker schaffen können, indem sie ihre Eigenverantwortung und ihre Arbeitsergebnisse verbessern und für PlattformbetreiberInnen, indem Plattformspannungen aufgelöst werden.

Dennoch ergeben sich aus den Spannungen für Gig Worker auch negative Effekte für diese. Daher möchten wir einige Empfehlungen für PlattformbetreiberInnen aussprechen, die die Arbeit für Gig Worker noch effizienter und fairer gestalten können:

- **Kompetenzentwicklung effizient fördern:** Die Kompetenzentwicklung der Gig Worker als zentrale Ressource für die Plattformen sollte – vor dem Hintergrund zukünftiger Anforderungen – kontinuierlich durch gutes Feedback zu Aufgaben, sowie Angebote seitens der Plattformen, gefördert werden. Hierzu können auch Feedback-Mechanismen für Gig Worker zählen, die sowohl transparent sind als auch deren Kompetenzentwicklung fördern.

- **Bewertungssysteme transparent gestalten:** Bewertungssysteme auf digitalen Arbeitsplattformen sind oft intransparent und einseitig. Hier werden die Gig Worker für ihre Leistungen zwar von den NachfragerInnen bewertet, der entgegengesetzte Mechanismus fehlt jedoch meist.
- **Gutes Community Management etablieren:** Im Interesse der Plattformen können Communities durch die PlattformbetreiberInnen gefördert werden. Hierdurch entsteht ein offener Austausch zwischen Gig Worker und PlattformbetreiberInnen, der sich positiv für beide Seiten auswirkt und eine langfristige Zusammenarbeit ermöglicht.

WEITERFÜHRENDE LESEEMPFEHLUNGEN

Schulze, L., Frenzel, A., Trenz, M., & Veit, D. (2020). Unraveling the Nature of Digital Labor Platforms: An Institutional Logics Perspective on Features, Affordances and Work Practices. *Proceedings of the IFIP Joint Working Conference "The Future of Digital Work: The Challenge of Inequality"* 73–82.

Literatur

- Alton, L. (2018). Why The Gig Economy Is The Best And Worst Development For Workers Under 30. in *Forbes.com*. Abgerufen 15. März 2020, von <https://www.forbes.com/sites/larryalton/2018/01/24/why-the-gig-economy-is-the-best-and-worst-development-for-workers-under-30/>.
- Berg, J. (2016). Income Security in the On-Demand Economy: Findings and Policy Lessons from a Survey of Crowdworkers. *Comparative Labor Law & Policy Journal*, 37, 543–576.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3–21.
- Deng, X., & Joshi, K. D. (2016). Why Individuals Participate in Micro-task Crowdsourcing Work Environment: Revealing Crowdworkers' Perceptions. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(10), 648–673.
- Deng, X., Joshi, K. D., & Galliers, R. D. (2016). The Duality of Empowerment and Marginalization in Microtask Crowdsourcing: Giving Voice to the Less Powerful Through Value Sensitive Design. *MIS Quarterly*, 40(2), 279–302.
- Durward, D., Blohm, I., & Leimeister, J. M. (2016). Crowd Work. *Business & Information Systems Engineering*, 58(4), 281–286.
- Gol, E. S., Stein, M.-K., & Avital, M. (2019). Crowdwork platform governance toward organizational value creation. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 175–195.

- Huber, T. L., Kude, T., & Dibbern, J. (2017). Governance Practices in Platform Ecosystems: Navigating Tensions Between Co-created Value and Governance Costs. *Information Systems Research*, 28(3), 563–584.
- Kaufmann, N., Schulze, T., & Veit, D. (2011). More than fun and money. Worker Motivation in Crowdsourcing – A Study on Mechanical Turk. *AMCIS 2011 Proceedings - All Submissions*.
- Kittur, A., Nickerson, J. V., Bernstein, M., Gerber, E., Shaw, A., Zimmerman, J., et al. (2013). The Future of Crowd Work. *Proceedings of the 2013 Conference on Computer Supported Cooperative Work*, New York, NY, USA: ACM, 1301–1318.
- Kuhn, K. M., & Maleki, A. (2017). Micro-Entrepreneurs, Dependent Contractors, and Instafers: Understanding Online Labor Platform Workforces. *Academy of Management Perspectives*, 31(3), 183–200.
- LaPlante, R., & Silberman, M. S. (2016). Building Trust in Crowd Worker Forums: Worker Ownership, Governance, and Work Outcomes. *Weaving Relations of Trust in Crowd Work: Transparency and Reputation Across Platforms*, workshop co-located with WebSci, 22.-25. Mai, 2016, Hannover, Germany.
- Mini, T., & Widjaja, T. (2019). Tensions in Digital Platform Business Models: A Literature Review. *Proceedings of the 40th International Conference on Information Systems*.
- Moussawi, S., & Koufaris, M. (2013). The Crowd on the Assembly Line: Designing Tasks for a Better Crowdsourcing Experience. *Proceedings of 34th International Conferences on Information Systems*.
- Poole, M. S., & van de Ven, A. H. (1989). Using Paradox to Build Management and Organization Theories. *Academy of Management Review*, 14(4), 562–578.
- Schulze, L., Frenzel, A., Trenz, M., & Veit, D. (2020). Unraveling the Nature of Digital Labor Platforms: An Institutional Logics Perspective on Features, Affordances and Work Practices. *The Future of Digital Work: The Challenge of Inequality - Proceedings for Research-in-Progress Papers*, 73–82. (<http://stml.yonsei.ac.kr/cnow/assets/data/9Papers.pdf>).
- Smith, W. K., & Lewis, M. W. (2011). Toward a Theory of Paradox: A Dynamic Equilibrium Model of Organizing. *Academy of Management Review*, 36(2), 381–403.
- Taylor, J., & Joshi, K. D. (2019). Joining the crowd: The career anchors of information technology workers participating in crowdsourcing. *Information Systems Journal*, 29(3), 641–673.
- Wood, A. J., Graham, M., Lehtonvirta, V., & Hjorth, I. (2019). Good Gig, Bad Gig: Autonomy and Algorithmic Control in the Global Gig Economy. *Work, Employment and Society*, 33(1), 56–75.

Freelancer in der Sharing Economy

**Indre Maurer, Jennifer Klutt, Philipp Mosmann
und Mark Okraku**

Forschungsteam Universität Göttingen

Im Zuge eines gesellschaftlichen Wertewandels gibt es seit einigen Jahren ein steigendes Bedürfnis nach mehr Nachhaltigkeit, also einem verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen und neuen Formen des Teilens von Ressourcen innerhalb der Gesellschaft. Sharing-Konzepte können dieses Bedürfnis in besonderem Maße erfüllen, da sie auf Prinzipien der gemeinsamen Nutzung von Ressourcen und der Kooperation beruhen (Botsman & Rogers, 2011). Die Integration von Sharing-Konzepten in modernen Arbeitswelten basiert dabei auf Prinzipien der Kooperation bei der Erstellung und/oder Nutzung von Produkten und Dienstleistungen und erlaubt somit einen gemeinschaftlichen Zugang zu Ressourcen. Unterstützt und erleichtert wird diese Entwicklung durch eine wachsende Digitalisierung, die beeinflusst, wie wir uns informieren, uns austauschen und auch, wie wir arbeiten.

Ein praktischer Ansatz, der dem Anspruch nachhaltigen Wirtschaftens gerecht zu werden versucht, ist das „Coworking-Konzept“. Es findet in den letzten Jahren weltweit Verbreitung und wird als „new model of work“ im Rahmen der Sharing Economy beschrieben (Botsman & Rogers, 2011; Ferriss, 2009; Hunt, 2009). Die Idee des Coworking geht auf Brad Neuburger zurück, der im Jahr 2005 den ersten sogenannten „Coworking Space“ in San Francisco eröffnete (vgl. Fost, 2008). Coworking Spaces sind voll ausgestattete Büros, die von Einzelpersonen oder Gruppen gegen einen Mitgliedsbeitrag genutzt werden können (DeGuzman & Tang, 2011; Johns & Gratton, 2013). Im Einklang mit der Sharing Economy liegen dem Coworking Werte wie Zusammenarbeit, Nachhaltigkeit, Gemeinschaft, Offenheit und Zugänglichkeit zu Grunde (vgl. Fuzi et al., 2014). Beim Coworking teilen und nutzen vor allem Freelancer ein Büro oder einen Raum gemeinsam (Coworking Space), um dort miteinander oder nebeneinander als Nachbarn bzw. Partner zu arbeiten (vgl. Parrino, 2013; Spinuzzi, 2012).

Die Zahl der Freelancer hat in den letzten Jahren zugenommen (Spreitzer, Cameron, & Garrett, 2017). Die Verbreitung dieser Arbeitsform wird durch Fortschritte in den Informations- und Kommunikationstechnologien gefördert (Sewell & Taskin, 2015; Tietze & Musson, 2005). Während die Arbeit als Freelancer oft als lohnend für diejenigen angesehen wird, die sie ausüben (vor allem, weil sie mehr Autonomie und damit mehr Motivation und Zufriedenheit mit der Arbeit ermöglicht), hat sie auch verschiedene Nachteile. Einer dieser Nachteile besteht darin, dass Freelancer häufig von anderen isoliert sind, während sie gleichzeitig besonders auf Austausch- und

Vernetzungsmöglichkeiten angewiesen sind (Parrino, 2015; Süß & Becker, 2013), um Zugang zu relevanten Ressourcen wie Wissen und Lernmöglichkeiten zu erhalten. Betrachtet man die NutzerInnen von Coworking Spaces, scheinen diese besonders für Freelancer attraktiv zu sein.

Die Arbeitsbedingungen und Potenziale, die Coworking Spaces Freelancern bieten, sollen besser verstanden werden. Auf Basis einer qualitativen Studie, die 104 Interviews mit Coworking Space NutzerInnen und BetreiberInnen sowie teilnehmende Beobachtungen umfasst, konnten Motive zur Nutzung von Coworking Spaces identifiziert werden.

Freelancer

Der Begriff „Freelancer“ beschreibt verschiedene Arten von Geschäftsleuten, die sich durch eine unabhängige und vom Arbeitgeber losgelöste Arbeitsweise auszeichnen. Freelancer sind mobil (Osnowitz, 2010; Tietze & Musson, 2003) und in der Lage, von überall aus zu arbeiten (Spinuzzi, 2012). Sie benötigen für ihre Arbeit lediglich einen Computer und eine Internetverbindung (Moriset, 2013). Bei ihnen handelt es sich nicht um Angestellte, d.h. Organisationen üben keine direkte Kontrolle über sie aus. Freelancer bieten ihr Fachwissen und ihre Fähigkeiten auf dem Markt als Service an (Osnowitz, 2010). Sie besitzen mehr Entscheidungsfreiheit und gestalten ihren Arbeitsprozess selbst. Sie schließen Verträge direkt mit ihren Klienten ab, bei denen es sich entweder um Unternehmen verschiedener Größe oder Einzelpersonen handelt (Osnowitz, 2010). Die Arbeit ist projektbasiert und daher zeitlich begrenzt (Cappelli & Keller, 2013; Osnowitz, 2010) und geprägt von Autonomie, Flexibilität und Unabhängigkeit.

Diese Form der Arbeit hat allerdings auch Nachteile. Sie ist durch einen hohen Grad an Unsicherheit gekennzeichnet. Es besteht weniger Stabilität im Vergleich zum traditionellen Arbeitsverhältnis im Unternehmen (Osnowitz, 2010). Dies zeigt sich in Form von teils niedrigem und schwankendem Einkommen (Moriset, 2013), Projektarbeit und kurzfristigen Verträgen (Merkel, 2015; Ross & Ressa, 2015) sowie Phasen der Arbeitslosigkeit (Osnowitz, 2010). Außerdem ist sie oftmals durch Isolation geprägt, da kein direkter Austausch mit beispielsweise ArbeitskollegInnen stattfinden kann, da die Tätigkeit oft im Home-Office ausgeübt wird.

Die Bezeichnung Freelancer trifft auf eine Vielzahl von Berufsbezeichnungen zu und ist in verschiedenen Branchen vertreten (Cappelli & Keller, 2013). Dazu zählen Musikproduzenten, Journalisten, Softwareentwickler, Designer, Übersetzer, Grafiker und Unternehmensberater (Moriset, 2013; Osnowitz, 2010). Angesichts der wachsenden Zahl von Freelancern im heutigen Arbeitsleben versprechen Coworking Spaces einige der negativen Folgen einer Tätigkeit als Freelancer abzumildern, beziehungsweise bieten einige Vorteile, die insbesondere für Freelancer wertvoll sein können.

Coworking und Coworking Spaces

Das Konzept, sich eine Arbeitsstätte zu teilen, existiert bereits im Rahmen von beispielsweise Großraumbüros in Unternehmen und Künstlerhäusern (Merkel & Oppen, 2013). Konkret zurückführen lässt sich das Phänomen Coworking jedoch auf den Programmierer Brad Neuberg. Ansässig in San Francisco, kombinierte er seine Wünsche nach Freiheit und Unabhängigkeit des selbstständigen Arbeitens sowie nach der Struktur und Community, die durch das Arbeiten gemeinsam mit anderen entsteht und entwickelte damit das erste Coworking-Konzept (The Global Coworking Blog, 2012). So eröffnete 2005 das *Spiral Muse* in San Francisco, der erste offizielle „Coworking Space“ (Capdevila, 2013). Es folgten weitere Coworking Spaces im Silicon Valley und New York, gegründet von Freelancern aus IT- und Werbebranche (Schürman, 2013, S. 35). Laut Google Trends hat sich der Begriff Coworking in Europa im Jahre 2010 etabliert mit Deutschland als Vorreiter. Hierzulande wurde im Jahr 2009 das *Betahaus* als erster Coworking Space eröffnet (Foertsch & Cagnol, 2013). Abbildung 7-1 stellt die Entwicklung der Anzahl an Coworking Spaces dar.

ENTWICKLUNG COWORKING SPACES WELTWEIT (2011-2018)

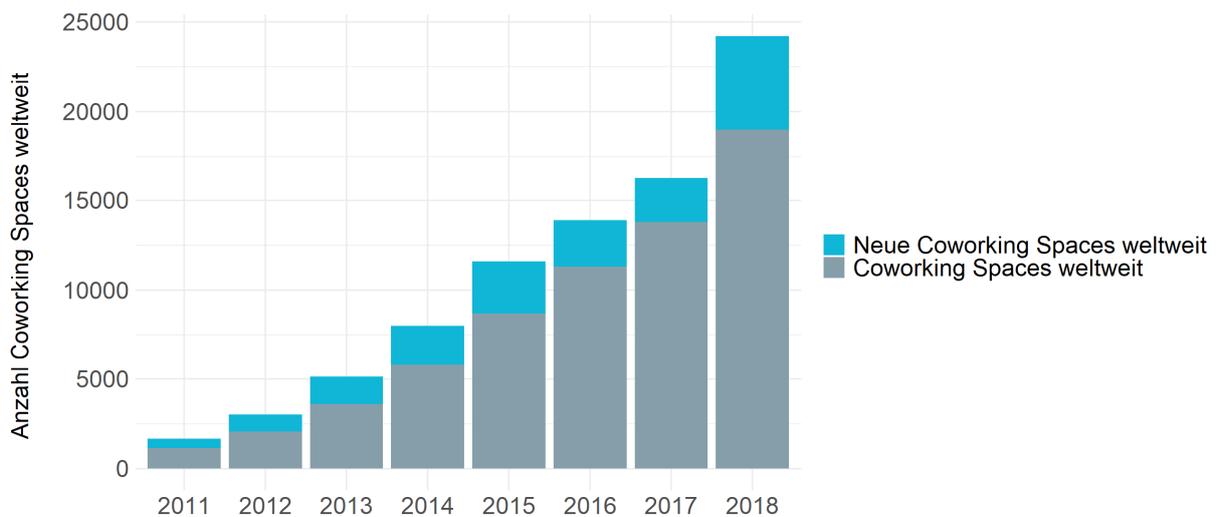


Abbildung 7-1: Die Graphik zeigt die Anzahl der bestehenden und neu gegründeten Coworking Spaces weltweit, pro Jahr (Quelle: eigene Abbildung nach Deskmag, 2017).

Coworking ist durch fünf Kernelemente gekennzeichnet, zu denen sich die Mitglieder verpflichten: Gemeinschaft beziehungsweise Community, Offenheit, Zusammenarbeit, Nachhaltigkeit und Verfügbarkeit (DeGuzman & Tang, 2011). De Guzman und Tang (2011) definieren Coworking als vielfältige Gruppe von Personen, die Seite an Seite arbeiten und sich dabei eine Arbeitsfläche sowie Ressourcen teilen, aber nicht zwangsläufig für das gleiche Unternehmen oder an einem gemeinsamen Projekt arbeiten.

Spinuzzi (2012) definiert Coworking als Großraumbüroumgebungen, in denen Personen Seite an Seite mit anderen selbstständigen UnternehmerInnen arbeiten und dafür eine monatliche Gebühr zahlen. Zahlreiche Forscher betonen in ihren Definitionen das soziale Miteinander und die Community, da Coworking neben der Bereitstellung einer Büroinfrastruktur auch soziale Interaktionen ermöglicht, und dass dies einen entscheidenden Unterschied zu einfachen Bürogemeinschaften darstellt (Cabral & Van Winden, 2016; Capdevila, 2013; DeGuzman & Tang, 2011; Garrett et al., 2017; Gerdenitsch, Scheel, Andorfer & Korunka, 2016). Darüber hinaus ist Coworking ein Service, der in Konkurrenz zu Heimbüros, Cafés sowie anderen Arbeitsumgebungen steht (Spinuzzi, 2012).

Freelancer sehen in der Arbeit im Coworking Space gewisse Vorteile gegenüber der Arbeit im Home-Office oder im Café. Als häufig genannten Grund zieht es Freelancer in Coworking Spaces, da sie der Frustration und Langeweile des Alleine-Arbeitens entkommen wollen und eine Trennung von Arbeit und Freizeit erlangen möchten. Denn auch bei der Arbeit im Café fühlen sie sich sozial isoliert und sind häufig abgelenkt (Merkel, 2015).

Bislang wissen wir jedoch wenig über die tatsächlichen Potenziale, die Coworking Spaces Freelancern bieten und somit die Ausführung ihrer Tätigkeit erleichtern. Die Ergebnisse unserer umfassenden qualitativen Studie zeigen, dass Coworking Spaces, besonders folgende von Freelancern wertgeschätzte Potenziale bieten: Kontakt zu anderen, Kollaboration und Austausch mit anderen und Motivation.

Coworking Space als Ort zum Netzwerken für Freelancer

Ein wichtiges Ergebnis unserer Studie zeigt, dass die Möglichkeit, mit anderen Coworkern in Kontakt zu treten, sich zu vernetzen und auszutauschen ein wichtiger Mehrwert für Freelancer ist, den Coworking Spaces bieten. Coworker kommen bei gemeinsamen Mittagspausen, bei den vom Coworking Space veranstalteten Events oder durch ganz zufällige Handlungen in Kontakt mit den anderen NutzerInnen. Weitere Mittel des Austauschs vor Ort sind soziale Netzwerke wie *WhatsApp*, *Slack* oder die Community App des Coworking Spaces. Dabei beschreiben sich die Befragten als offene, extrovertierte Personen, die gern den Kontakt zu anderen suchen. Zudem geben sie an, auch eher zu den NutzerInnen der Community Kontakt zu haben, die ähnliche Interessen und Eigenschaften aufweisen.

Einer der Hauptgründe für die Kontaktaufnahme spiegelt zudem einen der wichtigsten Gründe für die generelle Nutzung eines Coworking Spaces wider. Die Coworker fühlen sich im Home-Office zum Teil sozial isoliert und einsam:

„Man hat ja so zu Hause schon das Gefühl, man würde irgendwie den Anschluss an die Gesellschaft verlieren, um das jetzt mal ganz drastisch auszudrücken.“

Das Bedürfnis nach sozialer Interaktion steht hier also im Mittelpunkt.

In ihrer Kontaktaufnahme unterscheiden die Coworker zwischen der gezielten und der zufällig entstehenden Interaktion mit anderen NutzerInnen. Bei der zufälligen Kontaktaufnahme findet Austausch und Kommunikation in extra dafür geschaffenen Räumlichkeiten, z.B. Kaffeeküche, Kickertisch, etc. statt, die durch den Coworking Space durch diese räumlichen Gegebenheiten gefördert werden. Die Gespräche dienen oft der ersten Kontaktaufnahme und haben meist den beruflichen Hintergrund bzw. aktuelle Arbeitsprojekte zum Inhalt. Bei der gezielten Kontaktaufnahme drehen sich die Gespräche vorrangig um inhaltliche berufliche Themen oder dienen der bewussten Erweiterung des eigenen Netzwerks. Diese Möglichkeit des Netzwerkens und für potenzielle gemeinsame Kooperationen sieht ein Coworker als „das große Plus“ an, das ein Coworking Space seinen NutzerInnen bieten kann. Die Kontaktaufnahme erfolgt dabei stets organisch, da sie wie von selbst stattfindet. Zufällige Gespräche entstehen vor allem bei gemeinsamen Pausen oder kurzweilig am Arbeitsplatz. Der anfängliche Kontakt ist dabei zunächst Smalltalk und geht anschließend in einen allgemeinen Austausch über. Zufällige Konversationen am Arbeitsplatz entstehen vor allem, wenn Coworker Hilfe benötigten.

Für Freelancer steht besonders der berufliche Nutzen des Kontakts im Mittelpunkt. So können sie sich beruflich verbessern und sich bei anderen Coworkern berufliche Unterstützung suchen. Auch der allgemeine Meinungsaustausch ist für die Coworker von Nutzen. Für die Freelancer dient die Kontaktaufnahme zudem der Erweiterung des eigenen beruflichen Netzwerks.

Weiterhin geben die Coworker an, einen Nutzen für sich persönlich aus dem Kontakt zu ziehen. Neben dem allgemeinen Interesse, das die Gespräche bei den Befragten wecken, dient der Kontakt zu anderen ebenso der „emotionalen Unterstützung“. Durch das Interesse an der eigenen Person erfährt ein Coworker Wertschätzung.

„Ich habe immer nur mit einem Ausschnitt dieser Community zu tun, der quasi mein soziales Netzwerk ist. Und da erfahre ich eine Wertschätzung. Da fühle ich mich anerkannt.“

So hat der Kontakt zu anderen Coworkern maßgeblich Einfluss auf die Gefühlslage und das persönliche Wohlbefinden der Befragten.

Coworking Space als Ort der Kollaboration für Freelancer

Während der Coworking Space ein Ort des Netzwerkens und des Austauschs ist, bietet er weiterhin die Möglichkeit für potenzielle Zusammenarbeit zwischen Coworkern. Gemäß der Interviewpartner kommt die Zusammenarbeit sehr unterschiedlich zustande. Quellen der Zusammenarbeit sind unter anderem Netzwerke, die sich im Coworking Space gebildet haben. Dies kann zum einen ein interner Chat des Coworking Spaces sein oder zum anderen dadurch entstehen, dass die Personen nebeneinandersitzen. Zufällige Kontakte sind also ebenso eine Möglichkeit wie auch die Events, bei denen sich externe Unternehmen vorstellen können. Die Möglichkeit der Zusammenarbeit hat dabei einige Vorteile für Freelancer.

Ein Hauptgrund für die Zusammenarbeit ist der Wissenstransfer zwischen den Coworkern. Dabei kann es sich zum einen um Vorerfahrungen handeln, auf die zurückgegriffen werden kann oder um den Austausch von Fachwissen, „wenn man bei irgendwelchen Themen an seine Grenzen stößt“. Hierbei steht die schnelle Hilfestellung im Vordergrund, zum Beispiel, wenn der „Sitznachbar die Excel-Aufgaben schneller lösen kann“.

Insbesondere die „Community“ in einem Coworking Space erleichtert die Zusammenarbeit. Dabei spielt die generelle Möglichkeit, mit anderen Leuten arbeiten zu können, eine große Rolle, da es leicht ist, aufgrund des Netzwerkes PartnerInnen für eine Zusammenarbeit zu finden. Ein Coworker beschreibt die Zusammenarbeit in einem Coworking Space als „Koope-ration der Willigen“ und zieht damit einen direkten Vergleich zu der Arbeit in einem traditionellen Büro. Dabei vertritt der Coworker die Meinung, dass ein großer Unterschied darin bestünde, ob die Zusammenarbeit in einem Büroraum oder auf freiwilliger Basis stattfände. Er begründet dies damit, dass die Zusammenarbeit in einem traditionellen Büro durch den Vorgesetzten erzwungen worden sein könnte, wohingegen die Zusammenarbeit im Coworking Space auf freiwilliger Basis erfolgen würde.

Insgesamt erleichtert die Möglichkeit der Zusammenarbeit den Freelancern die Arbeitsausführung und kann auch dazu führen, neue Projekte oder Aufträge zu generieren.

Coworking Space als Ort der Motivation für Freelancer

Abschließend können wir feststellen, dass Coworking Spaces nicht nur die Möglichkeit für Vernetzungs- und Austauschaktivitäten bieten, sondern, dass die Nutzung von Coworking Spaces auch motivierende Triebkräfte hervorbringt, die Freelancern die Arbeitsorganisation erleichtern kann.

Die Freelancer geben an, dass sie im Coworking Space viel motivierter sind, da die vorherrschende Atmosphäre dazu beiträgt, produktiv zu sein und eigene Arbeitsziele zu verfolgen. Was Freelancer besonders inspiriert, ist die Anwesenheit anderer Personen, die arbeiten.

„Wenn Leute neben mir dafür brennen für das was sie machen, wird man ja auch, auf eine Weise angesteckt, sage ich mal so.“

Das allgemeine Gefühl, von anderen Menschen umgeben zu sein, war für viele Coworker bereits Grund genug, den Coworking Space nutzen zu wollen. Ein Coworker beschreibt das gemeinsame Arbeiten im Coworking Space als „gelegentliches Treiben“, das er als sehr angenehm empfand.

Sobald Freelancer den Coworking Space betreten, fühlen sie sich motivierter, was auch dadurch begründet wird, dass eine räumliche Trennung zum privaten Umfeld hergestellt und der Coworking Space als reiner Arbeitsort wahrgenommen wird. Sie haben hier nicht die Möglichkeit, sich zwischendurch ablenken zu lassen, indem beispielsweise Tätigkeiten im Haushalt erledigt werden.

„Aber Vorteil ist auf jeden Fall die klare Arbeitsatmosphäre, das ist so, ich bin jemand, der das zu Hause nicht so gut trennen kann irgendwie, ob ich jetzt arbeite oder nicht. Und hier bin ich und sehe halt auch, dass alle anderen Leute arbeiten und das motiviert mich.“

Dadurch haben die Coworker die Möglichkeit, Privat- und Berufsleben zu trennen und können außerdem ihre Arbeit innerhalb eines strukturierten Rahmens verfolgen. Hierfür bietet der Coworking Space bestimmte Öffnungszeiten an, innerhalb welcher Coworker ihren eigenen Arbeitstag einteilen können. Oftmals ähnelt die Struktur hierbei einem traditionellen Arbeitstag im Büro, das heißt viele Coworker sind fünf Tage die Woche von ca. 9 bis 17 Uhr im Coworking Space.

Durch die Struktur und die positive Atmosphäre werden die Freelancer motiviert, ihre Arbeit auszuführen und gesteckte Ziele zu erreichen.

Zusammenfassung

Insgesamt bieten Coworking Spaces Freelancern viele Potenziale. Obwohl die Arbeit im Home-Office auch Vorteile mit sich bringt, zeigen einige Studien, dass diese Arbeitsform auch mit vielen Schwierigkeiten behaftet ist. Zu den wichtigsten zählt, dass sich viele NutzerInnen isoliert fühlen, da ihnen die soziale Interaktion mit anderen fehlt. Des Weiteren wird in Studien argumentiert, dass während der Heimarbeit viele ablenkende Faktoren vorhanden sind, sodass es Freelancern schwerfällt, sich selbst zu motivieren und produktiv zu sein.

An diese Missstände knüpfen Coworking Spaces an, indem weltweit zahlreiche Coworking Spaces den Freelancern einen Arbeitsplatz bieten und damit die Ausführung der Arbeit erleichtern.

Literatur

Botsman, R., & R. Rogers (2011). *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. New York: Collins.

Cabral, V., & Van Winden, W. (2016). Coworking: An analysis of coworking strategies for in-teraction and innovation. *International Journal of Knowledge-Based Development*, 7(4), 357-377.

Cappelli, P., & Keller, J. R. (2013). Classifying work in the new economy. *Academy of Management Review*, 38(4), 575-596.

DeGuzman, G. V., & Tang, A. I. (2011). *Working in the unoffice: A guide to coworking for indie workers, small businesses, and nonprofits*. Houston: Night Owls Press LLC.

Deskmag (2017). *First results of the 2017 Global Coworking Survey*. URL: <https://www.dropbox.com/s/8kfdsrtel6hpabd/First%20Results%20Of%20The%202017%20Global%20Coworking%20Survey.pdf?dl=0>, Stand: 14.12.2020.

Ferriss, T. (2009). *The 4-hour workweek, expanded and updated*. New York, NY: Crown.

Foertsch, C. & Cagnol, R. (2013). *Es war einmal... Die Geschichte von Coworking in Zahlen*. <http://www.deskmag.com/de/die-geschichte-von-coworking-spaces-in-zahlen-zeitleiste-868/2>, Stand: 14.12.2020.

Fost, D. (2008, 20. Februar). They're working on their own, just side by side. *New York Times*.

Fuzi, A., Clifton, N., & Loudon, G. (2014). New in-house organizational spaces that support creativity and innovation: the co-working space. *R & D Management Conference 2014*, 3-6 Juni, Stuttgart.

Garrett, L. E., Spreitzer, G. M., & Bacevice, P. A. (2017). Co-constructing a sense of community at work: The emergence of community in coworking spaces. *Organization Studies*, 38(6), 821-842.

Gerdenitsch, C., Scheel, T. E., Andorfer, J., & Korunka, C. (2016). Coworking Spaces: A source of social support for independent professionals. *Frontiers in Psychology*, 7, 1-12.

Hunt, T. (2009). *The whuffie factor*. New York, NY: Crown Business.

Johns, T., & Gratton, L. (2013). The third wave of virtual work. *Harvard Business Review*, 91(1), 66-73.

Merkel, J. (2015). Coworking in the city. *ephemera*, 15(2), 121-139.

- Merkel, J., & Oppen, M. (2013). Coworking Spaces: Die (Re-)Organisation kreativer Arbeit. *WZBrief Arbeit*, 16, 1-7.
- Moriset, B. (2013). Building new places of the creative economy. The rise of coworking spaces. *Territoire en Mouvement*.
- Öberg, C. (2018). Social and economic ties in the freelance and sharing economies. *Journal of Small Business Entrepreneurship*, 30(1), 77-96.
- Oe, A., & Mitsuhashi, H. (2013). Founders' experiences for startups' fast break-even. *Journal of Business Research*, 66(11), 2193-2201.
- Osnowitz, D. (2010). *Freelancing expertise: Contract professionals in the new economy*. Itha-ca, NY: Cornell University Press.
- Parrino, L. (2013). Coworking: assessing the role of proximity in knowledge exchange. *Knowledge Management Research & Practice*, 1-11.
- Ross, P., & Ressia, S. (2015). Neither office nor home: Coworking as an emerging workplace choice. *Employment Relations Record*, 15(1), 42-57.
- Schürmann, M. (2013). *Coworking Space: Geschäftsmodell für Entrepreneure und Wissensarbeiter*. Springer Gabler: Wiesbaden.
- Sewell, G., & Taskin, L. (2015). Out of sight, out of mind in a new world of work? Autonomy, control, and spatiotemporal scaling in telework. *Organization Studies*, 36(11): 1507-1529.
- Spinuzzi, C. (2012). Working Alone Together: Coworking as Emergent Collaborative Activity. *Journal of Business and Technical Communication*, (26): 4, 399-441.
- Spreitzer, G. M., Cameron, L., & Garrett, L. (2017). Alternative work arrangements: Two images of the new world of work. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4, 473-499.
- Süß, S., & Becker, J. (2013). Competences as the foundation of employability: a qualitative study of German freelancers. *Personnel Review*, 42(2), 223-240.
- Tietze, S., & Musson, G. (2005). Recasting the home-work relationship: A case of mutual adjustment? *Organization Studies*, 26(9), 1331-1352.

Zu den AutorInnen



Lena Falk-Walter studiert derzeit an der Universität Bayreuth im Masterprogramm “Global Change Ecology”.

Davor schloss sie an der Universität Mannheim ihren Bachelor Kultur und Wirtschaft mit dem Schwerpunkt Medien- und Kommunikationswissenschaften ab. Neben ihrem Studium ist sie seit Herbst 2016 als studentische Hilfskraft am Institut für Mittelstandsforschung (ifm) beschäftigt.



Adeline Frenzel, M.Sc., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Lehrstuhl für Information Systems und

Management der Universität Augsburg. Sie studierte Geographie und Regionalplanung sowie Management und Tourismus an der Katholischen Universität (KU) Eichstätt-Ingolstadt.



Marina Friedrich-Schieback, M.Sc., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Public & Nonprofit Management der Universität Mannheim.

Sie studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Mannheim und an der HEC Paris mit den Schwerpunkten Public und Nonprofit Management.



Dr. Julia Göhringer ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Hertie School in Berlin. Sie promovierte im Rahmen der Graduate School of Decision Sciences an der Universität

Konstanz.



Prof. Dr. Bernd Helmig ist seit 2008 Inhaber der Professur für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Public & Nonprofit

Management an der Universität Mannheim. Vor seinem Wechsel nach Mannheim war er Ordinarius für BWL und Inhaber des Lehrstuhls für Nonprofit Management & Marketing an der Universität Freiburg/Schweiz sowie Direktor des dortigen Verbandsmanagement Instituts.



Mara Herz studierte im Bachelor Kultur und Wirtschaft (Geschichte und BWL) an der Universität Mannheim und sammelte in einem anschließendem Gap

Year erste Erfahrungen mit dem Schwerpunkt Marketing in Industrie und Musikbranche. Während ihres Master in Management (M.Sc.) war sie bis zum Abschluss im Sommer 2020 als studentische Hilfskraft am Institut für Mittelstandsforschung (ifm) im Team Digitalisierung tätig.

Zu den AutorInnen



Jennifer Klutt, M.Sc., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Lehrstuhl für Organisation und Unternehmensentwicklung an der Georg-August-Universität Göttingen. Nach ihrer Ausbildung zur Industriekauffrau absolvierte sie ihr Bachelorstudium der Betriebswirtschaftslehre und ihr Masterstudium der Unternehmensführung an der Universität Göttingen.



Prof. Johanna Mair, PhD, ist Professorin für Management, Organisation und Führung an der Hertie School in Berlin.

Sie leitet das Global Innovation for Impact Lab am Stanford Center on Philanthropy and Civil Society und ist die wissenschaftliche Herausgeberin der Stanford Social Innovation Review.



Prof. Dr. Indre Maurer ist seit 2012 Inhaberin der Professur für Organisations- und Unternehmensentwicklung an der

Universität Göttingen. Vor ihrem Wechsel nach Göttingen habilitierte sie sich an der Universität zu Köln mit dem Thema „The Implications of Social and Institutional Embeddedness for Firm Governance and Performance Outcomes“.



Dr. Philipp C. Mosmann ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Organisations- und Unternehmensentwicklung an der Georg-August-Universität Göttingen. Er studierte Geschichte und Wirtschaftsgeschichte an der Universität Göttingen und der Universidad Complutense in Madrid mit den Schwerpunkten Organisation und Unternehmensentwicklung. Er promovierte über historische und moderne Formen der Sharing Economy sowie deren Steuerung und Kontrolle von Communities.



Mark Okraku, M.A., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Lehrstuhl für Organisation und Unternehmensentwicklung der Georg-August-Universität Göttingen. Er studierte Soziologie an der Universität Duisburg-Essen mit wirtschafts- und arbeitssoziologischem Schwerpunkt.



Laura Schulze, M.Sc., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Lehrstuhl für Interorganisationale Informationssysteme der Universität Göttingen. Sie studierte Betriebswirtschaftslehre an der DHBW Stuttgart (Praxispartner: Allianz Deutschland AG) und Global Business Management an den Universitäten Augsburg und Pittsburgh (USA).

Zu den AutorInnen



Simon Thimmel, M.Sc., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebs-

wirtschaftslehre, Public & Nonprofit Management der Universität Mannheim. Er studierte Betriebswirtschafts-, Volkswirtschaftslehre und Politikwissenschaften mit dem Schwerpunkt Nonprofit Management in Mannheim.



Prof. Dr. Manuel Trenz ist seit 2019 Universitätsprofessor an der Professur für Interorganisationale Informationssysteme der

Georg-August-Universität Göttingen. Zuvor habilitierte er sich an der Universität Augsburg. Darüber hinaus ist er als Research Associate im Forschungsbereich Informations- und Kommunikationstechnologien am Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) tätig.



Maximilian v. Welck, M.Litt., war wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Lehrstuhl für Information Systems

und Management der Universität Augsburg. Er studierte zuvor Finance and Management im Master an der Universität St Andrews, Schottland, und Betriebswirtschaftslehre im Bachelor an der Wirtschaftsuniversität (WU) Wien.



Prof. Dr. Daniel Veit ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, mit Schwerpunkt Information Systems

& Management am Institut für Betriebswirtschaftslehre der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Augsburg. Er hat eine durch die Villum Foundation geförderte forschungsorientierte Gastprofessur an der Copenhagen Business School, Dänemark, inne.



Prof. Dr. Michael Woywode ist seit September 2007 Inhaber des Lehrstuhls für Mittelstands- und Entrepreneurship

sowie Direktor des Instituts für Mittelstandsforschung an der Universität Mannheim. Seine wissenschaftlichen Arbeiten sind in hochrangigen wirtschaftswissenschaftlichen Journalen wie dem Academy of Management Journal, Organization Studies, oder dem American Journal of Sociology erschienen.



Prof. Dr. Dominika Wruck ist Juniorprofessorin für Sustainable Entrepreneurship an der Universität Mannheim und

Mitglied des Forschungsteams „Digitalisierung im Mittelstand“ am Institut für Mittelstandsforschung der Universität Mannheim. Seit Juni 2017 leitet sie die interdisziplinäre Nachwuchsgruppe platforms2share zur sozial-ökologischen Forschung von digitalen Plattformen.



Nähere Informationen zum Projekt i-share und zu weiteren Arbeitsergebnissen finden Sie unter:

<https://www.i-share-economy.org/>

Wie ist Arbeiten in der Sharing Economy ausgestaltet?

In der Sharing Economy arbeiten verschiedene Personen auf ganz unterschiedliche Art und Weise: Bezahlte MitarbeiterInnen verbringen ihren Arbeitstag in Sharing-Economy-Organisationen, Ehrenamtliche arbeiten in ihrer Freizeit freiwillig mit, AnbieterInnen stellen ihre Arbeitskraft oder verschiedene Produkte über Sharing-Plattformen bereit, Freelancer nutzen Coworking Spaces, um ihrer Arbeit nachzugehen. Diese verschiedenen Personengruppen und ihre Arbeit in der Sharing Economy sollten bei i-share untersucht werden. Die Merkmale, Herausforderungen und Potenziale des Arbeitens in der Sharing Economy wurden in qualitativen und quantitative Studien untersucht. Ergebnisse dieser Forschung werden im vorliegenden Report beschrieben.

Das Projekt i-share wurde im Rahmen des Programms „Forschung für Nachhaltige Entwicklung (FONA)“ vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert.

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



FONA

Forschung für Nachhaltige
Entwicklung

BMBF