

STUDY

Nr. 391 · Juni 2018

PARTIZIPATION VON CROWDWORKERINNEN AUF CROWDSOURCING- PLATTFORMEN

Bestandsaufnahme und Ausblick

Thomas Gegenhuber, Markus Ellmer und Claudia Scheba

Dieser Band erscheint als 322. Band der Reihe Study der Hans-Böckler-Stiftung. Die Reihe Study führt mit fortlaufender Zählung die Buchreihe „edition Hans-Böckler-Stiftung“ in elektronischer Form weiter.

STUDY

Nr. 391 · Juni 2018

PARTIZIPATION VON CROWDWORKERINNEN AUF CROWDSOURCING- PLATTFORMEN

Bestandsaufnahme und Ausblick

Thomas Gegenhuber, Markus Ellmer und Claudia Scheba

Danksagung

Wir bedanken uns herzlich bei der Hans-Böckler-Stiftung für die Finanzierung dieses Forschungsprojektes. Unser Dank gilt insbesondere dem Leiter des Referats Mitbestimmung im Wandel, Dr. Stefan Lücking, und Mirjana Stavris für die Betreuung dieses Projektes. Danksagung gebührt Professorin Elke Schüßler, Professor Robert Bauer und Heide Lore Binder, welche das Projekt inhaltlich und organisatorisch unterstützt haben.

© 2018 by Hans-Böckler-Stiftung
Hans-Böckler-Straße 39, 40476 Düsseldorf
www.boeckler.de



„Partizipation von CrowdworkerInnen auf Crowdsourcing-Plattformen“ von Thomas Gegenhuber, Markus Ellmer und Claudia Scheba ist lizenziert unter **Creative Commons Attribution 4.0 (BY)**.

Diese Lizenz erlaubt unter Voraussetzung der Namensnennung des Urhebers die Bearbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung des Materials in jedem Format oder Medium für beliebige Zwecke, auch kommerziell.

(Lizenztext: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/de/legalcode>)

Die Bedingungen der Creative-Commons-Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wiederverwendung von Material aus anderen Quellen (gekennzeichnet mit Quellenangabe) wie z. B. von Schaubildern, Abbildungen, Fotos und Textauszügen erfordert ggf. weitere Nutzungsgenehmigungen durch den jeweiligen Rechteinhaber.

Satz: DOPPELPUNKT, Stuttgart

ISBN: 978-3-86593-303-4

INHALT

Zusammenfassung	8
Einleitung	11
Partizipationsbegriff	14
Forschungsdesign und Methodik	19
Methoden	19
Fallauswahl	20
Datenerhebung und Analyse	22
Vergleich von Partizipationsmöglichkeiten auf Crowdsourcing-Plattformen	24
AppJobber	24
Clickworker	29
Content.de	33
Designenlassen	39
Jovoto	45
Testbirds	49
Zusammenfassung der Ergebnisse	53
Diskussion der Ergebnisse	58
Informieren	58
Melden	59
Diskutieren	60
Abstimmen	60
Grenzen der Partizipation und deren Gründe	63
Entwicklung neuer Partizipationsinstrumente	68

Zusammenfassung und Ausblick	70
Anhang 1: Codebäume	72
Anhang 2: Ergebnistabellen	76
Literatur	84
Autorin und Autoren	89

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Geographische Ansicht der Jobs bei AppJobber	25
Abbildung 2: Arbeitsprozess AppJobber	26
Abbildung 3: Auszug aus Qualifizierungstest bei Clickworker	31
Abbildung 4: Kontaktformular Clickworker	32
Abbildung 5: Beispiel für eine Multiple Choice Frage von Content.de	35
Abbildung 6: Verdienstrechner von Content.de	37
Abbildung 7: Nachricht an AuftraggeberIn von Content.de	38
Abbildung 8: Ansicht Design-Projekte von Designenlassen	40
Abbildung 9: Auftraggeberprofil von Designenlassen	42
Abbildung 10: Kontaktformular von Designenlassen	43
Abbildung 11: Projektbezogener Diskussionskanal bei Jovoto	44
Abbildung 12: Beschreibung der Aufgabe bei Testbirds	51
Abbildung 13: Kontaktformular von Testbirds	52

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Dimensionen und Ausprägungen von Partizipation	14
Tabelle 2: Kategorien und Auswahl der Plattformen	22
Tabelle 3: Abonnements Job Alerts bei Appjobber	27
Tabelle 4: Übersicht Verdienstmöglichkeiten von Content.de	36
Tabelle 5: Zusammenfassung von Partizipations-Best Practices	61
Tabelle 6: Codebaum Partizipationsmodus	73
Tabelle 7: Codebaum Geltungsbereich	75
Tabelle 8: Ergebnistabelle Infomieren	77
Tabelle 9: Ergebnistabelle Melden	79
Tabelle 10: Ergebnistabelle Diskutieren	80
Tabelle 11: Ergebnistabelle Abstimmen	83

ZUSAMMENFASSUNG

Wie organisieren Crowdwork-Plattformen die Partizipation von CrowdworkerInnen in arbeits- und unternehmensbezogenen Themen? Um diese Frage zu beantworten, untersucht diese Studie sechs Crowdsourcing-Plattformen mit Unternehmenssitz in Deutschland mit Fokus auf zwei Partizipationsdimensionen: Partizipationsmodi und Partizipationsinhalte. Partizipationsmodi umfassen *informieren* (Weitergabe von Information der Plattform an CrowdworkerInnen), *melden* (Möglichkeiten für CrowdworkerInnen Fragen, Vorschläge und Bewertungen direkt an die Plattform und/oder AuftraggeberInnen zu richten), *diskutieren* (Instrumente, welche CrowdworkerInnen ermöglichen Themen in einer Plattformöffentlichkeit zu diskutieren) und *abstimmen* (Einbindung von CrowdworkerInnen in organisationale Entscheidungsfindungen). Innerhalb der zweiten Dimension, Partizipationsinhalte, unterscheiden wir in *task-bezogene Prozesse* (Inhalte mit unmittelbarem Bezug zur Arbeitsaufgabe), *plattform-weite Arbeitsorganisation* (Inhalte, welche die allgemeinen Arbeitsabläufe und Regeln auf der Plattform betreffen) sowie *Unternehmensstrategie und -entwicklung* (Inhalte, welche die künftige Ausrichtung des plattform-betreibenden Unternehmens betreffen).

Unsere Analyse zeigt, dass Partizipation auf den untersuchten Plattformen eine Rolle spielt. Hinsichtlich der Partizipationsmodi beobachten wir eine starke Ausprägung von *informieren* und *melden*. Deutlich geringer ist *diskutieren* in den Plattformen verankert, *abstimmen* spielt eine nur sehr marginale Rolle. Hinsichtlich der Partizipationsinhalte fokussieren die Plattformen auf *task-bezogene Prozesse*. Eine tiefgehende Behandlung von Themen zu *plattform-weiter Arbeitsorganisation* und *Unternehmensstrategie und -entwicklung* findet eher selten statt. Daraus schließen wir, dass Partizipation in erster Linie dazu dient, Arbeitsabläufe reibungsloser zu gestalten (funktionale Ziele), als CrowdworkerInnen umfassende Teilhabe zu ermöglichen (demokratisierende Ziele).

Als normative Empfehlung für die Entwicklung von Partizipationsmindeststandards fassen wir die Best Practices über Plattformen hinweg zusammen. Weil *Information* eine Grundvoraussetzung für Partizipation ist, braucht es eine transparente Informationspolitik in relevanten Arbeits- und Unternehmensaspekten. Diese können via Plattform-Website, Blog, Newsletter sowie Benachrichtigungsfunktionen verbreitet werden. Für CrowdworkerInnen ist vor allem auch Transparenz in Bezug auf die Verdienstaussichten von Bedeutung. Hier wären Tools wie Verdienstrechner, wie etwa auf der Platt-

form Content.de, hilfreiche Möglichkeiten, das Verhältnis zwischen Arbeits-einsatz und Verdienst besser einschätzen zu können. Hinsichtlich *melden* können Plattformen Kommunikationskanäle für CrowdworkerInnen schaffen, um Vorschläge oder Probleme zu melden und die Arbeitssituation zu verbessern. Geeignete Tools dafür sind Kontaktformulare oder Chatboxen, die wir auf allen Plattformen finden. Aus Sicht von CrowdworkerInnen sind hier aber vor allem Bewertungssysteme von zentraler Bedeutung, die es der Crowd erlauben, AuftraggeberInnen zu beurteilen. Als ausbaufähiges Beispiel sei das System der Plattform Designenlassen.de angeführt, bei der zumindest die GewinnerInnen von Wettbewerben auch AuftraggeberInnen beurteilen können. Um mehr Raum für offene *Diskussionen* zu schaffen und kollektive Meinungsbildungsprozesse zu fördern, können Plattformen Foren, Blogs und andere Social Media Kanäle nutzen. Zum Beispiel können CrowdworkerInnen auf der Plattform Jovoto sowohl in einem projektbezogenen Kanal (z.B. Diskussionsboard unterhalb jedes Projektbriefings) als auch in einem plattform-weiten Forum diskutieren. Um die Crowd in die organisationale Entscheidungsfindung miteinzubeziehen, könnten Plattformen stärker auf Voting- und *Abstimmungstools* setzen. Als Vorbild dafür könnte ein Beispiel außerhalb von Crowdwork dienen. Das Berliner Unternehmen Mite nutzte Abstimmungstools, um Prioritäten in der strategischen Produktentwicklung zu setzen.

Insgesamt steht ein Ausbau von Partizipation, insbesondere bei privatwirtschaftlichen Plattformen, vor vier potenziellen Herausforderungen. Zunächst sind mangelnde Ressourcen, fehlende Kompetenzen im Bereich Partizipation und Plattformausrichtung (z.B. Plattformen, die Communities aufbauen und managen, haben naturgemäß mehr Partizipationsinstrumente als Microtask-Plattformen) zu erwähnen. Diese drei Herausforderungen sind grundsätzlich lösbar. Schwierig wird es jedoch bei Plattformen, die durch ein Überangebot an Arbeitskräften Partizipation von CrowdworkerInnen schlichtweg ignorieren (können). Auch auf CrowdworkerInnenseite sind drei potenzielle Herausforderungen zu bewältigen. Dazu zählen das Interesse an Partizipation seitens der Crowd, die Heterogenität der Crowd im Hinblick auf Interessen und Werte, sowie die Grenzen, die webbasierte Tools der Kommunikation in komplexen Partizipationsfragen und -inhalten setzen.

Auf Basis der Analyse stellen wir die Frage, welche Partizipationsinstrumente jenseits der bestehenden möglich und sinnvoll wären. Eine Möglichkeit wäre etwa die Wahl eines CrowdworkerInnenvvertreter, der in regelmäßigen Abständen mit PlattformbetreiberInnen zusammentrifft. Eine weitere Option wäre mehr Kontrolle über gewisse Bereiche an die Crowd abzugeben.

Während privatwirtschaftlich organisierte Plattformen hier vermutlich an ihre Grenzen stoßen, wäre dies vor allem bei von CrowdworkerInnen selbst kontrollierten bzw. genossenschaftlich organisierten Plattformen einfacher. Bei der Organisation von Partizipation im digitalen Raum gilt es insgesamt, Logiken von Kollektivität und Konnektivität gezielt aufeinander abzustimmen, um CrowdworkerInnen genügend Platz für den individuellen Ausdruck ihrer heterogenen Erfahrungen und Problemlagen einzuräumen.

EINLEITUNG

Informations- und Kommunikationstechnologien werden heutzutage vielerorts dafür eingesetzt, Unternehmensstrukturen und Arbeit in neuen Formen zu organisieren und zu gestalten (Altman/Tushman/Nagle 2015; Lakhani/Lifshitz-Assaf/Tushman 2013; Schwemmler/Wedde 2012). Immer mehr Unternehmen konzentrieren sich auf ihre sogenannten Kernkompetenzen und erledigen, gegeben der vielfältigen IKT-basierten Möglichkeiten, eine wachsende Zahl von Aufgaben in markt- oder netzwerkförmigen Arrangements (Lakhani/Lifshitz-Assaf/Tushman 2013; Powell 1990). Im Zuge dessen greifen Unternehmen zunehmend auf flexible Formen der Arbeitsorganisation mit Lieferanten, Arbeitsvermittlungsagenturen und ArbeitnehmerInnen zurück (Ashford/George/Blatt 2007; Bonet/Cappelli/Hamori 2013; Stone 2004).

Diese Entwicklung befördert die Ausbreitung des Phänomens Crowdsourcing. Der Begriff bezeichnet jenen Prozess, in dem eine Organisation über eine Website eine sich selbst selektierende Menge von externen, d.h. nicht zur Organisation gehörenden, und vorher der Organisation nicht bekannten AkteurInnen – die so genannte Crowd – aufruft, ein von der Organisation zentral definiertes Problem bzw. Aufgabe zu bearbeiten (Bauer/Gegenhuber 2015; Gassmann/Friesike/Häuselmann 2010; Leimeister et al. 2016; Reichwald/Piller 2009). Im Zuge dieser Öffnung der eigenen Grenzen (Picot/Reichwald/Wigand 2003; Reichwald/Piller 2009) greifen Organisationen oft auf die Services von sogenannten Crowdsourcing-Intermediären bzw. Plattformen zurück. Diese Intermediäre vermitteln Organisationen mit einem Crowd-Netzwerk, welches an der Bearbeitung dieser Aufgaben interessiert ist. Dabei spezialisieren sich Intermediäre auf bestimmte Bereiche bzw. Industrien; es gibt bspw. Plattformen, welche die Lösung von wissensintensiven Kreativaufgaben priorisieren (z.B. Innocentive), andere Plattformen fokussieren sich auf die Bearbeitung von Micro-Tasks, also digitale Fließbandarbeit, welche ohne spezielle Fähigkeiten gelöst werden können (Bauer/Gegenhuber 2015; Colombo et al. 2013; Ellmer/Reichel 2018; Leimeister et al. 2016).

Die betriebswirtschaftliche Forschung zu Crowdsourcing nimmt meist eine unternehmenszentrierte Perspektive ein und fokussiert darauf, wie das Instrument Crowdsourcing möglichst effektiv eingesetzt werden kann (Afuah/Tucci 2012; Boudreau/Lakhani 2013; Gassmann/Friesike/Häuselmann 2010; Lakhani/Lifshitz-Assaf/Tushman 2013). Seit kurzem werden aber auch in dieser Literatur Themen wie Fairness (Faullant/Füller/Hutter 2013;

Fieseler/Bucher/Hoffmann 2017; Franke/Keinz/Klausberger 2013) bzw. die Inklusion von am regulären Arbeitsmarkt marginalisierten Gruppen (Bauer/Gegenhuber 2015; Jeppesen/Lakhani 2010) bearbeitet. Eine gesellschafts- und verteilungspolitische Perspektive findet jedoch meist außerhalb der betriebswirtschaftlichen Literatur statt (Benner 2015; Ellmer 2015; Ellmer/Hofmann 2016; Scholz 2013; Will-Zocholl 2016). Wir verorten unsere Studie innerhalb der zweiten Perspektive. Eine gesellschafts- und verteilungspolitische Perspektive erfordert zunächst explizit zu thematisieren, dass *Arbeit* auf diesen Plattformen verrichtet wird. Dieser Umstand wird in der Managementliteratur und den Plattformen selbst oft verdeckt (Brabham 2012; Ellmer/Hofmann 2016; van Dijk/Nieborg 2009; Wexler 2011). Um also Arbeit ins Zentrum zu stellen, sprechen wir in diesem Bericht auch nicht von Crowdsourcing und einer anonymen „Crowd“, sondern von Crowdwork und CrowdworkerInnen.

Tritt der Begriff Arbeit in den Fokus, wirft dies Licht auf bisher nur wenig betrachtete Themen und Zusammenhänge von Crowdwork. Dazu zählen etwa sozio-demographische und -ökonomische Analysen von CrowdworkerInnen (z. B. Graham/Hjorth/Lehdonvirta 2017), Fragen der Entgrenzung von Arbeit (z. B. von Streit 2011; Voß 1998), genauer, wie sich Plattformarbeit in das Erwerbsleben einfügt (z. B. Dammayr et al. 2016), Fragen der Verteilung der Wertschöpfung (z. B. Kleemann/Voß/Rieder 2008) oder die Ausgestaltung der Arbeitsbedingungen (z. B. Ellmer/Reichel 2018). Schließlich tritt auch die Frage auf den Plan, wie Mitbestimmung und Partizipation von CrowdworkerInnen organisiert und ausgeprägt ist (Benner 2015). Bisherige Forschung legt nahe, dass CrowdworkerInnen in ihren Arbeitsbeziehungen mit substanziellen Macht- und Informationsasymmetrien konfrontiert sind. Plattformen wie Amazon Mechanical Turk stellen durch das Design ihrer Infrastrukturen substanzielle Ungleichheiten zwischen Crowd und AuftraggeberInnen her (Irani 2013; Irani/Silberman 2013) und zementieren, mangels entsprechender Tools, eine design-bedingte Unfähigkeit von CrowdworkerInnen, diesen Gegebenheiten etwas entgegenzusetzen (Ellmer 2015). Partizipation, also freiwillige die Bereitstellung umfassender Informationen bzw. Möglichkeiten der Mitgestaltung und Einflussnahme, existieren hier nicht oder nur in sehr begrenztem Rahmen. Gegeben technologischer und organisatorischer Möglichkeiten von Plattformen, schließen sich Crowdwork und Partizipation aber keinesfalls aus.

Ausgehend von diesem Standpunkt untersuchen wir in der vorliegenden Studie, wie es um die Möglichkeiten von CrowdworkerInnen auf Plattformen bestellt ist, in verschiedenen arbeits- und unternehmensbezogenen The-

men auf Plattformen zu partizipieren. Uns interessiert aber nicht nur, wie es derzeit um Partizipation auf Plattformen steht, sondern auch, welche Partizipationsinstrumente möglich wären. Um diese Frage zu beantworten, kontrastieren wir die Ergebnisse mit Erkenntnissen aus der Arbeitsforschung (Pernicka et al. 2010; Pernicka/Reichel/Lücking 2010), Open Source Forschung (O'Mahony/Ferraro 2007), sowie der Open Strategy Literatur (Hautz/Seidl/Whittington 2017). Daraus ergeben sich folgende Forschungsfragen: (Wie) organisieren Crowdwork-Plattformen bisher CrowdworkerInnen-Partizipation? Ausgehend von diesen Ergebnissen: Welche Instrumente wären noch denkbar?

Als Untersuchungsobjekte dienen uns dabei sechs Crowdwork-Plattformen mit Firmensitz in Deutschland, die wir systematisch auf Partizipationsstools hin durchkämmen. Mit dieser Forschung füllen wir zwei Lücken in der Literatur zu CrowdworkerInnen-Partizipation. Zum einen gibt es kaum empirische Vergleiche darüber, wie verschiedene Plattformen Mitbestimmung organisieren. Am weitesten verbreitet hierzu sind verschiedene Analysen zur Clickwork-Plattform Amazon Mechanical Turk (Ellmer 2015; Irani 2013; Irani/Silberman 2013). Ein Vergleich von unterschiedlichen Plattformen in unterschiedlichen Aufgabentypen fehlt allerdings, also etwa ein Vergleich von Clickworking-Plattformen mit Plattformen, die komplexere Kreativaufgaben vergeben. Zum anderen gibt es in der Literatur noch wenig Forschung dazu, wie Partizipation auf Crowdsourcing-Plattformen organisiert werden kann. Auch hier ist die Forschung rund um Amazon Mechanical Turk und anderen Microtask-Plattformen (z. B. der selbst-organisierte Crowdsourcing-Marktplatz Daemo) sowie „Interface-Interventionen“ wie Turkopticon, einem Tool, mit dem CrowdworkerInnen ihre AuftraggeberInnen auf der Plattform öffentlich wirksam bewerten können, am weitesten fortgeschritten (Gaikwad et al. 2016; Gaikwad et al. 2017; Irani/Silberman 2013; Whiting et al. 2017).

PARTIZIPATIONSBEGRIFF

Auf Basis betriebssoziologischer und personalwirtschaftlicher Literatur (Bowen/Lawler 1995; Gill/Krieger 1999; Greifenstein/Jansen/Kißler 1993; Krenn et al. 2006; Marchington/Wilkinson 2005; Sisson 2000) entwickeln wir an dieser Stelle einen Partizipationsbegriff, der als Schema für die anschließende Analyse von Partizipationsausprägungen auf Crowdwork-Plattformen dient (siehe Tabelle 1). Unter Partizipation verstehen wir alle Formen faktischer, nicht-institutionalisierter und informeller Beteiligung von CrowdworkerInnen auf Crowdwork-Plattformen, die darauf abzielen, Information, Wissen und Ressourcen an CrowdworkerInnen im Hinblick auf Teilhabe und Mitgestaltung in den Bereichen aufgabenbezogene Prozesse, plattformweite Arbeitsorganisation sowie Unternehmensstrategie und -entwicklung zu verteilen. Im digitalen Raum kommen solche Partizipationsinitiativen auf Plattformen selbst, sowie auch in eigenständigen Räumen außerhalb von Plattformen, etwa in einschlägigen Foren oder in Form von Tools wie Turkopticon, vor. In diesem Bericht fokussieren wir auf Initiativen, die von Plattformen selbst initiiert werden, da wir daran interessiert sind, welche Anstrengungen die Plattformen selbst unternehmen, CrowdworkerInnen in Arbeits- und Strategieprozessen teilhaben zu lassen. Im folgenden Abschnitt umranden wir im Detail mögliche Ausprägungsdimensionen von Partizipationsformen auf Crowdwork-Plattformen.

Tabelle 1

Dimensionen und Ausprägungen von Partizipation

Dimension	Ausprägungen			
Form	direkt		indirekt (repräsentativ)	
Art	konsultativ		delegativ	
Regularität	temporär		permanent	
Inhalte	taskbezogene Prozesse	plattformweite Arbeitsorganisation		Unternehmensstrategie und -entwicklung
Modus	informieren	melden	diskutieren	abstimmen

Quelle: Eigene Darstellung (zusammengefasst aus mehreren Quellen).

Zunächst unterscheiden wir in die Grundformen *direkte* und *indirekte* (oder repräsentative) Partizipation.¹ Unter direkter Partizipation verstehen wir den direkten Einfluss von CrowdworkerInnen auf Crowdwork-Plattformen auf individueller Ebene. Beispiele wären etwa die eigenständige Organisation des Arbeitsprozesses ohne Absprache mit der Plattform oder der AuftraggeberInnenseite, die Rückmeldung von Feedback an die Plattform oder die individuelle Teilnahme an Abstimmungen. Unter indirekter oder repräsentativer Partizipation verstehen wir den Einfluss von CrowdworkerInnen mittels eines Vertretungsorgans. Als „Idealtyp“ indirekter Partizipation wird oft die gesetzlich verankerte *Mitbestimmung* angesehen, durch die MitarbeiterInnen institutionalisierte Einflusschancen und Mitwirkungsmöglichkeiten in Unternehmen eingeräumt werden. In diesem Bericht grenzen wir Mitbestimmung allerdings bewusst von dieser Form ab. Der Grund hierfür ist, dass Mitbestimmung auf Crowdwork-Plattformen bis dato nicht existiert. Wenn auch nicht institutionell verankert, können indirekte Partizipationsformen aber trotzdem auch bei Crowdwork auftreten, etwa wenn RepräsentantInnen die Interessen einer Crowd artikulieren. Weil CrowdworkerInnen aber individuell vor dem Bildschirm arbeiten und damit kein direkter, physischer Kontakt zu „ArbeitskollegInnen“ besteht, können indirekte/repräsentative Partizipationsformen auf Crowdwork-Plattformen vergleichsweise „ungewohnte“ Formen annehmen. Beispiele wären (gewählte) ModeratorInnen in einschlägigen Foren oder Vertretungen in Diskussionen mit den PlattformbetreiberInnen.

In der Literatur wird direkte Partizipation tendenziell mit funktionalen Zielen assoziiert, weil sie vorwiegend dazu dient, Arbeitsabläufe durch die Miteinbeziehung der ArbeitnehmerInnen reibungsloser zu gestalten bzw. zu optimieren (Bowen/Lawler 1995; Davis/Newstrom 1989). Indirekte Partizipation hingegen wird tendenziell mit dem Ziel assoziiert, eine Demokratisierung von Entscheidungen in Arbeitsfragen zu stärken. Dies meint etwa die Berücksichtigung von Bedürfnissen und Ansprüchen von CrowdworkerInnen, die Verminderung des Machtungleichgewichts zwischen CrowdworkerInnen und ArbeitgeberInnen in Arbeitsverhältnissen und/oder Einflusschancen auf Arbeitsbedingungen und strategische Entscheidungen. Angesichts der stark individualisierten Arbeitsverhältnisse auf Plattformen

1 Als eine weitere Grundform gilt *finanzielle* Partizipation. Bei finanzieller Partizipation werden Beschäftigte durch Profitanteile oder als AnteilhaberInnen an der Unternehmensperformance und damit am kommerziellen Erfolg oder Misserfolg beteiligt (Marchington and Wilkinson 2005; Sisson, 2000). Die Integration dieses Aspekts übersteigt allerdings den Rahmen dieser Studie.

relativieren wir diese zugeschriebenen Tendenzen in der Literatur und gehen davon aus, dass auf Crowdwork-Plattformen direkte und indirekte Partizipationsformen sowohl funktionale als auch demokratisierende Ziele verfolgen können.²

Außerdem differenzieren wir Partizipation in *konsultative* und *delegative* Formen. Bei konsultativen Formen kommuniziert das Management der Plattform Informationen an CrowdworkerInnen und holt auf dieser Basis die Meinung zu bestimmten Themen oder Entscheidungen in arbeits- oder unternehmensbezogenen Fragen ein. CrowdworkerInnen nehmen hier also eine beratende Funktion ein, wenn es um die Arbeitsabläufe auf Plattformen geht. Delegative Partizipation umfasst das Einräumen von Entscheidungs- und Handlungsspielräumen von CrowdworkerInnen im Arbeitsprozess. Das Management baut den Entscheidungs- und damit auch den Verantwortungsrahmen von CrowdworkerInnen aus, die daraufhin ihre eigene Arbeit ohne Rückbindung gestalten und organisieren. Entscheidungen in verschiedenen Bereichen werden dabei Bestandteil ihrer Arbeit.

Partizipation kann zudem in unterschiedlicher Regularität auftreten, d. h. entweder als *temporäre* oder *permanente* Initiative ausgestaltet sein. Temporäre Partizipation ist zeitlich begrenzt (z. B. zeitlich begrenzte Diskussion zu einem bestimmten Thema). Zu permanenter Partizipation zählen etwa Diskussionsforen, die durchgehend existieren. Permanente Initiativen stellen einen Sammelpunkt für plattformweite Diskussionen dar; sie fungieren dabei auch als kollektives, öffentliches Archiv, in dem sich neue CrowdworkerInnen über alle Diskussionen in der Vergangenheit ein Bild machen können.

Darüber hinaus kann unterschieden werden, zu welchen inhaltlichen Levels Partizipation stattfindet. Hier treffen wir eine Unterscheidung in *task-bezogene Prozesse*, *plattform-weite Arbeitsorganisation* und *Unternehmensstrategie*

2 In der Literatur wird oft lediglich der Mitbestimmung das Ziel der Demokratisierung eingeräumt. Partizipation wird hingegen oft mit rein funktionalen Zielen assoziiert, weil durch Beteiligung und Selbstorganisation das Engagement und Motivation der MitarbeiterInnen gesteigert werden soll, um bestimmte Agenden für das Unternehmen, wie etwa Steigerung der Unternehmensleistung, zu erreichen. Partizipation würde in der betrieblichen Praxis daher oft nur auf kleine Gruppen oder Individuen reduziert, was zur Folge hat, dass die Miteinbeziehung auf höheren Entscheidungsebenen tendenziell ausgeblendet wird (Dundon, Wilkinson, Marchington, & Ackers, 2004; Gill & Krieger, 1999; Krenn et al., 2006; Marchington & Wilkinson, 2005; Sisson, 2000). Trotz dieser verbreiteten Ansicht bedeutet dies aus unserer Sicht aber nicht, dass Partizipationsformen auf Crowdwork Plattformen keine demokratisierenden Ziele, wie die oben genannten, verfolgen können – auch wenn diese nicht mittels industrie-demokratischer Institutionen verankert sind.

und -entwicklung. Während Partizipation in task-bezogenen Prozessen im Umfeld einer einzelnen Aufgabe auftritt, meint Partizipation im Bereich *plattform-weite Arbeitsorganisation*, dass in Entscheidungen partizipiert werden kann, welche die allgemeinen Arbeitsabläufe einer Plattform betreffen (z.B. ABGs). Partizipation in Sachen *Unternehmensstrategie und -entwicklung* betrifft Inhalte, welche den mittel- und langfristigen Ressourcenfluss und -einsatz des Plattform-betreibenden Unternehmens betreffen (z.B. finanzielle Entscheidungen oder Entscheidungen in Bezug auf Kunden).

Schließlich können Partizipationsformen nach ihrem Modus differenziert werden. Angelehnt an Marchington/Wilkinson (2005) und Dobusch und KollegInnen (Dobusch/Dobusch/Müller-Seitz 2017; Dobusch/Kapeller 2017; Gegenhuber/Dobusch 2017) unterscheiden wir verschiedene Handlungsmodi, auf Basis derer Partizipation auf Plattformen stattfindet. Diese Literatur unterscheidet etwa zwischen „Reporting-Practices“ (z.B. Beisteuern von Input via einer Vorschlag-Box), „Reviewing Practices“ (z.B. Kommentieren eines Forumbeitrags) und „Democratic Practices“ (z.B. Reihung von Vorschlägen auf Basis einer Abstimmung). In Anlehnung an diese Literatur unterscheiden wir zwischen den Partizipationsmodi *informieren*, *melden*, *diskutieren* und *abstimmen*. Werden CrowdworkerInnen informiert, bekommen sie in einem top-down Prozess Informationen über etwaige Entscheidungen, z.B. über einen Newsletter. Melden umfasst Tools, mit denen CrowdworkerInnen ihre Fragen, Einschätzungen, Bewertungen oder Vorschläge an die Plattform leiten können. Diskutieren meint, dass die Plattform über ein bestimmtes Thema in den Dialog mit CrowdworkerInnen tritt. Abstimmen umfasst Tools, mit denen CrowdworkerInnen auf der Plattform über eine anstehende Entscheidung zur „Urne“ schreiten (z.B. Voting) und das Ergebnis dieser Willensbildung auch eine gewisse Verbindlichkeit hat.

Auf Basis dieser Synthese können für den Begriff der Partizipation mehrere Dimensionen zusammengefasst werden, die jeweils verschiedene Ausprägungen entlang bestimmter Kontinuen annehmen können. Diese Ausprägungen können aggregiert Aufschluss über die „Partizipationsausprägung“ auf Crowdwork-Plattformen geben. Partizipationsformen variieren demnach in ihrer Form (direkt und indirekt), ihrer Art (konsultativ, delegativ) ihrer Regularität (permanent, temporär), ihres Inhalts (task-basierte Inhalte, plattform-weite Arbeitsprozesse, Unternehmensstrategie und -entwicklung) und in ihren Modi (informieren, melden, diskutieren, abstimmen). In unserer Analyse werden wir den Fokus auf die beiden letzteren Dimensionen legen. Eine kombinierte Betrachtung dieser Dimensionen lässt eine detaillierte Betrachtung in die Verteilung von Information, Wissen und Ressourcen bzgl.

verschiedener inhaltlicher Dimensionen im Verhältnis zu den verschiedenen Partizipationsmodi auf den Plattformen zu. Dies gibt folglich Aufschluss über die Reichweite und Tiefe der Partizipation und lässt damit auf eine gewisse Partizipationsqualität auf den untersuchten Plattformen schließen.

FORSCHUNGSDESIGN UND METHODIK

Methoden

Angesichts des explorativen Charakters unserer Forschung, haben wir uns für einen qualitativen Zugang entschieden (Edmondson/McManus 2007). Wir verstehen Plattformen als digitale Betriebsstätte, in der die Handlungsmöglichkeiten von CrowdworkerInnen und ihre Beziehungen zu AuftraggeberInnen durch das Plattformdesign strukturiert, beschränkt und ermöglicht werden (Ellmer 2015; Kornberger 2017; Schöpf/Flecker/Schönauer 2017). CrowdworkerInnen sind dabei in einem physischen Raum verortet, wo sie an einem Computer sitzend die Arbeitsaufgaben in der Plattfor Umgebung, in einem anderen Programm oder via einer mobilen App abarbeiten. Prinzipiell obliegt es dabei den CrowdworkerInnen, wo sie arbeiten. Eine Ausnahme sind allerdings Plattformen, bei denen CrowdworkerInnen sich in bestimmten physischen Räumen bewegen müssen, um Aufgaben zu erledigen (z. B. das Fotografieren von Schaufenstern).

Wie aber erforscht man nun die Partizipationsmöglichkeiten von CrowdworkerInnen in diesen komplexen Zusammenhängen? Eine naheliegende Antwort wäre die Methode des qualitativen Interviews einzusetzen. Da aber viele Plattformen keine direkte Interaktion zwischen CrowdworkerInnen zulassen, ist die Identifikation von CrowdworkerInnen ein schwieriges und aufwändiges Unterfangen (welches den Zuschnitt dieser Studie übersteigen würde). Ein Vorteil von Plattformen gegenüber traditionellen Organisationen ist, dass man selbst in die Rolle von CrowdworkerInnen schlüpfen kann. Aus diesem Grund haben wir uns entschieden, eine Kombination aus teilnehmender Beobachtung (d. h. aktive Teilnahme an der Plattform inkl. aktiver Bearbeitung von Tasks) und deren Dokumentation sowie Dokumentenanalyse (d. h. Analyse von Texten der Homepage, aber auch der Website-Contents, Interfaces und Tools wie Foren oder Chatboxen) anzuwenden.³

Die Methode der teilnehmenden Beobachtung verdient dabei eine vertiefte Erläuterung. Da der Gegenstandsbereich der Untersuchung von außen nur bedingt einsehbar ist (also ohne sich in die Plattformen einzuloggen und

³ Inspiriert dabei wurden wir von der sogenannten „Click-through“ Methode in der Informatik, bei der Daten durch die Simulation der Clicks von UserInnen gesammelt werden.

dort tätig zu werden), dient uns die teilnehmende Beobachtung als Instrument, um das gesamte Spektrum an möglichen Partizipationsformen auf Crowdwork-Plattformen erfassen und abbilden zu können. Der/die ForscherIn nimmt hierbei eine aktive Rolle im Forschungsprozess ein (Flick 2011; Lamnek 2010) – in diesem Fall erfordert dies die Registration auf ausgewählten Crowdsourcing-Plattformen sowie die Ausführung eines Arbeitsauftrages. Die Methode der teilnehmenden Beobachtung erlaubt uns folglich, die Alltagspraxis von CrowdworkerInnen durch die Plattforminfrastruktur zu erfahren. Damit können wir auch jene Partizipationstools ermitteln, die von außen nicht zugänglich und demnach nur über eine Teilnahme am Prozess selbst erschließbar sind. Dazu zählen bspw. Interaktionsmöglichkeiten mit anderen CrowdworkerInnen oder dem/der AuftraggeberIn. Um einheitliche und vor allem vergleichbare Beobachtungsberichte der einzelnen Plattformen als Basis für die anschließende Datenanalyse zu erhalten, wurden relevante Indikatoren und Kriterien im Vorfeld der Beobachtung festgelegt und in einem Beobachtungsleitfaden zusammengefasst. Dieser garantiert einerseits eine strukturierte Vorgehensweise in der Beobachtung, lässt zugleich aber noch Raum für die Aufnahmen von unvorhergesehenen Ereignissen (Diekmann 2003).

Schließlich ist unsere Studie als vergleichende Fallstudien (Eisenhardt/Graebner 2007; Yin 2009) angelegt, die Analyseeinheit ist jeweils die Plattform mit besonderem Fokus auf den Partizipationsinstrumenten. Ziel der vergleichenden Fallstudien ist es, innerhalb eines Falls die zur Verfügung stehenden Partizipationsmechanismen zu identifizieren um im nächsten Schritt plattformübergreifende Muster herauszuarbeiten.

Fallauswahl

Zur Identifikation unterschiedlicher Formen von Partizipation auf Crowdwork-Plattformen, haben wir unserem Sample sechs verschiedene Plattformen mit Unternehmenssitz in Deutschland herangezogen. Ausgehend von einem einheitlichen nationalen Kontext kann von ähnlichen sozialen und kulturellen Ausgangspunkten hinsichtlich Partizipation ausgegangen werden. Im selben nationalen Umfeld unterliegen die Plattformen zudem der gleichen Gesetzgebung. Die theoretische Überlegung dahinter ist, dass wir mit dem konstant gehaltenen Kontext unterschiedliche Ausprägungen der Partizipationsformen aufgrund von soziokulturellen oder rechtlichen Aspekten ausschließen können.

Innerhalb dieses Kontextes haben wir eine Sampling-Strategie gewählt, die auf höchstmögliche Variation abzielt. Die Überlegung hier ist, dass, wenn trotz dieser hohen Unterschiedlichkeit ähnliche Muster im selben Kontext auftreten, die Generalisierbarkeit unserer Ergebnisse erhöht wird. Um unterschiedliche Partizipationsformen und etwaige Unterschiede in möglichst vielen Crowdwork-Formen abzubilden, haben wir die Auswahl der Plattformen, mit wenigen Änderungen, auf Basis der Klassifizierung von Leimeister et al. (2016) getroffen, wonach die Einteilung in fünf Kategorien erfolgt: Microtask-, Design-, Innovations-, Testing-, und Marktplatzplattformen.

Microtask-Plattformen zeichnen sich durch unterschiedliche Aufgaben mit hoher Granularität und geringer Komplexität aus. Meist handelt es sich um einfache und repetitive Arbeiten, die im Regelfall keine Vorkenntnisse der CrowdworkerInnen voraussetzen. Im Unterschied zu Leimeister et al. (2016) haben wir allerdings jene Plattformen im Cluster „Microtask-Plattformen“, die eine ortsgebundene Auftragsbearbeitung erfordern, unter der Kategorie „Spotting-Plattformen“ eingestuft (siehe Schmidt 2015), um auch die Partizipationsausprägungen bei Crowdwork mit „physischen“ Arbeitsorten in das Blickfeld zu bekommen.

Design-Plattformen haben sich auf die Vermittlung von Design-Tätigkeiten spezialisiert. In einem ergebnisorientierten Wettbewerbsformat werden von den CrowdworkerInnen Vorschläge eingereicht unter denen die auftraggebende Partei ein Konzept auswählt.

Das Aufgabenspektrum von Innovationsplattformen kann durchaus vielfältig sein und umfasst Aufgaben unterschiedlicher Komplexitätsgrade. Der Fokus liegt dabei aber stets auf der Innovationsentwicklung, also der Schaffung von neuen und wertvollen Ideen, Produkten, Artefakten oder Dienstleistungen.

Der Fokus von Testing-Plattformen liegt auf dem Testen von Produkten und Dienstleistungen durch die Crowd. Da in diesem Zusammenhang oftmals eine zielgruppengerechte Bearbeitung hinsichtlich des Endproduktes nötig ist, kann das auftraggebende Unternehmen Einschränkungen in Bezug auf die demografischen oder soziografischen Merkmale der CrowdworkerInnen vornehmen.

Unter Content-Plattformen⁴ subsumieren wir jene Crowdwork-Plattformen, die ihren Fokus auf das Erstellen verschiedenster Inhalte gesetzt haben.

4 Den Cluster „Marktplatz“ (Leimeister et al. 2016) haben wir mit dem Label „Content-Service“ ersetzt um eine Plattform-Typologie zu erhalten, die sich ausschließlich auf die Inhalte der dort geleisteten Tätigkeiten bezieht.

Auf Content-Service-Plattformen werden komplexere Aufgaben mit gleichzeitig geringerer Zerlegbarkeit gehandelt. Aufgrund der hohen Anforderungen können AuftraggeberInnen für die ausgeschriebenen Problemstellungen meist eine Vorauswahl basierend auf den Qualifikationen der CrowdworkerInnen treffen.

Anhand dieser Klassifizierung haben wir die Auswahl der Plattformen wie folgt getroffen (Tabelle 2):

Tabelle 2

Kategorien und Auswahl der Plattformen		
Kategorie	Plattform	Internetadresse
Spotting	Appjobber	www.appjobber.com
Microtask	Clickworker	www.clickworker.de
Design	Designenlassen	www.designenlassen.de
Innovation	Jovoto	www.jovoto.com
Testing	Testbirds	www.testbirds.com
Content	Content.de	www.content.de

Quelle: Eigene Darstellung; Kategorien nach Leimeister et al. 2016.

Datenerhebung und Analyse

Basierend auf einer Literaturrecherche des Partizipationsbegriffes wurden theoriegeleitet acht Kategorien identifiziert, anhand derer die verschiedenen Partizipationsformen auf Crowdwork-Plattformen analysiert wurden. Dabei dienen die beiden oben beschriebenen Hauptdimensionen, Inhalt und Modus, als Grundlage (siehe [Anhang 1](#) für eine Übersicht des Codebaumes).

Um das erarbeitete Kategoriensystem auf seine Praktikabilität hin zu überprüfen, haben alle drei AutorInnen gemeinsam einen Testfall aus einem anderen nationalen Kontext codiert (99Designs.com). Auf dieser Basis wurde der Codebaum erweitert bzw. angepasst. Die eigentliche Erhebung erfolgte danach im Zeitraum von Anfang August bis Ende Oktober 2017. Die Plattformen wurden dabei der Reihe nach analysiert. Zwei der AutorInnen haben sich jeweils auf der entsprechenden Plattform angemeldet, wobei eine Person einen Arbeitsablauf durchlief und die andere eine passive Position innehatte,

um den E-Mail-Strom für einen Vergleich zur aktiven Position einzufangen. Anhand von vordefinierten Fragen, welche die teilnehmende Beobachtung leiteten, wurde für jede Plattform ein Bericht verfasst, der die Beobachtungen und Erfahrungen in Form von beschreibendem Fließtext und Screenshots dokumentiert.

Die Datenanalyse und -auswertung dieser Berichte erfolgte schließlich computergestützt mit dem Programm MAXQDA. Der Codebaum im MAXQDA liegt dem erarbeiteten Kategoriensystems zugrunde. Danach wurde das Datenmaterial nochmals gesichtet und die Sinneinheiten aus den Beobachtungsberichten den jeweiligen Kategorien zugeordnet. Um Aufschluss über die Partizipationsqualität zu erhalten, wurde jede Sinneinheit zweimal codiert: Einerseits mit der entsprechenden Ausprägung des Inhalts, und andererseits mit dem Modus der jeweiligen Partizipationsform. Unklarheiten wurden im Team besprochen und dementsprechend abgestimmt.

VERGLEICH VON PARTIZIPATIONSMÖGLICHKEITEN AUF CROWDSOURCING-PLATTFORMEN

Der empirische Teil ist wie folgt aufgebaut: Im ersten Schritt nehmen wir die jeweiligen Plattformen in den Blick. Wir beschreiben kurz den Zweck der Plattform, den Arbeitsprozess auf der Plattform, die Partizipationsinstrumente der Plattform sowie ein abschließendes Erfahrungsfazit. Im zweiten Schritt des empirischen Teils widmen wir uns den vergleichenden Momenten zwischen den Plattformen, bevor wir die Ergebnisse im nächsten Abschnitt diskutieren.

AppJobber

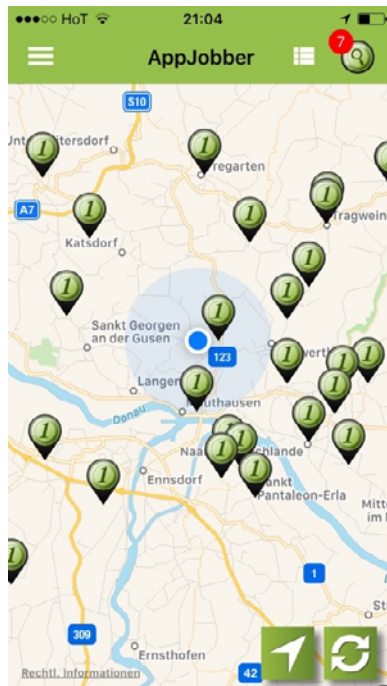
Die Crowdsourcing-Plattform AppJobber ist ein Produkt der Mutterfirma „wer denkt was GmbH“ und ging 2011 auf den Markt. Die Plattform vermittelt Jobs für Firmen, bei denen CrowdworkerInnen vorgegebene Orte aufsuchen und bestimmte Informationen mithilfe der AppJobber-App sammeln müssen. Beispiele hierfür wären das Fotografieren von Schaufenstern oder Straßenschildern (AppJobber 2017; Faircrowdwork, 2017).

Der Arbeitsprozess

Das Arbeiten auf AppJobber erfordert die Registration auf der Website sowie die Installation der gleichnamigen App auf dem Smartphone. Die Website dient dabei vorwiegend als Informationsmedium, der Arbeitsprozess selbst wird über die App abgewickelt. Sobald man die AppJobber-App öffnet, werden automatisch eine Karte mit dem aktuellen Standort sowie alle Jobs in der Umgebung, angezeigt (*Abbildung 1*).

Auf der Plattform wird dabei zwischen normalen Jobs und Suchjobs unterschieden. Unter normale Jobs fallen ortsspezifische Aufgaben, die an vorgeschriebenen Koordinaten bzw. Adressen die Erledigung bestimmter Aufgaben, wie bspw. das Fotografieren bestimmter Orte, die Überprüfung von Öffnungszeiten bzw. Geschwindigkeitsbegrenzungen oder die Überprüfung der Produktplatzierung bzw. des Promotionsmaterials eines bestimmten Produktes in einem bestimmten Geschäft. Diese Jobs werden als Pin auf der Kar-

Geographische Ansicht der Jobs bei AppJobber



Quelle: AppJobber (2017).

te angezeigt bzw. können über die Suchfunktion in einem bestimmten Gebiet/Stadt/Ort gesucht werden. Die Farbe eines Pins bestimmt dabei die Höhe der Belohnung (bei iOS 1€ grün, 2–4€ gelb, 5–10€ rot; bei Android 1€ grün, 2€ blau, 3–4€ lila, 5–9€ orange, ab 10€ rot).

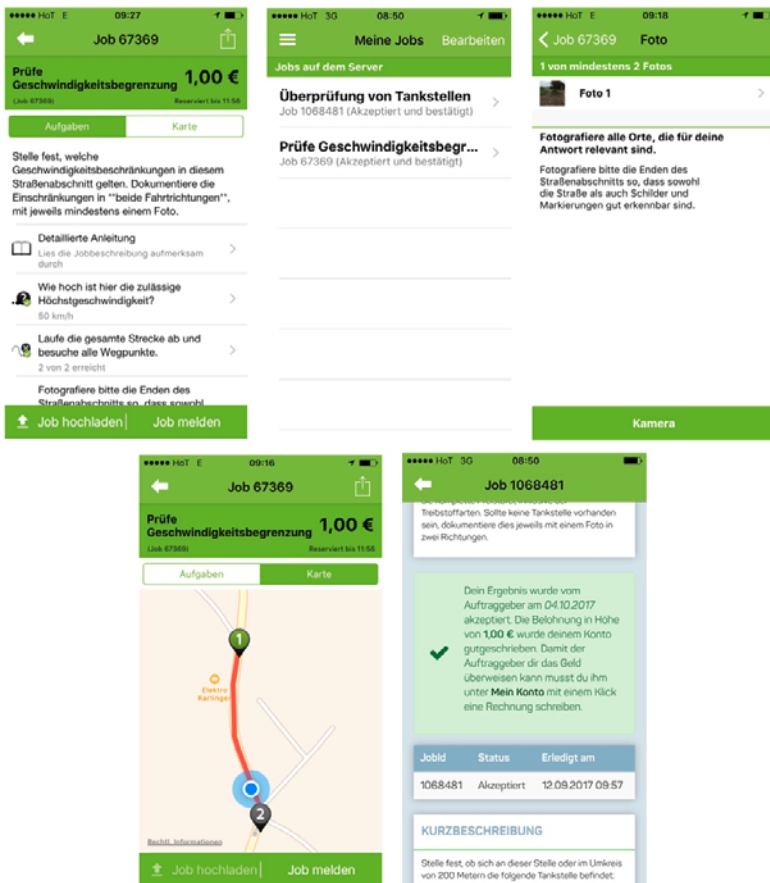
Durch Klick auf einen Pin wird die entsprechende Jobbeschreibung aufgerufen. In der detaillierten Anleitung werden die einzelnen Aufgabenstellungen genau beschrieben; auch werden Anweisungen gegeben, wie man agieren soll, wenn man das gewünschte Objekt bzw. Information nicht am vorgegebenen Ort vorfindet. Hat man den Arbeitsauftrag vollständig erledigt, kann dieser an die Plattform übermittelt werden. Dieser wird anschließend von der auftraggebenden Partei überprüft. Nach zwei bis vier Wochen wird

der/die CrowdarbeiterIn informiert, ob das Ergebnis akzeptiert und somit eine Bezahlung garantiert ist, oder ob dieser abgelehnt wurde (Abbildung 2).

Im Gegensatz zu normalen Jobs haben Suchjobs keine festen Koordinaten; meist geht es darum relevante Informationen in einem größeren Einzugsgebiet zu finden oder an Umfragen teilzunehmen. Auch sind diese in der Regel höher dotiert als normale Jobs.

Abbildung 2

Arbeitsprozess AppJobber



Quelle: AppJobber.

Partizipationstools

Informieren

In den FAQs finden AppJobberInnen Informationen rund um den Arbeitsablauf sowie Antworten auf technische Fragen. Auf dem Blog werden CrowdworkerInnen über Neuigkeiten rund um das Unternehmen in Kenntnis gesetzt bzw. über erfolgsrelevante Ratschläge unterrichtet.

Um über neue Jobangebote bestmöglich informiert zu werden, bietet die Plattform den CrowdarbeiterInnen zwei Funktionen an: Zum einen erhält man durch die Aktivierung von Vor-Ort-Job-Alerts in Echtzeit Push-Nachrichten sobald ein neuer Job in der näheren Umgebung online gestellt wird. Zum anderen kann man durch das Abonnieren von Regionen neue Jobangebote per E-Mail erhalten. Zeitgleich können diese auch auf der App abgerufen werden (Tabelle 3).

Tabelle 3

Abonnements Job Alerts bei Appjobber

In den folgenden, von dir beobachteten Regionen sind neue Jobs verfügbar:

Bezirk Salzburg		Summe Belohnung (in Euro)
14 x	Öffnungszeiten-Check Friseur	14,00
37 x	Öffnungszeiten Check Gastro	37,00
3 x	Öffnungszeiten Check Bäckerei	3,00
1 x	Öffnungszeiten Check Blumenladen	1,00
11 x	Öffnungszeiten Check Beautysalon	11,00
8 x	Öffnungszeiten Lebensmittelladen	8,00
11 x	Öffnungszeiten-Check Mode	11,00
7 x	Öffnungszeiten Trafiken	7,00
Bezirk Villach-Land		Summe Belohnung (in Euro)
3 x	Öffnungszeiten-Check Friseur	3,00
18 x	Öffnungszeiten Check Gastro	18,00
4 x	Öffnungszeiten Check Bäckerei	4,00
1 x	Öffnungszeiten Check Blumenladen	1,00
3 x	Öffnungszeiten Check Beautysalon	3,00
4 x	Öffnungszeiten Lebensmittelladen	4,00
1 x	Öffnungszeiten-Check Mode	1,00
11 x	Öffnungszeiten Trafiken	11,00

Quelle: Appjobber (2017).

Melden

Bleiben nach Durchsicht der FAQs noch Fragen offen, kann man diese per E-Mail an das Unternehmen stellen. Möchte man der AuftraggeberInnenpartei etwas mitteilen, so hat man hier die Möglichkeit, dieser einen Kommentar bei dem entsprechenden Auftrag auf der Website bzw. App zu verfassen. Dieser wird dabei ohne vorherige Prüfung durch die Plattform für den Auftraggeber freigeschaltet.

Diskutieren

Keine Diskussionsmöglichkeiten vorhanden.

Abstimmen

Keine Abstimmungen vorhanden.

Bewertung der Erfahrung und Fazit

Die Plattform AppJobber informiert ausführlich hinsichtlich arbeitsbezogener Inhalte. AppJobberInnen können bestimmen, ob und in welchem Ausmaß sie über neue Jobangebote informiert werden wollen. Über das Abonnieren von bestimmten Regionen, können örtliche Präferenzen abgegeben werden, in denen man über neue Aufträge in Kenntnis gesetzt werden möchte. Unabhängig davon kann man, falls gewünscht, Push-Nachrichten erhalten, die über Jobs in der näheren Umgebung des aktuellen Standortes hinweisen. Bei den Meldemöglichkeiten können CrowdworkerInnen Anmerkungen zu einem Auftrag in Form eines Kommentars der auftraggebenden Partei, die durchgehend anonym ist, übermitteln. AppJobber bietet eine Kontaktmöglichkeit per E-Mail an, auf unsere Frage, wie viel man auf dieser Plattform verdienen kann, wenn man Vollzeit aktiv ist, haben wir innerhalb eines Tages eine Antwort erhalten. Die Kernbotschaft der Antwort: Es hängt davon ab, in welcher Region man lebt und wie viele Projekte man erledigt.

Die Partizipationsmodi diskutieren und abstimmen finden auf dieser Plattform nicht statt. Generell verwendet AppJobber eine sternförmige-Kommunikationsstruktur, also ausschließlich direkte Kommunikation zwischen Plattform und Crowd, aber keine Kommunikation zwischen den CrowdworkerInnen. Aufgrund dieser Struktur ist die Partizipationsausprägung auf dieser Plattform gering.

Clickworker

Die Plattform Clickworker ist ein Marktplatz für Microtasks oder Clickwork. Hier stehen also Aufgaben im Zentrum, die wenig komplex sind und oft mit wenigen Mausklicks erledigt werden können. Das Unternehmen teilt diese Tasks in die Kategorien Datenkategorisierung, Webrecherche, Umfragen, Texterstellung, Lektorate, Korrekturen ein.

Der Arbeitsprozess

CrowdworkerInnen können auf Clickworker nicht uneingeschränkt auf offene Aufträge zugreifen. Die Plattform agiert hier als Vorfilter, indem sie die Jobangebote auf die Fähigkeiten und Kenntnisse der einzelnen Crowdmitglieder abstimmt. Mit Abschluss des Registrationsprozesses wird man via E-Mail sehr deutlich daraufhin gewiesen, dass das Absolvieren von Qualifikationstests bzw. das Erbringen von Leistungsnachweisen oder Arbeitsproben im Profil die Anzahl potentieller Aufträge vergrößert:

„Sehr geehrte(r) XY,
Ihr Zugang wurde vollständig aktiviert. Willkommen an Bord!
[...]

SO GELANGEN SIE AN IHRE ERSTEN AUFTRÄGE

Ihr erster Schritt sollte das Ausfüllen Ihres Profils sein. Die meisten der von uns angebotenen Aufträge werden erst verfügbar, wenn der Clickworker seine Fähigkeiten in Qualifizierungen nachgewiesen hat. Diese Qualifizierungen werden Ihnen anhand Ihrer Profilingaben angeboten. Nachdem Sie Ihr Profil ausgefüllt haben, werden Ihnen ggf. bereits Aufträge in der Auftragsliste angeboten – dann aber noch mit dem Hinweis „Für diese Aufträge können Sie sich qualifizieren“. Dies bedeutet, grundsätzlich kommen diese Aufträge für Sie in Frage, Ihnen fehlt aber noch die entsprechende Qualifizierung. Wenn Sie auf den Button „Qualifizieren“ drücken, gelangen Sie dann direkt zur jeweiligen Qualifizierung. Alternativ können Sie die für Sie freigeschalteten Qualifizierungen auch über die beiden Menüpunkte „Basis-Qualifizierungen“ und „Projekt-Qualifizierungen“ einsehen und starten.

Manche dieser Qualifizierungen werden direkt im Anschluss bewertet, andere manuell innerhalb von 1–2 Tagen. Je nachdem, wie Ihre Ergebnisse ausfallen, werden Sie dann für die jeweiligen Bereiche freigeschaltet und erhalten dann sofort Zugriff auf die entsprechenden Aufträge.

Wählen Sie die Qualifizierungen nach Ihren Interessen und persönlichen Fähigkeiten aus. Für Autoren und Übersetzer sind die Autorenqualifizierungen die richtige Wahl. Für Korrektoren in Deutsch und Englisch gibt es eigene Korrekturenqualifizierungen. Sie können alle Qualifizierungen absolvieren, die Sie möchten. Einen Zwang gibt es nicht, aber mit jeder erfolgreichen Qualifizierung vergrößert sich der Pool an potentiellen Aufträgen.

Sind eine oder mehrere Qualifizierungen erfolgreich absolviert, sehen Sie die passenden Aufträge als Angebot in Ihrer Auftragsliste. Sie sehen die zur Verfügung stehende Zeit, die Arbeitsanweisung und das Honorar, welches Sie für eine erfolgreiche Bearbeitung erhalten. Wenn Sie einen Aufträge [sic!] übernehmen wollen, klicken Sie einfach auf ‚Start‘. [...]“

CrowdworkerInnen können dementsprechend Prüfungen zu bestimmten Qualifizierungen absolvieren und in ihrem Profil aufnehmen. Bei positiver Absolvierung einer Prüfung wird man für die entsprechenden Aufgabebereiche freigeschaltet. Eine Wiederholung dieser Prüfungen ist nur in Ausnahmefällen möglich (bspw. bei einem Abbruch des Tests wegen eines technischen Defekts). Darüber hinaus kann ein Misserfolg auch eine Disqualifikation für weiterführende Qualifizierungen bedeuten. Außerdem können umfangreiche Informationen, im Speziellen hinsichtlich Sprach- und Schreibkompetenzen, in das Profil eingepflegt werden.

Im Allgemeinen unterscheidet Clickworker zwischen Basis-Qualifizierungen, mit allgemeiner und dauerhafter Gültigkeit, und Projektqualifizierungen, die auf aktuell laufende Aufträge abgestimmt sind. Die Qualifizierung als „Autor für deutsche Texte“ umfasst bspw. das Ausfüllen von zwei Lückentexten, dem Beantworten von Multiple-Choice Fragen hinsichtlich Rechtschreibung und Zeichensetzung sowie dem Verfassen eines Kurztexes ([Abbildung 3](#)). Scheitert man, kann die Prüfung nicht wiederholt werden. Zudem wird man für weitere Qualifizierungen als Korrektor bzw. Lektor gesperrt.

Auszug aus Qualifizierungstest bei Clickworker

Wählen Sie bitte die richtige(n) Antwort(en) aus.

- Selbstgemachte Marmeladen eignen sich auch hervorragend zum Verschenken.
- Selbstgemachte Marmeladen eignen sich auch hervorragend zum verschenken.
- Selbst gemachte Marmeladen eignen sich auch hervorragend zum verschenken.
- Selbst gemachte Marmeladen eignen sich auch hervorragend zum Verschenken.

Quelle: Clickworker.de (2017).

Welche Aufgaben der/die einzelne CrowdarbeiterIn schlussendlich bearbeiten kann, hängt folglich maßgeblich von den Angaben im Profil sowie der bereits absolvierten Qualifizierungen ab und können dabei einfache Arbeiten wie das Kategorisieren von Bildern bis anspruchsvolleren Aufgaben wie das Verfassen von Texten reichen. Der gesamte Prozess von der Auftragserteilung bis zur Bezahlung wird dabei über Clickworker abgewickelt; die eigentlichen AuftraggeberInnen bleiben weitgehend anonym.

Partizipationstools

Informieren

In den FAQs finden CrowdworkerInnen Antworten zu technischen, arbeitsprozessbezogenen als auch steuerrechtlichen Fragen. Im Blog werden vor allem Themen aufgegriffen, die unter die Kategorie Infotainment subsumiert werden können. Von Zeit zu Zeit werden auch einzelne Personen vorgestellt, die bspw. durch ihr Engagement im Forum, zu Support-MitarbeiterInnen bzw. Community-ManagerInnen aufgestiegen sind. Obwohl bei ausgewählten Artikeln seit 2017 eine Kommentarfunktion besteht, wird der Blog seitens der Plattform dennoch als eher einseitiges Informationsmedium genutzt, da auf etwaige abgegebene Kommentare nicht eingegangen wird.

Melden

CrowdarbeiterInnen können Probleme bzw. Fragen via E-Mail oder Kontaktformular an die Plattform melden. Dabei werden mögliche Inhalte der Fragen bereits per roll-out Menü vorgeschlagen ([Abbildung 4](#)).

Kontaktformular Clickworker

Kontakt für Clickworker

Schreiben Sie uns, lassen Sie uns wissen, wie wir Sie unterstützen können!

Wir freuen uns über Ihre Anfrage oder Nachricht über unser Kontaktformular.

Betreff*

✓ Bitte auswählen

Clickworker-Frage zum Thema Clickworker werden

Clickworker-Frage zur Bezahlung, Account & Jobs

Nachname*

Benutzername

Telefon*

E-Mail:*

Kopie

Senden Sie mir eine Kopie der Nachricht.

Ihre Anfrage*

Anfrage abschicken

* = Pflichtfelder

Quelle: Clickworker.de (2017).

Diskutieren

Clickworker bietet den CrowdworkerInnen ein offizielles Online-Diskussionsforum. Das Forum befindet sich auf einer eigenen Seite außerhalb der Plattform und erfordert eine erneute Registrierung seitens der CrowdworkerInnen, die durch den Administrator freigegeben werden muss. Im Forum können in den von der Plattform vorgegebenen Boards Themen eröffnet und diskutiert werden. Jedes Board wird sowohl auf Deutsch als auch auf Englisch geführt. Die Themen, die dabei angesprochen werden, betreffen vor allem Fragen rund um den Arbeitsprozess. Das Forum wird grundsätzlich von Community-ManagerInnen der Plattform betreut, die öffentlich auf etwaige Fragen der Clickworker-Community eingehen bzw. moderierend eingreifen.

Abstimmen

Keine Tools vorhanden.

Bewertung der Erfahrung und Fazit

Die Instrumente *Informieren* und *Melden* sind auf dieser Plattform zu finden. Hinsichtlich des Bereiches *Diskutieren* bietet Clickworker der Crowd auch ein offenes Forum, in dem sich einerseits CrowdarbeiterInnen innerhalb abgesteckter Themengebiete miteinander austauschen, und den Kontakt mit der Plattform suchen können. Die Plattform, auf der anderen Seite, nutzt das Forum als Medium um Stimmungsbilder von der Crowd einzufangen.

Doch nicht immer scheint die Plattform auf die Bedürfnisse der Crowd zu reagieren. Die Thematik der Qualifizierungsprüfungen (keine Wiederholung eines Tests, wenn man diesen beim ersten Anlauf nicht bestanden hat) wird immer wieder aufgegriffen, diskutiert und versucht seitens der Plattform eine Stellungnahme zu erhalten. Häufig bleiben Fragen jedoch unbeantwortet oder werden nur verbal von den Community-ManagerInnen kommentiert bzw. per E-Mail unter Ausschluss der anderen beantwortet.

Content.de

Das Unternehmen content.de AG wurde 2010 von Dr. Arne-Christian Sigge gegründet. Content.de ist eine Texterstellung-Plattform, die zwischen AuftraggeberInnen und selbstständigen AutorInnen vermittelt. Neben der klassischen Texterstellung bietet die Plattform sowohl Übersetzungsdienstleistungen

gen als auch das Verfassen von Texten in Fremdsprachen an (Faircrowdwork, 2017; Content.de, 2017).

Der Arbeitsprozess

Der Anmeldeprozess auf der Plattform ist zweistufig gegliedert. Bevor eine Registration als AutorIn auf der Plattform überhaupt erst möglich ist, muss ein erster Qualifikationstest erfolgreich absolviert werden, der die richtige Beantwortung von vier aus fünf Multiple-Choice Fragen erfordert (Abbildung 5). Zum Qualifikationstest erhält man folgende Hinweise:

„Einstiegstest für Autoren

Bitte lesen Sie diese Hinweise sorgfältig, bevor Sie den Test starten!

Sie können diesen Test nur einmal durchführen. Es gibt **keine Wiederholungsmöglichkeit!**

Nur, wenn Sie diesen Test bestehen, können sie sich bei content.de als Autor registrieren!

Der Test umfasst **5 Fragen!**

Sie haben jeweils nur wenige Sekunden Zeit für die Antwort. Die Antwortzeiten variieren nach Frage!

Es ist immer **mindestens eine Antwort korrekt**, es können aber **auch mehrere** sein!

Wird eine falsche Antwortmöglichkeit ausgewählt oder eine richtige nicht ausgewählt, gilt die Frage als falsch beantwortet!

Am Ende des Tests wird Ihnen eine Lösung angezeigt!

Sie müssen 4 der 5 Fragen korrekt beantwortet haben, um den Test zu bestehen!“

Hat man diese erste Hürde geschafft, kann man sich auf content.de anmelden. Die zweite Eintrittshürde stellt das Verfassen eines Mustertextes, der zur Einstufung der potentiellen AutorInnen in das sechsstufige Karrieresystem der Plattform (2–5 Sterne, wobei es bei 4 Sternen noch zwei zusätzliche Abstufungen gibt: 4+ und 4++) dient, dar. Dieser kann nur einmal zur Beurteilung eingereicht werden. Auf der Plattform gibt es folgende Hinweise zum Mustertext:

Beispiel für eine Multiple Choice Frage von Content.de

Einstiegstest für Autoren

Heute gelten andere Gesetze als ... Karls des Großen.

- zur Zeit
 zurzeit

Ihre Antwort wird automatisch abgeschickt in:



Quelle: Content.de (2017).

„Wichtiger Hinweis:

Wir mussten in letzter Zeit zahlreiche Mustertexte ablehnen. Ersparen Sie sich und uns Arbeit. Bitte registrieren Sie sich nur als Autor, wenn Sie

- die deutsche Rechtschreibung sicher beherrschen,
- bereits Erfahrung mit dem Schreiben von Texten haben,
- bereit sind, Text exakt nach Vorgaben der Auftraggeber zu schreiben,
- bisher noch keinen Account bei uns eröffnet haben. Pro Person ist nur eine Registrierung möglich.
- Den einzureichenden Mustertext über 400 Worte wie ein Bewerbungsschreiben sehen und mit höchster Sorgfalt unter exakter Berücksichtigung des Briefings erstellen,
- Verständnis dafür haben, dass es für den ersten Eindruck keine zweite Chance gibt. Mustertexte können nur einmal pro Person eingereicht werden.“

Die Bewertung des Mustertextes durch die Plattform dient als Basis für die Jobvergabe. Mit höherer Bewertung können auch Jobs mit entsprechend höherem Verdienst gewählt werden. Außerdem erhöht sich mit einer hohen Bewertung auch die Anzahl der potenziellen Aufträge. Die möglichen Erwerbssaussichten werden dabei von Content.de transparent offengelegt ([Tabelle 4](#)).

Übersicht Verdienstmöglichkeiten von Content.de

Textqualität	Verdienst je Wort (Group order)	Verdienst je Wort (Open order)	Verdienst je Wort (Open order VIP-Autor)	Verdienst je 500 Wörter/ ca. eine Seite (Group order)
5 Sterne	4,70 Cent/Wort	4,50 Cent/Wort	4,60 Cent/Wort	23,50 €
4 Sterne ++	3,70 Cent/Wort	3,50 Cent/Wort	3,60 Cent/Wort	18,50 €
4 Sterne +	2,40 Cent/Wort	2,20 Cent/Wort	2,30 Cent/Wort	12,00 €
3 Sterne	1,20 Cent/Wort	1,00 Cent/Wort	1,10 Cent/Wort	6,00 €
2 Sterne	1,00 Cent/Wort	0,80 Cent/Wort	0,80 Cent/Wort	5,00 €
Direct Order (Mindestpreis)	ab 1,50 Cent/Wort			ab 7,50 €
Direct Order (Beispiel)	4,50 Cent/Wort			22,50 €

Die Mehrvergütung für Group Order (Open Order an einen ausgewählten Autorenkreis) beträgt 0,2 Cent/Wort

Bei den angegebenen Vergütungen handelt es sich um Netto-Beträge. Der Ausweis der gesetzlichen Umsatzsteuer erfolgt erst nach Vorweisen eines Nachweises.

Quelle: Content.de (2017).

Arbeitsaufträge können über eine Suchmaske nach verschiedenen Kriterien gefiltert werden. Je nach Qualitätsstufe hat man eine unterschiedliche Anzahl an offenen Aufträgen zur Auswahl.

Eine niedrige Ersteinstufung erschwert es CrowdworkerInnen sich auf der Plattform dauerhaft zu etablieren, da eine erneute Überprüfung der Arbeitsleistung durch die Plattform erst nach 10–20 Texten bzw. 10.000 Wörtern stattfindet. Eine höhere Einstufung der Fähigkeiten wird dann gewährt, wenn regelmäßig Texte bei steigender Leistung verfasst werden, keine unbearbeitete Aufträge ohne Begründung zurückgegeben werden und die Art und Weise der Kommunikation mit AuftraggeberInnen bzw. der Plattform stimmig ist.

Die Arbeitsanforderungen (genaue Aufgabenstellung, Anzahl der Wörter, Keywords, Textqualität) werden von der auftraggebenden Partei in einem Briefing spezifiziert. Nimmt man einen Auftrag an, erfolgt die Texterstellung

selbst direkt auf der Plattform. Bevor ein Text dem/der AuftraggeberIn übermittelt wird, wird dieser auf Plagiate bzw. „unique content“ hin geprüft. Anschließend erfolgt die Bewertung durch den/die AuftraggeberIn. Gegebenenfalls kann diese/dieser auch eine Überarbeitung einfordern.

Neben Open bzw. Group Orders (Zusammenführung mehrerer ähnlicher Aufträge in einem), können AuftraggeberInnen ausgewählte AutorInnen mit einem Auftrag (Direct Order) direkt betrauen. Die Verdiensthöhe wird hierbei von dem/der TexterstellerIn bestimmt.

Partizipationstools

Informieren

Die Website an sich bietet (potentiellen) AutorInnen umfangreiche Informationen über die Arbeitsumgebung der Plattform. Auch während des Registrierungsprozesses werden die Anforderungen klar kommuniziert und über die möglichen Konsequenzen aufgeklärt. In den FAQs werden vor allem arbeitsbezogene und rechtliche Fragen behandelt. Ein hervorstechendes Tool ist der Verdienstrechner, mit dem CrowdworkerInnen ihre täglichen bzw. monatlichen Verdienstaussichten auf Basis ihrer Arbeitszeit, Leistung und Qualitätseinstufung (siehe unter Arbeitsprozess) einschätzen können (Abbildung 6).

Melden

Content.de bietet designierten AutorInnen bzw. CrowdworkerInnen verschiedene Möglichkeiten, sich bei Fragen bzw. etwaigen Unklarheiten mit der Plattform in Verbindung zu setzen. Im Profil angemeldet, können CrowdworkerInnen der Plattform ihre Anliegen über das im Interface omnipräsente Kontaktfeld kommunizieren. Darüber hinaus ist es auch möglich,

Abbildung 6

Verdienstrechner von Content.de

Verdienstrechner

Schätzen Sie selber ab, wie viel Zeit Sie im Schnitt täglich für die Arbeit auf content.de aufwenden wollen. Wie viele Wörter schreiben Sie pro Stunde? Errechnen Sie ganz einfach, was Sie bei content.de im Monat verdienen können.

Stunden pro Tag: 8

Wörter pro Std. 600

Qualität: 4+ Sterne (Group Order)

115,20 € Tagesverdienst (netto)

2.534,40 € Monatsverdienst bei 22 Arbeitstagen

Quelle: Content.de (2017).

Nachricht an AuftraggeberIn von Content.de

Nachrichten

Ihre Nachricht an den Auftraggeber:

2000 Zeichen verbleiben

Bitte beachten Sie: Die Kommunikation über das Nachrichtensystem von content.de dient einzig und allein der Auftragsabwicklung und kann daher von allen drei Vertragsparteien (Autor, Auftraggeber und content.de) eingesehen werden (§ 6.2 AGB). Die Kommunikation läuft vollständig über die content.de Plattform. Der Austausch von Kontaktdaten wie Telefonnummern oder E-Mail-Adressen ist gem. Abs. 5.5 AGB nicht gestattet. Sollte es notwendig sein, größere Datenmengen untereinander auszutauschen, kontaktieren Sie bitte unseren Support. Wir sind Ihnen gerne behilflich.

[vergrößern](#) / [ausblenden](#)

Quelle: Content.de (2017).

bestimmte Personen des Content.de-Teams direkt per E-Mail oder telefonisch zu kontaktieren.

Bei Fragen, die einen bestimmten Auftrag betreffen, können diese auch direkt an die auftraggebende Partei gestellt werden ([Abbildung 7](#)).

Nicht im Profil eingeloggt, kann die Kontaktseite der Website genutzt werden, um per Kontaktformular, E-Mail oder Telefon mit der Plattform in Verbindung zu treten.

Diskutieren

Der Blog wird seitens der Plattform als Medium genutzt, um die Community einerseits über Neuigkeiten zu informieren, vor allem aber um karrierebewussten TexterInnen Weiterbildungsangebote zu offerieren. AutorInnen haben hier die Möglichkeit mittels Kommentarfunktion ihre Meinung zu den einzelnen Beiträgen kundzutun.

Der Blog wird von der Plattform nicht nur als Informationsmedium verstanden, sondern auch als Möglichkeit sich mit den CrowdarbeiterInnen über bestimmte Themen auszutauschen. Nach wiederholter Kritik eines Texters bzgl. des Bewertungssystems der AutorInnen durch AuftraggeberInnen, hat die Plattform dies zum Anlass genommen um auf dem Blog mit der Crowd über dieses Thema zu diskutieren. Um ein Stimmungsbild zu erhalten, wurde die Community aufgefordert an einer Umfrage teilzunehmen. Danach wurden die Ergebnisse auf dem Blog veröffentlicht und, moderiert durch den Postersteller, diskutiert.

Abstimmen

Keine Tools vorhanden.

Bewertung der Erfahrung und Fazit

Die Plattform Content.de besticht vor allem in ihrer Transparenz bei arbeitsaufgabenrelevanten Informationen, wie etwa die genaue Angabe der möglichen Verdiensthöhen für AutorInnen. Schon vor der Anmeldung können sich potentielle AutorInnen über die Verdienststrukturen auf der Website informieren und mittels bereitgestelltem Verdienstrechner auch einen möglichen Tages- bzw. Monatsverdienst ermitteln. Melden ist ein ausgeprägtes Instrument auf dieser Plattform, neben verschiedenen Kontaktfeldern können CrowdworkerInnen den AuftraggeberInnen auch direkt eine Nachricht schicken. Zudem steht es AutorInnen frei, AuftraggeberInnen, wenn auch nur privat, auf eine persönliche Sperrliste zu setzen. Eine öffentlich wirksame Bewertung ist indes nicht möglich.

Der Blog wird von der Plattform nicht nur als Informationsmedium verstanden, sondern auch als Möglichkeit sich mit der Crowd über bestimmte Themen auszutauschen und zu diskutieren. Das Beispiel, dass die Plattform eine Kritik zum Bewertungssystem als Anlass genommen hat, um eine Umfrage über das Bewertungssystem durchzuführen, unterstreicht dies.

Designenlassen

Designenlassen wurde 2008 von Michael Kubens und Eugen Sobolewski gegründet und vermittelt in einem Wettbewerbsformat Designaufgaben zwischen Geschäftskunden und der rund 61.100 Mitglieder zählenden Crowd (Designenlassen.de, 2017). Im Zentrum stehen kleinere, kreative Aufgaben, wie etwa das Designen von Logos für Unternehmen.

Der Arbeitsprozess

Die Wettbewerbe auf designenlassen werden nach dem Winner-takes-all Format organisiert. Dies bedeutet, dass nur ein/e IdeenautorIn für seine/ihre Arbeit entlohnt wird. Das lösungssuchende Unternehmen entscheidet dabei alleine über die Verteilung des Preisgeldes. Bei den Aufgaben unterscheidet

die Plattform zwischen Standard-, Geschützten- und Elite-Projekten. An den Ausschreibungen der ersten beiden Kategorien können grundsätzlich alle registrierten UserInnen Konzepte einreichen. Geschützte Projekte verlangen vor Einsicht des Briefings die Zustimmung einer Verschwiegenheitsvereinbarung. Die Teilnahme an Elite-Projekten hingegen erfordert fünf gewonnene Wettbewerbe sowie durchwegs positive Bewertungen durch die auftraggebenden Parteien.

In der Projektübersicht sind alle offenen Projekte gelistet. Kreative werden hier über wichtige Eckpunkte informiert, die bei der Entscheidungsfindung eine elementare Rolle spielen können (Abbildung 8).

AuftraggeberInnen setzen in einem Briefing die Anforderungen des Projektes fest. Das Arbeiten selbst passiert außerhalb der Plattform mit frei wählbaren Softwareprogrammen.

Bei Unklarheiten zum vorliegenden Arbeitsauftrag können Kreative die auftraggebende Partei mittels Kommentar kontaktieren. Gesendete Nachrichten werden dabei von der Plattform überprüft und erst nach Freigabe durch einen Administrator an den/die AuftraggeberIn weitergeleitet. Öffentliche Kommentare dienen zur einseitigen Kommunikation der Plattform bzw. des auftraggebenden Unternehmens um Mitteilungen wie bspw. Verlängerung der Einreichfrist, Erhöhung des Preisgeldes oder Update des Briefings an die Crowd zu übermitteln.

Abbildung 8

Ansicht Design-Projekte von Designenlassen

Design-Projekte

	Name des Projekts	Feedback	Restzeit	Designs	Auszahlungsbetrag
	Visitenkarten-Design für Glashandel	51% / 13	41 Min.	65	128 € Vorkasse
	Logo-Design für Start-Up im Bereich Flurmöbel	16% / 8	10 Std. 53 Min.	87	144 € garantiert
	Elite Projekt (?)		22 Std. 43 Min.	38	272 € Vorkasse

Quelle: Designenlassen.de (2017).

Nach der Ausarbeitung eines Konzeptes, wird dieses auf die Plattform hochgeladen. Die Designs der anderen IdeenautorInnen sind dabei nicht einsehbar. AuftraggeberInnen können während der Projektlaufzeit einzelne Designs kommentieren, bewerten bzw. aussortieren, also ablehnen. Grundsätzlich müssen AuftraggeberInnen keinen Gewinner bestimmen, wenn keines der Designs den Anforderungen entspricht. Ausnahme stellen hierbei Projekte mit garantiertem Preisgeld dar. Hier ist die auftraggebende Partei verpflichtet, innerhalb von 30 Tagen nach Projektende einen Gewinner auszuwählen, andernfalls wird das Preisgeld zu gleichen Teilen unter allen teilnehmenden Kreativen aufgeteilt. AuftraggeberInnen können zudem nach Abschluss eines Projektes, die/den IdeenautorIn hinter dem ausgewählten Sieger-Design auf dem entsprechenden DesignerIn-Profil in Form von 1–5 Sternen und einem Kommentar bewerten.

Neben den Design-Wettbewerben können AuftraggeberInnen ausgewählte Kreative mittels 1zu1-Projekten direkt beauftragen. Darüber hinaus gibt es für DesignerInnen die Möglichkeit, in einem Logo-Shop neue Logoideen bzw. jene Logos, die bei einem Wettbewerb nicht ausgewählt wurden, feilzubieten.

Partizipationstools


Informieren

Die Hilfeseite beantwortet allfällige Fragen bzgl. des Arbeitsprozesses auf der Plattform, gibt Auskunft über die verschiedenen Verdienstmöglichkeiten, welche designenlassen der Crowd bietet, klärt über relevante rechtliche Sachverhalte auf und informiert, wie man Verstöße und Urheberrechtsverletzungen melden kann. Sofern in den Profil-Einstellungen aktiviert, wird man zweimal täglich über neue Projekte bzw. bereits angelaufene Projekte, die aber noch Zeit und Raum geben um neue Konzepte einreichen zu können, informiert.

Melden

Kreative haben auf designenlassen nicht nur die Möglichkeit bei offenen Fragen die auftraggebende Partei in einem Projekt direkt zu kontaktieren, sondern können diese nach Beendigung eines Wettbewerbs auch bewerten, sofern das eigene Design als Gewinner auserkoren wurde. Auch hier erfolgt die Bewertung in Form von 1–5 Sternen und der Möglichkeit diese auch schriftlich zu formulieren. Bewertungen sind auf der Profil-Seite des auftraggebenden Unternehmens für alle Mitglieder der Crowd einsehbar ([Abbildung 9](#)).

Auftraggeberprofil von Designenlassen



Deutschland

Ausgerichtete Projekte: 8

Preise vergeben: 6

zuletzt online vor 10 Std. 45 Min.

Nachricht senden

Mitglied seit 10.10.2011

Ausgerichtete Projekte

- Logo für Digitales Fortbildungsabzeichen „Digitales Steuerfachmann“
- Logo-Design Bereich eines Messeveranstalters (noch kein Gewinner gekürt)
- Logo-Design für ein Enterprise Social Network (Gewinner wurde gekürt)
- Webdesign für Zahnarzt Praxis / Wordpress Theme (Gewinner wurde gekürt)
- Team / Abteilungsname gesucht für Digitale Transformation (Gewinner wurde gekürt)
- Logo und CI für Schulkasse (Gewinner wurde gekürt)
- Logo für Bewertungsportal (Gewinner wurde gekürt)

Bewertungen des Auftraggebers Durchschnittliche Bewertung von Designern: ★★★★★
[REDACTED] hat in den abgeschlossenen Projekten **67% der Designs bewertet**

Bewertungen

★★★★★

11.02.2013 12:25:36
von [REDACTED]

★★★★★

14.04.2012 09:59:01
von [REDACTED]

★★★★★

11.01.2012 11:09:21
von [REDACTED]

unkompliziert, professionell und sehr angenehmer Kunde. Danke sagt: [REDACTED]

Quelle: Designenlassen.de (2017).

Bei etwaigen Fragen oder allfälligen Anliegen können DesignerInnen diese telefonisch, per E-Mail oder via Kontaktformular an die Plattform melden. Im Kontaktformular werden bereits Vorschläge für mögliche Inhalte geliefert (Abbildung 10).

Kontaktformular von Designenlassen

Kontakt

Ihr Name *:

Ihre E-Mail-Adresse *:

Betreff *:

Nachricht *:

Allgemeine Frage

Allgemeine Frage

Urheberrechtsverletzung

Benutzerkonto

Seitenfehler

Anregung/Feedback

Agentur-Account

ABSENDEN

Quelle: Designenlassen.de (2017).

Ferner steht den CrowdarbeiterInnen ein Live-Chat zur Kontaktaufnahme mit der Plattform zur Verfügung.

Diskutieren

In den Anfangsjahren wurde der Blog als einseitiges Kommunikationsmittel genutzt, um die Crowd über Neuigkeiten rund um die Plattform zu informieren. Mittlerweile räumt man hier der Community die Möglichkeit ein, Beiträge zu kommentieren. Kommentare müssen jedoch erst durch die Plattform freigegeben werden. Vorwiegend werden verschiedene Themen aus der Kreativszene publiziert.

Abstimmen

Abstimmungen werden auf designenlassen im Bereich des Infotainments eingesetzt. Monatlich wird hierfür die Crowd aufgefordert, aus allen Sieger-Designs der Standard-Projekte, das Design des Monats auszuwählen. Neben einem Preisgeld von 25 Euro wird diese Auszeichnung auch auf der Profelseite der Gewinnerin bzw. des Gewinners abgebildet.

Projektbezogener Diskussionskanal bei Jovoto



Dear Creatives of The World,

And fans of football...! Isn't this an exciting moment?! This is your chance to **make the logo for Germany's bid as the host for the 2024 UEFA European Championship**. This logo is as important as the bid itself (graphics speak 1000 words, don't they?!) and will be seen by many football fans as well.

We have many prizes for you - both monetary and money-can't-buy! But first, please make sure to read the brief. In there you will find a clear timeline of what will happen. And great guidelines for your design. By reading the brief you will avoid missing important details, or going off track and, hence, wasting precious time.

If you want to participate, I recommend you start drawing as soon as you finish the brief. **This project only runs for 12 days!** So, you have 12 days from now to submit and update your design.

It is a pleasure to be your Guide. If there are any questions, please leave a comment under the brief or send [me](#) a personal message.

Let's start!



^ 7 Reply



Hi [redacted] Cool Project once again! How many ideas/ Logos can one person submit for this project?

Thx

^ 0



Cool to hear that! Up to 10, [redacted]

^ 0

Quelle: Jovoto.de (2017).

Bewertung der Erfahrung und Fazit

Im Gegensatz zu anderen Crowdsourcing-AnbieterInnen, wo AuftraggeberInnen weitgehend anonym und von CrowdworkerInnen nicht direkt kontaktiert werden können, haben Mitglieder der designenlassen-Community die Möglichkeit, die Profile der AuftraggeberInnen einzusehen. Kreative, die bei einem Wettbewerb gewonnen haben bzw. von einem auftraggebenden Unternehmen in einem 1zu1-Projekt mit einem Auftrag betraut worden sind, können diese öffentlich wirksam bewerten und ihre Arbeitserfahrung so mit anderen Community-Mitglieder teilen. Neben den einzelnen Bewertungen sind außerdem die Anzahl der ausgerichteten Projekte sowie die Anzahl der vergebenen Preise auf der Profil-Seite angeführt.

Die Plattform versucht regelmäßig zu informieren, dies betrifft vor allem Informationen, welche die Arbeitsaufgabe betreffen (z. B. Information über anstehende Projekte). Es gibt zahlreiche Melde-Möglichkeiten, es scheint auch so, als ob das Unternehmen generell auf Fragen antwortet. Auf dem Blog hätten DesignerInnen prinzipiell die Möglichkeit Themen zu diskutieren, dass dies nicht stattfindet, ist vermutlich dem Mechanismus geschuldet (Kommentare müssen erst von der Plattform freigegeben werden). Ein offenes Forum steht den CrowdworkerInnen nicht zur Verfügung.

Designenlassen.de ist auch eine der wenigen Plattformen, in der es zu regelmäßigen Abstimmung kommt. Jedoch ist Abstimmen ausschließlich im Bereich des Infotainments angesiedelt. In anderen Themenbereichen wird das Tool nicht eingesetzt.

Jovoto

Das Unternehmen Jovoto GmbH wurde 2007 an der Universität der Künste Berlin von Bastian Unterberg gemeinsam mit Tim Aßmann gegründet. Die gleichnamige Web-Plattform versteht sich als Online-Marktplatz für kreative Leistungen: Unternehmen und Organisationen können vorwiegend im Rahmen von Wettbewerben Aufträge an ein globales Netzwerk externer ProblemlöserInnen richten. Das Portfolio von Jovoto umfasst Kreativaufgaben in den Bereichen Produkt-, Verpackungs-, Marketing- und Kommunikationsdesign, Service Design, Fashion- und Textildesign, sowie Architektur. Dementsprechend handelt es sich meist um sehr komplexe und wissensintensive Aufgaben.

Der Arbeitsprozess

Grundsätzlich können AuftraggeberInnen zwischen drei unterschiedlichen Projekttypen wählen:

- Public: Bei öffentlichen Wettbewerben können alle CrowdworkerInnen ihre Ideen einreichen.
- Private: Private Projekte sind Kreativen mit einem sogenannten Pro-Status (in etwa 10% der Jovoto-Crowd) vorbehalten. Dieser ausgewählte Personenkreis hat entweder durch die bisher auf der Plattform geleistete Arbeit überzeugt oder hat sich mittels direkter Bewerbung dafür qualifiziert.
- Flex: Dieses Modell erlaubt es der auftraggebenden Partei eine Projekt individuell zu gestalten. Nur zum Projekt Eingeladene, mitunter auch eigene Angestellte des lösungssuchenden Unternehmens, können Ideen einreichen und am Prozess partizipieren. In diesem Modell erhalten Kreative eine fixe Vergütung.

Der Projekttyp entscheidet, wer am Wettbewerb teilnehmen kann, hat aber keinen Einfluss auf den Arbeitsprozess selbst. AuftraggeberInnen spezifizieren, unterstützt von Jovoto, in einem „brief“ die Aufgabenstellung an die Crowd ([Abbildung 11](#)). Innerhalb der vorgegebenen Projektlaufzeit können Mitgliedern der Jovoto-Community Konzepte einreichen. Jeder Crowdstrom wird von einem/r Community Manager („Creative Guide“) begleitet, dessen/deren Aufgabe es ist, Fragen der Community zu beantworten, Konfliktsituationen zu klären, TeilnehmerInnen in ihrer Kreativität herauszufordern und bei Bedarf den kreativen Prozess stärker in Richtung des vom auftraggebenden Unternehmens gestellten Briefs zu lenken.

Eine Kommentarfunktion unterhalb des Briefs erlaubt es der Crowd bei Unklarheiten in der Aufgabenstellung direkt mit dem Community Management in Kontakt zu treten ([Abbildung 11](#)). Seitens der Plattform wird dies auch für wichtige, das Projekt betreffende Ankündigungen genutzt. Unter den einzelnen Ideen kann sich die Crowd, wiederum via Kommentarfunktion, austauschen. Auch hier sind die Community ManagerInnen präsent.

Kollaboratives Arbeiten, sei es durch eine direkte Zusammenarbeit oder anderen Feedback zu geben, wird von Jovoto nicht nur durch das Interface ermöglicht, sondern ferner durch monetäre Anreize, wie dem „Best Feedback Award“ (Preisgeld für das beste Feedback, das von einem Community Mitglied in einem Wettbewerb gegeben wurde) oder Best Collaboration Award (d. h. die höchst gereichte Einreichung eines Teams), gefördert.

Mit dem Client Choice bzw. Jury Choice werden jene Konzepte, für die sich die auftraggebende Organisation bzw. Jury entscheidet, prämiert. Anders als auf ähnlichen marktbasieren Plattformen, räumt Jovoto der Community bei der Vergabe der Preisgelder ein Mitspracherecht ein. Unabhängig vom Wettbewerbsformat (public, private) werden auf Basis der Beurteilungen durch die Crowd vorher im Brief festgesetzte Community Preise vergeben. In der Regel erhält jede Platzierung innerhalb der ersten 10–14 Plätze eine monetäre Vergütung. Beim in [Abbildung 11](#) vorgestellten Wettbewerb für das Uefa-Logo waren beispielsweise insgesamt 14.000 Euro ausgelobt. Davon wurden 6.000 Euro vom Auftraggeber, 4.000 Euro von der Jury und 4.000 Euro durch das Community-Voting verteilt. Einzig bei flexiblen Projekten, wo AuftraggeberInnen nur ausgewählte DesignerInnen zur Lösungsfindung ihres Problems einladen, findet keine Bewertung der eingereichten Ideen durch die CrowdworkerInnen statt, da den Kreativen ohnehin ein fixe Renumeration garantiert wird.

Neben der Kommentarfunktion in Wettbewerben, ermöglichen soziale Netzwerkfunktionen die Interaktion und Kommunikation von Kreativen auch außerhalb von Contesten. Profile von Peers können mithilfe der Suchfunktion leicht gefunden werden. Der Menüpunkt „Find Collaborators“ ermöglicht zudem eine Suche anhand bestimmter Kriterien.

Wie auch in verschiedenen sozialen Netzwerken können Kreative der Jovoto-Crowd andere UserInnen abonnieren und deren Aktivitäten auf der Plattform folgen. Ebenso ist das Senden von privaten Nachrichten an Peers möglich.

Partizipationstools

Informieren

Jovoto bedient sich verschiedener Kanäle (Newsletter oder Activity Feed auf der Website) um die Crowd über neue Projekte und aktuelle Vorgänge auf der Plattform zu informieren. In den FAQs werden vor allem arbeitsprozess-bezogene sowie rechtliche Fragen behandelt.

Melden

Über eine Chattool oder direkte Nachrichten an Community-ManagerInnen können CrowdworkerInnen Probleme an die Plattform melden.

Diskutieren

Das gerade im Aufbau befindliche Community Forum soll für die Jovoto-Community ein zusätzlicher Ort des Austausches darstellen, der losgelöst von spezifischen Projekten auch die Diskussion von Metathemen erlaubt⁵. Im Blog werden zudem Webinare angeboten und erfolgreiche Kreative vorgestellt⁶. Auch hier können sich die CrowdworkerInnen mittels Kommentare austauschen, die wiederum von den Community Guides moderiert werden.

Zuvor hatte Jovoto im Herbst 2015 schon einmal ein temporäres Forum aufgesetzt, um die Meinung der Community hinsichtlich der Verbesserung des Community-Votings einzuholen.

Abstimmen

In Abgrenzung zu anderen virtuellen Arbeitsumgebungen lässt Jovoto die Crowd am Distributionsprozess der Preisgelder teilhaben. Die Entscheidungskraft liegt nicht nur bei dem auftraggebenden Unternehmen, sondern jede/jeder einzelne UserIn hat durch die Bewertung der Ideen anderer Kreativer, die Möglichkeit, auf die Verteilung der Preisgelder Einfluss (=Communitypreis) zu nehmen.

Bewertung der Erfahrung und Fazit

Dass ein Teil der Preisgelder von der Crowd vergeben wird, ist ein Alleinstellungsmerkmal der Plattform Jovoto. Die Idee hinter diesen Mechanismus entspricht den Werten einer professionellen Community of Practice. Im Sinne einer „l'Art pour l'Art“-Logik sollen Kreative abseits der kommerziellen Interessen der Klienten über die Vergabe des Preisgelds entscheiden. Doch innerhalb der Community ist dieses Modell nicht unumstritten. So sind auf der Plattform immer wieder Diskussionen zu finden, in denen das Community-Voting in Frage gestellt wird. Vor allem professionell-orientierte Kreative empfinden, dass nicht immer Meriten die Community-Preis-Abstimmung entscheiden, sondern Netzwerke innerhalb der Community hier maßgeblich sind. Im Jahr 2015 öffnete Jovoto ein temporäres Forum um von der Community Vorschläge einzuholen, wie das Abstimmungssystem verbessert werden kann. Dabei wurde durchaus kontrovers und heftig diskutiert; das Com-

5 Siehe <https://support.jovoto.com/hc/en-us/community/topics> (Abruf am 08.05.2018).

6 Siehe <https://www.jovoto.com/blog/category/creatives/> (Abruf am 08.05.2018).

munity Management nahm aktiv an der Diskussion teil. Das oben genannte permanente Forum wurde im Jahr 2017 implementiert. Dies zeigt, dass diese Plattform daran arbeitet, die Interaktionsmöglichkeiten innerhalb der Crowd sowie zwischen Crowd und Plattform weiter auszubauen.

Ebenfalls interessant ist, dass Jovoto während des Registrationsprozesses sowohl nach dem Arbeitsumfang, wie viel Zeit man auf der Plattform arbeiten will, als auch nach dem üblichen Stundenlohn fragt. Einerseits will hier die Plattform abschätzen können, mit wie vielen Projekten CrowdworkerInnen betraut werden können. Andererseits ist die Frage nach Verfügbarkeit und Stundenlohn, ein Versuch um bei eingeladenen Projekten den Rahmen der Klienten besser mit den der Kreativen abgleichen zu können. Anstatt den Preis auch in Zukunft einfach festzulegen, scheint es hier des Weiteren Bemühungen zu geben, dass die Crowd ihre Gehaltsvorstellungen meldet.

Testbirds

Das Unternehmen Testbirds GmbH wurde 2011 in München gegründet. Der Fokus der Plattform liegt auf dem Testen von Softwareanwendungen hinsichtlich Usability und Funktionalität durch die Crowd (Testbirds 2017). Die Hautaufgabe von CrowdworkerInnen ist es demnach, etwaige versteckte Fehler in Apps, Programmen oder auf Websites zu finden und den EntwicklerInnen zurückzumelden.

Der Arbeitsprozess

Ungleich anderen Crowdsourcing-Plattformen befindet sich der/die CrowdworkerIn auf Testbirds in einer eher passiveren Situation wieder. Offene Aufträge können nicht eingesehen werden, vielmehr wird man aufgrund der Angaben im Profil bzw. den angegebenen Testgeräten zu Aufträgen eingeladen. Die Plattform kommuniziert dabei offen und klar, dass mitunter Wochen zwischen einzelnen Auftragserteilungen liegen können. Um ein Maximum an Jobangeboten zu erhalten, ist es erforderlich, zur Verfügung stehende Testgeräte bekanntzugeben sowie das Profil möglichst vollständig auszufüllen. Neben den klassischen Angaben zur eigenen Person, werden hier unter anderem Informationen zum schulischen bzw. beruflichen Werdegang, zur gegenwärtigen Familien- und Wohnsituation sowie zum eigenen Medien-Nutzungsverhalten gefordert.

Um Einladungen zu Testing-Aufträgen bekommen zu können, müssen angehende TesterInnen einen Einstiegstest absolvieren, der einen exemplarischen Arbeitsablauf simuliert. Begleitet wird man dabei von einem/einer VertreterIn der Plattform, einem sogenannten Birdmaster, der während des Einstiegstests bei Unklarheiten kontaktiert werden kann und nach der Abgabe ein umfangreiches Feedback zu der erbrachten Leistung abgibt. Bei erfolgreicher Abwicklung wird man als „Bird“ für Aufträge freigeschaltet. Auf der Plattform findet man folgende Informationen zum Einstiegstest:

„Willkommen bei Testbirds und Deinem ersten Test!

Was ist ein Einstiegstest?

Der Einstiegstest soll Dir zeigen, wie Tests bei uns ablaufen und was Dich dabei normalerweise so erwartet. Jeder neue Bird muss zu Beginn seiner Testing-Karriere den Einstiegstest bestehen. Hast Du ihn absolviert, kannst Du an bezahlten Tests teilnehmen. Als Willkommensgeschenk schreiben wir Dir 5 Euro (oder einen gleichwertigen Betrag in Deiner Währung) gut für den genehmigten Einstiegstest. Die richtigen Tests danach werden deutlich besser bezahlt. Es wird nur ein Einstiegstest pro Person genehmigt. Du kannst einen guten Testbericht von einem Bird off he Month in unseren FAQs finden! Bei Fragen kannst du dich gerne jederzeit über das Kommentarfeld bei uns melden. Dies erscheint, sobald du den Test begonnen hast. [...]“

Entspricht man den Kriterien eines „echten“ Tests, bspw. hinsichtlich demografischer Merkmale, erhält man per E-Mail eine Einladung. Diese ist jedoch nicht automatisch ein Garant bei dem betreffenden Test arbeiten zu können. Einerseits werden in der Regel mehr Birds benachrichtigt, als tatsächlich benötigt werden, wobei die ersten Zusagenden den Tests zugewiesen werden; andererseits erfordern gewisse Aufträge die Beantwortung eines Mini-Fragebogens (Vorabfrage), die eine weitere Eingrenzung der TesterInnen bezweckt.

Grundsätzlich unterscheidet die Plattform zwischen Usability Tests, die eine Überprüfung der Benutzerfreundlichkeit einer Anwendung zum Ziel haben, und Bug Tests, die auf die Identifikation von Softwarefehlern abzielen. Je nach Auftragsart müssen die TesterInnen verschiedene Aufgaben erle-

Beschreibung der Aufgabe bei Testbirds

Einladungsübersicht - Remote Usability Video Test eines Einrichtungshops (2)

Beschreibung | Use Case | Fristen | Details | Auszahlungen | Zugangsdaten

Lieber Tester,

Du interessierst Dich für Inneneinrichtung und Dekoration? Dann ist dieser Remote-Usability-Video-Test genau das Richtige für Dich! In diesem Test geht es darum verschiedene Szenarien einer bekannten Einrichtungssseite zu testen und umfangreiches Feedback zu geben.

Deine Aufgaben bei diesem Test

- **WICHTIG:** Zuerst musst Du die Vorabfrage ausfüllen und einreichen. Ohne diese Informationen können wir Dich nicht für den Test freischalten.
- Da die Website zum Testzeitpunkt noch nicht live ist, musst Du zuerst eine VPN-Verbindung auf Deinem Rechner einrichten mit der Du auf die Seite zugreifen kannst. Bitte melde Dich nur zu diesem Test an, wenn Du dazu bereit bist.
- Bearbeite die beschriebenen Use Cases und zeichne dabei ein **Remote-Usability-Video** auf. In dem Video sollst Du zeigen wie Du vorgehst und darüber hinaus Dein Vorgehen bzw. Deine Gedanken laut beschreiben. Detaillierte Instruktionen dazu findest Du in Deinem Bericht.

Bei Fragen zum Test kannst Du uns gerne über die Kommentarfunktion am rechten Bildschirmrand kontaktieren.

Viele Grüße und viel Spaß beim Testen,
Deine Birdmaster

VERBLEIBENDE ZEIT FÜR ANMELDUNG
0 Tag(e), 19 Stunde(n) und 29 Minute(n)

VERBLEIBENDE ZEIT BIS TESTBEGINN
1 Tag(e), 5 Stunde(n) und 29 Minute(n)

BIRDMASTERS IN DIESEM TEST

Quelle: Testbirds.de (2017).

digen, die unter anderem die Beschreibung von Anwendungsfällen oder das Erstellen und Hochladen von Screenshots oder Screencasts umfassen. Die genaue Aufgabenbeschreibung sowie alle anderen relevanten Rahmendaten, wie Bezahlung oder einzuhaltende Fristen, werden in der Einladung angeführt (Abbildung 12).

Nimmt man die Einladung an, müssen innerhalb der angegebenen Testphase die geforderten Aufgaben abgearbeitet und an die Plattform übermittelt werden. Jedes Projekt wird dabei von einem oder mehreren „Birdmaster“ geleitet. Diese sind für die Beantwortung von Fragen der TesterInnen zu dem vorliegenden Auftrag sowie für die Prüfung und Evaluierung der abgegebenen Testberichte und dem Übermitteln von Feedback verantwortlich.

Partizipationstools

Informieren

In den FAQs werden technische sowie arbeitsprozessbezogene Fragen beantwortet. Darüber hinaus werden rechtliche Aspekte angesprochen sowie über Verdienstmöglichkeiten Auskunft gegeben.

Die sogenannten „Bird News“ informieren die TesterInnen-Community über neue Verdienstmöglichkeiten als auch über technische Neuerungen auf der Plattform.

Melden

TesterInnen können das Kontaktformular der Plattform nutzen, um mit dieser in Kontakt zu treten. Mögliche Frageinhalte werden auch hier vorgeschlagen (Abbildung 13).

Ab Erhalt der Einladung bis nach Ende der Testphase können TesterInnen den verantwortlichen Birdmaster über das omnipräsentes Chatfenster Fragen bzw. Unklarheiten melden.

Abbildung 13

Kontaktformular von Testbirds

Kontakt aufnehmen

Du hast Fragen? Dann benutze bitte dieses Kontaktformular. Wir melden uns sobald wie möglich.

Dein Name

Deine E-Mail Adresse

Deine Telefonnummer (optional)

Bitte auswählen

- Bitte wählen
 - Auf einen Test bezogen (bitte Testname angeben)
 - Mein Gerät wird nicht gelistet
 - Probleme mit dem Einstiegstest
 - Bezahlung
 - Feedback
 - Global Real Device Network
 - Sonstiges

Quelle: Testbirds.de (2017).

Diskutieren

Im Blog werden vor allem aktuelle Themen der digitalen Wirtschaft aufgegriffen. Hin und wieder werden MitarbeiterInnen der Plattform oder besonders erfolgreiche Testbirds vorgestellt. Mittels Kommentarfunktion können sich TesterInnen aktiv einbringen. Weiterhin kann man über ein Kontaktformular Fragen stellen, Themen vorschlagen oder sich als Gastautor antragen.

Abstimmen

Keine Tools vorhanden.

Bewertung der Erfahrung und Fazit

Testbirds betreibt eine offene Informationspolitik gegenüber der TesterInnen-Crowd. An verschiedenen Stellen (FAQs, Website) weist die Plattform daraufhin, dass Aufträge nicht auf regelmäßiger Basis zur Verfügung stehen und Testbirds somit nicht für eine Hauptbeschäftigung geeignet ist. Auch werden Angaben zu den Verdienstmöglichkeiten transparent dargelegt. Die Vergütung des Einstiegstests mit 5 Euro nimmt man darüber hinaus als Wertschätzung der eingesetzten Arbeitskraft wahr. Bei Arbeitsaufträgen gewährleisten Birdmaster eine persönliche Betreuung der TesterInnen. Etwaige Fragen werden dabei prompt beantwortet und auf die eingebrachte Arbeitsleistung wird ein individuelles Feedback rückgemeldet.

Der Punkt Melden ist ebenfalls ausgeprägt auf der Plattform, es gibt zahlreiche Möglichkeiten die Plattform zu kontaktieren (die dahinterstehenden AuftraggeberInnen jedoch nicht).

Die Crowd hat die Möglichkeit auf dem Blog Themen anzusprechen bzw. sich auch selbst für einen Artikel zu melden. Jedoch stehen vor allem arbeitsbezogene Themen und Infotainment im Mittelpunkt des Blogs.

Zusammenfassung der Ergebnisse

In Bezug auf den anfangs aufgespannten Partizipationsbegriff unserer Analyse (siehe Tabelle 1) lässt sich zunächst schlussfolgern, dass die untersuchten Plattformen ausschließlich direkte und keine indirekten Partizipationsmöglichkeiten aufweisen. Teilhabe von CrowdworkerInnen findet damit so gut wie ausschließlich auf individueller Ebene statt. Partizipation hat demnach eine sehr funktionale Rolle, während „demokratisierende“ Partizipation we-

nig bis gar nicht auftritt. Dieser Umstand wird auch von dem weiteren Ergebnis unterstrichen, dass auf Plattformen vorwiegend delegative und sehr wenig konsultative Partizipation vorherrscht. Dies bedeutet, dass Teilhabe insgesamt vornehmlich dadurch stattfindet, dass Plattformen die Organisation von Aufgabenabwicklung an CrowdworkerInnen delegieren. Einerseits trägt dies zu einem hohen Autonomiegrad in der Tätigkeit selbst bei, indem es CrowdworkerInnen ermächtigt, ihre Arbeit eigenständig und selbstverantwortlich zu planen. Andererseits wird damit aber auch eine Reihe von Managementaufgaben auf CrowdworkerInnen übertragen, was wiederum den funktionalen Charakter der Partizipation hervorhebt.

Aufforderungen zu konsultativer Partizipation, z. B. durch das Einbringen von Verbesserungsvorschlägen bzw. Mitentscheiden zu Themen rund um die Aufgabenabwicklung, kommen auf den meisten Plattformen nicht systematisch vor. Trotzdem finden sich vereinzelt, etwa bei den Kontaktformularen, Verweise auf „Feedback“ oder „Vorschläge“ (siehe etwa [Abbildung 10](#) und [Abbildung 12](#)). Um zu testen, wie Plattformen auf Vorschläge reagieren, haben wir in Nachrichten plattform-spezifische Fragen formuliert und darin kleine Vorschläge eingebaut. Ein Beispiel war:

„Was mich beschäftigt ist, dass ich ja auch ‚unfaire‘ Reviews von Auftraggebern bekommen kann. Kann ich da irgendetwas machen, wenn ich eine unge-rechtfertigte Review erhalte? Ohne jetzt zu wissen, wie oft das auftritt: Könnte man für solche Fälle nicht auch eine Art Schlichtungssystem einrichten?“

Nur eine Plattform hat dabei in ihrer Antwort auf solche Vorschläge reagiert. Dies lässt den vorsichtigen Schluss zu, dass diese Tools seitens der Plattform tendenziell dafür genutzt werden individualisierte/maßgeschneiderte Information für CrowdworkerInnen zu ermöglichen, anstatt Partizipation durch das Einbringen eigener Meinungen/Sichtweisen zu fördern.

In Bezug auf die Regularität finden wir, dass Partizipation vorwiegend in permanenter Form stattfindet. Informationen auf den Websites, Kontaktformulare und Foren sind theoretisch rund um die Uhr nutz- und erreichbar. Eine Ausnahme stellen temporäre Diskussionskanäle zu Aufgaben (wie etwa auf Jovoto) dar, die nach Abschluss der Aufgabe an Relevanz verlieren.

Gegeben der am häufigsten vorkommenden Partizipationstools (Websites, Chatfeld, Kontaktformulare, Foren) findet Kommunikation auf den analysierten Partizipationsformen so gut wie ausschließlich in mittelbarschematischer Form statt. Weil die Plattforminfrastrukturen Dreh- und Angelpunkt dieser Arbeitsverhältnisse sind und damit web-basierte Kommunikation eine immanente Komponente darstellt, erscheint dieser Umstand

auch nicht weiter überraschend. Bei Kontaktformularen auf zwei Plattformen muss allerdings eine Telefonnummer angegeben werden, um die Nachricht absenden zu können. In unserem Beobachtungszeitraum wurden wir von keiner Plattform unmittelbar kontaktiert.

Im Hinblick auf unsere beiden Hauptanalysedimensionen, Partizipationsinhalt und Partizipationsmodus, zeigen die Ergebnisse folgendes Bild. Bezüglich Inhalte, in denen Plattformen freiwillig Partizipation ermöglichen, sind vor allem aus dem task-bezogenen Segment. Geht es um Fragen der plattform-weiten Arbeitsorganisation oder Themen der Unternehmensstrategie und -entwicklung, nehmen Partizipationsangebote deutlich ab. Betrachtet man die verschiedenen Partizipationsmodi, zeigen die Plattformen die Tendenz, dass Partizipation stark und nuanciert hinsichtlich der Modi *informieren* und teils auch *melden* ermöglicht wird. *Diskutieren* spielt hingegen eine wesentlich geringere, und *abstimmen* de facto keine Rolle.

Betrachtet man die Komponenten „Inhalte“ und „Modus“ kombiniert, kann man feststellen, dass CrowdworkerInnen in task-basierten Prozessen sehr umfassend informiert werden. Die Dichte an Information nimmt bei Themen der plattform-weiten Arbeitsorganisation oder Themen rund um die Unternehmensstrategie und -entwicklung deutlich ab. Ein ähnliches Muster tritt auch bei den Modi *melden* und *diskutieren* auf. Dabei ist allerdings anzumerken, dass es sich bei Meldungs- und Diskussionsinstrumenten um sehr verwendungsoffene Instrumente (wie Kontaktformulare, Foren oder Kommentarfunktionen) handelt, die Partizipation grundsätzlich in allen Themenbereichen ermöglichen können. Während wir Diskussionen zu verschiedenen Themen in den Foren ablesen konnten, haben wir die inhaltliche Dimension bei *melden* getestet, indem wir, wie bereits oben inkl. Beispiel erwähnt, an jede Plattform Fragen via Kontaktformular gerichtet haben. Insgesamt haben wir pro Plattform drei Fragen gestellt, wobei sich eine Frage auf eine task-basierte Dimension (Verdienstaussicht), eine auf Fragen der plattform-weiten Arbeitsorganisation (u. a. Einstiegstests und rechtliche Fragen) sowie eine auf Unternehmensstrategie und -entwicklung bezog. Hier können wir festhalten, dass alle Plattformen auf all unsere Anfragen geantwortet haben. Die Antworten zu Unternehmensstrategie und -entwicklung fielen allerdings wesentlich zurückhaltender aus. Es wurde teils auch kommuniziert, dass Details zu diesem Thema nicht weitergereicht werden dürfen. Schließlich können wir beobachten, dass einige Plattformen umfassendere, ehrlichere und authentischere Antworten gegeben haben als andere, etwa, wenn es um Verdienstaussichten ging. Letztere setzten in den Antworten eher auf PR-Sprache, die auch auf der Website vorherrscht.

In Bezug auf *diskutieren* ergab unsere Analyse, dass zwar in allen drei von uns definierten Themenbereichen Diskussionen zwischen Crowd und Plattform stattfinden, insgesamt aber eher eine Seltenheit darstellen. Um zwei Beispiele zu nennen: Jovoto suchte aktiv in einem temporären Forum die Debatte mit der Crowd um über die Verbesserung für das Community Rating zu diskutieren. Die Plattform Content holte via Blog ein Stimmungsbild von der Crowd hinsichtlich des Bewertungssystems von CrowdworkerInnen durch AuftraggeberInnen ein. *Abstimmen* fanden wir insgesamt zweimal in punktueller Form. Abstimmungen dieser Art sind aber lediglich im task-bezogenen Segment zu finden, während wir im Bereich plattform-weite Arbeitsorganisation und Unternehmensstrategie und -entwicklung nichts entdecken konnten.

Um diese plattformübergreifenden Muster besser zu veranschaulichen, haben wir die Ergebnisse des empirischen Teils auf Basis unseres Codebaums (siehe Anhang 1) in vier Ergebnistabellen (siehe Anhang 2) zusammengefasst. In den vier Tabellen sind auf den x-Achsen jeweils die Partizipationsmodi informieren, melden, diskutieren und abstimmen zu finden. Der Partizipationsmodus ist dabei in die sechs Plattformen unterteilt. Auf der y-Achse sind in jeder Tabelle die Dimensionen der Inhaltsebene (task-basierte Arbeitsprozesse, plattform-weite Arbeitsorganisation, Unternehmensstrategie und -entwicklung inkl. entsprechenden Subcodes des Codebaums) angeordnet. Innerhalb dieser Matrix wurden die jeweiligen Partizipationsinstrumente eingefügt und je nach Qualität des Tools durch ein bis drei Pluszeichen gekennzeichnet⁷. Best Practice Beispiele sind türkis hervorgehoben. Kontaktformulare oder ähnliche Tools (z.B. Chatbox), die auf jeder Plattform zu finden waren und unter dem Partizipationsmodus *Melden* subsumiert sind, erlauben es CrowdworkerInnen prinzipiell Fragen bzw. Anliegen zu allen drei Inhaltsebenen zu melden. Aus diesem Grund, und um die Lesbarkeit der Tabelle zu gewährleisten, haben wir die einzelnen Zeilen pro Spalte zu einer Fläche verbunden. Einzig der Vertrauens- und Reputationsmechanismus, der auch dem Partizipationsmodus *Melden* zugehörig ist und bspw. die Bewertung von AuftraggeberInnen durch CrowdworkerInnen umfasst, wurde getrennt betrachtet. Die Spalte *Diskutieren* ist ebenfalls in dieser Weise zu lesen. Bei jenen Plattformen, die für CrowdworkerInnen einen Raum des Austausches gewähren, entsteht wiederum eine Fläche innerhalb

7 Bei den Unterebenen Reputationsmodus, Verteilung der Renumeration sowie Lösungsselektion ist die durchführende Partei (z. B. Crowd kann auch Auftraggeber bewerten und nicht nur Auftraggeber die CrowdworkerInnen) für unsere Bewertung ausschlaggebend.

der Spalte, da es auch hier seitens der CrowdworkerInnen grundsätzlich möglich ist, Themen in allen Inhaltsbereichen anzusprechen. Beim Partizipationsmodus *Abstimmen* wiederum sind die beiden Beispiele, die hier gefunden werden konnten, der jeweiligen Inhaltsebene zugeteilt.

DISKUSSION DER ERGEBNISSE

Aus der Bandbreite der auf den Plattformen beobachteten Partizipationsangeboten fassen wir für die Modi *informieren*, *melden*, *diskutieren* und *abstimmen* nachfolgend Best Practices zusammen. Diese können als *normative Empfehlungen* für eine Mindestanforderung an freiwilligen Partizipationsinstrumenten auf Crowdsourcing-Plattformen herangezogen werden.

Informieren

Aus Sicht der CrowdworkerInnen braucht es eine transparente und umfassende Informationspolitik. Information ist eine Grundvoraussetzung für Partizipation. Ein Beispiel dafür ist Transparenz über die Verdienstaussichten von CrowdworkerInnen, damit das Verhältnis von Arbeitsaufwand und Nutzen besser planbar ist. Hier ist die Plattform Content.de hervorzuheben, die CrowdworkerInnen einen Verdienstrechner anbietet. Testbirds, als anderes Beispiel, kommuniziert offen, dass keine regelmäßigen Aufträge garantiert werden können und diese Arbeit eher als Hobby mit gelegentlichem Verdienst angesehen werden soll. Projektbasierte Plattformen, wie bspw. designenlassen, bieten hier keine konkreten Informationen an. Das Argument (auch aus den Rückmeldungen der Plattformen auf unsere Fragen nach den Verdienstaussichten)⁸ ist, dass sich keine Einschätzung darüber treffen lässt, da die Arbeit eben projektbasiert und der Erfolg von der Auswahl der AuftraggeberInnen abhängig ist. Wie Araujo (2013) zeigt, ließe sich aber mit einer Analyse aller Wettbewerbsdaten z.B. eine Aussage darüber treffen, wie hoch die durchschnittlichen Gewinnchancen in Relation zu der Anzahl der teilgenommenen Wettbewerbe sind. Auch aus Plattform-Perspektive könnte eine transparente Informationspolitik von Vorteil sein. Transparenz über den Verdienst kann den Plattformen insofern zugutekommen, als das Vertrauen in das Unternehmen erhöht wird und damit die Bindung der Crowd an die Plattform gestärkt werden kann (Schnackenberg/Tomlinson 2014).

⁸ Auf unsere Anfrage bei designenlassen, bei der es um den durchschnittlichen Verdienst auf der Plattform steht, haben wir sinngemäß folgende Antwort: Es sind keine konkreten Einschätzungen möglich, da dies aus Sicht der Plattform Designer- und projektabhängig ist. Die Plattform kommuniziert aber, dass es sehr wohl DesignerInnen gibt, die Vollzeit auf der Plattform aktiv sind und damit ihren Lebensunterhalt verdienen – ohne aber konkrete Zahlen darüber zu nennen.

Melden

CrowdworkerInnen sollen die Möglichkeit haben, etwaige Probleme rasch an die Plattform zu kommunizieren. Plattformen können hier zahlreiche Möglichkeiten zur direkten Kontaktaufnahme schaffen (z. B. Chattool). Neben diesen Tools braucht es aber auch die Ressourcen Anfragen zu beantworten und interne Abläufe, welche die Inputs der Crowd systematisch und professionell berücksichtigen. Professioneller Umgang beinhaltet dabei nicht nur, den CrowdworkerInnen direkt zu antworten, sondern Reaktionen und getroffene Maßnahmen im Blog oder auf der Website gegenüber allen CrowdworkerInnen zu kommunizieren.

Ein weiterer Punkt betrifft die Bewertungssysteme. Bei vielen Plattformen findet lediglich eine einseitige Bewertung durch die AuftraggeberInnen statt. Um CrowdworkerInnen umfassende Partizipation im Arbeitsprozess zu gewährleisten, braucht es umgekehrt auch die Möglichkeit, AuftraggeberInnen zu beurteilen und diese Information auch anderen CrowdworkerInnen zur Verfügung zu stellen. Ein positives, wenn auch ausbaufähiges, Beispiel ist Designenlassen.de. Hier wird es jenen CrowdworkerInnen, die einen Contest gewonnen haben, ermöglicht, AuftraggeberInnen für alle anderen CrowdworkerInnen sichtbar zu bewerten. Bei der Plattform Content.de haben CrowdworkerInnen zumindest die Möglichkeit, AuftraggeberInnen, mit denen sie nicht zufrieden waren, auf einer privaten Liste zu sperren. Wie wichtig Informationen zu AuftraggeberInnen sind, zeigt das Projekt Turkopticon auf der Microtask-Plattform Mechanical Turk. Dieses System wurde von AktivistInnen entwickelt, um der Crowd zu ermöglichen AuftraggeberInnen öffentlichkeitswirksam zu bewerten. Das Ziel des Projektes ist es, zwielfältige AuftraggeberInnen zu stigmatisieren um schlechten Arbeitserfahrungen für CrowdworkerInnen vorzubeugen (Irani und Silberman 2013). Ein weiteres Beispiel hierfür ist Boomerang (Gaikwad et al. 2016), mit dem sich CrowdworkerInnen und AuftraggeberInnen innerhalb der Plattform Deamo gegenseitig bewerten können. Bewertet etwa eine CrowdworkerIn einen Auftraggeber besser als andere, werden die Aufgaben dieses Auftraggebers künftig als erstes in ihrem Interface gelistet. Wenn umgekehrt AuftraggeberInnen gewisse CrowdworkerInnen besser als andere bewerten, werden ihre Tasks mit einer höheren Priorität im Interface dieser CrowdworkerInnen gelistet. Folglich finden Konstellationen, wo sich beide Parteien gut bewertet haben, häufiger zusammen. Neben dem Effekt, dass mit solchen Instrumenten Macht- und Informationsasymmetrien auf Plattformen bis zu einem gewissen Grad ausgeglichen werden können, können sie das Vertrau-

en in Arbeitsbeziehungen auf Plattformen stärken, was zu einer nachhaltigen Entwicklung der Plattform beitragen kann.

Diskutieren

Aus Partizipationsgesichtspunkten braucht es Möglichkeiten für offene Diskussion. Diese Offenheit bezieht sich einerseits darauf, dass jedes Thema diskutiert werden kann, und dass keine Vorabfreigabe durch die Plattform notwendig ist (Kaplan/Haenlein 2010). Es bestehen drei Wege wie Diskussionen generiert werden können: in projektbezogenen Kanälen (Kommentarmöglichkeit zu den jeweiligen Projekten, wie im Fall von Jovoto), plattformweiten Foren (z. B. Clickworker Forum) und in Blogs (z. B. Diskussion zur Firmenpolitik im Blog von Content.de). Um die Vernetzung und den Austausch zwischen CrowdworkerInnen zu fördern, sollten auch Möglichkeiten zur direkten Kontaktaufnahme bzw. Social-Networking Funktionen implementiert werden. *Diskutieren* hat entscheidende Vorteile gegenüber *melden*. Während *melden* nur in privaten Kanälen erfolgt (z. B. E-Mail, Kontaktforum) und nur für die Plattformbetreiber sichtbar sind, können CrowdworkerInnen auf „öffentlichen“ Foren und Blogs sehen, ob KollegInnen ähnliche Themen bewegen oder können neue Themen für sich entdecken. Folglich können sie diese unterstützen und gemeinsam Druck aufbauen. Ein möglicher Nachteil dieser Öffentlichkeit: Es mag manche davor abschrecken öffentlich Kritik zu äußern, da sie eine Benachteiligung von der Plattform befürchten. Hierzu könnten Plattform aber öffentlich Regeln formulieren, wie mit Kritik umgegangen werden kann.

Abstimmen

Aus funktionaler Sicht tragen Abstimmungen dazu bei, Verbindlichkeit, Engagement und Identifikation mit der Organisation und deren Zielen zu erhöhen (Hautz/Seidl/Whittington 2017; Tavakoli/Schlagwein/Schoder 2017). Darüber hinaus können Abstimmungen und Votings helfen, marktfähige Produkte zu identifizieren (Ogawa/Piller 2006). Trotz dieser Überlegungen spielt der Partizipationsmodus *abstimmen* auf den analysierten Plattformen kaum eine Rolle. Auf Jovoto stimmt die Crowd über die Vergabe über einen Teil des Preisgelds ab, bei Designenlassen ist die Abstimmung nur eine Form des Infotainments. Um an dieser Stelle aber trotzdem eine Best Practice in ei-

Tabelle 5

Zusammenfassung von Partizipations-Best Practices

Partizipationsmodus	Instrument	Ziel	Best Practice Beispiel
Informieren	Plattform, Website, Blog, Newsletter, Benachrichtigungen, Applikationen	transparente Kommunikation zu relevanten Unternehmensaspekten für CrowdworkerInnen	Verdienstrechner auf Content.de
Melden	Chattools, Kontaktformulare, beidseitige Bewertungssysteme, Umfragen	Kommunikationskanäle für CrowdworkerInnen schaffen um Probleme zu melden und Arbeitssituation zu verbessern	Bewertung von AuftraggeberInnen auf Designenlassen.de
Diskutieren	projektbezogene Kanäle, plattformweite Foren, Blogs (und andere Social Media Kanäle)	Optionen für offene Diskussion schaffen um kollektive Meinungsbildungsprozesse zu fördern	projektbezogene und plattformweite Foren auf Jovoto
Abstimmen	Voting- und Abstimmungstools	Miteinbeziehung der Crowd in organisationale Entscheidungsfindungen	Einbeziehung der UserInnen in die Produktentwicklungsstrategie im Fall von Mite

Quelle: Eigene Forschung.

nem substanzielleren Bereich illustrieren zu können, bedienen wir uns einem Beispiel aus einem anderen Kontext.

Das Startup Mite, welches ein Zeiterfassungstool vertreibt, hat in seiner Anfangsphase die Community über Abstimmungen in Entwicklungsentscheidungen einbezogen. Angesichts knapper Ressourcen wurde gefragt, welche Features zuerst entwickelt werden sollten. Auf Basis der Abstimmungsergebnisse wurden diese von Mite entsprechend priorisiert. Diese Miteinbeziehung hinterließ einen positiven Eindruck bei den UserInnen (Gegenhuber/Dobusch 2017). Dieses Beispiel ist klarerweise nur bedingt auf Partizipationsfragen im Kontext von Crowdwork übertragbar. Bei Crowdwork sind CrowdworkerInnen als Träger der Arbeitsleistung immanenter Bestandteil des Geschäftsmodells der Plattformen, was ein anderes Austausch-

verhältnis zwischen Crowd und Plattform/Unternehmen impliziert. Demnach liegt es nahe, dass Abstimmungen bei Crowdwork noch substantziellere Themen betreffen als in dem angeführten Beispiel, etwa, wenn Abstimmungen in Bereiche der Steuerungs- und Verteilungsfragen in Arbeitsprozessen stattfinden. Trotzdem können positive Außenwahrnehmungen, ähnlich wie bei Mite, die Folge sein. Die „technische“ Voraussetzung für Abstimmung sind jedenfalls klar eingegrenzte Fragestellung, also Fragen, die eine Ja/Nein Antwort oder eine Priorisierung erlauben (Afuah/Tucci 2012; Gegenhuber 2013). Offen ist, unter welchen organisationalen Bedingungen und für welche Themenbereiche das Instrument abstimmen als sinnvolle Mindestanforderung definiert werden kann. (Tabelle 3 für eine Zusammenfassung).

GRENZEN DER PARTIZIPATION UND DEREN GRÜNDE

Ausgehend von der möglichen Bandbreite und Einflusstiefen, die Partizipation annehmen kann, stellen wir aus Sicht von CrowdworkerInnen eine insgesamt eher „zahnlose“ Partizipation auf Crowdwork-Plattformen fest. Partizipation findet umfassend zur „funktionalen Informierung“ von CrowdworkerInnen statt. Partizipationsmöglichkeiten, die es systematisch erlauben, substantielle und komplexe Themen zu adressieren, sind allerdings nicht anzutreffen. Daher diskutieren wir in Folge mögliche Gründe dafür, warum nicht mehr Partizipation auf Crowdwork-Plattformen stattfindet.

Obwohl unser Forschungsdesign keine Interviews mit den Plattformen bzw. den dahinter stehenden Unternehmen beinhaltet, liegen einige Gründe dafür auf der Hand. Erstens benötigt Partizipation *Ressourcen*. Die Kommunikation mit der Crowd erzeugt Personalkosten, z. B. durch die Anstellung von Community-ManagerInnen. Gerade bei jungen Unternehmen, wie sie bei Crowdwork nicht selten anzutreffen sind, kann der Kostendruck dazu führen, dass in diesem Bereich nicht genügend Ressourcen vorhanden sind.

Ein weiter Grund für die unterschiedliche Ausprägung der Partizipationsinstrumente ist teils auch mit den *unterschiedlichen Ausrichtungen* der Plattformen zu erklären. Jovoto betreibt eine Community-of-Practice im Designbereich, welche einen hohen Interaktionsgrad zwischen den DesignerInnen bedingt. Die Plattform ist auch darauf ausgerichtet, dass die Crowd sich gegenseitig Feedback gibt, um die Qualität der Ideen zu verbessern. Zudem wird ein Teil der Preisgelder durch ein Community-Voting vergeben. Durch die insgesamt starke Betonung der Community im Geschäftsmodell haben CrowdworkerInnen entsprechend Raum und Möglichkeit, ihre Interessen und Probleme zu artikulieren, wodurch sich deren Einflusswahrscheinlichkeit deutlich erhöht. Im Gegensatz dazu haben Interaktionen zwischen CrowdworkerInnen in Geschäftsmodellen von Plattformen wie Clickworker oder Appjobber keine immanente Relevanz. Für eine effiziente Erfüllung der Aufgabe reicht im Prinzip eine gut funktionierende Kommunikation zwischen Plattform und einzelnen CrowdworkerInnen aus, wohingegen umfassende Kommunikations- und Austauschmöglichkeiten unter den CrowdworkerInnen nicht notwendig sind.

Selbst wenn Ressourcen und entsprechende Plattformstrukturen und -tools vorhanden sind, stellt sich auch die Frage nach den vorhandenen *Kom-*

petenzen innerhalb der Unternehmen, Partizipation zu ermöglichen und zuzulassen. Partizipation ist mit zahlreichen Herausforderungen und Fragen verbunden, die gelöst werden müssen: Wie muss ein Dialog mit CrowdworkerInnen strukturiert sein um zu einem Ergebnis zu führen? Welche Fragen eignen sich für eine Abstimmung, deren Ergebnisse auch umgesetzt werden sollen? Wie kann das Unternehmen den CrowdworkerInnen die Unternehmensperspektive und notwendige Hintergründe vermitteln, um die Qualität der Crowd-Entscheidungen zu erhöhen? Alles in allem ist hier eine umfassende Public relations/Openness-Strategie vonnöten, die auf strategischer als auch auf operativer Ebene bestimmte Kompetenzen erfordert.

Diese drei potentiellen Hindernisse, Ressourcenknappheit, Plattformausrüstung und Kompetenzen, schließen einen Ausbau von Mitbestimmung aber nicht kategorisch aus. Im Gegenteil: Mit einem Plattformwachstum nehmen die Ressourcen zu; bislang nicht-community-orientierte Plattformausrüstungen können Partizipationsmöglichkeiten bereits durch den Einbau von wenigen Website-Funktionen ausweiten (z. B. via Foren); und Partizipationskompetenzen können mit der Zeit aufgebaut werden. Daher darf ein weiterer Grund in dieser Debatte nicht außer Acht gelassen werden, nämlich jener, dass Plattformen *kein Interesse an Partizipation* haben. Hauptgrund dafür ist schlicht ein Überangebot an Arbeitskräften. Gerade auf Plattformen wie Amazon Mechanical Turk, die einen globalen Arbeitsmarkt für Micro-Tasks schaffen, wird sich mit hoher Wahrscheinlichkeit immer jemand finden, der bereit ist für eine geringe Belohnung zu arbeiten. Umso niedriger das BIP in einem Land in dem sich ein/eine CrowdworkerIn befindet, umso höher der finanzielle Anreiz, solche Aufgaben zu erledigen (Aytes 2013; Bauer/Gegenhuber 2015). Indirekter Beleg dafür ist, dass auf der Plattform Mechanical Turk ein bedeutender Anteil an InderInnen tätig ist.⁹ Mechanical Turk beschränkt sich daher explizit auf die Rolle des Vermittlers. Initiativen zur Verbesserung von Arbeitsbedingungen finden meist außerhalb der Plattform (z. B. in selbst-organisierten Mechanical Turk Communities) oder in Form von Interventionen statt, welche in die Infrastruktur der Plattform eingreifen (z. B. Turkopticon, Irani und Silberman, 2013 oder Dynamo, Salehi et al. 2015).¹⁰

Auch aufseiten der CrowdworkerInnen können Hindernisse hinsichtlich Partizipation auftreten. Zunächst kann bei CrowdworkerInnen ebenfalls ein

⁹ Siehe <http://demographics.mturk-tracker.com/#/countries/all> (Abruf am 08.05.2018).

¹⁰ Zu diesen und weiteren Strategien wie die Crowd sich organisieren kann und Druck auf Plattformen bzw. AuftraggeberInnen ausüben kann siehe Graham & KollegInnen (2017).

unterschiedlich starkes Interesse hinsichtlich Partizipation vorherrschen. Wie aus anderen Bereichen der Arbeitsforschung bekannt, kann das Interesse an der Beteiligung an einer kollektiven Interessensorganisation bei starker Ausprägung einer wettbewerbsorientierten Marktlogik in einem Berufsfeld niedrig sein (Pernicka et al. 2010; Pernicka/Lücking/Ellmer 2016; Pernicka/Reichel/Lücking 2010). Demzufolge könnte ein Mehr an Wettbewerb zwischen CrowdworkerInnen zu weniger „Partizipationswunsch“ führen, weil CrowdworkerInnen sich als „unternehmerisches Selbst“ (Bröckling 2007) in Konkurrenz zu anderen begreifen. Dieser Umstand wird von Studien unterstrichen, die zeigen, dass bei der Partizipation an crowd-basierten Ratingtools (hier Turkopticon) solidarische Beweggründe eher schwach ausgeprägt sind (Ellmer 2016) oder auch, dass CrowdworkerInnen tendenziell auch nur begrenzt für arbeitspolitische Projekte, wie etwa das Thema Mindestlohn bei Crowdwork, zu begeistern sind (Mankar/Shah/Lease 2017). Vermutlich ist dieser Umstand auf die Anonymität und soziale Distanz zurückzuführen, die durch Plattformen hergestellt wird. Ein arbeitspolitisches Bewusstsein wird so mangels Austauschmöglichkeiten schnell vom Interface verschluckt. Allerdings ist auch anzumerken, dass in den transnationalen Arbeitsräumen auf Plattformen kulturelle Unterschiede im Zugang zu Partizipation auftreten können. Etwa herrscht in den USA eine wesentlich geringere gewerkschaftliche Orientierung vor als in Europa (vgl. Benner 2015).

Eine weitere und daran anknüpfende Herausforderung ist die *Heterogenität der Crowd*. In den transnationalen Arbeitsräumen auf Plattformen treffen eine Vielzahl an Interessen und Motive der einzelnen Crowdmitglieder aufeinander (Ellmer 2016). Um etwaige Zusammenhänge zwischen dieser Heterogenität und der Bereitschaft für kollektives Handeln im Sinne von Partizipation besser zu verstehen, lohnt sich ein Blick in die Literatur, die sich mit den Schnittstellen von digitalen Medien und kollektivem Handeln befasst. Bennett/Seegerberg (2012) zufolge basiert kollektives Handeln, gegeben der Möglichkeiten digitaler IKT, zugleich auf einer *kollektiven* und einer *konnektiven* Logik. Der kollektiven Logik zufolge ist nachhaltiges und effektives kollektives Handeln von der Mobilisierung organisationaler Ressourcen und deren (zentralen) Lenkung abhängig. Der konnektiven Logik folgend ist kollektives Handeln die Folge von selbstmotiviertem Aufbereiten von Ideen, Plänen, Erfahrungen und Ressourcen, die mit anderen geteilt werden. Effektives und nachhaltiges kollektives Handeln basiert demnach auf persönlichem Ausdruck und Selbstbestätigung innerhalb vertrauter Beziehungen, die durch digitale Medien ermöglicht und hergestellt werden. Einer konnektiven Logik folgend ist kollektives Engagement also nicht unbedingt Folge von geteilten

gruppen- oder ideologischen Identifikationsressourcen, sondern eher Folge von Identifikation auf Basis von inklusiven und diversen, großflächigen Formen und Mitteln persönlichen Ausdrucks.

Gegeben der hohen Interessens- und Werteheterogenität der Crowd sind geteilte gruppen- und ideologie-basierte Identifikationsressourcen auf Plattformen grundsätzlich Mangelware. Daher ist es wahrscheinlicher, dass die Selbstmotivation zu kollektivem Handeln eher durch Inhalte, mit denen man sich selbst persönlichen Ausdruck verleihen und teilen kann, steigt. Auf dieser Logik bauen auch Irani und Silberman das Tool Turkopticon auf. Dort soll kollektives Handeln nicht auf Basis einer gemeinsamen „Identität“ von CrowdworkerInnen hergestellt werden. Ausgehend von den Überlegungen von Donna Haraway gehen sie vielmehr davon aus, dass sich in einer solchen Heterogenität „partial connections“ ergeben, die durch den „common cause“ hergestellt werden, dass alle CrowdworkerInnen mit dem selben Risiko ausgesetzt sind, Opfer zwielichtiger AuftraggeberInnen zu werden. Turkopticon kann in diesem Sinne als ein Tool verstanden werden, möglicher Betroffenheit öffentlich Ausdruck zu verleihen und mit anderen innerhalb eines vertrauenswürdigen Raumes (Turkopticon Website und Forum) zu teilen. Während Turkopticon ein Tool außerhalb von AMT ist, wo sich technologiegestützt eine „vertraute“ Community entwickeln kann, sind ähnliche Anstöße kollektiven Handelns auf Plattformen selbst eine große Herausforderung. Problematisch ist hier vor allem die oben bereits erwähnte Atomisierung der Crowd auf manchen Plattformen, welche die gegenseitige Wahrnehmung der CrowdworkerInnen auf Plattformen verhindert. Wenn sich mangels technologischer Möglichkeiten keine Vertrauensbeziehungen zwischen CrowdworkerInnen aufbauen können, ist es auch schwierig, Kollektivität mit Betonung einer konnektiven Logik als Fundament für Partizipation aufzubauen.

Schließlich sind die *kommunikativen Grenzen von digitalen Partizipationsinstrumenten* als Herausforderung zu nennen. Plattformumgebungen weisen technische Gegebenheiten auf, die gewisse Formen der Partizipation eher fördern als andere. Während etwa *informieren* und *melden* durch Websites und entsprechende Tools, wie Kontaktformulare oder Newsletter, besonders einfach und effektiv sind, steigt der Aufwand und Komplexität bei Diskussionsinstrumenten wie bspw. Foren. Insbesondere ist hier zu berücksichtigen, dass Tools verschiedene Grade an *media richness* und *sozialer Präsenz* aufweisen (Kaplan/Haenlein 2010). Media richness (Daft/Lengel 1986) definiert die Menge an Information, die durch ein Medium in einem bestimmten Zeitraum transportiert werden kann. Während ein face-to-face Gespräch eine sehr hohe media richness aufweist, hätte etwa eine Tabelle mit Zahlen eine

sehr niedrige media richness. Soziale Präsenz meint das Ausmaß an akustischen, visuellen und physischen Kontaktpunkten, die durch ein Medium erreicht werden können (Short/Williams/Christie 1976). Komplexe Diskussthemata erfordern naturgemäß hohe media richness und soziale Präsenz, welche durch Web-Tools oft nicht erreicht werden kann. Vor allem die medierte und asynchrone Kommunikationsart auf Plattformen erlaubt lediglich eine beschränkte media richness und soziale Präsenz, was die Erarbeitung komplexer Themen spürbar erschwert (Salehi et al. 2015). Vor allem für den Partizipationsmodus *diskutieren* würden daher, wie oben angeführt, zusätzliche Ressourcen, etwa für intensive Moderation, benötigt. Abstimmen ließe sich hingegen durch entsprechende Tools einfacher realisieren. Hier ist vor allem die Herausforderung, welche Fragen wie gestellt werden sollen.

ENTWICKLUNG NEUER PARTIZIPATIONSTRUMENTE

Schließlich stellt sich die Frage, welche neuen Partizipationsinstrumente denkbar sind. Ausgehend von klassischen Instrumenten der Mitbestimmung stellt sich die Frage, warum Crowdsourcing-Plattformen nicht die Wahl eines Crowdvertreters ermöglicht. Der Vorteil: jenseits der Grenzen, die Technologien der Kommunikation, z.B. in Foren, setzen können vertieft komplexere Probleme in face-to-face Treffen besprochen werden. Die Plattform müsste schließlich die Ressourcen zur Verfügung stellen, dass der/die CrowdvertreterIn in regelmäßigen Abstand mit der Plattform persönlich Gespräche führen kann. Zwar ist eine umfassende Diskussion an dieser Stelle mit der gesetzlichen Mitbestimmung außerhalb des Rahmens dieses Forschungsberichts, aber es stellt sich gerade hier die Frage, wie so eine freiwillige Maßnahme in eine gesetzlich verankerte Form der Mitbestimmung überführt werden kann. Da sich Crowdwork aber trotzdem hauptsächlich im digitalen Raum abspielt, ist bei Initiativen mit „physischem Anteil“ aber auch immer auf den „digitalen Anteil“ zu achten. Im Sinne einer konnektiven Logik kollektiven Handelns (Bennett/Seegerberg 2012) müssten Möglichkeiten des persönlichen Ausdrucks geschaffen werden, die mit anderen geteilt werden können, um das Einbringen von Meinungen und Vorschlägen von CrowdworkerInnen zu stimulieren.

Eine weitere Möglichkeit ist, die Selbstkontrolle bzw. -verwaltung der Crowd zu stärken. In diesem Aspekt stoßen klassische Eigentümer bzw. Venture-Kapital getriebene Plattformen an ihre Grenzen. In diesem Bereich ist zwar eine MitarbeiterInnenbeteiligung denkbar, aber gerade bei Venture-Kapital-finanzierten Plattformen unrealistisch. CrowdworkerInnenbeteiligung am Unternehmen würde die Rendite reduzieren, selbst bei langfristigen Produktivitätszuwachsen. Darüber hinaus ist das Modell der MitarbeiterInnenbeteiligung aus gewerkschaftlicher Perspektive nicht unumstritten, da es zu einer Rollenvermischung zwischen Arbeit und Kapital führt (Worker Participation 2017).

Der Kontrollgrad ist am höchsten ausgeprägt bei selbst-organisierten bzw. genossenschaftlich organisierten Plattformen. Ein Beispiel für eine selbst-organisierte Plattform ist die von Stanford-WissenschaftlerInnen entwickelte Plattform Daemo. Diese Plattform setzt eine Open-Governance um, in der ein repräsentativ-demokratisches Führungsteam gewählt wird (bestehend aus

drei ArbeiterInnen, drei AuftraggeberInnen und einem/einer ForscherIn). Dieses Führungsteam kann Entscheidungen hinsichtlich der Ausrichtung und Gestaltung der Plattform treffen (Gaikwad et al. 2016; Gaikwad et al. 2017; Stanford HCI 2015). Insgesamt versuchen in jüngster Zeit AktivistInnen genossenschaftliche Governance-Formen zur Organisation von Plattformarbeit zu popularisieren (siehe <https://platform.coop> und Scholz 2016), und auch im wissenschaftlichen Diskurs wird dieser Organisationsform Potential zugesprochen (Davis 2013, 2016). Da digitale Technologien die Transaktionskosten für alle Organisationsformen senken, gilt das auch für die Genossenschaft. Eine genossenschaftlich geführte Organisation bietet den Vorteil, dass ein größerer Anteil des Umsatzes an ArbeiterInnen verteilt wird. Zum Beispiel verrechnet die Plattform Up & Go, welche Reinigungsservices für Haushalte anbietet, eine Gebühr von nur 5 %, während die üblichen Player bis zu 30 % vom Umsatz abziehen. Dieses Umfeld bietet einen fruchtbaren Boden für mehr Selbstbestimmung, in der Governance ist jedoch darauf zu achten, dass eine betriebswirtschaftliche Logik sinnvoll mit demokratischer Kontrolle sowie Nutzenmaximierung für CrowdworkerInnen vereinbart werden kann (vgl. Pache/Santos 2013).

ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Diese Studie nahm im ersten Schritt eine Bestandsaufnahme von freiwilligen Mitbestimmungsinstrumenten auf Crowdsourcing-Plattformen vor. Der empirische Kontext für unsere Untersuchung waren sechs Crowdsourcing-Plattformen mit Unternehmenssitz in Deutschland. Mitbestimmung spielt auf Plattformen eine Rolle. Unsere Untersuchung zeigt, dass *informieren* und *melden* stark ausgeprägt sind. Jedoch beobachten wir eine merklich schwächere Ausprägung im Bereich *diskutieren*, der Modus *abstimmen* spielt kaum eine Rolle. Insgesamt ist die Reichweite und Tiefe der Partizipation auf taskbezogene Arbeitsprozesse konzentriert, die Partizipationsinhalte der plattformweiten Arbeitsorganisation und Unternehmensstrategie- und -entwicklung sind unterentwickelt. Auf Basis dieser Ergebnisse fasst die Studie Best Practice Beispiele für jeden Mitbestimmungsmodus zusammen, die zugleich als normative Vorschläge für Mindeststandards auf Plattformen dienen können. Der erfolgreiche Einsatz von Partizipationsinstrumenten hängt davon ab, die Barrieren auf Seiten der Plattform (Mangel an Ressourcen, Kompetenzen und Interesse) als auch auf Seiten der Crowd (Mangel an Interesse, Ausdrucksformen und effektiven Tools) zu berücksichtigen und zu reduzieren. Schließlich gehen wir der Frage nach, welche Partizipationsinstrumente noch möglich bzw. denkbar wären, wie etwa die Wahl von CrowdvertreterInnen und Formen der Selbstorganisation von CrowdworkerInnen.

Diese Studie bereitet auch neue Ansatzpunkte für künftige Forschung auf. Obwohl wir Plattformen aktiv beobachtet haben, können wir nicht ausschließen, dass bestimmte Partizipationsinstrumente bspw. nur einen gewissen Teil der CrowdworkerInnen zugänglich gemacht werden (z.B. aktive Konsultationen nur mit den Top-Talenten einer Plattform). Künftige Forschung muss sich methodisch dieser Frage stellen. Das Forschungsdesign fokussierte auf Plattformen aus Deutschland, daher ist ein umfassenderer internationaler Vergleich wünschenswert. Selbst wenn Partizipationsinstrumente implementiert werden, ist zu fragen, wie diese von Seiten der CrowdworkerInnen und Plattformen umgesetzt werden und welche Wirkung diese entfalten. Dafür ist es notwendig hinter den digitalen Schleier zu blicken und sowohl Interviews als auch „offline“ Beobachtungen auf beiden Seiten durchzuführen. Zum Beispiel: Wie werden die Vorschläge, die von der Crowd kommen, intern von Plattformen verarbeitet? Welche werden umgesetzt, welche nicht, auf welche Vorschläge geht die Plattform ein, welche werden ignoriert? Forschung zu Partizipationsdynamiken sollte des Weiteren berück-

sichtigen, dass die Interessen der CrowdworkerInnen nicht notwendigerweise homogen sind. Brabham (2012) argumentiert, dass auf vielen Plattformen sowohl „Profis“ als auch „Hobbyisten“ zu finden sind, welche in ihren Interessenslagen divergieren können. Schließlich stellt sich die Frage, wie freiwillige Partizipation mit gesetzlich verankerten Mitbestimmungsinstrumenten interagiert.

Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung von Crowdwork, und damit einem Bestandteil der „Zukunft der Arbeit“, liegt es nahe Partizipation und Mitbestimmung mitzudenken. Diese Untersuchung leistet einen Beitrag zu den Diskussionen zu diesem Thema. Gerade aus Perspektive der CrowdworkerInnen ist zu hoffen, dass diese Diskussion in Forschung und Praxis weiterhin an Bedeutung gewinnt.

ANHANG 1: CODEBÄUME

Codebaum Partizipationsmodus

Partizipationsmodus	Subcode(s)	Definition
Informieren	Website	Die Plattform informiert die Crowd über laufende Geschäfte und zukünftige Vorhaben.
	E-Mail	
	Newsletter	
	FAQs	
Melden	Blog (ohne Kommentarfunktion)	Die Plattform implementiert Vertrauens- und Bewertungsmechanismen, die auf Crowd-Input basieren oder die Crowd kann Probleme bzw. Bedürfnisse melden.
	Vertrauens- und Reputationstool	
	öffentlich	
	privat	
	Crowd Problem-/Bedürfnismeldung	
	E-Mail	
	Kontaktformular	
	Message Box/Chat	
	Telefon	
	Kontaktaufnahme zu anderen CrowdworkerInnen	
Kontaktaufnahme zu Auftraggeber		

Diskutieren	<p>Blog</p> <p>Forum</p>	<p>Die Plattform stellt öffentliche Foren oder Arenen zur Verfügung in denen die Crowd miteinander sowie potentiell auch mit der Plattform diskutieren kann.</p>
	<p>ständig</p> <p>temporär</p>	
	<p>arbeitsbezogenen Diskussionsarena</p> <p>Unternehmensaktivität im Forum/Blog/ arbeitsbezogene Diskussionsarena</p>	
	<p>ohne Moderation</p> <p>mit Moderation (Main-taining, Policing, Closing)</p> <p>bitte private Nachricht/E-Mail zu schreiben</p> <p>Verweis auf FAQs oder andere Materialien</p> <p>öffentliches Eingehen auf Frage</p>	
	<p>sofortige Veröffentlichung</p> <p>Veröffentlichung nach Freigabe durch Administrator</p>	
Abstimmen	<p>ständige Maßnahme</p> <p>punktuelle Maßnahme</p>	<p>Die Plattform involviert die Crowd in arbeitsprozessbezogene oder organisationale Entscheidungsfindungen durch Abstimmungen und berichtet verbindlich über die Ergebnisse des Votings.</p>

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 7

Codebaum Geltungsbereich

Geltungsbereich	Subcode(s)	Definition
taskbasierte Prozesse	Arbeitsangebot	Jene Bereiche, welche die eigentliche Arbeitstätigkeit- bzw. das Arbeitsergebnis betreffen.
	Informationen zur Arbeitsaufgabe Verteilung der Renumeration	
	Crowd	
	Auftraggeber	
	Selektionsmechanismus	
	Plattform	
	Crowd	
	Auftraggeber	
	Vertrauens- und Reputationsmechanismus	
	einseitige Bewertung von Crowd durch Auftraggeber	
	Bewertung des Auftraggebers durch Crowd	
	Bewertung der Crowd durch Plattform	
	Bewertung des Auftraggebers durch Plattform	
	Bewertung des Auftrages durch Crowd	

<p>taskbasierte Prozesse (Fortsetzung)</p>	<p>Verdienstaussicht projektbezogene Angaben allgemeine/durchschnittliche Angaben allgemeine Informationen zu Aktivitäten auf der Plattform Beschwerde- und Schlichtungsmechanismus Weiterbildung Infotainment</p>	<p>Betrifft jene Bereiche, die Arbeitsprozesse und Verhalten auf der Plattform steuern bzw. regulieren.</p>
<p>plattformweite Arbeitsorganisation</p>	<p>Assessment Arbeits- und Verdienstmodelle Karrieresystem Meta-Thema des Arbeitsprozesses Rechtliche Bedingungen Community-Guidelines</p>	<p>Betrifft jene Bereiche, die Arbeitsprozesse und Verhalten auf der Plattform steuern bzw. regulieren.</p>
<p>Unternehmens- strategie und -entwicklung</p>	<p>Besitzstrukturen Kennzahlen Fragen der Strategien und der Unternehmensausrichtung Team- und Missionsbeschreibung</p>	<p>Jene Bereiche, die das Unternehmen, das (die) Plattform(en) besitzt, als Ganzes betreffen.</p>

Quelle: Eigene Darstellung.

ANHANG 2: ERGEBNISTABELLEN

Tabelle 8

Ergebnistabelle Informieren

	AJ	CO	CW	DL	JO	TB
Arbeitsangebot	+ Blog, App, E-Mail	+ Website	+ Website	+++ Website, E-Mail	+ Website, E-Mail	+ Website, E-Mail
Informationen zur Arbeitsaufgabe	+ App	+ Website	+ Website	+ Website	+ Website	+ Website, E-Mail
Verteilung der Renommierung	Auftraggeber, App, Website	Auftraggeber, Website	Plattform, Website	Auftraggeber, Website	+ Auftraggeber und Crowd Website	Plattform Website
Lösungselektion	Auftraggeber App	Auftraggeber Website	Plattform Website	Auftraggeber Website	Crowd Website	Plattform Website
Verdienstaussicht	++ FAQs	+++ Rechner	+ Website	+ Website	++ FAQs, Blog	+ Website
Beschwerde- u. Schlichtungsmechanismus			+ FAQs	+ FAQs	+ FAQs	
Weiterbildung	+ Blog	+ Blog		+ Blog	+ Blog, Website	+ FAQs
Infotainment		+ Blog	+ Blog	+ Website	+ Blog	+ Blog, Website
Vertrauens- und Reputationsmechanismus		++ Website		++ Website		

taskbasierte Prozesse

Assessment	+ Website	+ Website, E-Mail	+ Portfolio	+ Website
Arbeits- und Verdienstmodelle	+ FAQs	+ Website	+ Website, FAQs	+ FAQs
Karrieresystem	+ Website		+ Website	
Meta-Thema des Arbeitsprozesses	+ + Blog		+ + Forum	
rechtliche Bedingungen	+ FAQs	+ FAQs	+ FAQs	+ FAQs
Community-Guidelines	+ E-Mail, Website	+ Forum	+ E-Mail	+ Website
Besitzstrukturen		+ Website		
Kennzahlen	+ Website	+ Website	+ Website	+ Website
Fragen der Strategien und Unternehmensausrichtung	+ Blog		+ Blog	

plattformweite Arbeitsorganisation

Unternehmensstrategie und -entwicklung

Quelle: Eigene Darstellung.
 Anmerkung: AJ = Appjobber, CO = Content, CW = Crowdworker, DL = Designklassen, JO = Jovoto, TB = Testbirds
 beige bedeutet: Partizipationsmöglichkeiten vorhanden
 helltürkis/dunkeltürkis bedeutet: Best Practice

Tabelle 9

Ergebnistabelle Melden

	AJ	CO	CW	DL	JO	TB
Arbeitsangebot						
Informationen zur Arbeitsaufgabe						
Verteilung der Renumeration						
Lösungselektion	+ Kontaktformular	+ Kontaktformular	+ Kontaktformular	+ Kontaktformular	+ Kontaktformular	+ Kontaktformular
Verdienstaussicht						
Beschwerde- und Schlichtungsmechanismus						
Weiterbildung						
Infotainment						
Vertrauens- und Reputationsmechanismus		+ Crowd kann Auftraggeber privat bewerten mit einem Bewertungstool		+ + + Crowd kann Auftraggeberin öffentlich bewerten		

taskbasierte Prozesse

Tabelle 10

Ergebnistabelle Diskutieren

	AJ	CO	CW	DL	JO	TB
Arbeitsangebot						
Informationen zur Arbeitsaufgabe						
Verteilung der Renumeration						
Lösungselektion						
Verdienstaussicht						
Beschwerde- und Schlichtungsmechanismus						
Weiterbildung						
Infotainment						
Vertrauens- und Reputationsmechanismus						

taskasierte Prozesse

CO: + + + Blog
 CW: + Forum
 DL: + Blog
 JO: + + Blog, Forum, projektbezogener Diskussionskanal
 TB: + Blog

<p>Assessment</p> <hr/> <p>Arbeits- und Verdienstmotive</p> <hr/> <p>Karrieresystem</p> <hr/> <p>Meta-Thema des Arbeitsprozesses</p> <hr/> <p>rechtliche Bedingungen</p> <hr/> <p>Community-Guidelines</p>	<p>++ Blog</p>	<p>+ Forum</p>	<p>++ Forum</p>
<p>Besitzstrukturen</p> <hr/> <p>Kennzahlen</p> <hr/> <p>Fragen der Strategien und Unternehmensausrichtung</p> <hr/> <p>Team- und Missionsbeschreibung</p>		<p>+ Forum</p>	<p>+ Forum</p>

Quelle: Eigene Darstellung.
 Anmerkung: AJ = Appjobber, CO = Content, CW = Crowdworker, DL = Designenlassen, JO = Jovoto, TB = Testbirds
 beige bedeutet: Partizipationsmöglichkeiten vorhanden
 helltürkis/dunkeltürkis bedeutet: Best Practice

Tabelle 11

Ergebnistabelle Abstimmen

	AJ	CO	CW	DL	JO	TB
Arbeitsangebot						
Informationen zur Arbeitsaufgabe						
Verteilung der Renumeration						
Lösungselektion				+ Abstimmung der Crowd über des Design des Monats	+ Bewertung der Lösungen durch Auftraggeber und Crowd	
Verdienstaussicht						
Beschwerde- und Schlichtungsmechanismus						
Weiterbildung						
Infotainment						
Vertrauens- und Reputationsmechanismus						

taskbasierte Prozesse

plattformweite Arbeitsorganisation	Assessment
	Arbeits- und Verdienstm Modelle
	Karrieresystem
	Meta-Thema des Arbeitsprozesses
	rechtliche Bedingungen
	Community-Guidelines
Unternehmensstrategie und -entwicklung	Besitzstrukturen
	Kennzahlen
	Fragen der Strategien und Unternehmensausrichtung
	Team- und Missionsbeschreibung

Quelle: Eigene Darstellung.
 Anmerkung: AJ = Appjobber, CO = Content, CW = Crowdworker, DL = Designernlassen, JO = Jovoto, TB = Testbirds
 beige bedeutet: Partizipationsmöglichkeiten vorhanden
 helltürkis/dunkeltürkis bedeutet: Best Practice

LITERATUR

- Afuah, Allan/Tucci, Christopher L. (2012):** Crowdsourcing as a solution to distant search. In: *Academy of Management Review* 37, H. 3, S. 355–375.
- Altman, Elizabeth J./Tushman, Michael L./Nagle, Frank (2015):** Innovating without information constraints. Organizations, communities and innovation when information costs approach zero. In: Shalley, M./Hitt, M./Zhou, J. (Hrsg.): *Oxford Handbook of Creativity, Innovation, and Entrepreneurship: Multilevel Linkages*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Araujo, Ricardo Matsumura (2013):** 99designs. An Analysis of Creative Competition in Crowdsourced Design. In: *First AAAI Conference on Human Computation and Crowdsourcing*, S. 17–24.
- Ashford, Susan J./George, Elizabeth/Blatt, Ruth (2007):** Old assumptions, new work. The opportunities and challenges of research on nonstandard employment. In: *The Academy of Management Annals* 1, H. 1, S. 65–117.
- Aytes, Ayhan (2013):** Return of the Crowds: Mechanical Turk and Neoliberal States of Exception. In: Scholz, Trebor (Hrsg.): *Digital Labor. The Internet as Playground and Factory*. New York: Routledge.
- Bauer, Robert M./Gegenhuber, Thomas (2015):** Crowdsourcing: Global search and the twisted roles of consumers and producers. In: *Organization* 22, H. 5, S. 661–681.
- Benner, Christiane (Hrsg.) (2015):** Crowdwork – zurück in die Zukunft? Perspektiven digitaler Arbeit. Frankfurt am Main: Bund-Verlag.
- Bennett, W. Lance/Seegerberg, Alexandra (2012):** The logic of connective action. In: *Information, Communication & Society* 15, H. 5, S. 739–768.
- Bonet, Rocio/Cappelli, Peter/Hamori, Monika (2013):** Labor Market Intermediaries and the New Paradigm for Human Resources. In: *The Academy of Management Annals* 7, H. 1, S. 341–392.
- Boudreau, Kevin J./Lakhani, Karim R. (2013):** Using the Crowd as an Innovation Partner. In: *Harvard Business Review*, April.
- Bowen, David E./Lawler, Edward E. (1995):** Empowering service employees. In: *Sloan Management Review* 36, H. 4, S. 73–84.
- Brabham, D. C. (2012):** The Myth of Amateur Crowds. A critical discourse analysis of crowdsourcing coverage. In: *Information, Communication & Society* 15, H. 3.
- Bröckling, Ulrich (2007):** Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform (Suhrkamp).
- Colombo, Gabriele/Buganza, Tommaso/Klanner, Ilse-Maria/Roiser, Susanne (2013):** Crowdsourcing intermediaries and problem typologies. An Explorative Study. In: *International Journal of Innovation Management* 17, H. 02, S. 1–24.
- Daft, Richard L./Lengel, Robert H. (1986):** Organizational information requirements, media richness and structural design. In: *Management Science* 32, H. 5, S. 554–571.
- Dammayr, Maria/Gegenhuber, Thomas/Graß, Doris/Altrichter, Herbert/Aulenbacher, Brigitte/Bauer, Robert M. (2016):** Legitime Leistungspolitiken? Governance und Gerechtigkeit in Schule, Altenpflege und Kreativwirtschaft. In: *WSI Mitteilungen*, H. 7, S. 540–546.
- Davis, Gerald F. (2013):** After the Corporation. In: *Politics & Society* 41, H. 2, S. 283–308.
- Davis, Gerald F. (2016):** Can an Economy Survive Without Corporations? Technology and Robust Organizational Alternatives. In: *The Academy of Management Perspectives* 30, H. 2, S. 129–140.

- Davis, Keith/Newstrom, John W. (1989):** Human behavior at work. Human relations and organizational behavior. 8. Aufl., New York NY u. a.: McGraw-Hill (McGraw-Hill series in management).
- Diekmann, Andreas (2003):** Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Dobusch, Laura/Dobusch, Leonhard/Müller-Seitz, Gordon (2017):** Closing for the benefit of Openness? The Case of Wikimedia's Open Strategy Process. In: *Organization Studies*.
- Dobusch, Leonhard/Kapeller, Jakob (2017):** Open strategy-making with crowds and communities. Comparing Wikimedia and Creative Commons. In: *Long Range Planning*, S. 1–19.
- Edmondson, Amy C./McManus, Stacy E. (2007):** Methodological fit in management field research. In: *Academy of Management Review* 32, H. 4, S. 1155–1179.
- Eisenhardt, Kathleen M./Graebner, Melissa E. (2007):** Theory building from cases. Opportunities and challenges. In: *Academy of Management Journal* 50, H. 1, S. 25–32.
- Ellmer, Markus (2015):** The Digital Division of Labor. Socially Constructed Design Patterns of Amazon Mechanical Turk and the Governing of Human Computation Labor. In: *Momentum Quarterly* 4, H. 3, S. 174–186.
- Ellmer, Markus (2016):** „Ich geb´ dir eine Review, Große/r!“. Amazon Mechanical Turk, Turkopticon und Solidarität in transnationalen, digitalen Arbeitsräumen. In: *Kurswechsel* 2/2016, H. 2, S. 51–62.
- Ellmer, Markus/Hofmann, Julia (2016):** Editorial. In: *Kurswechsel* 2/2016, S. 3–6.
- Ellmer, Markus/Reichel, Astrid (2018):** Crowdwork from an HRM perspective – integrating organizational performance and employee welfare. In: *Working Paper, HRM Group, University of Salzburg*, H. 1.
- Faullant, Rita/Füller, Johann/Hutter, Katja (2013):** Fair play. Perceived fairness in crowdsourcing communities and its behavioral consequences. In: *Academy of Management Proceedings*, H. 1, S. 15433.
- Fieseler, Christian/Bucher, Eliane/Hoffmann, Christian Pieter (2017):** Unfairness by design? The perceived fairness of digital labor on crowdworking platforms. In: *Journal of Business Ethics* 12, H. 2.
- Flick, Uwe (2011):** Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 4. Aufl., Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Franke, Nikolaus/Keinz, Peter/Klausberger, Katharina (2013):** „Does this sound like a fair deal? Antecedents and consequences of fairness expectations in the individual's decision to participate in firm innovation. In: *Organization Science* 24, H. 5, S. 1495–1516.
- Gaikwad, Snehal Kumar (Neil) S./Morina, Durim/Ginzberg, Adam/Mullings, Catherine A./Goyal, Shirish/Gamage, Dilrukshi/Diemert, Christopher/Burton, Mathias/Zhou, Sharon/Whiting, Mark E./Ziulkoski, Karolina/Ballav, Alipta/Gilbee, Aaron/Niranga, Senadhipathige S./Sehgal, Vibhor/Lin, Jasmene/Kristianto, Leonardy/Regino, Jeff/Chhibber, Nalin/Majeti, Dinesh/Sharma, Sachin/Manaova, Kamila/Dhakal, Dinesh/Dai, William/Purynova, Victoria/Sandeep, Samarth/Chandrakanthan, Varshine/Sarma, Tejas Seshadri/Matin, Sekandar/Nasser, Ahmed/Nistala, Rohit/Stolzoff, Alexander/Milland, Kristy/Mathur, Vinayak/Vaish, Rajan/Bernstein, Michael S. (2016):** Boomerang. Rebounding the Consequences of Reputation Feedback on Crowdsourcing Platforms. In: *Proceedings of the UIST '16*, S. 625–637.
- Gaikwad, Snehal Kumar S./Whiting, Mark E./Dilrukshi, G./Mullings, Catherine A./Majeti, Dinesh/Goyal, Shirish/Gilbee, Aaron/Chhibber, Nalin/Ginzberg, Adam/Richmond-fuller, Angela/Matin, Sekandar/Sehgal, Vibhor/Sarma, Tejas Seshadri/Nasser, Ahmed/Ballav, Alipta/Regino, Jeff/Zhou, Sharon/Manaova, Kamila/Srinivas, Preethi/Ziulkoski, K./Dhakal, Dinesh/Stolzoff, Alexander/Senadhipathige, S. Niranga/Salih, Mohamed/Sinha, Akshansh/Vaish, Rajan/**

- Bernstein, Michael S. (2017):** The Daemo Crowdsourcing Marketplace. In: Proceedings of the CSWS 2017.
- Gassmann, Oliver/Friesike, Sascha/Häuselmann, Christian (2010):** Crowdsourcing oder überall gordische Knoten. In: Gassmann, Oliver (Hrsg.): Crowdsourcing. Innovationsmanagement mit Schwarmintelligenz. München: Carl Hanser Verlag.
- Gegenhuber, Thomas (2013):** Crowdsourcing. Aggregation and Selection Mechanisms and the Impact of Peer Contributions on Contests. Linz: Trauner Verlag.
- Gegenhuber, Thomas/Dobusch, Leonhard (2017):** Making an impression through openness. How open strategy-making practices change in the evolution of new ventures. In: Long Range Planning 50, H. 3, S. 337–354.
- Gill, Colin/Krieger, Hubert (1999):** Direct and representative participation in Europe. Recent survey evidence. In: International Journal of Human Resource Management 10, H. 4, S. 572–591.
- Graham, Mark/Hjorth, Isis/Lehdonvirta, Vili (2017):** Digital labour and development. Impacts of global digital labour platforms and the gig economy on worker livelihoods. In: Transfer (Brussels, Belgium) 23, H. 2, S. 135–162.
- Greifenstein, Ralph/Jansen, Peter/KiBler, Leo (1993):** Gemanagte Partizipation. Qualitätszirkel in der deutschen und der französischen Automobilindustrie. Mering: Rainer Hampp Verlag.
- Hautz, Julia/Seidl, David/Whittington, Richard (2017):** Open strategy. Dimensions, dilemmas, dynamics. In: Long Range Planning, S. 1–12.
- Irani, Lilly (2013):** The cultural work of microwork. In: New Media & Society 17, H. 5, S. 720–739.
- Irani, Lilly/Silberman, Michael Six (2013):** Turkopticon: Interrupting Worker Invisibility in Amazon Mechanical Turk. In: CHI 13 Proceedings, April 27–May 2, 2013, Paris, France.
- Jeppesen, Lars Bo/Lakhani, Karim R. (2010):** Marginality and problem-solving effectiveness in broadcast search. In: Organization Science 21, H. 5, S. 1016–1033.
- Kaplan, Andreas M./Haenlein, Michael (2010):** Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: Business Horizons 53, H. 1, S. 59–68.
- Kleemann, F./Voß, G. Günter/Rieder, K. (2008):** Un(der)paid innovators. The commercial utilization of consumer work through crowdsourcing. In: Science, Technology & Innovation Studies 4, H. 1, S. 5–26.
- Kornberger, Martin (2017):** The visible hand and the crowd. Analyzing organization design in distributed innovation systems. In: Strategic Organization 15, H. 2, S. 174–193.
- Krenn, Manfred/Papouschek, Ulrike/Flecker, Jörg/Eichmann, Hubert (2006):** Partizipation in entgrenzten Arbeitsfeldern. IT-Dienstleistungen und Mobile Pflege. In: WSI Mitteilungen, H. 2, S. 92–97.
- Lakhani, Karim R./Lifshitz-Assaf, Hila/Tushman, Michael L. (2013):** Open innovation and organizational boundaries: task decomposition, knowledge distribution and the locus of innovation. In: Grandori, Anna (Hrsg.): Handbook of economic organization. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar, S. 355–382.
- Lamnek, Siegfried (2010):** Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 5. Aufl., Weinheim u. a.: Beltz.
- Leimeister, Jan Marco/Zogaj, Shkodran/Durward, David/Blohm, Ivo (2016):** Systematisierung und Analyse von Crowdsourcing-Anbietern und Crowd-Work-Projekten. Hans Böckler Stiftung (Study, 324).
- Mankar, Akash/Shah, Riddhi J./Lease, Matthew (2017):** Design activism for minimum wage crowd work. In: 5th AAAI Conference on Human Computation and Crowdsourcing (HCOMP 2017).

- Marchington, Mick/Wilkinson, Adrian (2005):** Direct participation and involvement. In: Bach, Stephen (Hrsg.): *Managing Human Resources. Personnel management in transition*. Oxford, Carlton: Blackwell publishing, S. 398–423.
- O’Mahony, Siobhan/Ferraro, Fabrizio (2007):** The Emergence of Governance in an Open Source Community. In: *Academy of Management Journal* 50, H. 5, S. 1079–1106.
- Ogawa, Susumu/Piller, Frank T. (2006):** Reducing the Risks of New Product Development. In: *MIT Sloan Management Review* 47, H. 2, S. 65–71.
- Pache, Anne-Claire/Santos, Filipe (2013):** Inside the hybrid organization. Selective coupling as a response to competing institutional logics. In: *Academy of Management Journal* 56, H. 4, S. 972–1001.
- Pernicka, Susanne/Lasofsky-Blahut, Anja/Kofranek, Manfred/Reichel, Astrid (2010):** Wissensarbeiter organisieren. Perspektiven kollektiver Interessenvertretung. Berlin: Edition Sigma.
- Pernicka, Susanne/Lücking, Stefan/Ellmer, Markus (2016):** Wissensarbeit und Profession – Zwei Grundformen hochqualifizierter Arbeit zwischen Autonomie und Verwertungslogik. In: Haipeter, Thomas (Hrsg.): *Angestellte Revisited. Arbeit, Interessen und Herausforderungen für Interessenvertretungen*. Wiesbaden: Springer, S. 183–202.
- Pernicka, Susanne/Reichel, Astrid/Lücking, Stefan (2010):** Zur Logik kollektiven Handelns von WissensarbeiterInnen. In: *Industrielle Beziehungen* 17, H. 4, S. 372–392.
- Picot, Arnold/Reichwald, Ralf/Wigand, Rolf (2003):** *Die grenzenlose Unternehmung*. 5. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Powell, Walter W. (1990):** Neither Market nor Hierarchy. *Network Forms of Organization*. In: *Research in Organizational Behavior* 12, S. 295–336.
- Reichwald, R./Piller, F. (2009):** *Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung*. Wiesbaden: Gabler.
- Salehi, Niloufar/Irani, Lilly C./Bernstein, Michael S./Alkhatib, Ali/Ogbe, Eva/Milland, Kristy/Clickhappier (2015):** We Are Dynamo. Overcoming stalling and friction in collective action for crowd workers. In: Kim, Jinwoo (Hrsg.): *CHI 2015 crossings. CHI 2015; proceedings of the 33rd Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems; April 18 – 23, 2015, Seoul, Republic of Korea*. New York, NY: ACM, S. 1621–1630.
- Schmidt, Florian Alexander (2015):** The Good, the Bad and the Ugly. Warum Crowdsourcing eine Frage der Ethik ist. In: Benner, Christiane (Hrsg.): *Crowdwork – zurück in die Zukunft? Perspektiven digitaler Arbeit*. Frankfurt am Main: Bund-Verlag, S. 367–385.
- Schnackenberg, Andrew K./Tomlinson, Edward C. (2014):** Organizational Transparency. A New Perspective on Managing Trust in Organization-Stakeholder Relationships. In: *Journal of Management* 42, H. 7, S. 1784–1810.
- Scholz, Trebor (Hrsg.) (2013):** *Digital Labor. The Internet as Playground and Factory*. New York: Routledge.
- Scholz, Trebor (2016):** Platform cooperativism. Challenging the corporate sharing economy. Rosa Luxemburg Stiftung.
- Schörpf, Philip/Flecker, Jörg/Schönauer, Annika (2017):** On Call for One’s Online Reputation – Control and Time in Creative Crowdwork. In: Briken, K., Chillas, S., Krzywdzinski, M., Marks, A. (Hrsg.): *The new digital workplace. How new technologies revolutionise work*. London: Palgrave Macmillan, S. 89–111.
- Schwemmler, Michael/Wedde, Peter (2012):** *Digitale Arbeit in Deutschland. Potenziale und Problemlagen*. Bonn.
- Short, John/Williams, Ederyn/Christie, Bruce (1976):** *The social psychology of telecommunications*. London: Wiley.

- Sisson, Keith (2000):** Direct participation and the modernisation of work organisation. Eurofound.
- Stanford HCI (2015):** Daemo. A Self-Governed Crowdsourcing Marketplace. In: Uist, S. 2–3.
- Stone, Katherine Wezel (2004):** From widgets to digits. Employment regulation for the changing workplace. Cambridge u. a.: Cambridge University Press.
- Tavakoli, Asin/Schlagwein, Daniel/Schoder, Detlef (2017):** Open strategy. Literature review, re-analysis of cases and conceptualisation as a practice. In: The Journal of Strategic Information Systems.
- van Dijck, José/Nieborg, David (2009):** Wikinomics and its discontents. A critical analysis of Web 2.0 business manifestos. In: New Media & Society 11, H. 5, S. 855–874.
- von Streit, Anne (2011):** Entgrenzter Alltag – Arbeiten ohne Grenzen? Das Internet und die raum-zeitlichen Organisationsstrategien von Wissensarbeitern. Bielefeld: Transcript (Gesellschaft der Unterschiede, 2).
- Voß, G. Günter (1998):** Die Entgrenzung von Arbeit und Arbeitskraft. Eine subjektorientierte Interpretation des Wandels der Arbeit. In: Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung 31, H. 3, S. 473–487.
- Wexler, Mark N. (2011):** Reconfiguring the Sociology of the Crowd. Exploring Crowdsourcing. In: International Journal of Sociology and Social Policy 31, 1/2, S. 6–20.
- Whiting, Mark E./Gamage, Dilrukshi/Goyal, Shirish/Gilbee, Aaron/Richmond-fuller, Angela/Salih, Mohamed Hashim/Seshadri, Tejas (2017):** Designing A Constitution for a Self-Governing Crowdsourcing Marketplace. In: Collective Intelligence Conference, S. 2015–2018.
- Will-Zocholl, Mascha (2016):** Die Verlockung des Virtuellen. Reorganistion von Arbeit unter Bedingung der Informatisierung, Digitalisierung und Virtualisierung. In: AIS Studien 9, H. 1, S. 25–42.
- Worker Participation (2017).** <http://de.worker-participation.eu/Nationale-Arbeitsbeziehungen/Quer-durch-Europa/Finanzielle-Mitarbeiterbeteiligung/Gewerkschaftliche-Positionen> (Abruf am 12.12.2017).
- Yin, Robert K. (2009):** Case Study Research. Design and Methods. Thousand Oaks: SAGE.

AUTORIN UND AUTOREN

Dr. Thomas Gegenhuber ist derzeit Stipendiat der Österreichischen Akademie der Wissenschaften (Post-DocTrack-Pilotprogramm). Während seines Doktoratstudiums absolvierte er Auslandsaufenthalte an der University of Alberta, der University of Edinburgh und der Freien Universität Berlin. Thomas Gegenhuber blickt mit organisationstheoretischen Perspektiven auf Phänomene der digitalen Transformation, wie etwa crowd-getriebene Organisationsformen und offene Organisationspraktiken (Open Strategy, Open Innovation und Open Government). Seine Forschung wurde unter anderem in *Organization*, *Long Range Planning* und *Government Information Quarterly* publiziert. Mit 1. April 2018 tritt Thomas Gegenhuber eine Juniorprofessur für Betriebswirtschaftslehre (W1), insbesondere Digitale Transformation, an der Leuphana Universität Lüneburg, an.

Markus Ellmer, MSc, BSc ist Universitätsassistent in der HRM Group an der Paris-Lodron-Universität Salzburg. Aus arbeits- und techniksoziologischen Blickwinkeln beschäftigt er sich vor allem mit dem Thema Macht in Organisationen und Arbeitsbeziehungen. Im Bereich Crowdwork fallen darunter insbesondere Zusammenhänge von Technikgestaltung und Macht auf Crowdwork-Plattformen sowie Machtdimensionen in „digitalen Arbeitskämpfen“. Im Bereich HRM forscht er am Beispiel von daten-getriebenen HR Praktiken zu Schnittstellen zwischen Daten und Macht in Organisationen.

Claudia Scheba, BA ist Studierende des Masterstudienganges Webwissenschaften der Johannes-Kepler Universität Linz. In ihrer Masterarbeit betrachtet sie Crowdsourcing-Plattformen als soziale Räume und geht der Frage nach, welche institutionellen Logiken dort vorherrschen. Auf dieser Basis interessiert sie insbesondere, welche Gerechtigkeitsansprüche die Crowd auf diesen Plattformen erhebt.

Wie organisieren Crowdwork-Plattformen die Partizipation von CrowdworkerInnen in arbeits- und unternehmensbezogenen Themen? Diese Studie untersucht sechs Plattformen im Hinblick auf die Modi der Partizipation (informieren, melden, diskutieren und abstimmen) und die Inhalte (auf die Aufgabe bezogen, die Arbeitsorganisation oder die Unternehmensstrategie). Partizipation ist auf Plattformen zwar möglich, aber sie ist ausbaufähig. Dazu stellt diese Studie Beispiele guter Praxis vor, diskutiert Partizipationshürden und bringt Vorschläge für „neue“ Partizipationsinstrumente auf Plattformen.

WWW.BOECKLER.DE

ISBN 978-3-86593-303-4