

Grenzenlose Arbeit? Eine Exploration der Arbeitskulturen von *Crowdwork*

Anna Oechslen

Einleitung

Der Grafikdesigner Ankit Keshavan¹ lebt und arbeitet in der indischen Stadt Pune, aber seine Aufträge kommen aus der ganzen Welt: Über eine Online-Plattform nimmt er regelmäßig an Design-Wettbewerben teil und entwirft zum Beispiel ein Logo für eine Firma in den USA oder eine gemeinnützige Organisation in Australien. Wird sein Entwurf ausgewählt, überarbeitet er Details in Absprache mit den Auftraggebern, übergibt das fertige Design und erhält seine Bezahlung – ohne dafür jemals sein Wohnzimmer verlassen zu müssen. Mehr als zwei Drittel seines Einkommens bestreitet er über *Crowdwork*, also freiberufliche, über Online-Plattformen vermittelte und über Distanz ausgeführte Arbeit. Nicht nur Designer*innen wie Ankit nutzen *Crowdwork*-Plattformen: Freelancer*innen verfassen und übersetzen dort Texte, programmieren Webseiten oder verwalten Datenbanken. Im Prinzip spielt es dabei keine Rolle, von wo diese Aufgaben erledigt werden, da Kommunikation, die Erledigung von Aufträgen und die Bezahlung über die jeweilige Online-Plattform abgewickelt werden. Besonders viel Aufmerksamkeit haben zuletzt Online-Plattformen wie *Amazon Mechanical Turk* erfahren, die sogenannte *Clickwork* oder Mikro-Aufgaben vermitteln: Simple Aufgaben, die in der Regel in wenigen Minuten zu erledigen sind und für die Arbeiter*innen Beträge zwischen wenigen Cent und ein paar Euro erhalten.

Je nach Perspektive birgt diese Entwicklung verschiedene Versprechen: Für Unternehmen oder auch Einzelpersonen bedeutet *Crowdwork*, dass sie ohne großen Aufwand aus einem weltweiten Pool von Anbieter*innen die beste oder die günstigste Dienstleistung auswählen können. Dasselbe gilt potenziell in umgekehrter Weise für *Crowdworker**innen:

Für viele indische *Crowdworker**innen, die ich zu ihren Arbeitspraktiken befragt habe, schaffen Online-Plattformen einen Zugang zu höher bezahlten Aufträgen, als ihnen in ihrer unmittelbaren Umgebung offenstehen. Auch Plattform-Betreiber*innen nutzen das Bild einer »globalen Community« und suggerieren so Verbundenheit und eine geteilte Ausgangsbasis. Fast wirkt es, als hätte eine Ära digitaler Arbeit begonnen, in der Grenzen keine Rolle mehr spielen. Studien zum Thema zeigen jedoch, dass sich hierarchische Strukturen, die den Zugang zu Arbeit prägen, in digital vermittelten Arbeitsbeziehungen fortsetzen.

In diesem Beitrag richte ich den Fokus auf freiberufliche Designer*innen, um die Arbeitskulturen von *Crowdwork* aus kulturanthropologischer Perspektive zu betrachten. Im Zentrum stehen dabei die Anforderungen, die der Kontext von Online-Plattformen an sie als gleichzeitig Kreativschaffende und *Crowdworker**innen stellt. Ich lote aus, inwieweit *Crowdwork* neue Praktiken und Arbeitsbeziehungen bedingt, aber auch, wo sie weniger

disruptiv sind, als oft vermittelt wird. Um mich dieser Frage anzunähern, werde ich zunächst Charakteristika und die bestehende Forschung zu Crowdwork anhand von vier zentralen Themen nachvollziehen: Arbeitsverteilung, Arbeitsbedingungen, Arbeitssteuerung und Arbeitspraktiken. Während es zu den ersten drei Themen bereits einige Forschungsarbeiten gibt, sind die Spezifika von Arbeitspraktiken im Bereich von Crowdwork noch kaum erschlossen.

In diesem Beitrag spreche ich mich dafür aus, bei der wissenschaftlichen Betrachtung stärker zwischen unterschiedlichen Arten von Crowdwork zu unterscheiden. Ich argumentiere, dass besonders sogenannte Makroaufgaben, wie etwa die Erarbeitung eines Logos oder Webseitendesign, Crowdworker*innen ein hohes Maß an emotionaler Arbeit abverlangen. Ihr Arbeitskontext entspricht in vielen Punkten dem, was schon seit einigen Jahren in anderen Kontexten unter dem Stichwort »Entgrenzung von Arbeit« (Voß 1998) diskutiert wird. Hier setzt der zweite Teil des Beitrags an: Die Arbeitspraktiken von Crowdworker*innen bringe ich mit Arbeitsumgebungen in der Kreativindustrie in Beziehung. Dabei stelle ich Parallelen insbesondere im Management der Emotionen von Kund*innen fest, identifiziere aber auch neue Anforderungen, die sich aus dem Kontext digitaler Plattformen ergeben. Schließlich nutze ich den Terminus *feeling rules* (Hochschild 1979), um das Management von Emotionen auch auf transkulturelle Arbeitsbeziehungen anzuwenden. So entsteht eine Annäherung an die Frage, was die Arbeitskulturen der Crowdwork ausmacht.

Einordnung von Crowdwork

Aktuelle wissenschaftliche Publikationen, Medien und involvierte Personen nutzen verschiedene Bezeichnungen, um Arbeitsformen, die über digitale Plattformen vermittelt werden, zu benennen. Zunächst ist es deshalb wichtig zu klären, was hier gemeint ist, wenn von Crowdwork die Rede ist. Kurz zusammengefasst bezeichnet Crowdwork im Folgenden eine Form der Arbeit, die über Online-Plattformen vermittelt wird. Crowdworker*innen sind in der Regel formell selbstständig und erledigen diverse Aufträge, für die sie den Auftraggebenden nicht persönlich begegnen müssen.

Die Bezeichnung der Arbeitenden als Crowd betont, dass für einen Job potenziell sehr viele Menschen zur Verfügung stehen. Die einzelnen Teile dieser so bezeichneten Menschenmasse müssen jedoch nicht zwangsläufig miteinander in Verbindung stehen: Die oben erwähnte Idee einer globalen Community ist hier wohl eher eine werbewirksame Fiktion. Crowdsourcing und Crowdwork werden oft synonym benutzt; ein häufiger Unterschied ist jedoch, dass beim Crowdsourcing Ideen vieler zusammengefügt werden, während bei Crowdwork-Plattformen in der Regel eins-zu-eins Arbeitsverhältnisse entstehen. Ein Beispiel für Crowdsourcing ist demnach etwa die Online-Enzyklopädie Wikipedia. Die imaginierte Crowd, von der hier die Rede ist, verteilt sich über die ganze Welt und ist dennoch über eine Online-Plattform leicht erreichbar. Die Mechanismen, mit denen Crowdworker*innen für einen Job ausgewählt werden, unterscheiden sich dabei erheblich: Einige Plattformen basieren auf dem Modell, dass Crowdworker*innen eine Dienstleistung zu einem selbst festgelegten Preis auf der Online-Plattform inserieren (zum Beispiel *fierr*) oder sich auf ausgeschriebene Aufträge bewerben (zum Beispiel *freelancer*), bei anderen nehmen sie an von Auftraggeber*innen ausgeschriebenen Wettbewerben teil und werden nur dann bezahlt, wenn ihr Entwurf ausgewählt wird (zum Beispiel *99designs*). Darüber hinaus teilen bei einigen Online-Plattformen Algorithmen den Crowdworker*innen direkt Projekte zu (zum Beispiel *WorkGenius*). In der Art, wie Arbeit verteilt wird, ergibt sich eine

erste Dimension zur Differenzierung verschiedener Formen von Crowdwork; den verschiedenen Formen ist dabei gemein, dass sie darauf ausgerichtet sind, aus einer großen Menge potenzieller Kandidat*innen auszuwählen.

Ein weiteres Merkmal von Crowdwork ist, dass die Arbeitsaufträge es in der Regel nicht erfordern, dass sich Auftraggeber*innen und Crowdworker*innen persönlich begegnen. Texte, Designs oder andere Dienstleistungen können über die Crowdwork-Plattform als digitale Dateien quasi ohne Zeitverzögerung übermittelt werden – im Gegensatz zu einer Taxifahrt oder einer Essenslieferung. Diese Unabhängigkeit von physischer Nähe schafft neue Räumlichkeiten von Arbeit.

Die oben aufgeführten gemeinsamen Charakteristika von Crowdwork helfen zwar bei der Einordnung, um jedoch tiefer einzusteigen, bedarf es der Differenzierung. Der Begriff Crowdwork umfasst, wie oben bereits angedeutet, eine Vielzahl ganz unterschiedlicher Aufgaben. Oft wird zwischen Mikro- und Makroaufgaben unterschieden: Die Arbeitssoziolog*innen Christine Gerber und Martin Krzywdzinski definieren Mikroaufgaben als »routinemäßige Unterstützungsaufgaben [...] oder als Aufgaben, die kein spezifisches Wissen erfordern« (2019, 27). Dazu zählt etwa die Arbeit auf der Online-Plattform *Amazon Mechanical Turk*. Deutlich weniger Aufmerksamkeit haben bislang sogenannte Makroaufgaben erfahren. Gerber und Krzywdzinski charakterisieren diese wie folgt:

»Makroaufgaben sind komplex und erfordern ein hohes Maß an Kreativität sowie spezifisches, zum Teil professionelles Wissen (z.B. Design, Softwareprogrammierung, Entwicklung von Produktkonzepten, wissenschaftliche Problemlösung). Diese Aufgaben können nicht zerlegt werden und werden daher als mehrtägige oder mehrwöchige Projekte organisiert. Der Fokus liegt auf der Qualität: normalerweise ist es das Ziel, die Beste unter vielen guten Arbeiten zu identifizieren« (ebd., 27).

Anhand der zentralen Charakteristika von Crowdwork sollen im Folgenden zunächst Argumentationslinien der bestehenden Forschung nachgezeichnet und eingeordnet werden.

Im Bereich der Geografie von Arbeit beschäftigen sich beispielsweise Forschende des *Oxford Internet Institute* intensiv mit der Globalisierung von Arbeitsmärkten im Zusammenhang mit Crowdwork (Graham/Anwar 2018; Graham u. a. 2017a; Graham u. a. 2017b; Lehdonvirta u. a. 2018). Im Zentrum stehen hier Erfolgchancen von Crowdworker*innen aus der Peripherie der Weltwirtschaft und eine Bestandsaufnahme der globalen Verteilung von Arbeit über Plattformen. Auch Konkurrenz zwischen Crowdworker*innen um Arbeitsplätze wird in der geografischen Forschung verhandelt (Beerepoot/Lambregts 2015). Die Einordnung dieser Konkurrenz erfolgt jedoch vorwiegend aus einer eurozentrischen Perspektive, die Sorgen europäischer Arbeitender um das Eintreten vermeintlich billiger Arbeitskräfte konstatieren. Gerber und Krzywdzinski (2019) stellen in ihrer vergleichenden Studie mehrerer Crowdwork-Plattformen fest, dass die These eines globalen Arbeitsmarktes eingeschränkt werden muss. Arbeitsaufträge werden weniger global vergeben als angenommen wird: Auf den meisten Plattformen, die sie untersucht haben, sind fast ausschließlich Auftraggebende und -nehmende aus dem jeweiligen nationalen Herkunftsmarkt angemeldet. Als Gründe dafür führen sie sprachliche Voraussetzungen, aber auch kulturelle Vorurteile an (ebd., 36 – 37).

Besonders präsent in der Forschung zu Crowdwork sind außerdem Forschungsbeiträge, die sich mit Arbeitsverhältnissen und Arbeitsbedingungen beschäftigen. Crowdwork wird häufig in die Entwicklung hin zu einer *Gig Economy* eingebettet: Im Gegensatz zu Angestelltenverhältnissen zeichnet sich diese Wirtschaftsweise dadurch aus, dass befris-

tete Gelegenheitsaufträge an Selbstständige vermittelt werden, in der Regel über Online-Plattformen (vgl. etwa Friedman 2014). *Gig Work*, auch *On-Demand-Work* genannt, muss jedoch nicht unbedingt Online-Plattformen einschließen; sie kann auch beispielsweise von einer Zeitung ausgehen, die Artikel direkt bei freien Journalist*innen in Auftrag gibt statt festangestellte Redakteur*innen zu beschäftigen. Offiziell sind Crowdworker*innen freiberuflich tätig und keine Angestellten der Plattform, die ihnen Aufträge vermittelt.² Damit liegt ein Großteil der Risiken bei den Arbeitenden selbst und die Online-Plattform kann sich weitgehend auf die Rolle einer bloßen Vermittlerin zurückziehen. Diesen Status stellen einige Forschende infrage: Sie argumentieren, dass Online-Plattformen durch technische *Features* faktisch den Zwang erzeugen, regelmäßig für die Plattform zu arbeiten. Der Medienwissenschaftler Niels van Doorn (2018) etwa berichtet aus seiner ethnografischen Forschung mit Reinigungskräften, die auf der Plattform *Handy* nach Aufträgen suchen, wie Arbeitende über Anreize und Strafgebühren dazu gebracht werden, Angebote anzunehmen beziehungsweise nicht abzusagen. Auch über Mechanismen wie Rankings und Reputationssysteme kreieren Online-Plattformen trotz der formellen Unabhängigkeit starke Anreize, kontinuierlich aktiv zu sein (Gerber/Krzywdzinski 2019, 29). Aus dem Missverhältnis, das zwischen der geringen Absicherung und der hohen Abhängigkeit der Crowdworker*innen besteht, leiten einige Forschende ausbeuterische Arbeitsbedingungen ab (vgl. etwa Scholz 2016) oder machen an dieser Entwicklung eine zunehmende Prekarisierung fest (vgl. etwa Moore 2018; Moore/Robinson 2016). Die Abhängigkeit von Crowdworker*innen gegenüber der Plattform, die sie nutzen, unterscheidet sich gravierend je nachdem, welche Rolle diese Form der Arbeit in ihrem Erwerbskonzept spielt: Während einige sich damit einen kleinen Zuverdienst verschaffen, verdienen andere ihren Lebensunterhalt mit Crowdwork – letztere haben oft wenig andere Chancen als die Rahmenbedingungen hinzunehmen.

Ein weiterer Fokus der Forschung über Crowdwork ist die Steuerung von Arbeitsprozessen, wobei hier die Rolle der Online-Plattformen selbst noch deutlicher hervortritt. Diese gerieren sich häufig als neutrale Vermittelnde zwischen Auftraggebenden und Crowdworker*innen, nehmen jedoch selbst Einfluss auf Interaktionen, etwa durch Benutzungsrichtlinien, die Gestaltung des *User Interface* oder *Matching*-Algorithmen. Sie rahmen mögliche Nutzungsformen strategisch gemäß ihren Geschäftsmodellen (vgl. van Dijck u. a. 2018). Für die Steuerung von Arbeitsprozessen durch Algorithmen hat der Soziologe Aneesh (2009) den Begriff *Algoocracy* geprägt. Er sieht darin eine neue Form der Kontrolle: *Algorithmic management* wird wirksam, indem das Feld möglicher Handlungsoptionen durch die Programmierung von Code von vornherein eingeschränkt wird. Einige Autor*innen aus der Soziologie und den internationalen Beziehungen sehen in der Arbeitssteuerung von Online-Plattformen »digitalen Taylorismus«: Arbeitsprozesse werden zunehmend standardisiert und in kleinste Einheiten zerlegt und gleichzeitig eine neue Dimension von Überwachung ermöglicht (Altenried 2017; Moore 2018; Moore/Robinson 2016).

Ein für die Kulturanthropologie besonders relevantes Feld stellen sich im oben beschriebenen Kontext verändernde Arbeitspraktiken dar. Sowohl die Verteilung von Arbeit als auch die Arbeitsverhältnisse und -steuerung wirken auf Arbeitspraktiken ein; zu konkreten Praktiken und den subjektiven Wahrnehmungen der Crowdworker*innen gibt es jedoch bislang wenig Forschung. Hier herrschen Ansätze vor, welche die Entscheidungen stark rationalisieren und mit eher quantitativ ausgerichteten Methoden vorgehen. Ausnahmen bilden Gerber und Krzywdzinski (2017, 2019) im Bereich der Arbeitssoziologie und Niels van Doorn (2017) in den Medienwissenschaften.

Im Folgenden soll deshalb eine Perspektive auf Crowdwork entwickelt werden, die es ermöglicht, die Komplexität der Arbeitskulturen von Crowdwork präziser zu erfassen. In der bestehenden Forschung zu Crowdwork sind Studien zu Mikroaufgaben deutlich in der Überzahl (vgl. z. B. Irani 2013; 2015; Lehtonvirta 2016). Das spiegelt sich auch in der Theoretisierung von Crowdwork wider, die für Mikroaufgaben häufig deutlich passfähiger ist als für Makroaufgaben. Um diese Lücken zu verdeutlichen und neue Aspekte herauszuarbeiten, konzentriere ich mich in diesem Beitrag auf Designer*innen die sich über Crowdwork-Plattformen mit Auftraggebern aus der ganzen Welt verbinden. Dabei konzentriere ich mich auf ihre alltäglichen Praktiken: die Organisation ihres Arbeitslebens, den Umgang mit Auftraggebern und der Infrastruktur von Online-Plattformen. Diese Beobachtungen ergänzen die bestehende Forschung um eine qualitative Perspektive, die technologische Entwicklungen als nur eines von vielen Elementen der Arbeit von Crowdworker*innen begreift.

Die empirischen Erhebungen, auf die ich meine Analyse stütze, bestehen aus zwei eng miteinander verwobenen Elementen: der Betrachtung von Online-Plattformen als technische Infrastruktur und von Benutzungspraktiken. Um mich mit Online-Plattformen als Arbeitsumgebung vertraut zu machen, führte ich zunächst bei fünf Online-Plattformen *walkthroughs* (Light u. a. 2017) durch. Diese Methode nähert sich technischen Systemen aus der Perspektive der Ethnografie von Infrastrukturen (vgl. Star 1999) an und zielt darauf ab, ein »environment of expected use« (Light u. a. 2017, 881) zu identifizieren. Dafür wählte ich eine Plattform aus, über die ausschließlich Design-Jobs vermittelt werden, zwei weitere eher allgemeine Freelance-Plattformen, eine Plattform, die zur Vernetzung von Künstler*innen dient, aber auch Design-Wettbewerbe beinhaltet, sowie eine weitere Plattform, die von Designer*innen in erster Linie genutzt wird, um ihr Portfolio zu präsentieren. Das Ziel dieser Auswahl ist, ein möglichst breites Spektrum unterschiedlicher Typen abzudecken. In einem nächsten Schritt betrachtete ich die Community-Foren, die die meisten Online-Plattformen anbieten, im Hinblick darauf, welche Themen und Diskurse dort besonders präsent sind. Momentan befinde ich mich in der letzten Phase meiner Feldforschung, während der ich Designer*innen in Indien und Deutschland zu ihren Arbeitspraktiken insbesondere auf Crowdwork-Plattformen befrage. In diesen Beitrag fließen Erkenntnisse aus bislang 20 Interviews ein, die ich während eines Aufenthalts in Bengaluru mit indischen Designer*innen geführt habe.

Exploration der Arbeitskulturen von Crowdwork

Differenzierung zwischen verschiedenen Formen von Crowdwork

Ein erster Schritt, um die Arbeitskulturen von Crowdwork besser zu verstehen, besteht darin anzuerkennen, dass es sich dabei nicht um eine einzige Arbeitskultur handelt.

Crowdworker*innen sind selten nur Crowdworker*innen: Sie sind häufig auch Studierende, Eltern oder Angestellte in einer Design-Agentur und integrieren die Plattform-Arbeit auf unterschiedliche Arten in ihren Alltag. Manche konzentrieren sich auf eine Plattform und versuchen, sich dort einen Namen zu machen, doch viele probieren mehrere Plattformen aus und nutzen sie parallel oder nacheinander. Auch wenn die meisten Crowdwork-Plattformen darauf ausgerichtet sind, dass alle Aspekte der Zusammenarbeit direkt über die Plattform organisiert werden, nutzen die meisten Designer*innen für die Zusammenarbeit auch andere Medien: Sie tauschen sich beispielsweise über Skype oder Whatsapp

mit Auftraggebenden aus oder verweisen auf ihr Portfolio auf einer externen Website. Darüber hinaus unterscheiden sich auch die Beziehungen der Crowdworker*innen zu Auftraggebenden deutlich: Einige haben sich zwar über Online-Plattformen verbunden, arbeiten inzwischen aber seit Jahren zusammen, teilweise auch außerhalb von Plattformen.

Diese Differenzierungen legen nahe, dass Crowdwork selbst dann, wenn man sich auf eine Region und eine Berufsgruppe konzentriert, eine Vielzahl von Arbeitsformen umfasst. Ich spreche mich hier deshalb dafür aus, den Blick über einzelne Online-Plattformen hinaus zu richten und diese Praktiken in den Kontext von Arbeitsalltagen einzubetten, deren Elemente sich gegenseitig beeinflussen.

Individualität statt Austauschbarkeit

Im Bereich der Makroaufgaben von Crowdwork greift die These eines digitalen Taylorismus, im Zuge dessen Tätigkeiten immer weiter standardisiert werden, in dieser Form nicht mehr. Bei Mikroaufgaben auf *Amazon Mechanical Turk* lässt sich tatsächlich eine starke Standardisierung beobachten: Wie oben beschrieben, geht es hier in der Regel darum, günstig und schnell simple Tätigkeiten ausführen zu lassen, die in kleinste Bestandteile zerlegt werden. Wer genau diese Arbeiten ausführt, fällt kaum ins Gewicht – die Arbeitenden sind austauschbar und für Nachschub aus der *Crowd* kann jederzeit gesorgt werden. Bei Makroaufgaben, wie etwa der Gestaltung eines Logos, ist die Auswahl deutlich komplexer: Hier stehen zwar dank der globalen Reichweite der Plattformen auch viele Anbieter*innen zur Auswahl, doch es gibt qualitative Unterschiede, deren Bewertung auch eine subjektive Komponente hat. Hier herrscht also keine Austauschbarkeit vor, sondern es geht darum, aus der Masse herauszustecken und die eigene Individualität zur Schau zu stellen. Deshalb gehe ich davon aus, dass Subjektivierung von Arbeit als Konzept für die Betrachtung insbesondere von Crowdwork-Makroaufgaben eine sinnvolle Ergänzung zur bisherigen Forschung ist. In den folgenden Abschnitten werde ich auf zentrale Punkte des Subjektivierungsdiskurses eingehen und darlegen, inwiefern Crowdwork Parallelen zu Tätigkeiten in der Kreativindustrie aufweist. Davon ausgehend werde ich herausarbeiten, wo Spezifika der Arbeitskulturen von Crowdwork in diesem Bereich liegen.

Crowdwork als subjektivierte Praxis

Gerber und Krzywdzinski (2019) betrachten Crowdwork im Hinblick auf drei Aspekte der Entgrenzung von Arbeit: Vermarktlichung, Flexibilisierung und Subjektivierung. Ihnen ist gemein, dass sie eine Abkehr vom fordistischen Modell der Normalarbeit markieren, also einer Vollzeittätigkeit, stark standardisierten Arbeitszeiten und einem regulären Beschäftigungsverhältnis. Die ersten beiden Aspekte bewegen sich auf der Ebene der Arbeitsverhältnisse und spiegeln sich in der bestehenden Forschung wider: Eine Vermarktlichung machen die Autor*innen vor allem an den Vergütungssystemen und der Einstufung von Crowdworker*innen als freiberuflich Tätige fest; die oben beschriebene Spannung zwischen der formellen Unabhängigkeit und den Reputationssystemen der Online-Plattformen bringen sie dazu, die These einer zunehmenden Flexibilisierung zumindest einzuschränken. Für diese Betrachtung ist jedoch der dritte Aspekt, die Subjektivierung von Arbeit, besonders relevant, da der Fokus hier speziell auf den Arbeitspraktiken liegt. Der Begriff der Subjektivierung von Arbeit beschreibt eine Entwicklung, im Zuge derer mehr und mehr Fähigkeiten aus der Lebenswelt in die Arbeitswelt eingebracht werden: Dazu zählen etwa Kreativität und emotionale Aspekte. Gerber und Krzywdzinski betrachten diese Entwick-

lung aus der Perspektive der Arbeitssteuerung: Sie zeichnen nach, wie Plattformen versuchen, etwa durch *Gamification*, Reputationssysteme oder die Einrichtung von *Community*-Foren für Crowdworker*innen die Grenzen zwischen Arbeitskraft und Person sowie zwischen Arbeit und Freizeit zu verwischen (2019, 40 – 42).³

Die Entgrenzung von Arbeits- und Lebenswelt möchte ich nicht als ein Abkommen von einem vorher bestehenden Ideal der klaren Abgrenzung zwischen Arbeit und Privatem betrachten, sondern als ein Zusammenkommen von verschiedenen Formen der Arbeit und als das Hineinsickern unsichtbarer emotionaler Arbeit in die Sphäre der Erwerbsarbeit. Auf die Rolle emotionaler Arbeit werde ich ein besonderes Augenmerk legen. Dabei stelle ich zwei Aspekte als zentral heraus: Erstens argumentiere ich, dass Crowdwork unsichtbare emotionale Arbeit (Hochschild 1985) einschließt. Diese kreist um die Produktion von Vertrauen in einem Kontext von Distanz und Anonymität. Zweitens zeige ich, wie mithilfe dieser emotionalen Dimension auch die globale Ungleichheit in der Verteilung von Crowdwork-Aufgaben besser zu verstehen ist.

Affektive Dimension von Crowdwork

Viele Aspekte der Subjektivierung sind nicht neu für kreative Berufe. So beschreibt etwa Huber (2013) in einer ethnografischen Studie zu ortsverteilter Arbeit in der Kreativindustrie ein Mosaik aus verschiedenen Lebens- und Arbeitskonzepten, die eine analytische Aufteilung zwischen Arbeit und Leben unmöglich machen. Ein wichtiger Aspekt dieser entgrenzten Arbeit ist das Management der Emotionen von Geschäftspartner*innen und Kund*innen: Huber beschreibt beispielsweise, wie ein Mitarbeiter dafür eingesetzt wird, Freundschaften mit Kund*innen zu schließen, etwa durch Essen oder Spaziergänge außerhalb der offiziellen Zusammenarbeit und Gespräche, die über das Geschäftliche hinausgehen (2013, 221 – 226). Hier spielt also auch deutlich mehr als fachliche Kompetenz eine Rolle: Um die Kund*innen ans Unternehmen zu binden und zufrieden zu halten, wird auf verschiedene Weisen Vertrauen hergestellt und werden Dienstleister*innen nicht nur als Bereitsteller*innen von Arbeitskraft, sondern als vollständige Menschen gefordert, mit Fähigkeiten, die eher der Lebens- als der Arbeitswelt zuzuordnen sind.

Auch wenn sich Auftraggebende und Crowdworker*innen in der Regel nie physisch begegnen, sollte dieser emotionale Aspekt der Zusammenarbeit nicht vernachlässigt werden. Neu ist hier jedoch die Frage, in welcher Form ein Gefühl von Nähe und Vertrauen erzeugt werden kann, wenn ein gemeinsamer Spaziergang oder ein Geschäftsessen nicht infrage kommen. Crowdworker*innen steht nur die Benutzungs-Oberfläche der jeweiligen Online-Plattform zur Verfügung, um sich als sympathisch und vertrauenswürdig zu präsentieren. Sie vermitteln Auftraggebenden ein Gefühl für Vertrauen, indem sie versuchen, immer ansprechbar zu sein und schnell auf Nachrichten zu antworten.

Die Entwicklung einer Online-Präsenz, auch als *Self-Branding* bezeichnet, setzt außerdem voraus, sich in andere hineinzuversetzen und zu antizipieren, auf welche Attribute potenzielle Auftraggebende positiv reagieren könnten.⁴ Moore umschreibt dieses Phänomen als »imperative to perform in new ways to become ›hire-able« (2018, 15). Dazu zählen auch Verweise auf das eigene Portfolio, auf Zertifikate und Abschlüsse; darüber hinaus geht es aber darum, sich im Umfeld der Plattform ein Gesicht zu geben und greifbar zu werden. Gerber und Krzywdzinski schreiben dazu:

»Erfolg erfordert nicht nur gute Arbeitsleistung, sondern auch eine unternehmerische Selbstvermarktung. Das Profil der Crowdworker wird von den Plattformen zum

persönlichen Portfolio aufgewertet: Die individuelle Sichtbarkeit und das Herausstechen aus der Community verbessert die Chancen, für ein Projekt ausgewählt zu werden oder einen Wettbewerb zu gewinnen« (2019, 40).

Einige meiner Interviewpartner*innen wechseln beispielsweise regelmäßig ihre Profilbeschreibung und hoffen, so mehr Besucher*innen auf ihr Profil zu lenken. Andere versuchen, sich über den Aufstieg im Ranking der Plattform Zugang zu exklusiven Job-Angeboten zu verschaffen oder arbeiten darauf hin, auf dem Blog der Plattform vorgestellt zu werden und dadurch aus der Masse an Angeboten herauszustechen. Dabei bleiben ihnen viele Mechanismen verborgen: Oft ist für die Crowdworker*innen nicht ersichtlich, was sie tun müssen, um in ein höheres Level aufzusteigen und sie müssen verschiedene Strategien ausprobieren. Dazu gehört auch, im *Community*-Forum der Plattform aktiv zu sein oder besonders schnell auf Nachrichten zu reagieren.

Dieser Eindruck steht Perspektiven entgegen, die in der Digitalisierung eine Entwicklung zu neutraleren, mehr auf handfesten Kriterien beruhenden Arbeitsbeziehungen sehen; vielmehr verlangt dieser Kontext nach neuen Formen emotionaler Arbeit. Zusätzlich dazu, dass sich Crowdworker*innen in potenzielle Auftraggebende hineinversetzen müssen, erfordert der Aufbau einer eigenen Arbeits-Identität in einem solch entgrenzten Kontext weitere emotionale Arbeit in Form von »Identity Work« (Petriglieri u. a. 2018). Mit einem physischen Betrieb oder dem direkten Austausch mit Kolleg*innen fällt auch ein Fixpunkt für Identifikation weg und Arbeitende, die komplett oder zu einem großen Teil online arbeiten, sind stärker auf sich selbst zurückgeworfen. Die meisten Crowdworker*innen, mit denen ich gesprochen habe, haben kein Büro, sondern arbeiten von zu Hause aus. Während einige gerade diese Flexibilität schätzen, berichten viele von den Herausforderungen, die Selbstorganisation und fehlende Kontakte mit sich bringen. Sie schaffen sich selbst Strukturen, indem sie sich zum Beispiel selbst einen strengen Tages- oder Wochenplan auferlegen oder sich einen Arbeitsplatz in einem Coworking Space einrichten.

Globale Verteilung von Crowdwork über emotionale Arbeit verstehen

Ich gehe davon aus, dass die zu Beginn dieses Beitrags beschriebene Ungleichheit in der globalen Verteilung von Crowdwork ebenfalls durch die Perspektive emotionaler Arbeit betrachtet werden kann. Der Schlüssel dazu ist wiederum die Herstellung von Vertrauen. Was Auftraggebende Crowdworker*innen zutrauen, hängt auch mit deren Herkunftsland zusammen: Gerber und Krzywdzinski sehen hier Parallelen zur *Callcenter*-Industrie, in der es ebenfalls nötig ist, »kulturell-sprachliches Wissen« (2019, 37) zu erlernen, um in einem von Nordamerika und Westeuropa als Herkunftsländer von Auftraggebenden geprägten Arbeitsmarkt zu bestehen. Um den Einfluss des Herkunftslandes auf die Chancen von Crowdworker*innen zu verringern, helfen auch handfeste Hinweise: Informationen zu Berufserfahrung oder Kenntnisse in bestimmten Bereichen erhöhen die Wahrscheinlichkeit, ausgewählt zu werden und können auch Vorurteile aufgrund der Herkunft der Crowdworker*innen zumindest teilweise ausgleichen (Agrawal u. a. 2013). Darüber hinaus hat der Ökonom Roy Mill (2011) festgestellt, dass die individuelle Reputation von Crowdworker*innen den Einfluss des Bildes, das Auftraggebende von deren Herkunftsland haben, verringert. Doch wie bauen Crowdworker*innen diese individuelle Reputation auf?

Um diese kulturellen Codes zu erfassen und anzuwenden, ist wiederum emotionale Arbeit nötig; ein hilfreiches Konzept hierfür sind *feeling rules* (Hochschild 1979). Sie umfassen die kulturelle Komponente emotionaler Arbeit: Regeln, mithilfe derer Emotionen

bestimmten sozialen Kontexten zugeordnet werden. Koch (2013) plädiert dafür, *feeling rules* als Perspektive für die Arbeitskulturenforschung zu nutzen und weiterzuentwickeln, um Arbeitsregime besser zu verstehen. Hochschild (1979) bezieht das Konzept auf das Management der eigenen Emotionen, also etwa die Erwartung, bei einer Beerdigung traurig und bei einer Party fröhlich zu sein. Für die Anwendung im Kontext von Crowdwork ist es sinnvoll, den Begriff darauf auszuweiten, dass strategisch Emotionen beim Gegenüber geweckt werden, etwa durch das richtige Maß an Verbindlichkeit und Professionalität.

Meine Exploration von Crowdwork-Plattformen aus dem Design-Bereich hat gezeigt, dass häufig Reibungspunkte zwischen Auftraggebenden und Crowdworker*innen aus verschiedenen Regionen entstehen, wenn unterschiedliche *feeling rules* gepaart mit unterschiedlichen sprachlichen Voraussetzungen aufeinandertreffen. Ein Beispiel dafür findet sich im *Community*-Forum für angemeldete Nutzer*innen einer großen, international agierenden Crowdwork-Plattform. Eine britische Crowdworker*in kommentiert hier in einem Beitragsstrang, der sich mit der Kommunikationsfähigkeit auf Englisch beschäftigt, süd-asiatische Mitglieder der Plattform folgendermaßen:

»Those of you who use ›dear‹, and you're most likely from the Indian subcontinent. This is a cultural thing that nobody else does. You sound weird and creepy when you do it. I know you're trying to show respect, but that is not how it seems in English. Don't do it (this is incredibly difficult to explain since I don't fully understand it – if an Indian would like to help out that would be great!) Aside from improving your English and working within the limitations of your current English, you need to know the cultural practices of global business – right now, that's US business.«⁵

Hier werden Sprachkenntnisse mit der Kenntnis kultureller Praktiken des Gegenübers verquickt; zusätzlich macht dieses Zitat deutlich, dass hier nicht einfach verschiedene Vorstellungen aufeinandertreffen, sondern ein Anpassungsdruck vor allem auf Seiten derer besteht, deren kulturelle Praktiken sich von den in den USA gebräuchlichen unterscheiden.

Speziell für Crowdwork ist das zum einen relevant, weil die Infrastruktur digitaler Plattformen Möglichkeiten bietet, über nationale Grenzen hinweg zusammenzuarbeiten, die es so vorher nicht gab. Zum anderen müssen *feeling rules* in digitalen Arbeitsumgebungen neu ausgehandelt werden. Die Interaktion in digitalen Räumen bietet ganz neue Möglichkeiten, das eigene Bild zu modifizieren und eine erfolversprechende Identität zu kreieren. Gleichzeitig agieren die Crowdworker*innen in einem Kontext doppelter Unsicherheit: Sie müssen zum einen antizipieren, was auf Auftraggeber*innen einen guten Eindruck macht, zum anderen sind sie konfrontiert mit den Mechanismen der Plattform, die etwa ihre Sichtbarkeit beeinflussen.

Fazit und Ausblick

Ich habe in meinem Beitrag argumentiert, dass verschiedene Formen von Crowdwork getrennt voneinander betrachtet werden sollten, um ihre jeweiligen Besonderheiten präziser herauszuarbeiten. Mit einem Fokus auf Makroaufgaben habe ich Crowdwork als subjektivierte Praxis eingeordnet, in der Arbeitende emotionale Arbeit leisten, um sich Auftraggebenden als kompetent zu präsentieren und Vertrauen zu erwecken. Um die globale Zusammenarbeit über Online-Plattformen besser zu verstehen, habe ich mich Hochschilds Begriff der *feeling rules* bedient und ihn um das Management der Emotionen anderer sowie die

Interaktion mit der Online-Plattform selbst erweitert. Mit der Erforschung von Arbeitspraktiken kann die Kulturanthropologie einen wichtigen Beitrag zur Forschung über Crowdwork-Plattformen liefern, welche bislang stark aus ökonomischen und positivistischen Perspektiven betrachtet werden. Dazu bedarf es ethnografischer Studien, die Prozesse des Self-Branding und die Interaktionen zwischen Auftraggebenden, Crowdworker*innen und Online-Plattformen eingehender betrachten. Um Crowdwork als eine relationale Praxis zu erfassen, die physische sowie virtuelle Elemente beinhaltet, müssen Methoden weiterentwickelt werden. Ansätze dazu gibt es bereits im Bereich der digitalen Ethnografie (Hine 2015; Pink u. a. 2016).

Ein weiterer wichtiger Aspekt, der jedoch den Rahmen dieses Beitrags gesprengt hätte, ist die Rolle von Online-Plattformen für die Arbeitskulturen von Crowdwork. Plattform-Betreibende geben Möglichkeiten zur Benutzung vor und rahmen Interaktionen etwa durch Geschäftsbedingungen, Algorithmen und die Gestaltung von Benutzungsoberflächen. Crowdworker*innen sind diesen Rahmungen jedoch nicht einfach ausgeliefert, sondern tragen durch ihre Nutzungspraktiken zur Gestaltung der Plattform bei: Sie können Lücken in den Vorgaben der Plattform ausnutzen, Spielräume ausweiten und – wenn sie mit den Bedingungen nicht einverstanden sind – zu einer anderen Plattform wechseln. Um dieses Zusammenspiel zu erforschen, kann zusätzlich zur digitalen Ethnografie auch die Ethnografie von Infrastrukturen (Star 1999; vgl. auch Koch 2017, Niewöhner 2015) fruchtbar gemacht werden.

Endnoten

- 1 Um die persönlichen Daten meiner Informand*innen zu schützen, habe ich ihnen im Text Pseudonyme gegeben.
- 2 Das Landesarbeitsgericht München lehnte am 4. Dezember 2019 die Klage eines Crowdworkers ab, welcher für sich den Status eines Arbeitnehmers gefordert hatte. Die Gewerkschaft IG Metall kündigte jedoch an, möglicherweise beim Bundesarbeitsgericht Berufung gegen dieses Urteil einzu legen – der Status von Crowdworker*innen ist also noch Gegenstand von Aushandlungsprozessen (vgl. Legal Tribune Online, 2019).
- 3 Gerade beim Blick auf global verteilte Crowdwork ist zu bedenken, dass das fordistische Modell der Normalarbeit geografisch und historisch betrachtet eher eine Ausnahme als die Norm darstellt (vgl. Roth 2006). Wenn von einer ursprünglichen klaren Trennung von Arbeit und Leben die Rede ist, werden dadurch all die, oft von Frauen übernommenen, reproduktiven Formen von Arbeit, die die 40-Stunden-Arbeitswoche erst ermöglichen, unsichtbar gemacht. An dieser Nicht-Anerkennung reproduktiver Arbeit setzt auch die feministische Kritik an Konzepten wie dem Arbeitskraftunternehmer (Voß 1998) an (Huber 2006, 127). Diese Kritik ist auch ein Grund, sich von dem Fokus auf die Prekarisierung von Arbeit durch Crowdwork stärker zu lösen: Als Referenzfolie dient auch hier ein fordistisches Arbeitsmodell und allzu leicht gerät aus dem Blick, dass die Arbeitsverhältnisse, die als orientierendes Vorher dienen, stets nur für eine eingeschränkte Gruppe von Menschen auf der Grundlage der Prekarität anderer möglich waren.
- 4 Diese Perspektive ist anschlussfähig an den Vorschlag verschiedener Autor*innen, den Aufbau und die Pflege eines Online-Profiles als unbezahlte Arbeit zu begreifen (vgl. etwa Flisfeder 2015; Hearn 2010; Terranova 2000; van Doorn 2014).
- 5 Ausschnitt aus einem Forumsbeitrag einer der untersuchten Plattformen.

Literatur

Agrawal, Ajay u. a. (2013): Does Information Help or Hinder Job Applicants from Less Developed Countries in Online Markets? Cambridge.

- Altenried, Moritz (2017): Die Plattform als Fabrik. In: PROKLA. Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft 47/187, 175 – 192.
- Aneesh, Aneesh (2009): Global Labor. Algoratic Modes of Organization. In: Sociological Theory 27/4, 347 – 370.
- Beerepoot, Niels/Bart Lambregts (2015): Competition in online job marketplaces: towards a global labour market for outsourcing services? In: Global Networks 15/2, 236 – 255.
- Flisfeder, Matthew (2015): The Entrepreneurial Subject and the Objectivization of the Self in Social Media. In: South Atlantic Quarterly 114/3, 553 – 570.
- Friedman, Gerald (2014): Workers without employers: shadow corporations and the rise of the gig economy. In: Review of Keynesian Economics 2/2, 171 – 188.
- Gerber, Christine/Martin Krzywdzinski (2017): Schöne neue Arbeitswelt? Durch Crowdworking werden Aufgaben global verteilt. In: WZB-Mitteilungen 155, 6 – 9.
- Dies. (2019): Entgrenzung in der digitalen Onlinearbeit am Beispiel von Crowdwork. In: Hans Hanau/Wenzel Matiaske (Hg.): Entgrenzung von Arbeitsverhältnissen. Baden-Baden, 25 – 47.
- Graham, Mark u. a. (2017a): Digital labour and development: impacts of global digital labour platforms and the gig economy on worker livelihoods. In: Transfer 23/2, 135 – 162.
- Graham, Mark u. a. (2017b): The Risks and Rewards of Online Gig Work At The Global Margins. Oxford.
- Graham, Mark/Mohammad Amir Anwar (2018): Digital Labour. In: James Ash u. a. (Hg.): Digital Geographies. London, 177 – 187.
- Hearn, Alison (2010): Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital ›reputation economy. In: ephemera 10/3/4, 421 – 438.
- Hine, Christine (2015): Ethnography for the Internet. Embedded, Embodied and Everyday. London.
- Hochschild, Arlie Russel (1979): Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure. In: The American Journal of Sociology 85/3, 551 – 575.
- Dies. (1985): The managed heart. Commercialization of human feeling. Berkeley.
- Huber, Birgit (2006): Entgrenzung von Arbeit und Leben im Postfordismus und (Post-)Sozialismus. Subjektivierung als Ansatz für vergleichende Forschung. In: Klaus Roth (Hg.): Arbeitswelt – Lebenswelt. Facetten einer spannungsreichen Beziehung im östlichen Europa. Berlin, 121 – 140.
- Dies. (2013): Arbeiten in der Kreativindustrie. Eine multilokale Ethnografie der Entgrenzung von Arbeits- und Lebenswelt. Frankfurt a. M.
- Irani, Lilly (2013): The cultural work of microwork. In: New Media & Society 17/5, 720 – 739.
- Dies. (2015): Difference and Dependence among Digital Workers. The Case of Amazon Mechanical Turk. In: South Atlantic Quarterly 114/1, 225 – 234.
- Koch, Gertraud (2013): Feeling Rules. Unfound Treasures for the Study of Work Cultures. In: Gertraud Koch/Stefanie Everke Buchanan (Hg.): Pathways to Empathy. New Studies on Commodification, Emotional Labor, and Time Binds. Frankfurt a. M., 123 – 140.
- Dies. (2017): Ethnografie digitaler Infrastrukturen. In: Dies. (Hg.): Digitalisierung. Theorien und Konzepte für die empirische Kulturwissenschaft. Konstanz, 107 – 124.
- Legal Tribune Online (2019): Crowdworker sind keine Arbeitnehmer. LAG München zur Arbeit 4.0, 4.12.2019.
- Lehdonvirta, Vili (2016): Algorithms That Divide and Unite: Delocalization, Identity, and Collective Action in ›Microwork‹. In: Jörg Flecker (Hg.): Space, Place and Global Digital Work. London, 53 – 80.
- Lehdonvirta, Vili u. a. (2018): The Global Platform Economy. A New Offshoring Institution Enabling Emerging-Economy Microproviders. In: Journal of Management 84, 567 – 599.
- Light, Ben u. a. (2017): The walkthrough method. An approach to the study of apps. In: New Media & Society 20/3, 881 – 900.
- Mill, Roy (2011): Hiring and Learning in Online Global Labor Markets. In: NET Institute Working Paper, 11 – 17.
- Moore, Phoebe V. (2018): The Quantified Self in Precarity. Work, Technology and What Counts. London/New York.
- Moore, Phoebe V./Andrew Robinson (2016): The quantified self. What counts in the neoliberal workplace. In: New Media & Society 18/11, 2774 – 2792.
- Niewöhner, Jörg (2015): Anthropology of Infrastructures of Society. In: James D. Wright (Hg.): International Encyclopedia of the Social & Behavioural Sciences. Amsterdam, 119 – 125.
- Petriglieri, Gianpiero u. a. (2018): Agony and Ecstasy in the Gig Economy. Cultivating Holding Environments for Precarious and Personalized Work Identities. In: Administrative Science Quarterly 14/1, 124 – 170.
- Pink, Sarah u. a. (2016): Digital Ethnography. Principles and Practice. Los Angeles u. a.
- Roth, Klaus (Hg.) (2006): Arbeitswelt – Lebenswelt. Facetten einer spannungsreichen Beziehung im östlichen Europa. Berlin.

- Scholz, Trebor (2016): *Platform Cooperativism. Challenging the Corporate Sharing Economy*. New York.
- Star, Susan Leigh (1999): The Ethnography of Infrastructure. In: *American Behavioral Scientist* 43/3, 377 – 391.
- Terranova, Tiziana (2000): Free Labor. Producing Culture for the Digital Economy. In: *Social Text* 18/2, 33 – 58.
- Van Dijck, José u. a. (2018): *The platform society. Public values in a connective world*. New York.
- Van Doorn, Niels (2014): The Neoliberal Subject of Value: Measuring Human Capital in Information Economies. In: *Cultural Politics* 10/3, 354 – 375.
- Ders. (2017): Platform labor: on the gendered and racialized exploitation of low-income service work in the ›on-demand‹ economy. In: *Information, Communication & Society* 20/6, 898 – 914.
- Ders. (2018): Late for a job in the gig economy? Handy will dock your pay. In: *Quartz at Work*, 3.10.2018.
- Voß, G. Günter (1998): Die Entgrenzung von Arbeit und Arbeitskraft. In: *Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung* 31/3, 473 – 487.