
Arbeiten auf Online- plattformen: Selbständig oder abhängig?*

MICHAEL ARNOLD, FERDINAND PAVEL UND KATHARINA WEBER**

Michael Arnold, DIW Econ, E-Mail: marnold@diw-econ.de
Ferdinand Pavel, DIW Econ, E-Mail: fpavel@diw-econ.de
Katharina Weber, DIW Econ, E-Mail: kweber@diw-econ.de

Zusammenfassung: Onlineplattformen gelingt es durch technische Innovationen die Transaktionskosten zwischen Nachfragenden und Anbietenden von Gütern und Dienstleistungen deutlich zu reduzieren. Dabei hängt die Bedeutung der Plattformen für den Arbeitsmarkt insbesondere davon ab, inwieweit sie in die Interaktion zwischen den Marktteilnehmenden eingreifen. Während Onlinemarktplätze im Wesentlichen den klassischen Marktplatz technologisch aufwerten, greifen Händler*** mit Plattformcharakter so sehr in die Interaktion ein, dass der Plattformbetreiber scheinbar selbst die Dienstleistung erbringt. Allerdings organisiert er deren Bereitstellung mit Hilfe von Soloselbständigen anstelle von abhängig Beschäftigten. Da eine Vielzahl von Arbeitnehmerrechten an die abhängige Beschäftigung in Unternehmen geknüpft ist, könnte diese Verschiebung zu mehr selbständiger Beschäftigung Handlungsbedarfe in den Bereichen der Absicherung und Interessensvertretung von Soloselbständigen begründen. Auf der Grundlage der im Beitrag präsentierten Onlineplattformen MyHammer (Marktplatz), Helping und Clickworker (Händler mit Plattformcharakter) wird diese Einschätzung illustriert.

Summary: Due to technical innovations online platforms are capable of reducing transaction costs between market participants demanding a certain product or service and others supplying it. The extent to which the

→ JEL Classification: J20, J80, O17

→ Keywords: On-demand economy, gig economy, labour market, self-employment, multi-sided markets

* Die dem Beitrag zugrundeliegende Studie „Auswirkungen von Onlineplattformen auf Branchen und Arbeitsmarkt. Kurzexpertise für das BMAS“ (unveröffentlicht) wurde von der DIW Econ im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales erstellt.

** Die Autoren danken Rafael Aigner, Anselm Mattes und Laura Wolny für wertvolle Kommentare.

*** Mit den Gruppenbezeichnungen Händler und Plattformbetreiber sind in der Regel Unternehmen gemeint und keine Einzelpersonen. Daher wird hier auf eine genderspezifische Schreibweise verzichtet.

online platforms intervenes in the interaction between the market participants determines their impacts on the labor market. While online marketplaces essentially update classic marketplaces by means of technology, dealers with platform-character intervene that much into the interaction that the platform operator itself seems to be rendering the service. However, the dealer organizes the supply of his service by means of self-employed freelancers instead of employees. As a variety of employee rights are based on dependent employment, the shift towards more self-employment could warrant a need for action in regards to social safeguards and interest groups for self-employed freelancers. MyHammer (marketplace), Helpling and Clickworker (dealer with platform character), the online platforms discussed in the paper at hand, illustrate this assessment.

I Hintergrund

Technische Innovationen im Bereich digitaler Anwendungen haben zur Entwicklung neuer Geschäftsmodelle beigetragen. Sichtbar wurden diese Veränderungen vor allem durch eine Vielzahl an Onlineplattformen, die in diversen Lebensbereichen entstanden sind. Angefangen mit Socialmediaplattformen wie Youtube und Facebook, haben Plattformen inzwischen auch den Güter- und Dienstleistungsbereich erreicht (zum Beispiel Airbnb, Uber, DaWanda, Amazon, Zalando). Unter den Begriffen „On-Demand-Economy“ und „Gig-Economy“ wird dabei auch deren Rolle für den Arbeitsmarkt diskutiert. Im Fokus stehen dabei häufig Absicherung und Arbeitsbedingungen von Dienstleistenden, die als Soloselbständige auf der Plattform ihre Dienste anbieten können.

Die vorliegende Analyse verfolgt das Ziel, den potentiellen Auswirkungen von Onlineplattformen auf den Arbeitsmarkt genauer nachzugehen. Allerdings gestaltet sich eine umfassende empirische Darstellung der wirtschaftlichen Bedeutung von Onlineplattformen in Deutschland derzeit schwierig, da dafür erforderliche Daten nicht verfügbar sind. Insbesondere die amtliche Statistik kann hierzu keine Informationen liefern. Dass dies nicht nur für Deutschland gilt, zeigen auch die gegenwärtigen Debatten in den USA, die eine mangelhafte Datenlage zur Größe der On-Demand-Economy beklagen (Hill 2015a, Hill 2015b).

Um dennoch Hinweise zur Wirkungsweise von Onlineplattformen in Deutschland zu erhalten, wird eine Typisierung von Onlineplattformen vorgeschlagen, anhand derer sich unterschiedliche Auswirkungen diskutieren lassen (Abschnitt 2). Anhand drei exemplarischer Fallstudien, die eine klassische Branche, eine Branche mit einem hohen Anteil an ungelernter Beschäftigung sowie eine neue Arbeitsform abdecken, werden typenspezifische Unterschiede in der Rolle von Onlineplattformen für den Arbeitsmarkt aufgezeigt (Abschnitt 3). Erarbeitet wurde diese Analyse auf Basis von im Oktober und November des Jahres 2015 durchgeführten Experteninterviews mit Vertretern von Onlineplattformen¹, Gewerkschaften, Verbänden, Interessenvereinigungen sowie intensiver Literatur- und Internetrecherche. Abschließend werden eine Reihe von Regulierungsansätzen und möglichen Gestaltungsoptionen diskutiert, die in Reaktion auf das Auftreten der Onlineplattformen relevant werden könnten (Abschnitt 4).

1 Der für jedes Fallbeispiel als Ausgangspunkt gewählte Abschnitt „Beschreibung der Onlineplattform und Sichtweise der Plattformbetreiber“ wurde in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Unternehmen erarbeitet und den Unternehmen nach Fertigstellung zur Ansicht und Kommentierung zugesandt. Inhaltliche Rückmeldungen wurden geprüft und eingearbeitet.

2 Die Rolle von Onlineplattformen für den Arbeitsmarkt

Onlineplattformen werden als „zwei- oder mehrseitige Märkte“ verstanden, die verschiedene Gruppen von Nutzenden zusammenbringen. Onlineplattformen beschreibt die Europäische Kommission

„as software-based facilities offering two- or even multisided markets where providers and users of content, goods and services can meet“ (2015: 53).

Aus ökonomischer Sicht sind mehrseitige Märkte kein grundsätzlich neues Phänomen und wurden bereits vor dem Auftreten ihrer digitalen Vertreter mit Blick auf klassische Beispiele wie Kreditkarten oder Einkaufszentren diskutiert (zum Beispiel bei Rochet und Tirole 2003). Dabei kommen je nach Ausgestaltung der Plattform indirekte und/oder direkte Netzwerkeffekte zum Tragen. So können Teilnehmende der einen Seite einerseits direkt von einer Vergrößerung der eigenen Gruppe profitieren (etwa Nutzende sozialer Medien wie Facebook, die mehr Freundinnen und Freunde auf der Plattform finden). Andererseits ist eine Vergrößerung für sie indirekt von Vorteil, wenn sie dazu führt, dass dadurch mehr Teilnehmende auf die andere Seite des Marktes gelockt werden.² So profitieren beispielsweise Verkaufende auf Ebay indirekt von weiteren Anbietenden, da dadurch mehr potentielle Kundinnen und Kunden angelockt werden (obwohl sie teilweise direkt in Konkurrenz zu diesen stehen). Plattformen – in diesem Fall die Betreiber von Ebay – sind in der Lage, diese Externalitäten zwischen den Personen, die über das Netzwerk verbunden sind, (zumindest teilweise) zu internalisieren (BKartA 2016).

Bisher finden mehrseitige Märkte vor allem mit Blick auf wettbewerbspolitische Aspekte Beachtung, da das Vorliegen von Netzwerkeffekten Monopolstrukturen begünstigt (Monopolkommission 2015). Auch wenn diese in diesem Fall durchaus effizient sind (Haucap und Stühmeier 2015), können sie den Plattformbetreibern gegenüber den Nutzergruppen eine marktbeherrschende Stellung verschaffen. Wenn die betroffenen Nutzenden nicht oder nur zu relativ hohen Kosten die Plattform wechseln können, müssen sie möglicherweise wohlfahrtsmindernde Preise und Konditionen der Betreiber akzeptieren (Lock-in-Effekte). Begrenzt werden die Monopolisierungstendenzen allerdings durch Kapazitätsgrenzen³, Differenzierungspotenziale der jeweiligen Angebote sowie Möglichkeiten zur parallelen Nutzung mehrerer Plattformen (Multihoming) (Evans und Schmalensee 2008).

Mit Blick auf die Auswirkungen von Onlineplattformen für den Arbeitsmarkt spielen die klassischen Eigenschaften mehrseitiger Märkte nur eine nachgelagerte Rolle.⁴ Höhere Bedeutung haben ihr Einfluss auf die Transaktionskosten zwischen den Nutzergruppen und auf den Grad, wie sie in deren Interaktion eingreifen.

2 Der Begriff „indirekte Netzwerkeffekte“ wird in der ökonomischen Literatur nicht einheitlich gebraucht. In Teilen werden darunter Effekte verstanden, welche die eine Seite durch die Vergrößerung der anderen Seite erfährt. Indirekte Netzwerkeffekte in diesem Sinne setzen keine mittelbare Wirkung innerhalb der eigenen Gruppe voraus und werden daher häufig auch als „gruppenübergreifende Effekte“ bezeichnet. Für weitergehende Informationen siehe BKartA (2016).

3 Kapazitätsgrenzen spielen allerdings für digitale Plattformen zunehmend keine Rolle mehr.

4 Abgesehen von Lock-in-Effekten, die sich beispielsweise ergeben, wenn Teilnehmende ihre Reputation aus positiven Bewertungen nicht auf eine andere Plattform mitnehmen können. Auf einen weiteren Aspekt sei zusätzlich verwiesen: Die Netzwerkeffekte sind der primäre Treiber des Wachstums dieser Plattformen. Und nur weil diese so stark wachsen, ist es auch aus arbeitsmarktpolitischer Sicht relevant, Implikationen dieser Entwicklung zu untersuchen.

Onlineplattformen senken Eintrittsbarrieren für Soloselbständigkeit

Onlineplattformen senken die Transaktionskosten für Selbständige, indem sie den Zugang und die Akquise von Kundinnen und Kunden erleichtern und durch Bewertungssysteme Vertrauen zwischen anbietenden Personen oder Unternehmen und potentiellen Kaufenden schaffen. Darüber hinaus vereinfachen sie Geschäftsbereiche wie Marketing oder Abrechnung. So stellt beispielsweise die E-Commerce-Plattform DaWanda auch Laien digitale Präsentationsflächen für ihre Produkte sowie Werkzeuge für Kommunikation und Abrechnung zur Verfügung. Dadurch vereinfacht das Angebot von Onlineplattformen den Einstieg in die Soloselbständigkeit. Dies wiederum geht mit bekannten Vor- und Nachteilen einher: Hoher Autonomie und Flexibilität in der Durchführung der Tätigkeit stehen teilweise die Abhängigkeit von Auftraggebern und Beschäftigungsunsicherheit sowie daraus erwachsende Probleme bei der sozialen Absicherung entgegen (Beznoska et al. 2015).

Plattformen, die als Händler mit Plattformcharakter agieren, beeinflussen den Arbeitsmarkt besonders

Neben einer Senkung der Transaktionskosten für Soloselbständige, die weitgehend von allen Onlineplattformen ausgeht, spielt es eine Rolle, mit welcher Intensität die Plattformen in die Interaktion zwischen den Nutzergruppen eingreifen. Hierbei lassen sich zwei Typen voneinander unterscheiden: „Marktplatz“ und „Händler mit Plattformcharakter“.

Ermöglicht eine Plattform eine direkte Form der Interaktion zwischen den Teilnehmenden, lässt sich auch von einem „Marktplatz“ sprechen. Die Rolle der Plattform liegt hier vor allem in der Zusammenführung von Nachfragenden und Anbietenden von Gütern und Dienstleistungen. Im Prinzip kann die Interaktion auch außerhalb der Plattform angebahnt und durchgeführt werden. Dies schließt allerdings nicht aus, dass die Plattformbetreiber teilweise komplementäre Dienstleistungen anbieten, wie beispielsweise Bewertungs- und Abrechnungssysteme sowie Kommunikationselemente. Beispiele für Onlineplattformen, die als Marktplätze agieren, sind Airbnb, booking.com, Amazon Market Place, Ebay-Kleinanzeigen oder MyHammer (siehe Fallbeispiel in Abschnitt 3). Der Marktplatzcharakter zeigt sich häufig auch in der Finanzierung der Plattform (Finanzierungsstrategien in Choudary 2015). Wenn die Zahlungsabwicklung nicht über die Plattform läuft, kann kein Aufschlag auf den Preis erfolgen. Daher verlangen viele Onlinemarktplätze Zugangsgebühren⁵ von Nachfragenden und/oder Anbietenden (zum Beispiel MyHammer, Immobilienscout24). Gegenüber klassischen Marktplätzen unterscheiden sich Onlinemarktplätze damit vor allem in ihren technischen Möglichkeiten, ihrem Wesen nach sind sie nicht neu.

Anders verhält es sich bei Plattformen, auf denen zwar ebenfalls verschiedene Gruppen von Teilnehmenden zusammentreffen, eine direkte Interaktion zwischen diesen – zumindest in der Geschäftsanbahnung – allerdings nicht vorgesehen ist. Diese Plattformbetreiber ziehen integrale Bestandteile der Interaktion an sich. Dies gilt beispielsweise für die Preissetzung oder spezifische Vorgaben zum Ablauf der Interaktion. In diesen Fällen bietet sich die Bezeichnung „Händler mit Plattformcharakter“ an. Beispiele hierfür sind Vermittler von Dienstleistungen im Bereich Mobilität (zum Beispiel Uber) oder haushaltsnahen Dienstleistungen (zum Beispiel Helpling, siehe Fallbeispiel in Abschnitt 3). Auch bestimmte Crowdfundingplattformen gehören dazu (zum Beispiel Clickworker, siehe Fallbeispiel in Abschnitt 3). Wenn die Dienstleistenden zudem im

5 Häufig werden nur Teilnehmende einer Seite der Plattform mit einer Zugangsgebühr belegt.

Namen der Plattform auftreten, entsteht zumindest der Eindruck, dass der Plattformbetreiber selbst die Dienstleistung erbringt, auch wenn die Auftragnehmenden rechtlich selbständig sind (zum Beispiel Geis et al. 2014). Die Unterschiede zu einem Dienstleistungsunternehmen mit fest angestellten Beschäftigten verwischen auf diese Weise.

Händler mit Plattformcharakter fordern damit die klassische Arbeitsorganisation in Unternehmen heraus. Sie überwinden die Transaktionskosten, die nach Coase (1937, 1960) traditionell eine Arbeitsorganisation durch abhängige Beschäftigungsverhältnisse „innerhalb“ eines Unternehmens begründen, indem sie die Bereitstellung vorstrukturierter Dienstleistungen über eine plattformgestützte Vorleistungsstruktur mit Hilfe von „unternehmensexternen“ Soloselbständigen organisieren. Besonders darin unterscheiden sie sich von Onlinemarktplätzen, die ebenfalls Transaktionskosten überwinden, die Eigenständigkeit der selbständigen Dienstleistenden jedoch nicht in Frage stellen. Marktplätze komplementieren somit klassische Dienstleister, Händler mit Plattformcharakter treten zu ihnen in Konkurrenz.

Aus ökonomischer Sicht kann auch diese Form der Überwindung von Transaktionskosten wünschenswert und wohlfahrtsfördernd sein. Allerdings knüpfen sowohl eine Vielzahl von Arbeitnehmerrechten, wie Arbeitsschutzrichtlinien und Kündigungsschutz als auch die Sozialversicherungsleistungen an die abhängige Beschäftigung in Unternehmen an. Ein Zuwachs an Soloselbständigen, der von Händlern mit Plattformen besonders begünstigt wird, wirft daher die Frage auf, ob diese Arbeitnehmerrechte auch auf Soloselbständige ausgeweitet werden sollten.

3 Onlineplattformen in der Praxis

Zur exemplarischen Darstellung der Wirkungsweisen unterschiedlicher Typen von Onlineplattformen werden im Folgenden drei Fallstudien präsentiert. Anhand der Fallbeispiele MyHammer und Helping wird exemplarisch gezeigt, welche Auswirkungen Onlineplattformen auf klassische Branchen wie dem (Reinigungs-)Handwerk haben können. Allerdings ist der Einfluss nicht auf Branchen begrenzt. Daher wird zusätzlich die Crowdworkingplattform Clickworker analysiert.

3.1 Fallbeispiel MyHammer

Beschreibung der Onlineplattform und Sichtweise der Plattformbetreiber

Das im Jahr 2005 gegründete Unternehmen MyHammer, eine Tochter der börsennotierten MyHammer Holding AG, ist nach eigenen Angaben das derzeit führende Onlineportal für Dienstleistungen im Handwerk im deutschsprachigen Raum. Das Unternehmen agiert als Vergabe- und Bewertungsplattform sowie als webbasiertes Branchenbuch von Dienstleistungen im Handwerk. International steht das Internetportal auch Dienstleistenden und Auftraggebenden in Österreich und Großbritannien zur Verfügung. Das angebotene Dienstleistungsspektrum ist vielfältig und sowohl zulassungspflichtige Handwerke (zum Beispiel Schreiner) als auch zulassungsfreie Handwerke und handwerksähnliche Dienstleistungen (zum Beispiel Bodenleger) können über die Plattform gesucht und beworben werden. Am häufigsten werden Dienstleistungen für Umzüge, Maler- und Lackierarbeiten sowie Garten- und Landschaftsbau in Anspruch genommen. Aber auch Webdesign und Reinigungsarbeiten werden auf der Plattform angeboten.

Geschäftsmodell und Funktionsweise der Plattform

MyHammer hat sich seit der Gründung stark gewandelt und das Geschäftsmodell im Laufe der letzten Jahre verändert. Zu Beginn bot das Unternehmen ein Auktionsmodell an, in dem Handwerksunternehmen offen auf Ausschreibungen von Auftraggebern bieten konnten und ausschließlich das günstigste Angebot den Zuschlag erhielt. Die Plattform erhielt eine Provision, ein weitergehender Kontakt zwischen Handwerksbetrieben und Auftraggebern war nicht vorgesehen. Dieses Verfahren geriet schnell in die Kritik, da es einen ruinösen Wettbewerb mit entsprechenden Auswirkungen auf Arbeitsbedingungen und Qualität befördere. Da sich dieses Modell aufgrund von Imageverlusten und einer damit einhergehenden schlechten Angebotslage einerseits und den aus den niedrigen Preisen resultierenden geringen Provisionszahlungen andererseits auch für die Plattformbetreiber nicht rentierte, wurde es bereits nach einem halben Jahr wieder abgeschafft.

Im Jahr 2013 endete die seit dem Jahr 2010 geplante, zweiphasige Umstrukturierung des Geschäftsmodells. Seitdem agiert die Plattform ausschließlich als Marktplatz. Anstelle von Provisionen werden von Handwerkerinnen und Handwerkern Zugangsgebühren verlangt, während die Nutzung für die Auftraggebern kostenlos ist. Die Abwicklung der Zahlungsmodalitäten und die Kommunikation zwischen Dienstleistenden und Auftraggebern finden auch außerhalb der Plattform statt. Personen, die eine handwerkliche Dienstleistung nachfragen, können sich auf der Plattform über die Qualifikationen von Handwerksbetrieben informieren und Bewertungen anderer Kundinnen und Kunden einsehen. Zum anderen können sie ihre Anfragen selbst online stellen und es Handwerkerinnen und Handwerkern ermöglichen, darauf Angebote abzugeben. Diese bleiben verdeckt und können nur von den potentiellen Auftraggebern eingesehen werden. Auf diese Weise wird ruinöser Preiswettbewerb unterbunden. Handwerkerinnen und Handwerker haben damit die Möglichkeit, selbst auf Auftragsuche zu gehen und damit – unter anderem – Auftragslücken zu füllen. Für die kommenden Jahre legt MyHammer den Fokus auf die Erweiterung der Anzahl von Nutzenden (Dienstleistende und Auftraggeber). Die Ausweitung von Serviceangeboten (zum Beispiel Zahlungsabwicklung, Kommunikationstools)

Kasten 1

Unternehmenskennzahlen MyHammer

MyHammer ist ein mittelständiges Unternehmen mit derzeit circa 60 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Im Geschäftsjahr 2014 erzielte die MyHammer-Gruppe, die neben der Muttergesellschaft MyHammer Holding AG noch zwei weitere Unternehmen umfasst, Umsatzerlöse in Höhe von circa 6,33 Millionen Euro. Für das Jahr 2015 wurden circa 7,8 Millionen Euro Umsatz erwartet.

Zum Ende des Jahres 2014 waren rund 14 000 Handwerksbetriebe auf der Plattform angemeldet. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutete das einen Anstieg von etwa 22 Prozent. Im Jahr 2015 dürfte sich die Zahl im Bereich von rund 16 000 Betrieben bewegen. Die Zahl der Auftraggebern stieg im Jahr 2015 auf rund vier Millionen, wobei von mehrfachen Registrierungen ausgegangen werden kann. Schätzungen von MyHammer besagen, dass zurzeit circa 45 000 Aufträge pro Monat vergeben werden und je Auftrag ein Durchschnittsentgelt von rund 670 Euro gezahlt wird. Daraus lässt sich auf ein monatliches Auftragsvolumen von circa 30 Millionen Euro schließen. Da erste und nachfolgende Transaktionen auch außerhalb der Plattform durchgeführt werden können, basieren die Werte auf Hochrechnungen.

ist eine zusätzliche Option. Eine Expansion in andere Dienstleistungsbereiche ist mittelfristig nicht geplant (Kasten 1).

Regulierungsbedarf aus Sicht der Plattform

Trotz des kontinuierlichen Wachstums schätzt das Unternehmen den eigenen Einfluss auf die Branche als eher gering ein. Die gute Auftragslage im Handwerk sowie die vielerorts gut funktionierende Mund-zu-Mund-Propaganda schließe eine marktbeherrschende Stellung in der Branche aus. Daher seien auch keine Lock-in-Effekte, welche die Dienstleistenden auf der Plattform benachteiligen könnten, zu befürchten. Mit Blick auf Soloselbständige, die auf der Plattform ihre Dienstleistungen anbieten, sieht MyHammer ebenfalls keinen plattformspezifischen Handlungsbedarf. Nicht zuletzt, da sich MyHammer besonders in den vergangenen Jahren sehr darum bemüht hat, die Vorgaben der Handwerksordnung auch plattformseitig umzusetzen. Vielmehr sehen die Betreiber Chancen, diese Arbeit für die Aufsicht (Handwerkskammern (HWK)/ Gewerbeämter) und Finanzverwaltung sichtbar zu machen. Rechtsverletzungen seien so einfacher zu prüfen und dadurch ließe sich Schwarzarbeit viel konsequenter eindämmen. Einen branchenspezifischen Regulierungsbedarf sieht MyHammer eher mit Blick auf standardisierte Meldeverfahren im Handwerk sowie eine Anpassung der Haftungsregeln für Onlineplattformen.

Onlinemarktplätze wie MyHammer bringen intelligente Branchenbücher ins Netz

MyHammer ermöglicht es ihren Kundinnen und Kunden Dienstleistende zu suchen oder direkt eigene Anfragen zu platzieren, auf die sich wiederum die Dienstleistenden bewerben können. In die Interaktion zwischen Nachfragenden und Handwerksbetrieben greift die Plattform nicht ein. Die Dienstleistenden treten weder im Namen des Plattformbetreibers auf noch gibt es Vorgaben zur Preissetzung und Durchführung des Auftrags seitens der Plattform. Neben technischen Fortschritten unterscheidet sich die Plattform in ihrem Wesen nicht von klassischen Vertretern wie den Anbietern analoger Branchenbücher. Die Autoren sehen auf Grundlage dieser Informationen eine Einordnung der Plattform als Marktplatz gerechtfertigt an.

Durch die Tätigkeit der Plattform wird Soloselbständigkeit in verschiedener Hinsicht vereinfacht: Handwerkerinnen und Handwerker können über die Onlineplattform ihren Betrieb bewerben und durch erfolgreich abgeschlossene Projekte Reputation aufbauen. Dabei können sie von der Marke „MyHammer“ und der Größe der Plattform profitieren, indem sie mehr potentielle Kundinnen und Kunden erreichen. Laut IG BAU hilft die Plattform MyHammer sogar potentielle Probleme aus der Soloselbständigkeit abzumildern. So kann kontrolliert werden, ob die Handwerkerinnen und Handwerker in die Handwerksrolle eingetragen sind, was mit einer Sozialversicherungspflicht einhergeht. Auch Schwarzarbeit könne auf diese Weise begegnet werden.

3.2 Fallbeispiel Helping

Beschreibung der Onlineplattform und Sichtweise der Plattformbetreiber

Helping ist derzeit Marktführer für die Vermittlung von Reinigungskräften in Deutschland. Das von Rocket Internet finanzierte Unternehmen wurde im April 2014 gegründet. Inzwischen ist Helping in 75 Städten in Deutschland aktiv, hinzukommen neun weitere Länder. Das Onlineportal führt Reinigungskräfte und hauptsächlich private Auftraggebende zusammen. Neben der Vermittlung übernimmt das Unternehmen die Zahlungsabwicklung und die Absicherung von

Reinigungskräften durch Haftpflicht- und Unfallversicherung. Das Unternehmen sieht sein Alleinstellungsmerkmal in der Verwendung eines Algorithmus, der Nachfrage und Angebot lokal und effizient zusammenführt.

Geschäftsmodell und Funktionsweise der Plattform

Nach Gründung expandierte Helpling rasant und war zwischenzeitlich in 14 Ländern aktiv. Seit dem dritten Quartal des Jahres 2015 konzentriert sich Helpling jedoch unter anderem auf die Kernmärkte Deutschland, Frankreich, Niederlande, Großbritannien und Italien. Die Expansion in angrenzende Geschäftsbereiche, wie die Vermittlung von Reinigungskräften für Einzelbüros, Bürogemeinschaften oder Anwalts- und Versicherungsbüros, wird diskutiert.

Derzeit beginnt der Vermittlungsprozess mit dem Eingang der Anfrage der Auftraggebenden auf der Plattform. Die Anfrage enthält Informationen zur gewünschten Zeit, Art und zum Umfang des Auftrags. Das Unternehmen leitet diese Informationen an alle Reinigungskräfte weiter, deren Zeit- und Ortspräferenzen die höchste Übereinstimmung mit der Anfrage aufweisen. Den Reinigungskräften steht es frei, dieses Angebot anzunehmen oder abzulehnen. Laut Helpling wird eine Ablehnung nicht sanktioniert und hat keinen Einfluss auf zukünftige Aufträge. Nach Auftragsbestätigung durch den Dienstleistenden werden die Auftraggebenden benachrichtigt und über den Namen des Dienstleistenden informiert. Die Abrechnung erfolgt über die Plattform, wobei Helpling eine prozentuale Vermittlungsgebühr pro vermittelten Auftrag erhält. Für den Fall, dass die gebuchte Reinigungskraft kurzfristig absagt oder nicht erscheint, bemüht sich die Plattform um einen Ersatz.

Helpling ist daran interessiert, dass Reinigungskräfte und Auftraggebende langfristig zusammenarbeiten. Daher können die Auftraggebenden die Dienstleistenden nach der Bearbeitung der originären Dienstleistung auch wiederholt buchen. Allerdings ist es im bestehenden Verfahren noch nicht möglich, dass Auftraggebende bereits im Vermittlungsprozess einzelne Putzkräfte

Kasten 2

Unternehmenskennzahlen Helpling

Weltweit beschäftigt Helpling rund 300 festangestellte Beschäftigte. Der Großteil, rund 200, arbeitet von Deutschland aus. Auch die Hälfte der selbständigen Reinigungskräfte, derzeit rund 5 000 Personen, arbeitet in Deutschland. Nach Angaben der Plattform sind knapp zwei Drittel der Reinigungskräfte zwischen 25 und 35 Jahre alt. Männer und Frauen sind gleichermaßen vertreten. Ein Drittel der Reinigungskräfte hat die deutsche Staatsangehörigkeit; die anderen zwei Drittel kommen zu gleichen Teilen aus dem europäischen und außereuropäischen Ausland. Circa 80 Prozent der in Deutschland arbeitenden Dienstleistenden ohne deutschen Pass haben mindestens Abitur.

Ein Großteil der Auftraggebenden ist weiblich und berufstätig. Vor allem Ein- und Zweipersonenhaushalte fragen Reinigungsdienstleitungen nach. Rund 40 Prozent der Auftraggebenden bezog davor keine Reinigungsdienstleistungen. Differenziert nach Stadt und Häufigkeit der Reinigungsleistung liegt der Preis für eine Stunde zwischen 12,90 Euro und 16,90 Euro. Helpling erhält für jeden Auftrag eine Provision in Höhe von 20 Prozent. Diese enthält unter anderem die folgenden Leistungen seitens des Unternehmens: Haftpflicht- und Unfallversicherung, Service für Auftraggebende und Dienstleistende, Marketing, Kosten der Zahlungsabwicklung (Kreditkartengebühren). Abzüglich dieser Leistungen erhalten die Reinigungskräfte somit zwischen 10,32 Euro und 13,52 Euro pro Stunde.

– unter anderem nach Bewertungen – auswählen können. Daher erwägt das Unternehmen langfristig eine Umstrukturierung der Plattform hin zu einem Marktplatz, auf dem dies die Regel ist. Das Angebot soll sich an der britischen Onlineplattform Hassle.com orientieren, die Helpling im Jahr 2015 übernommen hat. Darüber hinaus erwägt Helpling eine stärkere preisliche Differenzierung der Dienstleistungen (Kasten 2).

Regulierungsbedarf aus Sicht der Plattform

Helpling sieht sich selbst als Vermittler von Formalitäten, Sicherheiten (etwa durch Versicherung, Ersatz bei Ausfällen oder Zahlungsabwicklung) und Standards in einem bisher intransparenten und informellen Markt. Da die große Mehrheit der Privatkundinnen und -kunden zuvor keine Reinigungsdienstleistungen bezog oder diese nicht anmeldete, würden durch die Plattform ungenutzte Potenziale gehoben und eine Alternative zum Schwarzmarkt geschaffen werden. Dafür lässt sich Helpling bei Aufnahme in das Portal einen Gewerbeschein, eine Kopie des Personalausweises sowie ein polizeiliches Führungszeugnis vorlegen. Der Schwarzmarkt sei für das Unternehmen generell die größte Konkurrenz, gegen die es sich – unter anderem in der Preissetzung – behaupten müsse. Negative Auswirkungen auf die etablierten Reinigungsunternehmen könne das Unternehmen nicht erkennen, da diese im privaten Bereich selten aktiv seien. Mit Blick auf die Lage von Soloselbständigen sieht Helpling durchaus Regulierungsbedarf. Allerdings gelte dieser allgemein und nicht per se aufgrund der Geschäftstätigkeit ihrer Plattform. Als problematisch erachtet das Unternehmen die zusätzlichen Kosten für Soloselbständige, die legal arbeiten möchten. Hierzu zählen die gebührenpflichtige Anmeldung bei einer Handwerkskammer sowie der eingeschränkte Zugang zu den sozialen Sicherungssystemen. Für letzteres könne sich das Unternehmen beispielsweise ein Modell in Anlehnung an die Künstler-sozialkasse vorstellen.

Händler mit Plattformcharakter wie Helpling verwischen die Grenze zwischen Soloselbständigkeit und abhängiger Beschäftigung

Helpling greift im Vergleich zu reinen Onlinemarktplätzen stärker in die Interaktion zwischen Endkundinnen und Endkunden und Leistungserbringenden ein. Die Plattform gibt die Preise vor und versichert die Leistungserbringenden, die wiederum häufig im Namen der Plattform auftreten.⁶ Eine Geschäftsanbahnung außerhalb der Plattform ist nicht möglich und auch die Zahlungsabwicklung erfolgt ausschließlich über die Plattform. Dies weckt Zweifel daran, ob es sich bei den vermittelten Personen tatsächlich um Selbständige oder doch um Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer handelt und damit auch daran, ob Helpling eine Vermittlungsplattform oder eine Reinigungsfirma mit einer plattformgestützten Vorleistungsstruktur darstellt. Die Autorin und Autoren des Beitrags ziehen eine Einordnung als Händler mit Plattformcharakter vor.

Dies könnte nach ihrer Auffassung Anpassungen im Regulierungsrahmen notwendig machen, da viele Schutzfunktionen des Staates an den Status als Arbeitnehmerin oder Arbeitnehmer anknüpfen. Zwar sind die Dienstleistenden durch die Plattform unfall- und haftpflichtversichert, weitere Leistungen der Sozialversicherung werden allerdings nicht erbracht. Diese müssen die Dienstleistenden – wie andere selbständige Personen auch – aus den Einnahmen (nach Abzug

6 Dies wurde auch durch die Bezeichnung der Putzkräfte als „Helplinger“ im Internetauftritt der Plattform verfestigt; was allerdings Anfang Dezember 2015 geändert wurde.

der Vermittlungsgebühr) decken. Dabei sehen die von der Autorin und den Autoren befragten Branchenverbände und Gewerkschaften gerade die Bezahlung der Putzkräfte kritisch. Ihrer Ansicht nach liegen die bezahlten Stundenlöhne nach Abzug der Vermittlungsgebühr und Kosten für Kranken- und Rentenversicherung sowie Fahrtkosten unter dem Branchenmindestlohn.⁷ Um dies zu vermeiden, müsste laut Angaben der Gewerkschaft, der Satz für die Stundenverrechnung bei mindestens 20 Euro liegen.

Im Übrigen erwägt die Plattform Helpling nach eigenen Angaben eine Anpassung des Geschäftsmodells. Danach soll das Portal einen stärkeren Marktplatzcharakter erhalten, in dem potentielle Auftraggebende schon bei Anbahnung aus einer Reihe an Putzkräften wählen können. Auch eine stärkere preisliche Differenzierung sei dabei vorgesehen.

3.3 Fallbeispiel Clickworker, die Crowdworkingplattform

Der Begriff Crowdsourcing, der erstmals im Jahr 2006 im Wired Magazin verwendet wurde, setzt sich aus den Begriffen Crowd (Menge, Schar, „der Schwarm“) und Outsourcing zusammen (verschiedene Formen des Crowdsourcing in Kasten 3). Crowdsourcing beschreibt somit die Auslagerung einer klar definierten und zeitlich begrenzten Aufgabe an eine unbestimmte Anzahl an Individuen über eine Plattform im Internet. Auf diese Weise nehmen verschiedene Personen, die anderweitig nicht in Verbindung stehen, an einem gemeinsamen Arbeitsprozess teil.

Crowdworking dürfte sich mit der zunehmenden Digitalisierung vieler Lebensbereiche weiterentwickeln und eine Globalisierung der Arbeitsstrukturen vorantreiben (beispielsweise Leimeister und Zogaj 2013). Wie weit Crowdworking in Deutschland verbreitet ist und welche Auswirkungen für den Arbeitsmarkt sich daraus ergeben, lässt sich allerdings nur schwer abschätzen. Offizielle Statistiken liegen nicht und Unternehmenskennzahlen nur sehr eingeschränkt vor. Eine repräsentative Befragung von Unternehmen der IT-Branche (Ohnemus 2015) lässt jedoch an einer weitläufigen Verbreitung von Crowdworking zweifeln. Vor allem in Deutschland erscheint diese Tätigkeit meist nur als Nebenerwerbsquelle einträglich (Leimeister und Zogaj 2013).

Beschreibung der Onlineplattform und Sichtweise der Plattformbetreiber

Clickworker ist die größte deutsche Plattform für die Auslagerung klar definierter Kleinstaufgaben (Microtasks) über das Internet. Benötigt beispielsweise ein Onlineshop suchmaschinenoptimierte Artikelbeschreibungen in mehreren Sprachen oder ein Automobilhersteller 10 000 Fotos verschiedener Verkehrssituationen mit Markierungen möglicher Hindernisse für die Entwicklung einer Software zur Bilderkennung, bietet Clickworker die Möglichkeit, diese Aufgabe per Microtasking durch die Crowd erledigen zu lassen. Die angebotenen Dienstleistungen sind vielfältig und umfassen vor allem Textarbeit, Webrecherche, Kategorisierungsaufgaben, Umfragen und Produktdatenpflege.

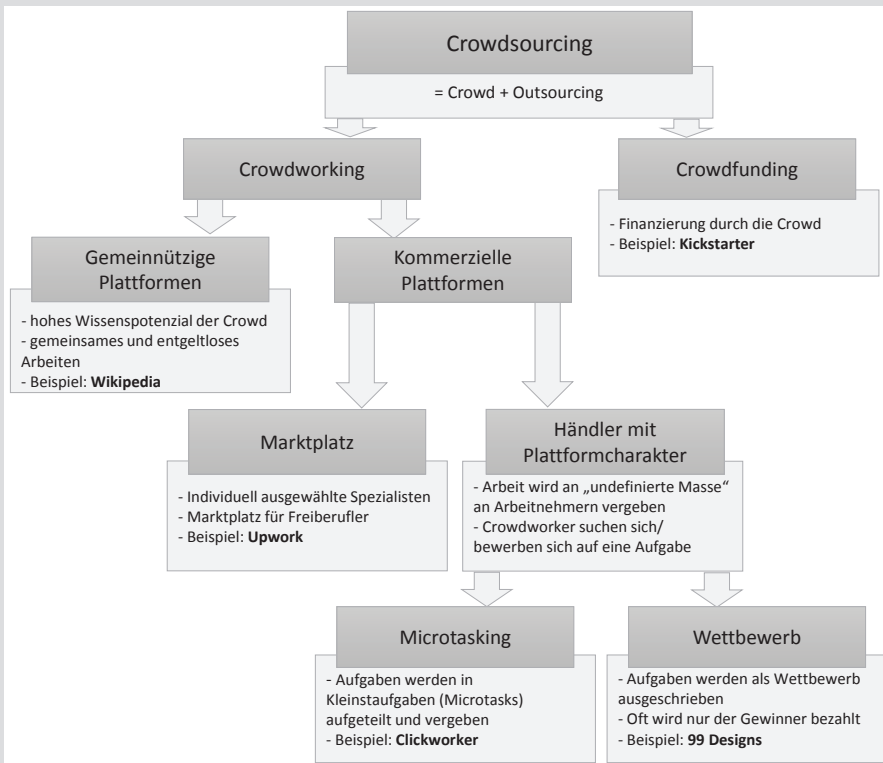
7 Seit 2015 gilt im Gebäudereinigungshandwerk ein Mindestlohn von 9,55 Euro (West) und 8,50 Euro (Ost) für Innen- und Unterhaltsreinigungsarbeiten beziehungsweise 12,65 Euro und 10,63 Euro für Glas- und Fassadenreinigungsarbeiten (BIV 2014). Für 2016 waren Erhöhungen vorgesehen.

Kasten 3

Formen des Crowdsourcing

Durch die Digitalisierung von Arbeitsprozessen und die Organisation durch Onlineplattformen sind neue Arbeitsformen, wie beispielsweise Crowdworing, möglich geworden. Crowdworing bildet eine Ausprägung des sogenannten Crowdsourcing, zu denen auch Crowdfunding gehört. Während Crowdfunding die Finanzierung eines Projekts durch eine Gruppe von Individuen (die Crowd) beschreibt, bezeichnet Crowdworing eine Auslagerung von Arbeit aus der Firmenstruktur über das Internet. Dabei ist zwischen gemeinnützigem (commons-based peer production) und kommerzieller Auslagerung von Arbeit (outsourcing) zu unterscheiden (Schmidt 2015).

Abbildung



Quelle: DIW Econ auf Basis von Schmidt (2015) und Crowdsourcing Verband et al. (2012).

Unter den kommerziellen Plattformen ist der Auftraggebende eine Firma oder Privatperson. Es gibt sowohl allgemeine sowie spezialisierte Crowdworingplattformen. Während einige Aufgaben ohne besondere Kenntnisse von Crowdworkern bearbeitet werden können, erfordern andere spezifische Kenntnisse. Crowdworingplattformen können als „Marktplatz“ sowie als „Händler mit Plattformcharakter“ auftreten (siehe Typisierung in Abschnitt 2). Auf Onlinemarktplätzen treffen Auftraggebende und potentielle Arbeitskräfte direkt zusammen und die Auswahl erfolgt individuell. Bei Händlern mit Plattformcharakter hingegen wenden sich die Auftraggebenden mit einem Projekt direkt an die Plattform, die eine Bearbeitung über die Crowd organisiert. Dabei kann nach zwei Ausprägungen differenziert werden, die auf

Fortsetzung Kasten 3

Unterschiede im Prozess beruhen: Bei den Microtaskingplattformen werden Aufgaben in viele kleine Aufgaben (Microtasks) unterteilt und über die Plattform an die Crowd vergeben. In der Kategorie Wettbewerb werden Aufgaben auf der Plattform entweder zeit- oder ergebnisorientiert ausgeschrieben. Meist wird nur der Gewinner bezahlt (Schmidt 2015).

Geschäftsmodell und Funktionsweise der Plattform

Gegründet wurde das Unternehmen im Jahr 2005. Erst nach einer circa dreijährigen Entwicklungsphase ging die Webseite Clickworker.com im Jahr 2008 als Dienstleistungsplattform online. Kurze Zeit später, im Jahr 2010, präsentierte sich Clickworker erstmalig auch in den USA. Über die Jahre wurde das Dienstleistungsspektrum um zahlreiche neue Angebote erweitert. Clickworker bietet seine Dienstleistungen in Form eines Rundumservice oder in Selbstbedienung an. Während bei Selbstbedienung Umfragen oder Textarbeiten direkt durch die Unternehmen als Microtasks über die Plattform ausgeschrieben werden können, wird beim Rundumservice das gesamte Projektmanagement an Clickworker abgegeben. Nach Abstimmung mit den Kundinnen und Kunden sowie Durchführung eines Testdurchlaufs werden die Microtasks auf der Plattform für entsprechend qualifizierte Nutzende ausgeschrieben. Das Unternehmen sorgt für die Qualitätskontrolle, die fristgerechte Lieferung an die Unternehmen sowie die Bezahlung der Crowd. Eine direkte Kommunikation zwischen Auftraggebenden und Crowd findet nicht statt. Insgesamt generiert das Unternehmen den Großteil des Umsatzes durch die Angebote des Rundumservice. Personen, die als Clickworker arbeiten möchten, werden zunächst einem Einstufungstest unterzogen (zum Beispiel einem Sprachtest). Abhängig vom Ergebnis werden dem Clickworker entsprechende Aufgaben zur Bearbeitung angeboten. Durch gute Bewertungen und Erfahrungen können höhere Qualifizierungsgrade erreicht werden, die auch zur Bearbeitung höherwertiger Aufgaben berechtigen (zum Beispiel Qualitätssicherung). Das Entgelt wird entweder wöchentlich oder monatlich ausgezahlt. Derzeit arbeiten die auf der Onlineplattform

Kasten 4

Unternehmenskennzahlen Clickworker

Die Plattform, die Ende 2015 insgesamt 15 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigte, entwickelte sich rasant: Waren im Jahr 2008 noch circa 2 000 Clickworker auf der Plattform angemeldet, sind es im Jahr 2015 rund 750 000 Personen. Dabei geht das Unternehmen für das Jahr 2015 von maximal 50 000 inaktiven Nutzenden aus. Allerdings arbeitet nur jeder fünfte Clickworker von Deutschland aus. Die restlichen sind weltweit verortet. Die Anzahl der Geschäftskundinnen und -kunden ist im Jahr 2015 auf rund 1 700 angestiegen. Clickworker schätzte die Anzahl der bearbeiteten Microtasks im Jahr 2015 auf circa 100 Millionen. Das Honorar für eine einzelne Aufgabe kann durch den Clickworker vor Auftragsannahme eingesehen werden. Das daraus resultierende Honorar pro Stunde hängt allerdings von der Qualifizierung, Qualität und Geschwindigkeit des Nutzenden ab und kann somit nicht präzise festgestellt werden.

angemeldeten Personen nicht mehr als zwei bis fünf Stunden pro Woche. Für die Zukunft strebt Clickworker daher eine Steigerung der durchschnittlichen Nutzungsdauer an (Kasten 4).

Regulierungsbedarf aus Sicht der Plattform

Die Betreiber von Clickworker sind sich bewusst, dass das Arbeitsmodell Crowdfunding kritisch diskutiert wird. Vor allem potentiell Lohndumping durch den internationalen Wettbewerb mit Personen aus Ländern, die über ein geringes Lohn- und Preisniveau verfügen, wird dabei thematisiert. Zusammen mit den zwei Crowdfundingplattformen „Testbirds“ und „Streetspotr“ hat das Unternehmen daher einen Verhaltenskodex (Code-of-Conduct) entwickelt, der als Leitfaden für eine gewinnbringende und faire Zusammenarbeit zwischen Onlineplattformen, Auftraggebenden (Großunternehmen) und Crowdworkern sorgen soll. Außerdem werde bei der Preissetzung darauf geachtet, dass die Bearbeitung der Aufgabe mindestens zum in Deutschland geltenden Mindestlohn von 8,50 Euro je Stunde (2016) honoriert wird. Potentiell Lohndumping durch den internationalen Wettbewerb zwischen Crowdworkern sieht das Unternehmen dadurch begrenzt, dass viele Kleinstaufgaben an spezifische Sprachkenntnisse geknüpft seien. Ein Clickworker aus Deutschland mit deutschen Sprachkenntnissen tritt daher nur bedingt in Wettbewerb mit Personen aus anderen Ländern. Zudem weist das Unternehmen darauf hin, dass die meisten auf Clickworker angemeldeten Personen ihre Arbeit über die Plattform als Nebentätigkeit ausüben (im Mittel zwei bis fünf Stunden die Woche). Trotzdem steht das Unternehmen einer Regulierung, zum Beispiel der Vereinheitlichung und Anhebung von Stundensätzen, offen gegenüber, solange sie für alle Crowdfundingplattformen gelten soll. Allerdings bezweifelt das Unternehmen den Erfolg weltweit greifender Regulierungsmaßnahmen.

Crowdsourcingplattformen wie Clickworker schaffen eine neue Form der Arbeit

Die Onlineplattform Clickworker bietet Mikrotasking an. Auftraggebende, die ein Projekt durch die Cloud bearbeiten lassen möchten, nutzen die digitale Infrastruktur der Mikrotaskingplattform direkt oder nehmen den Rundumservice der Plattform in Anspruch. Ein Kontakt mit den Arbeitskräften auf der anderen Seite der Plattform ist nicht vorgesehen. Vielmehr erfolgen Preissetzung und Ergebnislieferung ausschließlich durch die Plattform. Damit greift sie wesentlich in die Interaktion zwischen Kundinnen und Kunden und Leistungserbringenden ein. Ähnlich wie bei Helpling verwischt die Grenze zwischen Soloselbständigkeit und abhängiger Beschäftigung. Eine Einordnung als Händler mit Plattformcharakter liegt nahe.

Eine wesentliche Besonderheit liegt darin, dass die Plattform eine neue Form zeit- und insbesondere ortsflexiblen Arbeitens ermöglicht. Dies kann zu einem internationalen Wettbewerb zwischen Arbeitskräften und dadurch zu Lohndruck führen.⁸ Inwiefern dies einen zusätzlichen Regulierungsbedarf auslöst und wie dieser international ausgestaltet werden könnte, um globale Wirkungen zu erzielen, bedarf weiterer Forschung.

8 So finden einige US-amerikanische Studien Stundenlöhne unter dem üblichen Mindestlohn (Leimeister und Zogaj 2013, Felstiner 2011).

4 Gestaltungsoptionen

Die Typisierung und Analyse der Fallbeispiele hilft dabei, die durchaus variierende Rolle von Onlineplattformen für den Arbeitsmarkt einzuordnen. Allerdings können einzelne Fallbeispiele nur begrenzt Hinweise zur tatsächlichen Bedeutung und Wirkungsweise von Onlineplattformen in Deutschland liefern. Weitere Forschung auf Basis umfassender Daten ist daher dringend notwendig. Denn sollten Onlineplattformen im Allgemeinen und Händler mit Plattformcharakter im Besonderen zu einem empirisch messbaren Anstieg der Soloselbständigkeit führen, müsste geklärt werden, ob die klassischen Arbeitnehmerrechte, die weitgehend an die abhängige Beschäftigung anknüpfen, auch auf Soloselbständige ausgeweitet werden sollten. Dafür kämen eine Reihe von Gestaltungsoptionen in Betracht, die nachfolgend diskutiert werden.

Klärung der Rolle der Onlineplattformen notwendig

Mit Blick auf die Typisierung von Plattformen in Abschnitt 2 wurde deutlich, dass Plattformen, die eher Händlern mit Plattformcharakter ähneln, vergleichsweise stark in die Interaktion zwischen Kundinnen und Kunden und Dienstleistenden, die sie vermitteln, eingreifen. Dabei vermischt in Teilen, ob es sich bei den Dienstleistenden – wie von den Plattformbetreibern betont – um Selbständige handelt oder ob nicht eher arbeitnehmerähnliche Beschäftigungsverhältnisse vorliegen (siehe Fallbeispiel Helpling). Da eine Vielzahl sozialstaatlicher Leistungen an das abhängige Beschäftigungsverhältnis geknüpft ist, bedarf es diesbezüglich einer eindeutigen Abgrenzung. Als Beispiel könnte die Interpretationshilfe des US Department of Labour aus dem Jahr 2015 dienen. Dort wird eine Abgrenzung unter anderem anhand des ökonomischen Werts der Dienstleistung für das Unternehmen (U. S. Department of Labour 2015, Leberstein und Smith 2015) vorgeschlagen.

Soziale Absicherung von Dienstleistenden auf Onlineplattformen erwägen

Unabhängig vom ungeklärten Beschäftigten- beziehungsweise Selbständigenstatus, wäre ein weiterer Ansatz die soziale Absicherung von Soloselbständigen in einer digitalen Welt zu verbessern. Diese müsste berücksichtigen, dass sich eine Reihe von Dienstleistungen, die auf Plattformen vermittelt werden, durch die kurzfristige („On-Demand-Economy“) und zeitlich begrenzte Bearbeitung („Gig-Economy“) auszeichnen. Zudem sind Dienstleistende häufig auf mehreren (internationalen) Plattformen aktiv. Ein Vorschlag, der von Plattformbetreibern (zum Beispiel Helpling), Verbänden (zum Beispiel Crowdsourcing Verband) und Gewerkschaften (zum Beispiel IG Metall) gleichermaßen diskutiert wird, ist ein Absicherungssystem in Anlehnung an die bereits existierende „Künstlersozialkasse“⁹. Für selbständige Künstlerinnen und Künstler sowie Publizistinnen und Publizisten besteht seit 1983 eine gesetzliche Verpflichtung zur Renten-, Kranken- und Pflegeversicherung. Vergleichbar mit Arbeitnehmern müssen die Versicherten die Hälfte der Beiträge aus ihrem Einkommen aufbringen. Die andere Hälfte wird von der Künstlersozialkasse durch eine sogenannte Künstlersozialabgabe (30 Prozent der Gesamtbeiträge) und vom Bund (Zuschuss von 20 Prozent) getragen. Die Künstlersozialabgabe (derzeit 5,2 Prozent) entfällt anteilig auf Honorarentgelte, die versicherte Künstlerinnen und Künstler sowie Publizistinnen und Publizisten von Unternehmen erhalten, die die künstlerischen Leistungen verwerten. In eine vergleichbare Richtung geht auch das Konzept der Sozialkasse der Bauwirtschaft (SOKA

9 www.kuenstlersozialkasse.de

Bau), die Arbeitskräfte in der Baubranche unterstützt. Da diese häufig den Auftraggebenden wechseln, entstehen entsprechende Versorgungslücken in der sozialen Absicherung. Die SOKA Bau regelt daher die branchenspezifischen Ansprüche, wie Urlaub, Lohnausgleich oder zusätzliche Rentenleistungen, die tariflich zugesichert sind.

Diese Debatte wird in ähnlicher Form auch in den USA geführt, beispielsweise wird dort diskutiert, Ansprüche auf Sozialleistungen vollständig mobil auszugestalten („portable benefits“, Hill 2015b). Allerdings fehlen bisher Vorschläge, wie eine praktische Umsetzung mit Blick auf international übergreifende Plattformen (ohne Sitz in Deutschland) aussehen könnte. Nationale Regelungen, die eine finanzielle Beteiligung der Plattform vorsehen, dürften nur schwer umsetzbar sein, da mit Abwanderung der Plattformen sowie Zuwendung zu internationalen Kundinnen und Kunden und Nutzenden gerechnet werden kann.

Gemeinsame Interessenvertretung von Dienstleistenden auf Onlineplattformen prüfen

Neben der sozialen Absicherung von Soloselbständigen, wird auch eine gemeinsame Interessenvertretung für Onlinedienstleistende diskutiert (zum Beispiel IG BAU und IG Metall). Eine Gewerkschaft könnte unter anderem die Rechte der Onlinedienstleistenden stärken, sich für einen verpflichtenden Arbeitsschutz durch die Plattformbetreiber einzusetzen und Hinweise und Möglichkeiten zur Absicherung des Einkommens im Alter aufzeigen. Zur offiziellen Vertretung der Interessen von selbständigen Onlinedienstleistenden bedürfte es laut IG Metall einer Änderung der Rahmenbedingungen zur Gründung von Interessenvertretungen (zum Beispiel Gewerkschaften oder Genossenschaften). So müssten kartellrechtliche Vorgaben dahingehend angepasst werden, Abstimmungen zwischen Soloselbständigen zu erlauben. Auch international finden sich Bemühungen, die Rahmenbedingungen für Gründungen von Interessenvertretungen anzupassen (zum Beispiel Gewerkschaften für selbständige Fahrerinnen und Fahrer von Uber/Lyft in Seattle, siehe Seattle Council 2015). Allerdings ist aus ökonomischer Sicht eine Interessenvertretung besonders dann erforderlich, wenn einzelne Dienstleistende ausschließlich einem Unternehmen zur Verfügung stehen und dadurch ein unausgeglichenes Machtverhältnis besteht (so möglicherweise bei Helpling oder Uber). Auf mehreren Plattformen agierende Personen in Soloselbständigkeit verfügen jedoch über eine stärkere Verhandlungsposition. Es ist daher unklar, inwiefern beispielsweise eine Gewerkschaft für Crowdworker einen Mehrwert liefern könnte.

Selbstverpflichtung von Plattformbetreibern bewerten

Aufgrund der Schwierigkeiten für Crowdworkingplattformen regulatorische Standards festzulegen, schlagen beispielsweise der Crowdsourcing Verband und die IG Metall eine Selbstverpflichtung der Plattformbetreiber vor. So hätte ein Verhaltenskodex das Potenzial, Aspekte wie Arbeitsbedingungen, Sozialversicherung und andere Verpflichtungen, ohne staatliche Einflussnahme aufzugreifen. Die deutschen Plattformen Testbirds, Clickworker und Streetspotr haben im Jahr 2015 einen selbstverpflichtenden Verhaltenskodex (unter anderem für eine faire Bezahlung) unterzeichnet (Burgard-Arp 2015). Es ist allerdings fraglich, ob freiwillige Selbstverpflichtungen von Plattformbetreibern staatliche Regulierung ersetzen können. Außerdem ist schwierig abzuschätzen, wie ein solcher Verhaltenskodex einiger Plattformbetreiber sich auf digitale Dienstleistungen auswirkt, die auch im Ausland organisiert und bearbeitet werden können. So könnten Auftraggebende Plattformbetreiber wählen, die ihren Sitz im Ausland haben und nicht an einen Verhaltenskodex gebunden sind.

Literaturverzeichnis

- Beznoska, Martin, Martin Kuhlmann, Klaus-Peter Buss und Marc I. Wolter (2015): Inputpapier für einen Workshop des BMAS zum Thema „Wandel von Berufen und Wirkung neuer Arbeitsformen auf die Erwerbsarbeit“ am 30. November 2015, unveröffentlicht.
- BIV – Bundesinnungsverband des Gebäudereiniger-Handwerks (2014): Mindestlohnvertrag für die gewerblichen Beschäftigten in der Gebäudereinigung vom 8. Juli 2014.
- BKartA – Bundeskartellamt (2016): B6-113/15, Arbeitspapier – Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, Juni 2016.
- Burgard-Arp, Nora (2015): Crowdfunding: Führende Crowdsourcing-Unternehmen präsentieren Verhaltenskodex. www.crowdsourcingblog.de/blog/2015/07/09/crowdfunding-fuehrende-crowdsourcing-unternehmen-praesentieren-verhaltenskodex/ (zuletzt abgerufen am 21.11.2016).
- Choudary, Sangeet Paul (2015): Platform Scale. How an emerging business model helps startups build large empires with minimum investment. Platform Thinking Labs, erste Ausgabe.
- Coase, Ronald H. (1937): The Nature of the Firm. *Economica*, 4, 386–405.
- Coase, Ronald H. (1960): The Problem of Social Cost. *Journal of Law and Economics*, 3, 1–44.
- Crowdsourcing Verband, Crowdsourcing Blog und Ikosom (2012): Crowdsourcing Report 2012 – Neue digitale Arbeitswelten.
- Europäische Kommission (2015): A Digital Single Market Strategy for Europe – Analysis and Evidence. Commission Staff Working Document, SWD(2015) 100 final. Brüssel.
- Evans, David S. und Richard Schmalensee (2008): Markets with Two-Sided Platforms. *Issues in Competition Law and Policy (ABA Section of Antitrust Law)*, 1, 667.
- Felstiner, Alek (2011): Working the crowd: employment and labor law in the crowdsourcing industry. *Berkeley Journal of Employment and Labor Law*, 143–203.
- Geis, Wido, Janina Henning, Juliane Prokop, Edgar Schmitz und Indre Zetzsche (2014): Professionalisierung haushaltsnaher Dienstleistungen durch Entwicklung und Etablierung von Qualitätsstandards. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. Berlin/Köln.
- Haucap, Justus und Torben Stühmeier (2015): Competition and antitrust in internet markets. DICE Discussion Paper No. 199. Düsseldorf.
- Hill, Steven (2015a): Raw Deal: How the „Uber Economy“ and Runaway Capitalism Are Screwing American Workers. New York, St. Martin’s Press.
- Hill, Steven (2015b): How big is the GIG (economy)? <https://medium.com/the-wtf-economy/how-big-is-the-gig-economy-e674c7986a28#.nu7036br8> (zuletzt abgerufen am 21.11.2016).
- Leberstein, Sarah und Rebecca Smith (2015): Rights on demand: Ensuring workplace standards and worker security in the on-demand economy. National Employment Law Project (NELP).
- Leimeister, Jan Marco und Shkodran Zogaj (2013): Neue Arbeitsorganisationen durch Crowdsourcing. Düsseldorf.
- Monopolkommission (2015): Sondergutachten 68. Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte. Sondergutachten der Monopolkommission gemäß §44 Abs. 1 Satz 4 GWB. I. Juni 2015.
- Ohnemus, Jörg (2015): Crowdfunding noch weitgehend unbekannt. ZEW Branchenreport Informationswirtschaft. Januar 2015.

- Rochet, Jean-Charles und Jean Tirole (2003): Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1 (4), 990–1029.
- Schmidt, Alexander (2015): Antworten auf den Fragenkatalog für das Fachgespräch zum Thema digitale Arbeit des Ausschusses Digitale Agenda am 30. September 2015. Ausschussdrucksache, 18 (24), 71.
- Seattle Council (2015): Council Adopts First-of-its-Kind Legislation to Give Drivers a Voice on the Job. <http://council.seattle.gov/2015/12/14/council-adopts-first-of-its-kind-legislation-to-give-drivers-a-voice-on-the-job/> (zuletzt abgerufen am 21.11.2016).
- U. S. Department of Labor (2015): Administrator’s interpretation No. 2015-1. Subject: The application of the fair labor standards act’s „suffer or permit“ Standard in the identification of employees who are misclassified as independent contractors. Washington, D. C.