



**universität
wien**

**Fakultät für Sozialwissen-
schaften**

FORBA

**Ergebnisbericht
zum Projekt:**

Arbeit und technischer Wandel in der Kreativwirtschaft
Erwerbsbiografien zwischen lokalen kreativen Milieus und
Perspektiven virtueller Arbeit

Jubiläumsfonds der Österreichischen Nationalbank

Projektnummer: 16030

Projektleiter:
Univ.-Prof. Dr. Jörg Flecker

Projektbearbeitung:
Mag. Philip Schörpf, Dr. Annika Schönauer, Dr. Hubert Eichmann

FORBA-Forschungsbericht 4/2016

Wien, 2016

Inhalt

- 1. Projektdesign..... 1
- 2. Projektteam..... 2
- 3. Vorgehensweise 2
- 4. Zusammenfassung der Ergebnisse 6
 - a. Kreativarbeit in Form von Crowdwork 6
 - b. Wandel von Arbeits-und Lebensbedingungen von Kreativschaffenden in Wien 10
 - c. Bedeutung von Crowdwork für die lokale Kreativindustrie 14
- 5. Dissemination 15
 - a. Vorträge..... 15
 - b. Publikationen..... 16

1. Projektdesign

In diesem, von September 2014 bis Februar 2016 laufenden, empirisch angelegten Projektvorhaben zur Erwerbsarbeit in der österreichischen Kreativwirtschaft ging es darum, mehrere Themenkomplexe in einem stufenförmigen Vorgehen – vom Allgemeinen zum Besonderen – synergetisch zu verschränken. Ausgehend von einer allgemeinen Analyse des Wandels von Arbeits- und Lebensbedingungen in Kreativbranchen wurde das neuartige Phänomen *Crowdsourcing* bzw. *Crowdemployment* im Feld der kreativen Dienstleistungen exemplarisch analysiert. Dabei standen aktuelle informations- und kommunikationstechnische Entwicklungen und damit einhergehende Veränderungen der Arbeitsprozesse in Richtung ortsunabhängiger virtueller (Zusammen-) Arbeit im Mittelpunkt.

- In einem Schwerpunkt wurden bei 20 Erwerbstätigen aus Kreativbranchen in Österreich die „Nachhaltigkeit“ von Arbeits- und Lebensbedingungen analysiert; dies erfolgte in Form einer Follow-Up-Studie einer 2005 durchgeführten qualitativen Erhebung. Im Rahmen eines Panel-Designs im Abstand von zehn Jahren wurde herausgearbeitet, wie sich die Branchenstrukturen und Arbeits- und Erwerbsbedingungen in den vergangenen zehn Jahren aus der Sicht der Erwerbstätigen veränderten, wie sich die Erwerbsverläufe unter geänderten Rahmenbedingungen entwickelten und wie die Befragten die Entwicklung der eigenen Berufsbiografie bzw. des Berufserfolgs im Vergleich zu ihren Einschätzungen aus 2005 bewerten, v.a. im Hinblick auf Arbeitsbelastungen, Einkommen, selbständige und unselbständige Beschäftigung, Karriereschritte sowie in Bezug auf die familiäre Situation. Der Blick auf den Erwerbsverlauf war umso wichtiger, als bestimmte Einschätzungen, etwa im Hinblick auf die Prekarität von Erwerbssituationen, sich erst in einer biografischen Dimension vollständig erschlossen. Es wurde detailliert analysiert, wie und wie unterschiedlich die Befragten mit technischen Entwicklungen im eigenen Berufsfeld umgehen, insbesondere jenen, die sich durch die anhaltende Dynamik in den IKT ergeben. Inwiefern hat der technische Wandel Tätigkeitsinhalte, Leistungsportfolios, Kompetenzprofile bzw. Konkurrenz- und Einkommensverhältnisse verändert? Wie relevant ist ortsunabhängiges Arbeiten, mit welchen Auswirkungen auf die physische Mobilität, Arbeitszeiten und die Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben bei den Befragten? (Arbeitspakete: 1, 2, 3)
- Im zweiten Schwerpunkt wurde das Phänomen einer potentiell global ortsunabhängigen Arbeit spezifisch an der neuartigen Entwicklung des *Crowdsourcing* untersucht. Dies erfolgt über zwei zusätzliche Erhebungsschritte: einerseits wurden Anbieter von Kreativleistungen befragt, die über einschlägige Online-Plattformen an Ausschreibungen teilnehmen; andererseits wurde mit ExpertInnen aus Kreativbranchen sowie aus Unternehmen mit Erfahrung in *Crowdsourcing* die gegenwärtige und zukünftige Relevanz des Phänomens erörtert: Wie werden Online-Plattformen und *Crowdsourcing* von Akteuren der österreichischen Kreativwirtschaft genutzt? Was sind die unterschiedlichen Motive verschiedener Typen von Kreativbeschäftigten, derartige Aufträge auszuführen (Reputationsgewinn, Berufseinstieg, Zusatzeinkommen, Haupteinkommen), und wie groß ist der Anteil von *Crowdwork* am jeweiligen Arbeitsumfang bzw. Gesamteinkommen? Was sind Motive von Unternehmen zur Auslagerung von Aufträgen an die globale Internet-Community,

welche Vorteile und Risiken sehen Unternehmen darin? Welche Konsequenzen lassen sich daraus für die Zukunft der kreativen Arbeit in Österreich ableiten? (Arbeitspakete: 4, 5)

- Der 3. Schwerpunkt widmete sich der Zusammenführung der Ergebnisse und der Dissemination an ein breites Publikum, sowohl in Form von Publikationen als auch Vorträgen (Arbeitspakete: 6 & 7)

2. Projektteam

Das vorliegende Forschungsprojekt wurde am Institut für Soziologie, Universität Wien, und in enger Kooperation mit der Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt (FORBA) durchgeführt. Die Projektleitung hatte Univ.-Prof. Dr. Jörg Flecker im Rahmen seiner Anstellung als Universitätsprofessor am Institut für Soziologie an der Universität Wien. Univ.-Ass. Dr. Annika Schönauer war – im Rahmen ihrer Anstellung als Karenzvertretung für die im Antrag angeführte Dr. Andrea Smioski – als Expertin für die methodische Umsetzung beteiligt. Den Hauptteil der Projektarbeit übernahm am Institut für Soziologie Mag. Philip Schörpf, im Rahmen seiner aus dem Projekt finanzierten prae-doc Stelle. An der Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt (FORBA) war Dr. Hubert Eichmann mit der Projektumsetzung befasst. Für die Transkription der Interviews kamen zusätzliche studentische Personalressourcen auf der Basis von Werkverträgen zum Einsatz.

3. Vorgehensweise

Arbeitsschritte

Analog zur oben dargestellten Gliederung des Projektes in 3 Schwerpunkte, lassen sich die in Abbildung 1 beschriebenen Arbeitsschritte definieren.

Abbildung 1: Arbeitsschritte

| |
|--|
| Arbeitsschritte |
| |
| Projektleitung |
| Berichte und Abrechnung an Jubiläums-Fonds |
| Qualitätsmanagement |
| |
| AP1: Vorbereitung, Literaturanalyse |
| Erstellung Arbeits- und Zeitplan, Aufteilung der Arbeitsschritte |
| Projektinfoblatt für Empirie erstellen |
| Literatur zu Lokalität und Raum |
| Literatur zu Virtualität |
| |
| AP2: Qualitative Panelbefragung |
| Leitfadenüberarbeitung |

| |
|--|
| Recherche/Kontaktierung InterviewpartnerInnen |
| Durchführung Interviews |
| Transkription |
| |
| AP3: Auswertung der Paneldaten |
| Datenauswertung |
| Kontrastierung mit Erstbefragung 2005 |
| - Arbeits- und Lebensbedingungen im 10-Jahres-Vergleich (Entwicklung von Berufsbiografien) |
| - Veränderungen durch technische Entwicklungen |
| |
| AP4: Mapping und leitfaden-gestützte Interviews Onlinebeschäftigte |
| Erstellung Leitfaden |
| Mapping über Internetrecherche von allg. bzw spezifischen Onlineplattformen (gemeinsam mit Mapping AP5) |
| Durchführung Interviews |
| Transkription |
| Erstellen eines Auswertungsleitfadens (Bestimmung der Methode) |
| Datenauswertung |
| |
| AP5: Mapping der Unternehmen und Experteninterviews mit Auftraggebern (Branchen, Plattformen und Unternehmen) |
| Mapping (gemeinsam mit obigem Mapping) |
| Kontaktaufnahme mit ExpertInnen (über Mapping, s.o.) |
| Durchführung Interviews |
| Transkription |
| Erstellen eines Auswertungsleitfadens (Bestimmung der Methode) |
| Datenauswertung |
| |
| AP6 / AP7: Aufbereitung und Zusammenschau der Ergebnisse, Berichterstellung und Dissemination |
| Aufbereitung und Zusammenschau der Ergebnisse |
| vertiefende Analysen |
| Vorträge |
| Publikation |

Durchgeführte Interviews

Abbildung 2 gibt einen Überblick über die in Arbeitspaket 2, 4 und 5 durchgeführten Interviews.

Abbildung 2: Samplebeschreibung

| AP 2 | Qualitative Panelbefragung, Tätigkeit/Branche | Beschäftigungsform |
|-------------|--|----------------------------|
| 1 | Film/Medien/Rundfunk | selbständig |
| 2 | Film/Medien/Rundfunk | selbständig |
| 3 | Film/Medien/Rundfunk | unselbständig |
| 4 | Film/Medien/Rundfunk | selbständig |
| 5 | Film/Medien/Rundfunk | Selbständig |
| 6 | Film/Medien/Rundfunk | Selbständig |
| 7 | Architektur | Selbständig |
| 8 | Architektur | Unselbständig |
| 9 | IT / Webdesign | selbständig |
| 10 | Fotografie | selbständig |
| 11 | Grafikdesign, Webdesign | selbständig |
| 12 | Journalismus/Printmedien | unselbständig |
| 13 | Produktdesign | selbständig |
| 14 | Grafikdesign, Webdesign | selbständig |
| 15 | Wedesign / Onlineshop | unselbständig |
| 16 | Grafikdesign | selbständig |
| 17 | Grafikdesign | selbständig |
| 18 | Grafikdesign, Webdesign | selbständig |
| 19 | Werbung | selbständig |
| 20 | Werbung | unselbständig |
| | | |
| AP 4 | CrowdworkerInnen, Tätigkeit | Nur Freelancer |
| 1 | Design | ja |
| 2 | 3D-Animation | ja |
| 3 | Illustration | ja/geringfügig beschäftigt |
| 4 | Design | nein/Universität 20h |
| 5 | Sprecherin | ja |
| 6 | Design | nein/Einzelhandel 40h |
| 7 | IT | ja |
| 8 | Video | ja |
| 9 | Text | ja |
| 10 | Kreative und administrative Tätigkeiten | ja |
| | | |

| AP 5 | AuftraggeberInnen, Branche | Beschäftigungshäufigkeit | Art der zugekauften Leistung |
|-------------|--|---------------------------------|-------------------------------------|
| 1 | IT - App Entwicklung | von Zeit zu Zeit | Design Tätigkeiten für App |
| 2 | Kulturmanagement | einmalig | Logoentwicklung |
| 3 | Onlinehandel | regelmäßig | SEO-Texte |
| 4 | Videoproduktion | von Zeit zu Zeit | Design Tätigkeiten |
| | | | |
| AP 5 | ExpertInnen, Organisation/Unternehmen | | |
| 1 | 99designs | | |
| 2 | Crowdsourcing.de | | |
| 3 | Elance | | |
| 4 | Taskilldone.com | | |
| 5 | Kreativwirtschaft Österreich | | |
| 6 | Austria Wirtschaftsservice | | |

4. Zusammenfassung der Ergebnisse

In vorliegendem Projekt wurden in einem stufenförmigen Vorgehen die Arbeitsrealitäten und die Rolle technologischer Entwicklungen, wie Crowdsourcing und Crowdemployment, für im Feld der kreativen Dienstleistungen Tätige analysiert. Die Ergebnisse, die in mehreren Publikationen nachzulesen sind (sh. Publikationen S. 18), lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

a. Kreativarbeit in Form von Crowdwork

Crowdwork ist in Österreich in der Kreativarbeit ein quantitativ noch relativ kleines Phänomen. Dies betrifft sowohl die Zahl der Unternehmen, die Arbeiten via Crowdworking-Plattformen auslagern, als auch Kreativschaffende, die Arbeit über Plattformen annehmen. Plattformen wie Upwork, Freelancer oder 99 designs, haben aber auch in Österreich großes Wachstumspotential und es lohnt sich diese einer näheren Betrachtung zu unterziehen.

Crowdwork ist eine Form von Outsourcing bei der die Arbeitsbeziehung rein digital, oft auch global verläuft. Es braucht lediglich die technische Infrastruktur inkl. Internetverbindung und die Fähigkeiten diese zu bedienen. Die ausgelagerten Aufgaben gibt es mittlerweile in allen Komplexitätsgraden, mit unterschiedlichstem Zeitaufwand und entsprechend variabler Entlohnung. Die Kosten für Aufgaben sind aber durchgehend unterhalb traditioneller, offline angebotener Leistungen angesiedelt. Die Plattformen selbst stellen sich gerne als Mittlerinnen dar, die selbst keinen Anteil an der tatsächlichen Leistungserbringung haben, sondern lediglich Angebot und Nachfrage zusammenbringen.

Im Bereich der Kreativarbeit sind in erster Linie zwei Arten von Crowdwork-Modellen üblich. Einerseits erfolgt die Vergabe von Aufträgen via „Pitch“. Dabei werden mehr oder weniger fertige Produkte eingereicht. Bezahlt wird nur der/die GewinnerIn. Die andere Form der Vergabe erfolgt via Ausschreibung. Angebote (Preis, zeitlicher Rahmen) werden eingereicht, darauf aufbauend wird ein Zuschlag vergeben. Erst dann wird der Auftrag abgearbeitet. Zusätzlich werden auf manchen Plattformen noch weitere Vertriebsmodelle angeboten, etwa Online-shops, auf denen fertige Produkte (bspw. Logos, Videointros, Designs) zu Fixpreisen angeboten werden können.

Eine zentrale Frage des Projekts war es, welche Beweggründe und Motivationslagen sich bei den Kreativen finden, einer „Online-Beschäftigung“ nachzugehen. In den im Rahmen dieses Projekts durchgeführten Interviews wird deutlich, dass Kreativarbeit via Crowdworking-Plattformen aus unterschiedlichen Gründen passiert. Zwei „Typen“ lassen sich identifizieren.

In vielen Fällen sind es (Quer-) „EinsteigerInnen“, ohne einschlägige Berufsausbildung in einem Kreativberuf. Von diesen wird die Arbeit über Plattformen für den Berufseinstieg genützt. Die Plattformen bieten eine Möglichkeit, sich auszuprobieren und Erfahrung zu sammeln. Herauszufinden, in wie weit man in der Lage ist, mit anderen zu konkurrieren, ist oftmals eine Motivation, die von den Befragten ins Treffen geführt wird. Dies darf jedoch nicht über die Tatsache hinwegtäuschen, dass die meisten Interviewten, dies aus einem Mangel an Alternativen tun. In die lokal verankerten kreativen Netzwerke, die für anderen Kreativschaffende der Schlüssel zum Berufseinstieg sind, sind sie nicht eingebunden und wollen dies teilweise auch nicht. Ein Umstieg vom Crowdwork, in den Bereich der offline-angebotenen Dienstleistungen ist daher eher unwahrscheinlich.

Der zweite Typ von CrowdworkerInnen kann als „Etablierte“ bezeichnet werden, die zum Teil ihre Kreativarbeit früher offline angeboten haben. Die Gründe für den Wechsel in Richtung Online-Arbeit

sind eher unfreiwilliger Natur. Meist kam es aus Mangel an räumlich nahe gelegenen Aufträgen zu einem langsamen Übergang in Richtung digital vermittelter Arbeit. Diese meist sehr erfahrenen CrowdworkerInnen sind auch finanziell deutlich bessergestellt, als die Gruppe der „EinsteigerInnen“. Was die grundsätzlichen Arbeitsbedingungen betrifft, bestehen jedoch wenige Unterschiede zwischen den Typen.

Eine zentrale Fragestellung des Projekts war genau jene, nach den Arbeitsbedingungen von CrowdworkerInnen. Diesbezüglich stellte sich heraus, dass Fragen der Kontrolle und Steuerung von Arbeitsprozessen als zentral für die Ausgestaltung der Arbeitsbedingungen von CrowdworkerInnen sind.

Kreative Arbeit ist ein gutes Beispiel für Arbeit, die per se nicht oder nur schlecht direkt durch Vorgesetzte kontrolliert werden kann. Ebenso wenig eignen sich bürokratische Regeln und Vorgaben zu Steuerung und Kontrolle der Arbeit, da es nicht möglich ist, Arbeitsschritte vorzugeben, geschweige denn das Arbeitsergebnis. Der Arbeitsprozess ist daher nicht einfach durch Vorgesetzte oder AuftraggeberInnen überwachbar. Virtuelle Arbeitsformen machen die Organisation der kreativen Arbeit noch komplexer. Gründe für diese zunehmende Komplexität sind Anonymität, große räumliche Distanzen oder das Fehlen von Face-2-Face Kommunikation.

Zentrale Ergebnisse des Projekts ranken sich folglich um die Praktiken von **Steuerung und Kontrolle** der virtuellen Arbeit. Aus Sicht der AuftraggeberInnen oder Crowdsourcer bringt das Auslagern von Tätigkeiten an die Crowd immer auch den Verlust von direkter Kontrolle über die Angestellten bzw. die AuftragnehmerInnen mit sich. Und das führt zu einer grundlegenden Unsicherheit in Bezug auf das Arbeitsergebnis. Man würde nun vermuten, dass dieser Rückgang an direkten Kontrollmöglichkeiten zu mehr Freiheit für die ArbeiterInnen führt. Unsere Forschungsergebnisse zeigen aber, dass sich alternative Kontrollmodelle etablieren, bei denen die Vermittlungsplattformen eine zentrale Rolle spielen.

Um die Unsicherheiten hinsichtlich des Arbeitsergebnisses für die AuftraggeberInnen zu verringern, haben Plattformen verschiedene Möglichkeiten etabliert, ArbeiterInnen zu steuern und zu kontrollieren. So wird etwa durch ein striktes Zeitregime, über Bewertungen und Reviews oder Tests, aber auch durch direkte Kontrolle über Softwareprogramme gesteuert und kontrolliert. Unsere Arbeit zeigt, dass diese neuen Formen der Steuerung weitreichende Auswirkungen auf den kreativen Arbeitsprozess haben, eine markante Rolle in der Beziehung von AuftraggeberInnen und AuftragnehmerInnen einnehmen und sich schließlich auch auf das Leben der ArbeiterInnen auswirken.

Drei Aspekte wurden identifiziert, die in diesem Zusammenhang als besonders wichtig erachtet werden:

1. Aushängeschild Online-Identität

Das Matching, also wie sich AuftraggeberInnen und AuftragnehmerInnen auf den Plattformen „finden“, basiert auf der Information, die auf den Profilen der ArbeiterInnen und der AuftraggeberInnen bereitgestellt wird. Diese Information ist in den meisten Fällen standardisiert und die Plattform entscheidet und definiert, was auf den Profilen kommuniziert werden kann und in welcher Form. Üblicherweise findet sich auf den Profilen der AuftragnehmerInnen Informationen zum Herkunftsland, zu den Sprachkenntnissen, den Arbeitsfeldern, der Anzahl erledigter Aufträge und Folgeaufträge, den gesamten Einkünften, den durchschnittlichen Einkünften pro Projekt, der

Bearbeitungszeit oder der Reaktionszeit. Einige Plattformen ermöglichen es den ArbeiterInnen zusätzliche Informationen über Qualifikationen oder Kompetenzen in einer hoch standardisierten Form bereitzustellen, in dem sie Tests auf den Plattformen absolvieren. Diese Tests sind nicht verpflichtend, sind aber in vielen Fällen als Zugangsmöglichkeit zu Jobs zu verstehen. Ziel der CrowdworkerInnen ist es nunmehr den engen Rahmen, den ihnen die standardisierten Mittel der Plattform bieten, zu nützen, um eine möglichst einzigartige – und vor allem für mögliche AuftraggeberInnen – attraktive Online-Identität zu kreieren.

2. Steuerung der Kommunikation

Der zweite wichtige Aspekt von Kontrolle und Steuerung in Crowdwork bezieht sich auf die Kommunikation. Die Plattformen limitieren die Kommunikation zwischen den ArbeiterInnen, oder besser gesagt, sie lassen sie gar nicht erst zu. Im Gegenzug unterstützen sie die Kommunikation zwischen AuftraggeberInnen und AuftragnehmerInnen. Konkret bedeutet dies, dass auf den meisten Plattformen keine Möglichkeit besteht, ArbeiterInnen zu kontaktieren, wenn kein AuftraggeberInnen-AuftragnehmerInnen-Verhältnis vorliegt. Jegliche Form der Vernetzung von ArbeiterInnen, bspw., um Informationen über AuftraggeberInnen auszutauschen, sich über eine Preisgestaltung zu informieren oder Best-practice Modelle zu teilen, werden damit unterbunden. CrowdworkerInnen meinen, dass diese eingeschränkte Möglichkeit zur Kommunikation Auswirkungen darauf hat, wie sich die Konkurrenz zwischen den ArbeiterInnen ausgestaltet. Auf der anderen Seite versuchen die Plattformen, die Kommunikation zwischen AuftraggeberInnen und AuftragnehmerInnen bestmöglich zu unterstützen, um insbesondere den AuftraggeberInnen den Mehrwert der Plattform zu vermitteln und diese an die Plattformen zu binden. Dies erfolgt beispielsweise mittels userfreundlichen Chat-, Upload und Logfunktionen.

3. Steuerung von Verhalten

Das dritte Charakteristikum von Kontrollformen in Crowdwork hat mit dem Steuern des Verhaltens der ArbeiterInnen zu tun. Plattformen implementieren unterschiedliche Elemente, die ArbeiterInnen erstens auf der Plattform halten sollen (und ihnen den Wechsel auf andere Plattformen erschweren) und zweitens spezifisches Verhalten hervorrufen sollen. Bestimmtes Verhalten wird belohnt oder sanktioniert, etwa durch Abzeichen, Upgrades oder Erfahrungs- bzw. Levelsysteme. Abzeichen können beispielsweise erreicht werden, indem eine bestimmte Anzahl an Projekten abgeschlossen oder eine bestimmte Summe Geld eingenommen wird. Es gibt aber auch Abzeichen und Belohnungen, wenn ArbeiterInnen immer innerhalb eines kurzen Zeitraums auf KundInnenanfragen reagieren oder wenn sie sich täglich über einen längeren Zeitraum auf den Plattformen einloggen.

Eine zentrale Rolle bei der Steuerung des Verhaltens der ArbeiterInnen haben auch die Bewertungen durch Reviews und Ratings. Die AuftraggeberInnen haben die Möglichkeit, die Arbeitsleistung der ArbeiterInnen zu beurteilen, indem sie sie mittels eines standardisierten Punkte- oder Sternensystem bewerten. Zusätzlich gibt bei manchen Plattformen die Möglichkeit für kurze selbst ausformulierte Bewertungen. Die Möglichkeit einer Bewertung beeinflusst bereits in vorseilender Art und Weise das Verhalten der AuftragnehmerInnen und spielt in weiterer Folge eine wichtige Rolle für die Auswahl der CrowdworkerInnen aus AuftraggeberInnensicht. Eine gute Gesamtbewertung ist die einzige Möglichkeit, überhaupt von AuftraggeberInnen wahrgenommen zu werden.

Welche Auswirkungen haben diese drei zentralen Befunde nun auf die CrowdworkerInnen? Die Anstrengungen der AuftraggeberInnen und der Plattformen die ArbeiterInnen zu kontrollieren,

bedeuten für die ArbeiterInnen häufig, dass sie unvorteilhafte Arbeitsbedingungen akzeptieren müssen, wenn sie längerfristig auf den Plattformen aktiv sein wollen. Drei arbeitsrelevante Aspekte erscheinen uns am wichtigsten um die Auswirkungen der Dreiecksbeziehung zwischen ArbeiterInnen, AuftraggeberInnen und Plattform zu beschreiben. Diese sind die Arbeitszeit, das Einkommen und das Ausmaß an Kreativität in der Kreativarbeit.

Grundsätzlich unterschieden sich unsere InterviewpartnerInnen deutlich im Ausmaß ihrer **Arbeitszeit**. Dieses reicht von 20 bis zu 70 Stunden pro Woche. Sehr unterschiedlich ist, was die CrowdworkerInnen als Arbeitszeit definieren. Zum Teil wird nur die Arbeit an konkreten Aufträgen als solche definiert, andere nehmen auch den zeitlichen Aufwand für Recherche- und Akquisearbeiten als Arbeitszeit wahr. Alle Befragten schildern jedoch einen sehr engen Zeitrahmen, der ihnen durch die AuftraggeberInnen gesetzt wird. Oft resultierte dies in Nachtarbeit, Wochenendarbeit oder Arbeit in der Freizeit. Ein weiteres Problem der online ArbeiterInnen ist die Erwartung der KundInnen, ständig erreichbar zu sein. Eine Interviewpartnerin beschreibt das folgendermaßen:

„Und wenn ich heute nicht am Handy sofort bestätige, also sagen würde okay, mach ich, habt ihr bis morgen, hätte ich die Hälfte meiner Jobs nicht. Also das ist wirklich heftig geworden, heftig. Das hätte ich mir nie gedacht. Und ich muss mich zwingen, ich muss mich wirklich zwingen...“

Starke Auswirkungen haben die drei oben beschriebenen Befunde auch auf die finanziellen Aspekte von Crowdwork. Das **Einkommensniveau** unserer InterviewpartnerInnen war sehr unterschiedlich. Vor allem bei den Personen, die dem Typ der (Quer-) EinsteigerInnen zuzuordnen sind, gibt es meist noch andere Einkommensquellen, die zur Deckung der Lebenshaltungskosten nötig sind. Es ist weit verbreitet, dass die ArbeiterInnen bestimmte Standardpreise festlegen, die oft das Minimum darstellen, für das sie bereit sind zu arbeiten. Eine Interviewpartnerin meint:

„Also, es geht gar nicht mehr darum gut zu verdienen, sondern was ist – gerade bei Elance – was ist meine Schmerzgrenze, unter die ich nicht gehe? Und dann sehe ich oft, dass ich überhaupt keine Chance habe, weil meine Schmerzgrenze immer noch über dem Höchstbieter ist. Dann lasse ich es bleiben.“

Ein anderer beschreibt dasselbe Problem:

„Also ... wie soll ich sagen, das Maximum das ich auf der einen Seite verdienen könnte, das ist halt wie gesagt das Minimum, was halt gerade noch geht ... soweit werde ich es auch in Zukunft handhaben.“

Vor allem am Beginn einer Crowdworking-Karriere müssen die ArbeiterInnen besonders darauf achten, gute Bewertungen zu bekommen, viele Aufträge zu lukrieren und positiv abzuschließen. In der Hoffnung, Folgeaufträge zu erreichen, akzeptieren die ArbeiterInnen häufig niedrigere Bezahlungen oder bieten gratis Überarbeitungen an.

Der letzte Aspekt bezieht sich auf das **Ausmaß an Kreativität**, das unter den bereits beschriebenen Rahmenbedingungen in der Arbeit eingebracht werden kann. Sowohl aus Sicht der AuftraggeberInnen als auch der ArbeiterInnen tragen die hohe Standardisierung und Modularisierung der Arbeit, die niedrige Bezahlung und die straffe zeitliche Organisation nicht dazu bei, Kreativität zu fördern. Weit verbreitet scheint der Zugang: „Du bekommst, wofür du bezahlst“. Die ArbeiterInnen reagieren unterschiedlich auf die Einschränkungen ihrer Kreativität. Jene, die ihre Tätigkeit als kreativ, als einzigartig und als genuin beschreiben, klagen über mangelnde Wertschätzung, die zu Frustration führt. Andere beschreiben ihre Arbeit über Crowdworking-Plattformen per se als nicht oder kaum

kreativ. Diese Personen verschieben die kreativ herausfordernden Tätigkeiten verstärkt in die Freizeit und betreiben sie als Hobby.

Zusammengefasst: kreative Arbeit ist schwer zu steuern, zu kontrollieren und zu überwachen. Plattformen finden aber neue Möglichkeiten diese Funktionen anzubieten. Bestimmte Systeme dienen dazu, bestimmtes Verhalten hervorzurufen, zu belohnen oder zu sanktionieren. Daraus resultiert, dass die ArbeiterInnen einem strikten Zeitregime unterworfen sind, häufig auf Einkommen verzichten und ihre Kreativität eingeschränkt sehen.

b. Wandel von Arbeits- und Lebensbedingungen von Kreativschaffenden in Wien

Samplezusammensetzung der follow-up-Befragung

2005 wurden im qualitativen Erhebungsteil eines größer dimensionierten Forschungsprojekts zur Erwerbsarbeit in der Wiener Kreativwirtschaft (Architektur, Design, Film, Software, Werbung) 50 problemzentrierte Interviews durchgeführt. Für die qualitative Wiederholungsbefragung 2015 konnten aus diesem Pool 20 Kreativschaffende erneut befragt werden. Im ähnlich wie damals strukturierten Interviewleitfaden (verschiedene Facetten des Erwerbsalltags) stand einerseits der biografische Verlauf im Zentrum, andererseits lag ein zusätzlicher Fokus auf dem technischen Wandel in diesen Sektoren (mit einem Blick auf das Phänomen Crowdwork über Internetplattformen).

Vor der Kontaktherstellung wurden vor allem über Internetrecherchen (Websites der Befragten oder Profile auf Seiten wie Xing oder LinkedIn) aktuelle Adressen und Informationen recherchiert, auch deshalb, um vorab berufliche Veränderungen bei den zu Befragenden ausfindig zu machen, die dann jeweils in den Interviews vertieft wurden. Nur als ein Beispiel: Bereits über diese Vorab-Recherchen konnte z.B. ermittelt werden, dass ein Software-Unternehmen, in dem 2005 mehrere Interviews stattfanden, inzwischen in Konkurs gegangen ist. Wie und wie unterschiedlich interpretieren die einzelnen Befragten diesen Konkurs, wie sehr waren sie davon betroffen, in welche Richtungen haben sie sich beruflich weiterentwickelt, und haben sie heute noch Kontakt miteinander? Eine kurze Antwort darauf: Drei der damals dort Befragten stellten sich 2015 nochmals einem Interview (der Eigentümer und zwei männliche Mitarbeiter). Die beiden damals unselbständig Beschäftigten mussten sich nach diesem Konkurs selbständig machen (oder nahmen diese Krise als Anlass, um sich selbständig zu machen) und sind heute beide einigermaßen erfolgreich in ihren damaligen Berufen Grafikdesign bzw. Webdesign in Wien tätig. Die Bewährung am Markt rührt unter anderem daher, dass beide für sie wertvolle Auftraggeberkontakte übernehmen bzw. „mitnehmen“ konnten. Beide sind auch Teil eines beruflichen Netzwerks, d.h. sie kooperieren gelegentlich miteinander oder vermitteln einander Aufträge weiter, die sie selbst nicht abdecken können oder wollen. Der damalige Haupteigentümer wechselte dagegen nach dem Konkurs das Berufsfeld und arbeitet heute als Alleinselbständiger in einem anderen Segment der Kreativwirtschaft. Vor allem an ihm ist der Konkurs (monetär) nicht spurlos vorübergegangen, neben dem Verlust von Vermögen verdient er heute deutlich weniger als 2005. Zugleich sieht er in seiner gegenwärtigen Berufssituation den Vorteil, dass damit wesentlich weniger Stress verbunden sei als mit der Führung eines Unternehmens mit etwa 20 MitarbeiterInnen.

Anhand dieses Beispiels soll auch demonstriert werden, dass es unter den 50 im Jahr 2005 Befragten in der generell als „schwierig“ umschriebenen Kreativwirtschaft nicht an Beispielen eines beruflichen Abstiegs mangelt bzw. an Problemen, sich erfolgreich in diesen Erwerbsfeldern zu behaupten. Ein

Grund dafür ist der beständige Andrang von jungen und gut ausgebildeten Menschen in kreative Branchen. Die ungünstige eigene berufliche Entwicklung dürfte einer der Faktoren sein, weshalb wir viele Absagen erhalten haben bzw. wiederholte Anfragen unbeantwortet geblieben sind. Dazu kommen (zumindest) drei bestätigte Todesfälle (von Personen jeweils im Alter von 45-50 Jahren!) sowie nicht mehr auffindbare Personen, etwa deshalb, weil sie im Zuge einer Verheiratung einen neuen Namen angenommen haben.

Zusammenfassend enthält die Samplezusammensetzung derjenigen, die nochmals für ein Interview zur Verfügung standen, eine (nicht zu vermeidende) Schiefelage zugunsten der wirtschaftlich etwas Erfolgreicheren bzw. jener, die weiterhin im Feld Kreativwirtschaft berufstätig sind, was für die weiteren Ausführungen zu berücksichtigen bzw. als eigenständiger Befund zu werten ist. Die soziodemografische Verteilung der Befragten gestaltet sich wie folgt:

- 11 Frauen (davon 4x mit Kind/ern), 9 Männer (davon 5x mit Kind/ern)
- Alter: zw. 35 und 56, mehrheitlich um Mitte 40
- Höchste Formalbildung: 6x Hochschule, 7x Kolleg, 5x Matura, 2x Lehre
- Beschäftigung: 2005: 10x selbständig, 2015: 15x selbständig
- Branchenverteilung heute: 5x Grafikdesign, 2x Webdesign, 1x Produktdesign, 1x Fotografie, 5x Film (inkl. Werbefilm), 2x Werbeagentur (darunter eine Aussteigerin aus der Kreativwirtschaft), 2x Journalismus, 2x Architektur.

Befunde zu typischen Problemlagen bei Kreativschaffenden, v.a. bei Selbständigen

Anhand der veränderten Verteilung der Zusammensetzung nach Beschäftigungsformen (2005 waren 10 Personen unselbständig beschäftigt, 2015 nur mehr fünf) lässt sich ein schon 2005 identifiziertes Verlaufsmuster bestätigen: Mit zunehmendem Alter wird die Ausübung eines unselbständigen Jobs in Unternehmen der kleinbetrieblich strukturierten Wiener Kreativwirtschaft unwahrscheinlicher. Anstellungen für Ältere sind z.T. kaum mehr erreichbar und werden oft auch nicht (mehr) angestrebt. In Berufsfeldern wie etwa der „Jugendbranche“ Werbung werden gerade Kreativschaffende, d.h. v.a. GrafikerInnen, mit spätestens +/- 40 Jahren mehr oder weniger aus Anstellungen gedrängt. Den davon Betroffenen ist diese „Usance“ allerdings in der Regel geläufig, weshalb sie sich proaktiv nach alternativen Erwerbsmöglichkeiten umsehen, die zumeist in die Selbständigkeit im identen Beruf (als GrafikerIn oder WebdesignerIn u.a.m.) führen. Dennoch werden diese Umstiege häufig als schwierig und riskant erlebt und dauert es in manchen Fällen einige Jahre, bis sich die Befragten (dieses Samples) in ihrer neuen Situation zurechtfinden.

Ein zentrales Problem für die Mehrheit der 15 Selbständigen dieses Samples, die formal zumeist als EPU aktiv sind und nur selten in juristischen Partnerschaftskonstellationen agieren (z.B. als OG), ist die Abhängigkeit von einem einzelnen Hauptkunden, mit daraus resultierenden Anteilen am Jahresumsatz von 50-80%. Dieser Hauptkunde konnte in mehreren Fällen noch in der Zeit als Angestellte/r z.B. in der vormaligen Werbeagentur mitgenommen werden, d.h. es bestehen teilweise langjährige Vertrauensbeziehungen, die allerdings Auftrag für Auftrag neu bestätigt werden müssen („du bist dennoch nur so gut wie dein letztes Projekt verlaufen ist“). Generell ist Mundpropaganda oder die

Vermittlung im Peer-Netzwerk der EPU's die relevanteste Quelle für die Akquisition neuer Kunden, wohingegen die Beteiligung an Ausschreibungen oder Wettbewerben zumindest in den Designberufen kaum eine Rolle spielt, weil der damit verbundene Aufwand hoch ist und dementsprechend gescheut wird.

Interessanter Weise sehen sich die wenigsten der Selbständigen als UnternehmerIn/ArbeitgeberIn, d.h. als Akteure mit Expansionsfokus und Ambitionen auf Beschäftigung von MitarbeiterInnen. Die berufliche Wirklichkeit der von uns Befragten entspricht somit kaum dem medial kolportierten Bild von wachsenden Start-ups, demgegenüber gilt die Rolle als ArbeitgeberIn wegen der damit verbundenen Lohn- und insbesondere Lohnnebenkosten als ausgesprochen riskant. Ungeachtet dessen ist es für die eigene Arbeitspraxis zumeist wichtig, eine Existenz als Einzelkämpfer/in zu vermeiden, weil in solchen Konstellationen das abzudeckende Leistungsportfolio zumeist nicht reichen würde, Zeiten einer längeren Absenz durch Krankheit oder Urlaub nur schwer überbrückbar wären und es mangels eingespieltem Netzwerk vor allem an Chancen fehlen würde, zu neuen Aufträgen zu kommen. (Bis auf einige Befragte in der Film- bzw. Medienwirtschaft arbeiten alle Selbständigen im Bereich Business-to-Business, d.h. für Firmenkunden.) Als „modus operandi“ bei jenen Selbständigen, die nicht ohnehin über eine gemeinsame Firma mit PartnerInnen agieren, sind daher enge Netzwerke zu KollegInnen im Berufsfeld wichtig, zumeist in ergänzenden Sparten (z.B. zu WebdesignerInnen, wenn man/frau selbst als Grafikdesigner/in arbeitet, aber Kunden die gesamte Leistungspalette im Bereich Corporate Design anbieten möchte).

Entscheidend für die Höhe und Regelmäßigkeit des Netto-Einkommens bzw. des entnommenen Gewinns am jährlichen Umsatz ist die eigene Position in solchen Peer-Netzwerken von Selbständigen. Deutlich besser gestellt sind jene, die direkt Aufträge akquirieren, den laufenden Kontakt zu den Kunden halten und dementsprechend größer dimensionierte Projekte (neben der inhaltlichen Fachexpertise) abwickeln können. Schlechter gestellt sind jene, die überwiegend als spezialisierte Sublieferanten in diesen Projekten agieren (etwa deshalb, weil sie sich mit dem direkten Verkauf von Leistungen an Firmenkunden schwertun) oder Personen, die auf Honorarbasis im Unternehmen des (ehemaligen) Arbeitgebers analoge Aufgaben zur damaligen Tätigkeit verrichten. Die Einkommen der meisten Selbständigen liegen, umgerechnet auf 12 (nicht 14) Monate, zwischen 1.000 bis 3.000 Euro, mit nur wenigen Akteuren, die temporär (z.B. in der Filmwirtschaft) oder dauerhaft besser verdienen. Die Einkommen der fünf Angestellten dieser Befragung sind im Durchschnitt höher.

Interessant ist außerdem, dass bis auf wenige Ausnahmen (z.B. ein ehemaliger Selbständiger, der aufgrund seiner Expertise heute in einem gut dotierten Anstellungsverhältnis einen Online-Shop eines großen Handelsunternehmens leitet) die große Mehrheit der Befragten in der Tendenz die eigene Arbeitszeit reduzieren möchte. Damit gemeint ist vor allem eine Professionalisierung der Leistungserstellung im Sinn von weniger Input (Arbeitszeit) bei (nach Möglichkeit) Stabilisierung des Outputs. Gründe für den Wunsch nach „gemäßigten“ Arbeitszeiten liegen einerseits in der Erkenntnis, dass es eine ausgleichende Sphäre oder ein Hobby außerhalb der Erwerbsarbeit geben sollte; das gilt v.a. bei jenen, die selbst keine Kinder haben (die Mehrheit der Befragten). Andererseits sind dafür auch eigene Erfahrungen ausschlaggebend. Zum Hinterfragen des eigenen Arbeitszeitmodells in jüngeren Jahren (das häufig mit „Entgrenzung“ umschrieben werden kann) dürfte eine überraschend hohe Anzahl von Schilderungen über „Beinahe-Burnouts“ nach langen Phasen mit ausufernden Arbeitszeiten beigetragen haben. Gerade die Einsicht, tunlichst nicht im Hamsterrad eines Workaholics enden zu wollen, war für viele der Anlass für Umorientierungen – bzw. ein Anlass für den Wechsel in eine Selbständigkeit, von der man/frau sich zumindest mehr Souveränität über die täglichen und

wöchentlichen Arbeitszeiten erhofft. Die faktische Arbeitszeitdauer ist in vielen Fällen nicht leicht zu ermitteln, weil sie je nach Auftragslage schwankt bzw. geht bei den Beteiligten auseinander. Vor allem die länger im Berufsleben stehenden können eher Aussagen über ihre wöchentlichen und jährlichen Arbeitsrhythmen machen, weil sie sich eigenständige Routinen erarbeiten mussten (z.B. freies Wochenende oder bestimmte branchenübliche auftragsschwache Phasen, wo man am ehesten auf Urlaub geht.). Präzisiert in Richtung wöchentlicher *Netto*-Arbeitszeiten (d.h. konzentriertes Arbeiten) ist vage von einem Durchschnitt von 30-40 Wochenstunden auszugehen; dies in Abhängigkeit von Faktoren wie der Bedeutung einer exakten Zeitplanung (intensiv vs. extensiv), dem hauptsächlichlichen Arbeitsort (Büro oder Wohnung) sowie v.a. von familialen Konstellationen, d.h. von Kindern oder PartnerInnen, die Betreuung oder eine gemeinsame Zeitverwendung einfordern.

Befunde zum technischen Wandel in Kreativwirtschaftsbranchen

Die an sich triviale Prognose, dass es geradezu ein „must“ für viele Befragte sein dürfte, mit dem technischen Wandel Schritt zu halten, wird in den meisten Interviews bestätigt: laufend neue „new technologies“, kontinuierliche Updates bei den benötigten Software-Programmen, erweiterte Möglichkeiten der Leistungserstellung (z.B. über Internetbörsen) oder des Datenaustauschs (z.B. Cloud), Verwendung von Social Media zur Selbstpräsentation, sowie vor allem neue Produkte und Dienste durch sich verändernde Endgeräte oder mehr Internetbandbreite. Am spürbarsten ist der technische Wandel in der Zeit von 2005 und 2015 für die technikaffinen Berufe gewesen (z.B. Umstellung in Richtung Apps auf Smartphones anstatt Websites, Veränderungen bei dahinter liegenden Datenbanklösungen usf.); vergleichsweise moderat dagegen z.B. für GrafikdesignerInnen oder für zwei befragte Journalisten. Mehr noch, die technologisch bedingten Veränderungen in den letzten 10 Jahren werden von der Mehrheit der Befragten als weniger gravierend eingestuft als jene in den zehn Jahren davor, dem eigentlichen Umstieg in die digitale Arbeitswelt in vielen Berufen. Die damaligen Veränderungen waren vor allem für Anwenderbranchen wie Architektur, Design oder Fotografie gravierend (an denen nicht wenige der damals bereits länger Berufstätigen gescheitert sind, wie uns schon in Interviews aus 2005 berichtet wurde).

Mit dieser These, dass die Anpassung an den technischen Wandel hin zur Digitalisierung in der Phase 1995-2005 spürbarer als in der Zeit zwischen 2005-2015 ausgefallen ist, sollen die dahingehenden Anforderungen keinesfalls „kleingeredet“ werden, denn das sind sie nicht. Dieser Befund ist dennoch plausibel, wenn man sich vor Augen hält, dass die Befragten dieses Samples im Alter von durchschnittlich 40-50 Jahren und insofern mit zwanzig oder mehr Jahren Berufserfahrung zwar zur ersten größeren Generation der „digital workers“ zählen, aber noch nicht zu den „digital natives“, die mit dem Internet gleichsam aufwachsen. Plakativ gewendet: in der Architektur- oder Grafikausbildung Ende der 1980er Jahre zeichnete man noch mit der Hand. Der digitale Umstieg wurde oftmals erst im Zuge der ersten Phase der eigenen Berufstätigkeit bewerkstelligt (z.B. Zeichnen mit der Maus, um beim Beispiel zu bleiben). Die Umstellung in den 1990er Jahren war für einen Gutteil der von uns Befragten aufwändig, aber ohne Alternative, weil der größte Teil des Berufslebens ja noch zu bestreiten war. Etwas überraschend scheint sich einigen Schilderungen zufolge die Aneignung digitaler Arbeitsmethoden am Computer erst in der Phase *nach* der Ausbildung inzwischen sogar als Wettbewerbsvorteil zu erweisen, weil viele der „digital natives“, d.h. in der Generation der unter 30-Jährigen, nicht mehr professionell auf dem Papier zeichnen könnten (z.B. ArchitektInnen), wohingegen die Kreativität sprichwörtlich leichter von der Hand gehe, wenn der Nexus Hand-Gehirn aktiviert bzw. aktivierbar sei. Eine Befragte berichtet, dass es in der Architekturausbildung erst in den letzten Jahren (eben deshalb) wieder en vogue geworden sei, die Studierenden händisch zeichnen zu lassen.

Unabhängig von diesem etwas pauschalen Befund zur mäßigen Betroffenheit durch technischen Wandel in den letzten zehn Jahren sind die in den Beschreibungen genannten Veränderungen mit Auswirkungen auf Arbeitsbedingungen oder Einkommenschancen in einzelnen Branchen spezifischer und werden eher auf andere Faktoren als auf Technik zurückgeführt. Ein Beispiel dafür ist die erst vor einigen Jahren erfolgte Gewerbeliberalisierung für den Fotografie-Beruf in Österreich, die laut Aussage eines „Betroffenen“ in kürzester Zeit zu einer enormen Steigerung der Konkurrenz bzw. zum Verfall der Preise auch im B2B-Segment geführt habe. Allein in Wien sei die Zahl der Anbieter in den letzten drei Jahren um etwa ein Drittel gestiegen (d.h. vormalige Hobbyfotografen drängen nun neben- oder sogar hauptberuflich in dieses Berufsfeld).

c. Bedeutung von Crowdwork für die lokale Kreativindustrie

An den Ausführungen der von uns befragten Wiener Kreativschaffenden zum Phänomen „Crowdwork“ ist ablesbar, dass anonyme Vermittlungsplattformen im Internet zumindest auf den Absatzmärkten dieser Kleinselbständigen noch keine spürbare Rolle spielen. Zwar wissen die meisten der GrafikdesignerInnen über einige der einschlägigen Internetplattformen wie z.B. 99Designs Bescheid; für andere Berufsgruppen wie z.B. ArchitektInnen oder Filmschaffende ist dieses Phänomen (aus nachvollziehbaren Gründen) kein Thema. Doch selbst Leistungen als Crowdworke anzubieten, lehnen auch die GrafikerInnen im Sample entschieden ab, denn „damit ist nix zu verdienen“. Crowdwork-Plattformen dürften insofern eher für noch in Ausbildung stehende Personen bzw. für solche ohne einschlägige Berufsausbildung relevant sein, dagegen (noch) nicht für jene, die über eine akademische Fachausbildung in einem Kreativberuf verfügen (Studiums, Kolleg) und/oder bereits seit Jahrzehnten im Berufsfeld tätig sind. Was dagegen für einige der befragten GrafikerInnen durchaus interessant sein dürfte (bzw. in Zukunft noch interessanter werden dürfte), ist, *selbst* Crowdwork-Leistungen über Internetplattformen nachzufragen. Möglicherweise sind nicht nur Unternehmen (d.h. Endkunden) Nachfrager von kreativen Crowdwork-Leistungen, sondern auch viele Kleinstselbständige in Kreativberufen. Vergleichbar mit Wertschöpfungsketten in anderen Branchen fungieren dann derartige Vermittlungsplattformen als günstige Option für den Zukauf etwa von Logos oder Plakaten u.a.m., um diese kreativen Vorleistungen dann selbst je nach Bedarf für die eigenen Kunden weiter zu verarbeiten. Aus Kostengründen ist das durchaus nachvollziehbar, denn manche der von uns Befragten übernehmen auch sehr bescheiden budgetierte Kundenaufträge, die sich nur dann rechnen, wenn aus dem Neukunden ein Stammkunde werden sollte. Dazu ein Beispiel: Eine günstig zu programmierende Wordpress-Website mit firmenspezifischem Corporate Design für einen KMU-Kunden, z.B. einem Weingut in Niederösterreich, sollte lt. Aussage eines Befragten nicht mehr als wenige tausend Euro kosten, muss aber möglichst passgenau gestaltet sein. Der Zukauf von (Standard-)Kreativität über Dritte ist alles andere als abwegig – allerdings gesteht nur ein einziger Grafiker ein, selbst tatsächlich schon über eine Crowdwork-Plattform Leistungen zugekauft zu haben.

Doch was ist der eigentliche Grund dafür, dass auch GrafikerdesignerInnen (als jene Gruppe in dieser Befragung, der durch Crowdworke aus Ländern mit niedrigeren Lohn- bzw. Lebenshaltungskosten ernsthafte Konkurrenz erwachsen könnte) sich zumindest gegenwärtig noch ziemlich unbesorgt über dieses Phänomen äußern? Neben der Einschätzung einer ausreichenden eigenen Kompetenz liegt ein wesentlicher Grund in der Pflege von möglichst guten Beziehungen und regelmäßigen Kontakten zu Kunden, wozu auch Face-to-face-Kontakte zählen. Erstaunlich oft wird erwähnt, dass regelmäßige Treffen mit den zuständigen Personen in wichtigen Kundenunternehmen unverzichtbarer Teil des Berufs sind, um sprichwörtlich präsent bzw. im Gespräch zu bleiben (dies umso mehr, je größer die

Abhängigkeit von einem Hauptkunden ausfällt). Dasselbe gilt übrigens für Kontakte im Peer-Netzwerk, die auf absehbare Zeit ebenfalls nicht auf virtuelle Formate reduziert werden. Die Pflege dieser persönlichen und direkten Kontakte ist vielen Befragten zufolge ein Hauptargument dafür, vor der anonymen Konkurrenz aus dem Internet noch eine geraume Zeit lang geschützt zu bleiben. Solche „echten“ Kontakte seien die entscheidende Assets, berichtet eine selbständige Grafikerin, „die können mir die Nerds aus dem Internet niemals wegnehmen“.

5. Dissemination

Im Rahmen der Forschungstätigkeit für das Projekt „Arbeit und technischer Wandel in der Kreativwirtschaft. Erwerbsbiographien zwischen lokalen kreativen Milieus und Perspektiven virtueller Arbeit.“ Konnten bereits mehrere Gelegenheiten genutzt werden, die Ergebnisse der wissenschaftlichen Community, aber auch nationalen Stakeholdern zu präsentieren.

a. Vorträge

Zwischen 3. und 5. Juni 2015 fand in Peniche, Portugal, im Rahmen der „COST-Action: Dynamics of Virtual Work“ das „5th Meeting of Working Groups“ statt. Die dort vorgestellte Arbeit basiert auf der im Projekt entwickelten theoretischen Grundlage und trägt den Titel „Creative work between local milieux and digital spaces“. Das Spannungsverhältnis zwischen lokaler und globaler kreativer Produktion stand im Mittelpunkt der Präsentation.

Die zweite Konferenz, „ISIS Summit Vienna 2015“. The Information Society at the Crossroads. Response and Responsibility of the Sciences of Information“, fand an der TU-Wien zwischen 3. und 7. Juni 2015 statt. Der auf den bisherigen Projektergebnissen basierende Vortrag war Teil des Conference-Tracks „ICT's and Power Relations“. In diesem Vortrag wurde die Präsentation der „5th Meeting of Working Groups“ weiterentwickelt und mit ersten eigenen Ergebnissen aus Interviews mit CrowdarbeiterInnen ergänzt. Der Fokus lag auf den veränderten Strukturen zwischen AuftraggeberInnen und virtuellen ArbeiterInnen, hervorgerufen durch veränderte Rahmenbedingungen einer globalen bzw. virtuellen kreativen Produktion.

Zwischen 6. und 10. Juli fand in Wien die „Marie Jahoda Summer School of Sociology“ mit dem Schwerpunkt „The Global Digital Workplace. New Ways of Working, New Forms of Labour.“ statt. Zu diesem Anlass wurden den TeilnehmerInnen der Summer School und der anwesenden Öffentlichkeit aktuelle Ergebnisse der Studie präsentiert.

Außerdem nahm Philip Schörpf zwischen 23. und 25. November 2015 an der „CEPS Winter School. From Uber to Amazon Mechanical Turk: Non-traditional labour markets driven by technological and organisational change.“ teil und präsentierte einen bei „New Technology, Work and Employment“ eingereichten Artikel „Triangular Hate-Love. Governance and Control in Crowdfunding“.

Am 5. Dezember 2015 nahm Philip Schörpf als Diskutant an einer Podiumsdiskussion des 7. Regionaljugendforum der GPA-djp Wien zum Thema „Zukunft der Arbeit in einer digitalisierten Welt“ teil. Gemeinsam mit VertreterInnen der Arbeiterkammer bzw. der Wirtschaftskammer wurde vor etwa 80 Gästen die Digitalisierung der Arbeitswelt diskutiert.

Ebenfalls im Dezember fand ein Fachgespräch zu digitaler Arbeit, organisiert von FORBA, statt. Bei dieser Veranstaltung zu den Themen Big Data, Internet der Dinge, Arbeiten in der Cloud und Crowdwork wurden einer interessierten Öffentlichkeit u. a. Einblicke in aktuelle Erkenntnisse in dem Bereich Crowdwork präsentiert.

Am 3. März 2016 fand ein ExpertInnengespräch mit Philip Schörpf, Annika Schönauer und Hubert Eichmann bei einer Veranstaltung des „Netzwerks Digitaler Wandel“ an der AK Wien statt. Unter dem Titel „Arbeit und technischer Wandel in der Kreativwirtschaft – Evidenz für Crowdwork-Realitäten“ wurden die zentralen Projektergebnisse präsentiert.

Bei der „Labour Process Conference“ (ILPC 2016) von 4. bis 6 April 2016 in Berlin stellten Annika Schönauer und Jörg Flecker den Artikel „Triangular Hate-Love. Governance and Control in Crowdfunding“ vor.

Beim „ISA Forum of Sociology“, das zwischen 10. und 14. Juli 2016 in Wien stattfand, wurde unter dem Titel „How Round Is Flat? Crowdwork Between Relocalisation and Time Compression.“ einen Vortrag zu den Forschungsergebnissen gehalten. Der Vortrag fand im Rahmen der „Sociology of Work“-session: „Digital Working Spaces. New Geographies Evolving Shaped By Digitalization and Virtualization of Work“ statt.

Von 6.-8. September 2016 veranstaltete die British Sociological Association und die HerausgeberInnen der Zeitschrift *Work, employment & society* an der University of Leeds die *Work, employment & society* Conference. Dort ein Vortrag mit dem Titel „Creative work between local milieus and digital spaces – Austrian creative workers' lived experiences“ gehalten.

b. Publikationen

Aus den Ergebnissen aus dem Projekt „Arbeit und technischer Wandel in der Kreativwirtschaft. Erwerbsbiographien zwischen lokalen kreativen Milieus und Perspektiven virtueller Arbeit“ sind folgende Veröffentlichungen entstanden bzw. in Planung:

Bei dem bereits erschienen Beitrag handelt es sich um eine Kooperation zwischen Michaela Pfadenauer, Jörg Flecker, Tilo Grenz und Philip Schörpf. Er behandelt die Themen Mediatisierung und Digitalisierung: Flecker, J., Pfadenauer, M., Grenz, T. & Schörpf, P. (2016): Gesellschaftlicher Wandel im Zeitalter des Internet: Digitalisierung der Arbeit und Mediatisierung sozialer Welten. In: *Gesellschaft im Wandel*. Reihe: University – Society – Industry. Beiträge zum lebensbegleitenden Lernen und Wissenstransfer. Uni Wien

Ein weitere Beitrag mit dem Titel „Triangular Love-Hate. Governance and Control in Crowdfunding“ wurde bei „New Technology, Work and Employment“ (John Wiley & Sons Ltd) in einer Spezialausgabe zu „Creativity, Knowledge and Innovation in Virtual Work“ zur Publikation angenommen.

Darüber wurde ein Beitrag für den 2017 erscheinenden Sammelband der ILPC-Serie "Critical Perspectives on Work and Employment" bei Palgrave verfasst und angenommen. Der Text erscheint voraussichtlich unter dem Titel "The New Digital Workplace" im Frühjahr 2017.

Eingereicht und aktuell in Begutachtung bei der Zeitschrift „Work Organisation, Labour & Globalisation“ (Plutojournals) befindet sich ein Text mit dem Titel „How round is flat? Creative Work between Local Milieus and Globalised Spaces“.

In Arbeit befindet sich auch ein Artikel für die Zeitschrift „Work, employment & society“. Dieser Text basiert auf dem Vortrag „Creative work between local milieus and digital spaces – Austrian creative workers' lived experiences“, der bei der Work, employment & society Conference 2016 präsentiert wurde.