

Arbeit für/durch die Plattform

Eine Analyse struktureller Gemeinsamkeiten von Online-Arbeitsvermittlungsplattformen anhand ausgewählter Fallbeispiele der österreichischen „Sharing Economy“

Michael Heiling und Sylvia Kuba

„The Age of Platforms“ nennen Evans und Gawer (2016, 4) in einer Studie des „Center for Global Enterprise“ den Trend, auf den SoziologInnen und ArbeitsrechtlerInnen gerade weltweit aufmerksam werden und der von Unternehmen sowie unternehmensnaher Forschung in immer größerem Ausmaß vorangetrieben und betrieben wird. Plattformen, auf denen Güter oder Dienstleistungen vermittelt werden, scheinen wie Pilze aus dem digitalen Boden zu schießen. Evans und Gawer (2016, 11) kommen in ihrer Analyse zu der Einschätzung, dass derzeit mindestens 1,3 Millionen Menschen weltweit direkt für Plattformen arbeiten. Diese Zahl macht aber nur einen Bruchteil der Personen aus, die *über* Plattformen Arbeit verrichten. Denn: Auf Plattformen sind Menschen selten angestellt, sondern sie „tragen [...] ihre Arbeitskraft zu Märkte“ (Boes et al 2015, 77). Die Plattformen sind auch nicht die Konsumierenden der Arbeitskraft, vielmehr sind Plattformen in ihrer Eigendarstellung die Transformations- und Vernetzungsstellen in Mitten einer polyzentrischen Marktkonstellation zwischen AnbieterInnen und AbnehmerInnen. Selbst wenn diese – vermeintlich innovative – Form der Neuordnung von Arbeit die traditionelle Ordnung von Erwerbsarbeit noch nicht gänzlich oder empirisch substantiell verdrängt, sind erste Hinweise auf den Umfang dieser Entwicklung gewaltig: Huws und Joyce (2016, 1) kommen in ersten Analysen zu dem Schluss, dass heute bereits 5 Millionen Menschen in Großbritannien einmal im Rahmen einer „sharing economy platform“ gearbeitet haben.

Die theoretischen Betrachtungen zum Phänomen der Plattformen bemühen sich derzeit noch um eine deutliche begriffliche Eingrenzung bzw. versuchen Begriffe zu besetzen. Unter dem hier verwendeten Schlagwort der „Sharing-Economy“ (oder auch „Share(d) Economy“) werden heute allerdings bei weitem nicht nur Konzepte subsumiert, die vermeintlich auf das Teilen von Gütern – oder auf eine Wirtschaftsform, bei der das Nutzen das Besitzen ablöst und der „Umstieg von Eigentum auf Zugang“ (Rifkin 2014, 329) vollzogen wird – abzielen. Die Vorstellung, dass durch allumfassende Vernetzung der Gesellschaft, durch das ständige, quasi kostenlose und extrem schnelle Senden und Empfangen von Daten Güterallokationen effizient und ressourcenschonend optimiert werden können, ist grundsätzlich einleuchtend. Auch kann durch das Teilen von Gütern und Informationen gemeinsamer Konsum und gemeinsames Handeln gefördert werden – etwa durch das gemeinsame, aber zeitlich versetzte Benutzen von Wohnraum oder Kraftfahrzeugen. Gleichzeitig beansprucht aber auch eine Reihe von hoch profitversprechenden Unternehmen den Begriff der „Sharing Economy“ für sich. Bei genauer Betrachtung dieser Unternehmen wird schnell klar: die Privatzimmervermittlungsplattform AirBnB oder die Personentransportplattform Uber teilen keine Güter. Auch die NutzerInnen dieser Plattformen teilen nicht – sie vermieten oder bieten Dienstleistungen an. Dobusch (2014, 2) unterscheidet in diesem Zusammenhang zwischen „marktlicher“ und „nicht-marktlicher“ Sharing Economy. Bei Erweiterung dieser Betrachtungsweise auf Arbeit scheint es ebenso möglich, dass Arbeit „nicht-marktlich“ geteilt wird, also beispielsweise im Sinne

der Nachbarschaftshilfe Haushaltstätigkeiten wechselseitig verrichtet werden – im Fokus dieses Beitrags steht allerdings Arbeit, die marktförmig auf oder über Plattformen verrichtet wird, wobei sich schnell die Frage stellt, ob Dienstleistungsvermittlungsplattformen überhaupt im Rahmen des Begriffes „Sharing Economy“ analysiert werden sollen.

Die Europäische Kommission hat diese Frage für sich entschieden. In ihrer Mitteilung zum Binnenmarkt (2015, 4) werden Geschäftsmodelle im Kontext der „Sharing-Economy“ und der Vermittlungsplattformen nun weiter gefasst und unter der Bezeichnung „Partizipative Wirtschaft“ eingereiht. Der Europäische Gewerkschaftsbund (EGB; engl. ETUC) formuliert in seiner Stellungnahme dazu sehr deutlich:

„Much of the vocabulary used is designed to give a positive image of these new working arrangements, for example ‚community‘, ‚exchange‘, ‚sharing‘, ‚neighborhood‘, it is nonetheless important to distinguish the activities and in particular to recognize that employment relationships can and do exist in the various different platforms.“ (ETUC 2015, 1)

Mit den Verwendung von Euphemismen wie „Sharing Economy“ und „Partizipative Wirtschaft“ wird also verschleiert, worum es bei vielen Plattformen tatsächlich oft geht: Die Vermittlung und Erbringung von (Erwerbs-)Arbeit. ETUC beschreibt die Rolle von Online-Plattformen wie folgt: Manchmal fungieren sie eindeutig als ArbeitgeberInnen, manchmal als Arbeitsvermittlungsagenturen, die ArbeitnehmerInnen und ArbeitgeberInnen zusammenführen. Die Arbeit wird dabei entweder online oder physisch verrichtet. Jedenfalls behält die Plattform einen Teil der Entlohnung der arbeitenden Menschen ein (ETUC 2015, 3).

Ursula Huws spricht in diesem Zusammenhang von „platform capitalism“ (Huws 2016, 25), einer neuen Spielart von vernetzter globaler Ökonomie in der Arbeit immer stärker nach Kriterien des offenen Marktes organisiert und über Online-Plattformen vermittelt wird (siehe auch den Beitrag von *Huws* in diesem Heft). Neu daran sei vor allem, dass dieses Phänomen auch informelle Arbeit miteinbezieht: Reinigungsarbeiten oder Hilfsarbeiten, die lange Zeit informell über Mundpropaganda organisiert wurden, werden nun durch die Plattform organisiert. Und: Durch den Monopoleffekt der Plattformen würden viele Selbstständige auf diese gedrängt, da ihre bisherigen Möglichkeiten Arbeit zu finden, mehr und mehr versiegen.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen werden in diesem Beitrag vier Fallbeispiele von in Österreich tätigen Plattformen untersucht, deren Geschäftsmodelle auf der Vermittlung von Dienstleistungen aufbauen. Die Dienstleistungen der untersuchten Plattformen werden alle im Rahmen eines physischen Zusammentreffens von Arbeitenden/Dienstleistenden und Abnehmenden/DienstleistungskonsumentInnen verrichtet. Dabei wird insbesondere auf die Frage der EigentümerInnen der Plattformunternehmen, der Kommunikationsstrategie der Plattformen sowie der Eigendarstellungen der Plattformen und deren Darstellung der Arbeitenden eingegangen. Abschließend werden die identifizierten gemeinsamen Strukturmerkmale der Plattformunternehmen diskutiert.

Fallbeispiel 1: bookatiger.com

Bookatiger.com ist eine Onlinevermittlungsplattform für Reinigungskräfte für Privathaushalte und kleine Büros. Angeboten wird das Service bisher in Österreich, Deutschland und der Schweiz. Eigentümer des in Österreich vertretenen Unternehmens ist die BAT Household Services GmbH mit Sitz in Berlin¹.

Um eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen, müssen AuftraggeberInnen Ort und gewünschte Zeit in ein Onlineformular eingeben. Die Plattform findet eine passende, bei ihr registrierte Reinigungskraft (vom Unternehmen „Professional“² genannt) und bestätigt den Auftrag per Mail oder SMS. Die Reinigungskraft putzt vor Ort, die Bezahlung wird danach über die Plattform abgewickelt, kann aber auch direkt an die Reinigungskraft in bar ausbezahlt werden. Die Reinigungsmittel müssen vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt werden. Im Anschluss kann der/die KundIn ein Feedbackformular zur Bewertung der Reinigungsleistung ausfüllen. Die potentiellen Reinigungskräfte melden sich über die Homepage durch ein Onlineformular an und werden im Anschluss per Telefon interviewt. Die Anmeldung als Reinigungskraft kann auch über eine eigene App („BE A TIGER App“) erledigt werden.

Das Unternehmen charakterisiert sich selbst als „Online-Vermittlungsportal zwischen Privatpersonen und engagierten Reinigungskräften“ und vertritt die Interessen beider Seiten. Die Reinigungskräfte werden ausdrücklich als „Selbstständige“ bezeichnet.

Laut Homepage bezahlen die AuftraggeberInnen 12,90 Euro pro Stunde. Widersprüchlich dazu sind die Angaben, die auf der Seite, auf der sich Reinigungskräfte bewerben können, gemacht werden. Hier wird den angehenden Putzkräften ein Stundenlohn „bis zu 15 Euro“ in Aussicht gestellt. Wie sich dieses Versprechen mit jenem an die KundInnen deckt, wird nicht erklärt. Auch nicht, wie ein höherer Stundenlohn erreicht werden könnte. Von höherer Bezahlung an Sonn- und Feiertagen ist auf der Homepage nichts zu finden, obwohl das Unternehmen damit wirbt: „Umfangreicher Kundenservice, 7 Tage die Woche“.

Das Unternehmen beschreibt seine Leistungen auf der firmeneigenen Homepage wie folgt: „einfacher, schnell buchbarer und kostengünstiger Zugang zu qualitativ hochwertigen, professionellen Reinigungsdienstleistungen“. Damit sind die wesentlichen werberischen Versprechen umrissen, die KundInnen gemacht werden. Betont wird, dass: „Alle Aufträge mit ordentlicher Rechnung“ durchgeführt werden. Denn: „Wir reduzieren die Schwarzarbeit und verschaffen Ihnen mehr Freizeit, dank den selbständigen BOOK A TIGER Reinigungskräften!“ Man garantiere eine „100% legale und erfahrene Reinigungskraft“. Außerdem wird in der Werbung angegeben, dass man nur „professionelle Reinigungskräfte“ aufnehme, die ein mehrstufiges, strenges Auswahlverfahren durchlaufen. Von selbigem ist auf der Informationsseite für angehende Reinigungskräfte nicht die Rede.

Kreativ ist die Botschaft, mit der die Reinigungskräfte im unternehmenseigenen Werbevideo, das auf der Unternehmenshomepage abrufbar ist, beschrieben werden. Dort sagt eine Stimme aus dem Off: „Tiger sind sehr große Katzen, die sehr reinlich sind.“ Weiter werden die Putzkräfte wie folgt beschrieben: „Die sind sehr stolz und intelligent und müssen einen super Job machen. Ich glaube das macht dann unsere Tiger auch aus“. Dazu werden Bilder von putzenden Menschen gezeigt. Beispielhaft wird das Bild von „Jessy C“ gezeigt, der als Putzprofi bei Book a Tiger dargestellt wird. Neben seinem Foto ist folgendes Zitat zu lesen: „Putzen ist für mich wie Yoga. Ich kann dabei entspannen und fokussiere mich dabei nur auf eine Sache: die Reinigung.“

Fallbeispiel 2: CheckRobin.com

Die Eigentümerliste der Checkrobin GmbH³ mit Firmensitz in Klagenfurt am Wörthersee ist äußerst prominent. Mit 8,7% hat die Attila Dogudan Privatstiftung investiert, die dem ehemaligen Rennfahrer und Luftfahrtunternehmer Niki Lauda zuzurechnende L3M Investments GmbH hält 18,5%. 9% liegen im Besitz von Red-Bull-Eigentümer Dietrich Ma-

teschitz, weitere 10% sind über eine Privatstiftung dem Immobilien-Unternehmer Rene Benko zuzurechnen. Haupteigentümer ist Geschäftsführer Hannes Jagerhofer, der neben seinem Engagement bei der Checkrobin GmbH auch Anteile an Sportmarketing- und Gastronomiebetrieben hält/hielt sowie seit 2000 Geschäftsführer der Kommunikationsagentur ACTS Communications GmbH⁴ ist.

Die Checkrobin GmbH⁵ beschreibt sich auf der Website checkrobin.com als „Onlineplattform im Transportwesen, die Privatpersonen effektiv miteinander vernetzt um einen einfachen, flexiblen und schnellen Transport von Dingen aller Art zu ermöglichen.“

Es wird also betont, dass es sich um einen Marktplatz handle, an dem formell gleichberechtigte Individuen teilnehmen können. Eine Registrierung auf der Plattform ist als „Mitgeber“ und „Mitnehmer“ möglich. Die „Mitnehmer“ können geplante bzw. mögliche Fahrten auf der Plattform anbieten, „Mitgeber“ sehen die Angebote der „Mitnehmer“ und können diese kontaktieren. Die „Mitgeber“ können auch den Preis einstellen, eine Obergrenze von 29 Euro pro Fahrt kann allerdings nur bei „XL-Sendungen“ überschritten werden.⁶ 3 Euro (vom Entgelt) gehen als „Vermittlungsgebühr“ an die Checkrobin GmbH. Das in Aussicht gestellte Entgelt wird auf der Homepage tunlichst nicht als Preis, Entgelt oder gar als Werklohn bezeichnet, vielmehr wird von einem „Fahrtkostenzuschuss“ gesprochen. Es gehe auch generell nicht um Erwerbsarbeit, sondern darum, dass Fahrer „auf einer ohnehin geplanten Route“ ihre Treibstoffkosten senken. In den FAQs wird darauf hingewiesen, dass „Einnahmen aus der Mitnahme von Sendungen ab einer bestimmten Höhe versteuert werden“ müssen, gleichzeitig aber keine individuellen Auskünfte erteilt werden. Das Plattformunternehmen verweist hier lediglich auf die Auskünfte von SteuerberaterInnen und Finanzämtern.

Das Unternehmen beschreibt sich selbst als „Start Up“ sowie als effektive Vernetzungsplattform von Privatpersonen. Als wesentliche Vorteile werden Flexibilität und Schnelligkeit aber auch Ressourcenschonung genannt, wie die folgenden Beispiele zeigen:

„Täglich fahren tausende Autos mit leerem Kofferraum auf Österreichs Straßen – warum diesen wertvollen Laderaum nicht sinnvoll nutzen?“

„Checkrobin.com baut auf das Verantwortungsgefühl der Sender und das Vertrauen der Fahrer – dies ist ein Grundelement von checkrobin.com und funktioniert auch großartig.“

„Bei Checkrobin.com geht es primär darum keinen Platz, Zeit oder Geld zu verschwenden.“

Die Bezahlung des „Fahrtkostenzuschusses“ kann bar oder über ein eigenes Guthabensystem erfolgen. Wenn „Mitgeber“ und „Mitnehmer“ sich auf eine Fahrt geeinigt haben, sind für beide Namen und Telefonnummer ersichtlich. Die Sendungen sind versichert (bis zu einem Betrag von 500 Euro, wobei ein Selbstbehalt von 50 Euro jedenfalls in Abzug gebracht wird und die Be- und Entladung ausdrücklich nicht abgedeckt werden). Der „Mitnehmer“ verwendet im Sinne eines „Geo-Trackings“ eine App, über die er den aktuellen Status der Sendung regelmäßig aktualisiert und wird vom „Mitgeber“ einseitig beurteilt.

Fallbeispiel 3: Helpling.at

Die Online-Plattform www.helpling.at⁷ bot bis Ende 2015 die Vermittlung von Reinigungskräften an Private in Österreich an. Das Unternehmen wurde 2014 in Berlin gegründet. Der Alleineigentümer der Helpling Austria GmbH befindet sich in Luxemburg⁸. An der deutschen „Mutterfirma“ von Helpling ist seit Anfang 2015 Rocket-Internet be-

teiligt – laut Medienberichten hat es rund 43 Millionen Euro in Helpling investiert (z.B. Handelsblatt 2015). Rocket-Internet⁹ ist ein deutsches Unternehmen, das Beteiligungen an zahlreichen Internet-Firmen hält, darunter laut Wikipedia z.B. der Versandhandelsrie-se Zalando oder HelloFresh. Es ist darauf spezialisiert, Unternehmen in kurzer Zeit maximal zu expandieren. Der Unternehmenswert aller von Rocket-Internet gehaltenen Beteiligungen hat laut Geschäftsbericht im Jahr 2014 3,1 Mrd. Euro betragen (Rocket Internet 2014, 2). Für Helpling wurde im März 2015 eine Gesamtbeteiligung von 33,8% und ein Portfoliowertbeitrag von 36,5 Millionen Euro ausgewiesen. Als weitere Investoren werden auf der Homepage von Helpling „unter anderem Mangrove Capital Partners, Phenomen Ventures sowie Point Nine Capital und Lukasz Gadowski“ angeführt.

Potentielle KundInnen können durch Eingabe der Quadratmeter und Zimmeranzahl in einem Onlinerechner ermitteln, wie lange eine Reinigungskraft für ihre Arbeit benötigen und wie viel dementsprechend für die Arbeit zu zahlen sein wird. Laut Angaben auf der Informationsseite für angehende „Helplinge“ erhalten diese pro Stunde 11,12 Euro. Die Reinigungskräfte werden im gesamten Außenauftritt durchgehend als „Helplinge“ bezeichnet.

Die „Helplinge“ können für den Zeitraum von Montag bis Sonntag zwischen 8.00 Uhr und 21.00 Uhr gebucht werden. Auf einen eventuellen Sonntags- oder Feiertagszuschlag wird nicht hingewiesen.

Die Zusammenführung von AuftraggeberInnen und -nehmerInnen erfolgt über die Plattform. Das Unternehmen leitet den Auftrag per Mail an die bei ihm registrierten Reinigungskräfte weiter. Diese können angeben zu welchen Zeiten sie verfügbar sind und entscheiden mit der Beantwortung des Mails, ob sie den Auftrag annehmen oder nicht. 24 Stunden vor der Buchung erhält der Kunde Informationen über die Reinigungskraft. Eine Absage durch die Reinigungskraft muss innerhalb von 24 Stunden nach Erhalt des Auftrags erfolgen.

Das Unternehmen stellt die Rechnung im Namen der Reinigungskraft an den Kunden und leitet die online getätigte Bezahlung an die Reinigungskraft weiter. Zwischen Kunde und Reinigungskraft wird ein Standardvertrag unterschrieben, der genau die zu tätigen Aufgaben (Säubern der Spüle, Reinigen von Arbeitsflächen etc.) auflistet.

„Helpling“ charakterisiert sich selbst auf seiner Homepage ausdrücklich nicht als Reinigungsunternehmen, sondern als „Marktplatz“, auf dem Kunden und Reinigungsprofis zusammenkommen. Wobei die Selbstbeschreibung „Marktplatz“ insofern konterkariert wird, als dass eben kein Lohn zwischen Anbieter und Auftraggeber ausverhandelt wird, sondern fix von „Helpling“ vorgegeben wird.

Nach Erledigung des Auftrags wird die Leistung durch den Kunden im Rahmen eines 5 Sterne-Ranking online bewertet. Der Kunde kann dieselbe Reinigungskraft regelmäßig (z.B. wöchentlich) buchen oder bei Unzufriedenheit einen anderen „Helpling“ wählen.

Das Unternehmen gibt an, dass alle von ihm vermittelten Reinigungskräfte einen dreistufigen Auswahlprozess durchlaufen. Dieser – als qualitätssichernd beschriebene – Prozess beinhaltet: Vorlage eines Gewerbeschein und polizeilichen Führungszeugnis und eine Online-Einreichung der Bewerbungsunterlagen.

Die Plattform wirbt vor allem mit zwei Versprechen: Erstens mit schnellem und unkompliziertem Service: „In weniger als 60 Sekunden zur Reinigungskraft“. Zweitens mit „Qualität und Sicherheit“. So wird die „sichere Online-Bezahlung“ angepriesen und eine nicht nähere definierte „Zufriedenheitsgarantie“ versprochen. Der Begriff Arbeit wird auf der Homepage nicht in Bezug auf die Reinigungskräfte, sondern nur in Zusammenhang mit dem Kunden verwendet: „Nach einem stressigen Arbeitstag hat man meist keine Lust

mehr, auch noch die Wohnung sauber zu machen“, „Der Reinigungsservice von Helpling nimmt Ihnen die Hausarbeit ab“.

Laut „Kollektivvertrag für Arbeiterinnen/Arbeiter in der Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereinigung, im sonstigen Reinigungsgewerbe und in Hausbetreuungstätigkeiten“ steht der wohl in etwa vergleichbaren Lohngruppe 2 ein Stundenlohn von 8,61 Euro zu. Helpling stellt einen Stundenlohn von 11,12 Euro in Aussicht.

In einem Interview mit dem Spiegel meint Mitbegründer Benedikt Franke auf Nachfrage, dass der Stundenlohn, für die „Helplinge“ „nach Steuern und Krankenversicherung zwischen 8 und 9,50 Euro“ (KarriereSpiegel 2015) liegt. Wie der Spiegelredakteur herausstreicht, sind da allerdings die Kosten für die Anfahrt oder die Rentenversicherung noch nicht einberechnet. Dazu ist natürlich festzuhalten, dass dabei auch die in Österreich kollektivvertraglich gesicherte Bezahlung eines 13. und 14. Monatsgehalts den Lohn im Vergleich zu einer Anstellung mindert. Außerdem ist davon auszugehen, dass durch die Art der Vermittlung niemals ein Auftragsvolumen, das einer Vollzeitanstellung in etwa entspricht, erreicht werden kann.

Fallbeispiel 4: my-hammer.at

Die Internetpräsenz www.my-hammer.at wird von keiner österreichischen Niederlassung betrieben. Die in Frankfurt börsennotierte MyHammer Holding AG hält 69,32% an der MyHammer AG, die das operative Geschäft in Deutschland, Österreich und Großbritannien durchführt (MyHammer Holding AG 2015a, 32) und auch im Impressum von MyHammer.at genannt wird. Weitere 26,5% an der MyHammer AG hält „ein Unternehmen der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck“ (ebd.), die auch mit 70,1% Mehrheitseigentümerin der MyHammer Holding AG ist (MyHammer Holding AG 2015a, 29). Bekannte Bestandteile dieser Verlagsgruppe sind die Buchverlage „Rowohlt“ und „Kiepenheuer & Witsch“, populäre Periodika sind die Wochenzeitung „Die Zeit“, sowie die Printpublikationen „Spektrum der Wissenschaft“ und „Spotlight“. Laut eigenen Angaben hält die Verlagsgruppe auch einen Minderheitenanteil an Rocket Internet¹⁰, sowie an den Online-Unternehmen „eDarling“ und „Outfittery“; Rocket Internet selbst bezeichnet die Holtzbrinckgruppe als „strategic partner“ (Rocket Internet 2015, 25). Die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck erreichte laut eigenen (ungeprüften) Angaben 2014 einen Umsatz von 1,7 Mrd. Euro und einen Gewinn vor Steuern von ca. 100 Mio. Euro. Die MyHammer Holding AG weist für Österreich 2014 einen externen Umsatz von 256.000 Euro auf, das sind lediglich ca. 4% ihres Gesamtumsatzes (MyHammer Holding AG 2015a, 96). Für 2015 wurde erstmals ein positives Betriebsergebnis berichtet (MyHammer Holding AG 2015b, 2).

Auf der Plattform stellen „Auftraggeber“¹¹ Aufträge für Handwerksleistungen aller Branchen ein, für die dann von potenziellen AuftragnehmerInnen (genannt: „Handwerker“) Gebote gelegt werden. Zusätzlich können NutzerInnen auch ohne Registrierung nach bestimmten Dienstleistungen an bestimmten Orten suchen und die registrierten „Handwerker“ direkt kontaktieren. Bei einer konkreten Auftragsdarstellung können die Anbietenden vom „Auftraggeber“ nach bestimmten Kriterien (Preis, Entfernung zum Auftragsort, Bewertung/Rating) geordnet werden. Die „Auftraggeber“ kommunizieren über eine Maske mit dem „Handwerker“ und einigen sich über Preis und weitere Spezifikationen. Da es sich hier ausschließlich um Handwerksleistungen („Offline-Aufgaben“) handelt, kommt über MyHammer kein Vertragsabschluss zustande, sondern lediglich die Kontaktaufnahme. Die AGB sind in AGB für beide Seiten aufgeteilt, „Auftraggeber“ werden darauf

hingewiesen, „vor der Vergabe Ihres Auftrags an den von Ihnen ausgewählten Auftragnehmer [zu prüfen], ob dieser die erforderlichen Qualifikationen für die Durchführung des Auftrags besitzt“. Eine Besonderheit ist, dass die AGB erst beim Registrierungsprozess zugänglich werden, von außen also nicht eingesehen werden können.

Die Vergütung erfolgt individuell pro Auftrag und wird zwischen „Auftraggeber“ und „Handwerker“ vereinbart, wie auch jeder Vertrag – laut Plattform – „ausschließlich“ zwischen „Auftraggeber“ und „Handwerker“ zustande kommt. Der Plattformbetreiber beschreibt sich als „Marktplatz“, sowie als „Plattform für die Suche von Handwerkern und Dienstleistern und für die Beauftragung von Handwerks- und Dienstleistungen“, nicht jedoch als Vermittler oder Makler. Die MyHammer AG verrechnet für „Handwerker“ Nutzungsgebühren von generell Euro 59,90 monatlich (wobei hier unterschiedliche Rabatte und Promotionen bei längerer Bindung gewährt werden), während die Plattformnutzung für „Auftraggeber“ kostenlos ist.

Die wesentlichen selbstbeschreibenden Attribute der Plattform sind „Schnelligkeit“, „Einfachheit“, „Autonomie“ auf Seiten der „Auftraggeber“ und die potenzielle Vielfalt neuer KundInnen auf Seiten der „Handwerker“. Auffällig ist, dass die jeweils andere Vertragsseite für die NutzerInnen mit bestimmten positiven Attributen versehen wird. So wird an mehreren Stellen darauf hingewiesen, dass die meisten Auftraggeber „Eigentümer“ wären (was allerdings bei einer Registrierung nicht erhoben wird) und hervorgehoben, dass die Eignung der Handwerker überprüft werde. Die „Bekämpfung der Schwarzarbeit“ und des „unlauteren Wettbewerbs“ wird als besonderes Prädikat der Plattform dargestellt. Bei einer Anmeldung werden tatsächlich Gewerbeschein sowie Befähigungsnachweise für zulassungspflichtige Gewerbe verlangt, davor erfolgt kein Zugang zur Plattform. Gleichzeitig wird in den AGB – wie oben erwähnt – jedoch explizit darauf hingewiesen, dass sich der „Auftraggeber“ über die Befähigung des „Handwerkers“ selbst vergewissern möge, in diesem Zusammenhang wird auch auf die „Bewertungen anderer Nutzer“ abgestellt. In Punkt 6.3. der AGB für „Auftraggeber“ findet sich ferner der Hinweis darauf, dass „die Erbringung von als auch die Vergütung für Leistungen in bestimmten Bereichen [...] durch gesetzliche Bestimmungen reglementiert“ ist. Fragen zu Mindestlöhnen, Sozialversicherungspflicht, Steuertarifen oder gewerberechtlichen Einschränkungen, wird somit im Wesentlichen mit dem Aufruf an NutzerInnen beider Seiten, sich mit dem Gesetz vertraut zu machen, entsprochen.

„Unlauterer Wettbewerb hat bei MyHammer keine Chance: Ausschließlich Handwerker, die Ihre Qualifikationen nachweisen, werden in der Handwerker-Suche angezeigt.“

Gemeinsamkeiten der betrachteten Plattformen und Identifikation politischer Handlungsstränge

Auf Basis der Darstellung einiger ausgewählter Fallbeispiele macht es Sinn, die gemeinsamen Erkenntnisse aus der Betrachtung der Plattformen zu identifizieren und mögliche Handlungsableitungen zu diskutieren. Einige strukturelle Gemeinsamkeiten finden sich bei mehreren Unternehmen wider, diese werden im Folgenden kurz dargestellt:

1. Plattformen werden oftmals als Kapitalgesellschaften betrieben und befinden sich im Portfolio finanzkräftiger EigentümerInnen.
Der Blick auf die Eigentümerstrukturen neuer Online-Arbeitsvermittlungsplattformen fördert schnell das Bild von oft sehr kapitalstarken EigentümerInnen oder Risikoka-

pitalgeberInnen zu Tage. Alle betrachteten Unternehmen sind als Kapitalgesellschaft organisiert und haben zumindest eine nicht-natürliche Person als Eigentümerin. Über die Zeit, in der die Plattformen als selbstständige Start-Ups betrieben wurden, sind alle betrachteten Unternehmen – wenn sie es denn je waren – weit hinaus.

2. Online-Plattformen vermeiden den Begriff „Arbeit“ und geben Arbeitsleistenden neue Namen.

Auffallend ist die Kreativität mit der die Unternehmen Menschen „benennen“, deren Arbeitskraft über die Plattformen beworben wird. „Helplinge“, „Tiger“, „Professionals“, „Mitnehmer“ – einzig auf der Plattform von MyHammer wird der traditionelle Begriff „Handwerker“ verwendet, der deutlich erahnen lässt, dass es sich hier um eine Arbeitsleistung im konventionellen Sinne handeln könnte. Ansonsten wird der Begriff der „Arbeit“ und der „ArbeitnehmerInnen“ umschrieben. Nicht zuletzt scheint es integraler Bestandteil der Kommunikationspolitik dieser Plattformen zu sein, explizit auf die „Privateigenschaft“ der Arbeitsleistenden hinzuweisen. Check-Robin bringt dies in seinem Slogan „Private bringen’s“ zum Ausdruck.

3. In der Selbstdarstellung der Plattformen werden bekannte und regulierte Rollen vermieden.

Die Plattformen verneinen durchgängig ihre „Auftraggeberschaft“, in einigen Fällen sogar die „Vermittlereigenschaft“. Sie charakterisieren sich selbst als „Marktplatz“ (*Helpling*) oder „Online-Vermittlungsportal“ (Book a tiger). Insgesamt entsteht der Eindruck eines Versuchs, sich immer stärker aus regulierten Bereichen zurückzuziehen und die damit verbundenen Begriffe, Rechte und Pflichten bewusst zu meiden. Die Rolle des verantwortungsfreien Privaten scheint für die Plattformen reizvoll.

Die (teilweise) Bewerbung von Preisen und die Festlegung von Preisen und Preisspannen für Leistungserbringung seitens der Plattform widersprechen der Selbstdarstellung als Marktplatz. In einigen Fällen werden sowohl die Entgelte/Löhne, als auch Standards für die Leistungserbringung vorgegeben, was der Selbstcharakterisierung als reiner „Marktplatz“ oder Vermittlungsportal von Selbstständigen widerspricht. Dort wo dies nicht passiert kommt es zu intensiverer Konkurrenz durch „Versteigerungen“ der Arbeitsleistung durch jene, die ihre Arbeit bei den Plattformen anbieten.

4. Gegenüber Leistungskonsumierenden werden gesellschaftlich wünschenswerte Plattformziele hervorgehoben.

Auffällig ist, dass – neben auf der Hand liegenden Vorteilen für NutzerInnen, wie Einfachheit, Schnelligkeit und Flexibilität – zunehmend auch gesamtgesellschaftlich wünschenswerte Ziele als Attribute für die Bewerbung der Plattformen verwendet werden, wie etwa die Bekämpfung der Schwarzarbeit oder Ressourcenschonung. Die grundsätzlich profitorientierte Ausrichtung der Plattformen sowie die möglichen Prekarisierungstendenzen von Arbeit, die im Kontext der Plattformen geleistet wird, wird in der Kommunikationspraxis der Unternehmen somit von einer ökologisch-gemeinnützig orientierten Erzählweise überdeckt.

5. (Einseitige) Rankings sind zentraler Bestandteil der Plattformen

Bei allen untersuchten Plattformen gibt es die Möglichkeit für die LeistungsempfängerInnen, die erbrachte Arbeitsleistung zu bewerten. Umgekehrt gibt es für die LeistungserbringerInnen keine Möglichkeit die KundInnen/AuftraggeberInnen zu bewerten. Ein Umstand, der in Anbetracht der Tatsache, dass Arbeitsleistende, die auf Online-Plattformen vermittelt werden, ihre Leistungen oftmals in Privatwohnungen völlig unbekannter AuftraggeberInnen erbringen, eine deutliche Schiefelage aufweist.

6. Soziale Sicherheit für Arbeitsleistende wird ausgeklammert
Trotz meist recht umfangreicher FAQs und AGBs wird über Fragen zur Steuerpflicht, zur Sozialversicherung, zur Lohnfortzahlung, zu Einkommensgrenzen oder auch zu Fragen der Wochenend- oder Feiertagsentlohnung geschwiegen oder auf öffentliche (Finanzamt, Gebietskrankenkasse) oder private (Steuerberater) Informationsquellen verwiesen.

Diese Gemeinsamkeiten beziehen sich zwar auch noch auf viele andere Plattformen, haben aber natürlich keine umfassende Geltung. Sie können jedoch als Verortungsrahmen des „Geschäftsmodells Plattform“ im Sinne einer Zeitpunktaufnahme den Blick auf wesentliche politische Fragestellungen schärfen und die oftmals euphemistische Debatte über die vermeintlichen Vorzüge der „Sharing Economy“ kritisch angreifen.

Als Ableitungen scheinen bei der Betrachtung dieser Gemeinsamkeiten zwei Punkte zentral. Erstens ist den untersuchten Plattformen gemein, dass letztlich (prekäre) Arbeit geleistet wird, die von gewinnorientierten Unternehmen unter Zuhilfenahme digitaler Technologie angeboten oder vermittelt wird. Dies mag im konkreten Einzelfall keine Verschlechterung bedeuten – auch in der analogen Welt gibt es Branchen, in denen informelle und prekäre Arbeit in problematischem Umfang vertreten sind. Die Digitalisierung bringt jedoch eine neue Dynamik in dieses Geschäft. Es scheint notwendig, Vermittlungsplattformen unter diesem Blickwinkel – dem Blickwinkel der „Arbeitenden“ – zu diskutieren. Die Analysekategorie der „Arbeit“ erscheint heute unabdingbar und gleichzeitig unterrepräsentiert in den politischen und wissenschaftlichen Debatten rund um Start-Ups und die so genannte „Sharing Economy“.

Zweitens braucht es eine politische Zielsetzung, sodass unter dem Deckmantel der Innovation und neuer digitaler Arbeitsweisen nicht bestehende Arbeits- und Sozialstandards ausgehöhlt werden – und zwar unabhängig davon, wie diese neuen Arbeitsformen bezeichnet und kategorisiert werden. Insbesondere auch, da davon auszugehen ist, dass sich neue Begriffe und Modelle parallel zum technischen Fortschritt rasch und fließend weiter entwickeln werden, und somit Antworten auf die großen Trends gefunden werden müssen.

Literatur

- Boes, Andreas/Kämpf, Tobias/Langes, Barbara/Lühr, Thomas (2015) Landnahme im Informationsraum. Neukonstituierung gesellschaftlicher Arbeit in der digitalen Gesellschaft; in: WSI Mitteilungen 2/2015, 77–84.
- Dobusch, Leonhard (2014) Stellungnahme zum Fragenkatalog für das öffentliche Fachgespräch „Ökonomische Aspekte der Digitalisierung“ des Ausschusses „Digitale Agenda“ des Deutschen Bundestages, <https://www.bundestag.de/blob/373590/49f43f5952a90a7bde1bfc6b-761502c4/a-drs-18-24-59-data.pdf>, abgerufen am 10. März 2016.
- Europäische Kommission (2015) Mitteilung der Europäischen Kommission – Den Binnenmarkt weiter ausbauen: mehr Chancen für die Menschen und die Unternehmen, COM(2015) 550; <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2015/DE/1-2015-550-DE-F1-1.PDF>, abgerufen am 10. März 2016.
- European Trade Union Confederation – ETUC (2015) Ensuring the Rights of the Digital Workforce responding to the Labour Law Aspects, Stellungnahme zur öffentlichen Konsultation der Europäischen Kommission zu Plattformen, Online-Mittlern, Daten, Cloud-Computing und partizipativer Wirtschaft, Brüssel.
- Evans, Peter/Gawer, Anabelle (2016) The Rise of the Platform Enterprise. A Global Survey, New York.

- Firmenbucheinträge der Republik Österreich, Firmenbuchauszüge Nr. FN 424565k, FN 388462v, FN 66716m, FN 419549i.
- Handelsblatt (26.3.2015) Finanzspritze für Putzhilfe Vermittler Helpling; in: www.handelsblatt.com/unternehmen/dienstleister/rocket-internet-finanzspritze-fuer-putzhilfe-vermittler-helpling/11558526.html, abgerufen 20. Juli 2015.
- Huws, Ursula (2016) Platform labour: Sharing Economy or Virtual Wild West?; in: *Journal for a Progressive Economy* 1/2016, 24–27.
- Huws, Ursula/Joyce, Simon (2016) Crowd Working Survey – Size of the UK's Gig Economy revealed for the first time, Brüssel.
- Karriere Spiegel (2015) Putzportal Helpling – Niemand muss bei uns bleiben; in: <http://www.spiegel.de/karriere/berufsleben/helpling-putzportal-chef-franke-ueber-preise-und-festanstellungen-a-1041366.html>, abgerufen 23. Juli 2015.
- MyHammer Holding AG (2015) Geschäftsbericht 2014, Berlin.
- MyHammer Holding AG (2015) Zwischenmitteilung innerhalb des zweiten Halbjahrs 2015, Berlin.
- Rifkin, Jeremy (2014) Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft. Das Internet der Dinge, kollaboratives Gemeingut und der Rückzug des Kapitalismus, Frankfurt/M.
- Rocket Internet SE (2014) Annual Report 2014, Berlin.
- Rocket Internet SE (2015) Annual Report 2015, Berlin.
- www.bookatiger.com/wien, abgerufen am 9. Februar 2016.
- www.checkrobin.com, abgerufen am 9. Februar 2016.
- www.helpling.at, abgerufen am 21. Juli 2015.
- www.my-hammer.at, abgerufen am 10. Februar 2016.

Anmerkungen

- 1 Vgl. Firmenbuch der Republik Österreich, Firmenbuchauszug Nr. FN 424565k, abgerufen am 20. Juli 2015.
- 2 Zitate und Vergleiche zu diesem Unternehmen kommen – so nicht anders angegeben – von der Website www.bookatiger.com/wien, abgerufen am 9. Februar 2016.
- 3 Vgl. Firmenbuch der Republik Österreich, Firmenbuchauszug Nr. FN 388462v, abgerufen am 9. Februar 2016.
- 4 Vgl. Firmenbuch der Republik Österreich, Firmenbuchauszug Nr. FN 66716m, abgerufen am 9. Februar 2016.
- 5 Zitate zu diesem Unternehmen kommen – soweit nicht anders gekennzeichnet – ausnahmslos von der Website www.checkrobin.com, zuletzt abgerufen am 9. Februar 2016.
- 6 Diese Regelung wurde im zweiten Halbjahr 2015 geändert, den „Mitnehmern“ war zuvor ein geringerer Spielraum zugestanden worden, es musste ein Preis zwischen 9 und 29 Euro vereinbart werden.
- 7 Zitate zu dieser Plattform kommen von der Website www.helpling.at, zuletzt abgerufen am 21. Juli 2015. Mit Anfang 2016 hat die Helpling Austria GmbH jedoch angekündigt, den Service in Österreich künftig nicht mehr anzubieten. Ebenso hat das Unternehmen beschlossen sich aus den Märkten in Brasilien, Schweden, Spanien und Kanada zurückzuziehen und sich vorerst lediglich auf die Kernmärkten in Deutschland, Frankreich, den Niederlanden und Großbritannien zu konzentrieren.
- 8 Vgl. Firmenbuch der Republik Österreich, Firmenbuchauszug Nr. FN 419549i, abgerufen am 20. Juli 2015.
- 9 Siehe dazu auch die Ausführungen zum Fallbeispiel [my-hammer.at](http://www.my-hammer.at).
- 10 vgl. Fallbeispiel Helpling
- 11 Zitate zu diesem Unternehmen kommen – soweit nicht anders gekennzeichnet – ausnahmslos von der Website www.my-hammer.at, zuletzt abgerufen am 10. Februar 2016.