

## Vertrauen in Netzwerken von Freelance Web-Designern in New York City

Matthias Thiemann

### Eine empirische Studie

In diesem Vortrag gehe ich der Frage der Konstitution von Interaktionskulturen zwischen Freelance Web-Designern und ihren Kunden in New York City nach. Das Problem der Ueberwindung der doppelten Kontingenz, welches jedem sozialen System zugrunde liegt (Luhmann 1984: 148f), findet sich in diesen spezifischen Strukturen unter den Erwartungen des Tausches und der Kooperation, welche die Kultur in den Interaktionsstrukturen entscheidend prägen. Grundlage des Vortrags sind Interviews mit 10 Freelance Web-Designern in New York City in semi-strukturierten Interviews, um diese Interaktionsstrukturen aus ihrer Perspektive nachzuvollziehen.

Aus einer netzwerktheoretischen Perspektive (Granovetter 1985) und inspiriert von neueren Erkenntnissen der Wirtschaftssoziologie und Wirtschaftswissenschaften (Callon 1998, Callon et al. 2002, White 2002, Akerlof 1970) wird der Markt der Alleinselbstständigen als ein Netzwerk von Märkten verstanden, indem die Reputation eines jeden Freelancers und die damit einhergehenden Möglichkeiten der Vertrauensbildung die relevanten Variablen für die Ausweitung der spezifischen Netzwerke sind. Für die Alleinselbstständigen stellt sich hierbei das Problem, eine relativ konstante Auftragslage zur Sicherung der ökonomischen Lage als auch zur Stabilisierung der Lebensführung zu erreichen. Dies kann durch Versuche der Kundenbindung (Vosswinkel 2005: 45, vgl. auch Mayer-Ahuja/Wolf 2005), also der Sicherung von rekurrierenden Aufträgen und/ oder die Einspeisung der eigenen Person in Informationsnetzwerke zur Ueberwindung der Marktunsicherheit erreicht werden. In den Interaktionskulturen, die sich auf Grund dieser Notwendigkeit herausbilden, spielt Vertrauen eine herausragende Rolle, welche zur Bildung langfristiger sozialer Netzwerke führt.

Zunächst einmal ist das generelle Problem des fehlenden Vertrauens in einer Käufer-Verkäufer Beziehung zu überwinden, welches in der Angst des Uebervorteil-Werdens begründet liegt. Diese Angst wird durch den Sachverhalt der sich rapide wandelnden Kommunikationstechnologien im Bereich des Web-Designs erhöht, da der Käufer der Dienstleistung des Erstellens einer Web-Seite sich zumeist eindeutig im Informationsrückstand gegenüber dem Web-Designer befindet. Diese Informationsdifferenz macht es den Käufern unmöglich, den Arbeitseinsatz der Designer und somit eine gerechte Entlohnung einzuschätzen. In dieser Hinsicht gewinnt die Empfehlung durch eine gemeinsame Bezugsperson besondere Bedeutung, welche die Kultur der Freelancer entscheidend prägt. Elemente dieser Kultur, die in den Netzwerken von erfolgreichen Web-Designern gepflegt werden, sind uneigennützigte Dienste in der Interaktion mit dem Kunden. Sie dienen der Ueberwindung einer reinen Austauschbeziehung hin zu einer eher persönlichen Beziehung, welche das Risiko des Betrogenwerdens für den Web-Designer reduziert. Das Image-management des hilfreichen Dienstleisters, der primär am Wohl des Kunden interessiert ist und seine eigenen Profitinteressen hintenanstellt, hat zusätzlich positive Rückkopplungseffekte für zukünftige Aufträge. Wenn Designer Kunden an andere Designer weiterempfehlen, die sie für besser geeignet halten beziehungsweise für den Fall, dass das Budget des Kunden zu gering ist, preisgünstigere Alternativen benennen, hat dies häufig Weiterempfehlungen dieser Kunden zur Folge, beziehungsweise rekurrierende Aufträge von eben diesen Auftraggebern. Der Akt des den Kunden und seine Wünsche über eigene monetäre Interessen zu stellen bewirkt eine bedeutende, kapitalisierbare Vertrauensbildung. Eine andere Strategie, welche sich bei mehreren Designern im Sample feststellen lässt, ist die bewusste Manipulation der Entstehung der Beziehung zwischen Kunde und Designer. Der Designer begibt sich in Situationen, in die er

als Bekannter von Bekannten in soziale Netzwerke eingefuehrt wird beziehungsweise er kultiviert Kontakte in soziale Netzwerke, die eine hohe Nachfrage nach Web-Seiten haben (z.B. Kuenstler).

Im letzten Teil meines Vortrages gehe ich auf die Beziehungen zwischen den Freelancern untereinander ein. Diese sind von der Dialektik des potenziellen Nutzens und Schadens durch andere Freelancer gepraeget. Waehrend andere freelancer bei technischen Problemen nuetzlich sein koennen und bei Grossauftraegen Unterauftragnehmer einstellen, sind sie gleichzeitig Rivalen fuer potenzielle Kunden. Interessanterweise ist das WWW und im besonderen die neue Kultur, verbunden mit Web 2.0 hier von grosser Bedeutung.

Literatur: AKERLOF, George (1970): 'The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism.' [in] The Quarterly Journal of Economics. 84(3): 488-500.  
BATT, Rosemary, Susan et al. (2001): Net Working: Labor Market Challenges for the New Media Workforce. Washington, D.C.: Economic Policy Institute.  
CALLON, Michel (ed.) (1998): The Laws of the Markets, Oxford: Blackwell.  
CALLON, Michel, Cecile MEADEL and Vololona RABEHARISO (2002): 'The Economy of Qualities.' [in] Economy and Society 31(2): 194-217.  
DAMARIN, Amanda Kidd (2006): 'Rethinking Occupational Structure- The Case of Web Site Production Work.' [in] Work and Occupations 33 (4): 429-63.  
??, (2004): Fit, Flexibility, and Connection: Organizing Employment in Emerging Web Labor Markets, New York City 1993-2003. Unveroeffentlichte Dissertation, Columbia University.  
KOTAMRAJU, Nalini (2002): 'Keeping Up-Web Design Skill and the Reinvented Worker?' [in] Information, Communication and Society 5(1) 1: 1-26.  
Luhmann, Niklas. 1984. Soziale Systeme. Suhrkamp Taschenbuch. Frankfurt/Main  
MAYER-AHUJA, Nicole und Harald WOLF (2005): 'Arbeit am Netz: Formen der Fremd- und Selbstbindung bei Internetdienstleistern.' [in] MAYER-AHUJA, Nicole und Harald WOLF (Hg.) Entfesselte Arbeit - Neue Bindungen. Berlin: Edition Sigma: 61-108.  
OSNOWITZ, Debra (2006): 'Occupational Networking as Normative Control: Collegial Exchange among Contract Professionals.' [in] Work and Occupations 33(1): 12- 41.  
VOSWINKEL, Stephan (2005): Welche Kundenorientierung? Anerkennung in der Dienstleistungsarbeit. Berlin: Edition Sigma.  
WHITE, Harrison C. (2002): Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production. Princeton: Princeton University