

## Crowdsourcing – Kathedrale oder Basar

Ein Essay veranlasste Netscape Ende der 90er-Jahre, den Quelltext seines Navigators für die weltweite Entwicklergemeinde frei zu geben. Man war dem Giganten aus Redmond hoffnungslos unterlegen und hoffte schlicht auf die Kreativität der Massen. Auf dieser Basis entstand später das überaus erfolgreiche Mozilla-Projekt. Der Essay hatte den Titel „Die Kathedrale und der Basar“ und war nicht nur der Grundstein für den Open-Source-Gedanken, sondern läutete auch den Siegeszug des Crowdsourcing ein. Hat Netscape damals unbewusst die Büchse der Pandora geöffnet?

Jeff Howe und Mark Robinson (Wired Magazine) gelten als Urväter des Begriffs Crowdsourcing. Wobei Crowdsourcing grundsätzlich deckungsgleich ist mit Begriffen wie Open Innovation, Interaktive Wertschöpfung, kollektive Intelligenz, Schwarmauslagerung sowie mit verschiedenen Aspekten von Social-Media etc.

Die Wortschöpfung Crowdsourcing – zusammengesetzt aus den Begriffen Crowd (Menschenansammlung, Masse) und Outsourcing – beschreibt die systematische Auslagerung von Tätigkeiten auf die geistige und/oder physische Arbeitskraft einer Masse von (Freizeit)arbeitern im Internet. Im Gegensatz zum bekannten Outsourcing ist mit Crowdsourcing nicht die Vergabe von Aufträgen an Subunternehmer oder Freelancer gemeint. Vielmehr geht es darum, möglichst viele Menschen parallel an der Umsetzung eines Projekts zu beteiligen und deren Output zu verwerten. Unter dem Motto: „Quantität produziert nach den Regeln der Statistik zwangsläufig auch Qualität“, generiert eine potenziell unbegrenzte Anzahl Personen kostenlos oder gering bezahlt Ergebnisse. Prinzipiell kann jeder mitmachen, es dürfen diverse Aufgaben und Probleme gelöst werden, teilweise können Sie sich sogar an Forschungs- und Entwicklungsprojekten beteiligen.

## Social Media – „alle Macht für alle“

Das Web 2.0 ist Crowdsourcing in Reinkultur – nicht umsonst heißt es auf Neudeutsch etwas sperrig „Mitmach-Web“. Es geht um User Generated Content, um Netzgemeinschaften, die über Social-Media-Plattformen neben Tipps, Meinungen und Erfahrungen auch kostenlosen Content austauschen. Social-Bookmarking-Tools wie delicious.com oder misterwong.de haben das Netz ebenso demokratisiert wie Bewertungsportale nach dem Muster von kennstduenein.de, shopvote.de, qype.com oder holidaycheck.de. Informationsbeschaffung hat sich durch diese Form des kollaborativen Austausches grundlegend verändert. Smartphones mit GPS-basierten Applikationen wie Gowalla in Verbindung mit User Generated Content geben dieser Entwicklung noch einmal eine neue Dynamik. Content aus besagten Bewertungsportalen sowie Foren, Blogs oder Twitter werden von Suchmaschinen teilweise in Echtzeit indiziert und im Falle von Google in Verbindung mit Google-Maps-Einträgen im lokalen Branchencenter eingeblendet. Die hohe Verfügbarkeit von kostenlosem und jederzeit aktuellem Content hat eine enorme Machtverschiebung zur Folge, die an einigen Wirtschaftszweigen nicht spurlos vorüber gehen konnte und kann.

Branchenbücher spüren den Gegenwind schon länger. Und Google Trends zeigt deutlich, dass die großen Anbieter von klassischen Branchenverzeichnissen allen Grund zur Sorge haben. Die „Gelben Seiten“ oder „Das Örtliche“ werden es gegen die Macht der Masse schwer haben. Darwins Evolutionstheorie gilt offensichtlich auch für einst etablierte Unternehmen.

## Crowdsourcing verändert Märkte

Nicht nur Branchenverzeichnisse sehen sich rasend schnell veränderten Märkten gegenüber. Der Brockhaus – Traditionsmarke seit 200 Jahren – musste Ende 2008 die angestaubten Segel streichen. Dem Konkurrenzdruck elektronischer Crowdsourcing-Enzyklopädien wie Wikipedia und knol.google.com hatte das schwerfällige Unternehmen aus Mannheim nichts entgegensetzen. Das elektronische Medium ist schlichtweg schneller, billiger und

umfangreicher.

Natürlich verschwand die Traditionsmarke nicht komplett von der Bildfläche. Bertelsmann hat das angeschlagene Unternehmen seinerzeit dankbar übernommen – mit weit reichenden Folgen: Der Gütersloher Konzern verfügte mit den Marken Bertelsmann Lexikon, Wahrig, Chronik und Atlantica sowie dem Internet-Portal wissen.de bereits über ein Portfolio mit Monopol-Potenzial. Mit dem Brockhaus konzentriert sich Wissensvermittlung nun de facto auf ein einziges Unternehmen. Gut, dass es Wikipedia gibt, werden Sie jetzt sagen. Allerdings könnte die Macht von Bertelsmann wiederum Wikipedia gefährden. Denn den Lexikon-Giganten können die Machtverhältnisse im Internet gar nicht unberührt lassen. Langfristig muss Bertelsmann zwangsläufig im Onlinemarkt der Wissensvermittlung mitmischen. Damit liefe die gratis Online-Enzyklopädie Wikipedia selbst Gefahr, ihren bislang unangefochtenen Platz Nummer 1 einzubüßen U. Ob das gut oder schlecht ist, müssen Sie selbst entscheiden. Denn immerhin sorgt die Crowdsourcing-Enzyklopädie Wikipedia durch gezielte Falscheinträge immer wieder für peinliches Aufsehen. Der in Wikipedia frei erfundene Vorname „Wilhelm“ des ehemaligen Wirtschaftsministers zu Guttenberg löste Anfang 2009 heftige Diskussionen über den Umgang mit der Onlinequelle aus. Der Minister und sein neuer Name erschienen unter anderem im „RTL-Nachtjournal“, in der „taz“, der „Rheinische(n) Post“ und der „Süddeutsche(n) Zeitung“ sowie auf der Titelseite der „Bild“.

## Wirtschaftsfaktor und Innovationspotenzial

Der peinlichen Wikipedia-Anekdote stehen allerdings auch erstaunliche Crowdsourcing-Bemühungen großer Konzerne gegenüber. Die Liste der Firmen, die auf die Intelligenz der Masse vertrauen, ist lang: Starbucks, Swarovski, Henkel, Boeing, Tchibo, Cisco, Sun Microsystems, BMW, Audi, LEGO oder Procter & Gamble (um nur einige zu nennen) setzen vor allem auf Crowdsourcing, um bestehende Produkte zu verbessern und neue Produkte durch Kundenanregungen zu generieren. Das klingt zunächst danach, andere arbeiten zu lassen und selbst das Geld zu verdienen. Allerdings brauchen groß angelegte Projekte viel Planung und jemanden, der die Richtung vorgibt. Professionelle Crowdsourcing-Projekte sind im Gegensatz zu ihren Verwandten im Bereich Social-Media weniger demokratisch als partizipatorisch. Und das so genannte „Aal“-Prinzip („andere arbeiten lassen“) hat auch seine Grenzen, wie das Projekt Open Source Car und die Vision, entsprechend der Open Source-Prinzipien ein Automobil zu bauen, gezeigt hat. Bereits 1999 startete das ambitionierte Projekt, an dem über 2800 Leute mitentwickelten. Bis heute ist OScar ein unerfüllter Wunschtraum geblieben.

Neben der Bereitstellung einer mehrsprachigen und performanten Onlineplattform spielen daher vor allem brauchbare Filter- und Auswertungskonzepte eine entscheidende Rolle, um die sprichwörtliche Spreu vom Weizen zu trennen. Auch strategische und wirtschaftliche Erwägungen – für oder gegen die Umsetzung einer „Idee“ – sind am Ende erfolgsentscheidend, ebenso wie Marktforschung und Produkttests. Denn Managementaufgaben kann die Crowd nicht übernehmen. Allerdings: „Die Vorstellung davon, wo ein Unternehmen beginnt und wo es aufhört, wird in Zukunft völlig neu sein“, so Robert Walker, CIO bei Hewlett-Packard. Die Vorstellung von Unternehmen, auf diese Weise kostenlos an wertvolle Ideen zu gelangen, hat sich allerdings überholt. Mittlerweile (und zu Recht) erwarten Ideengeber in den meisten Fällen eine Gegenleistung – und bekommen sie auch. In der Regel in Form von Prämien oder Lizenzverträgen. Es gibt aber auch andere Möglichkeiten: Lego beispielsweise lässt Bausätze von Kunden entwickeln und druckt dann deren Namen auf die Verpackung. Auch dieser Ansatz bringt noch genügend Hobbytüftler dazu, ihre wertvollen Arbeitsstunden in ein Lego-Set zu investieren, das später mal ihren Namen tragen soll.

Ein Wermutstropfen bleibt allerdings. In der Regel kommen natürlich nur die „Gewinner“ in den Genuss einer wie auch immer gearteten Vergütung. Und nicht immer sind die Chancen so traumhaft wie im Fall der Bergbaugesellschaft Goldcorp, die mit einem Preisgeld von 575.000 Dollar die Community um Hilfe bei der Erschließung neuer Goldvorkommen bat – übrigens mit Erfolg.

## Kathedrale, Basar, Fluch oder Segen?

Ist Crowdsourcing jetzt nun gut oder schlecht, werden Sie fragen. Und die Antwort darauf lässt sich schwer geben. Das Open-Source-Betriebssystem Linux hätte es ohne Crowdsourcing ebenso wenig gegeben wie den erfolgreichen Angriff von Mozilla auf die Vormachtstellung des Internet Explorers von Microsoft. Auch innovative Neuentwicklungen wie MySQL gäbe es nicht. Und selbst erfolgreiche Großunternehmen wie Google, Amazon oder eBay verlassen sich beim technischen Rückgrat ihres Geschäfts auf eine Nutzerentwicklung – sie alle nutzen den Webserver Apache.

## Pennystock-Fotos

Und was ist mit populären Stockfoto-Datenbanken wie Flickr, Fotolia, Shutterstock oder iStockphoto (um nur einige der vielen Anbieter zu nennen)? Für Designer war das Aufkommen von Bilddatenbanken dieser Art einer Befreiung. Waren doch früher die Kosten für (semi)professionelles Bildmaterial und die damit verbundenen Lizenzkosten für Nutzungsrechte gerade für kleine und mittelständische Kunden kaum vermittelbar. Dank Flickr & Co. konnten Designer plötzlich eine bis dahin ungekannte Freiheit genießen. Bildmaterial war auf einmal geradezu lächerlich billig. Professionelle Fotografen konnten über diesen Preisverfall vermutlich nicht lachen. Mit Fotos für einen Dollar können nur die wenigsten ihr Leben bestreiten, obwohl es auch unter Fotografen Gewinner der Entwicklung gibt.

## One Man's Ceiling Is Another Man's Floor

Mit dem Siegeszug von erschwinglichen Digitalkameras war die Marktveränderung freilich vorhersehbar. Fotos sind heute Massenware. Und für die meisten Amateurfotografen ist es eine erfreuliche Nachricht, wenn ihr Hobby am Ende des Jahres 100 Euro zusätzlich eingebracht hat. Um es mit Paul Simons Worten zu sagen: „One Man's Ceiling Is Another Man's Floor.“

Die schleichende Revolution hat seinerzeit aber nicht nur die Fotografen kalt erwischt. Auch die großen Stock-Agenturen wie Getty-Images wussten zunächst nicht, wie sie mit den so genannten Microstock-Anbietern umgehen soll. Letztendlich hat Getty-Images, mit 30 Prozent Marktanteil größter Stockanbieter am Markt, die Notbremse gezogen und sich den nervigen, kleinen Konkurrenten iStockphoto für 50 Millionen Dollar einverleibt. Und wieder einmal haben Crowdsourcing-Plattformen einen Markt gehörig durcheinandergebracht und nachhaltig verändert.

## OpenStreetMap und Google Sketchup

Kaum ein Bereich bleibt vom Crowdsourcing unberührt. openstreetmap.de ist ein weiteres Projekt, das Spuren hinterlassen wird. Mit dem Ziel, eine freie Weltkarte zu erschaffen, sammelt eine Community weltweit Daten über Straßen, Eisenbahnen, Flüsse, Wälder, Häuser und alles, was gemeinhin auf Karten zu sehen ist. Mithilfe von GPS-Daten, aber auch über Luftbilder, alte Stadtpläne, deren Copyright abgelaufen ist, können Sie das Projekt selbst unterstützen. Alle Daten in der OpenStreetMap-Datenbank stehen unter der Lizenz „Creative Commons Attribution-Share Alike 2.0“. Das bedeutet, dass jegliche Art der Nutzung von OSM-Daten auch gewerblich zulässig ist. Neben Webseiten wie öpnvkarte.de nutzen viele Mobile-Apps bereits Open-StreetMap für ihre Anwendung, darunter MappityQuakes, Dopplr, GayCities, Roadee, B.iCycle und viele mehr. Auch Yahoo nutzt Open-StreetMap mittlerweile für seine Crowdsourcing-Plattform Flickr. Es ist sehr wahrscheinlich, dass sich OpenStreetMap auf den Markt für Geo-Daten- und Kartenanbieter ebenso stark auswirken wird wie seinerzeit die Microstock-Fotoplattformen auf den Fotografenmarkt.

Zwar bieten Google und andere Anbieter Karten auch kostenlos an, die Nutzung ist aber an strenge Bedingungen geknüpft. In der Regel sind die Karten an die Benutzung der Webseiten oder der API gebunden. Schon eine Karte auszudrucken ist bei Google & Co. nicht erlaubt. Außerdem stellt kein Anbieter die zu Grunde liegenden Geodaten

kostenlos zur Verfügung. Insofern wird vermutlich auch Google irgendwann den Atem von OpenStreetMap im Nacken spüren. Und im Gegensatz zu Getty-Images kann Google den Konkurrenten nicht einfach aufkaufen. Vermutlich sieht Google dem Treiben aber ziemlich gelassen entgegen. Für Nervosität hat der Suchmaschinenriese auch zu viele Eisen im Feuer. Abgesehen davon setzt kein Unternehmen Crowdsourcing so geschickt ein wie Google. Letztendlich basiert das ursprüngliche Grundkonzept des Page-Ranks der Google-Suche auf Crowdsourcing. Die Masse entscheidet, welche Seite viele Backlinks wert ist – die anfängliche Basis des Ranking-Modells. Auch Google-Trends basiert auf Crowdsourcing. Das Trendbarometer nutzt schlicht die Anfragenstatistik seiner Suchmaschine.

Crowdsourcing spielt auch bei Google-Sketchup eine wichtige Rolle. Allerdings offensichtlicher als beim Page-Rank oder bei Google Trends. Google-SketchUp ist eine kostenlose Software, mit der Sie 3D-Modelle von beliebigen Objekten erstellen können. Und nach Googles eigener Aussage kommen die meisten Nutzer mit dem intuitiven Werkzeug bereits nach wenigen Minuten zurecht. Ihre eigenen Modelle können Sie dann nach Belieben mit Elementen anderer Nutzer ergänzen. Im Gegenzug müssen Sie Ihre eigenen Arbeiten über die Google 3D-Galerie der Community zur freien Nutzung zur Verfügung stellen. Auf diese Weise ist in der 3D-Galerie bereits ein riesiges, durchsuchbares Archiv mit kostenlos nutzbaren Modellen entstanden. Dass Google nicht selbstlos ist, können Sie der unauffälligen Aufforderung auf [sketchup.google.com](http://sketchup.google.com) entnehmen: „Dekorieren Sie Ihr Wohnzimmer neu. Designen Sie ein neues Möbelstück. Modellieren Sie Ihre Stadt für Google Earth.“ Wenn Sie das nächste Mal Google Earth aufsuchen und sich fragen, wie ein einziges Unternehmen ganze Städte in 3D nachbauen konnte, denken Sie an Crowdsourcing. Gigantische Wertschöpfung einer weltweiten Community.

Wenn Sie mitmachen wollen, sollten Sie auch hier die Nutzungsbedingungen lesen. Aktuell erhebt Google laut dieser Nutzungsbedingungen auf die von Ihnen generierten Inhalte, die im Rahmen der 3D-Galerie eingestellt oder angezeigt werden, keine Eigentumsansprüche. Mit Veröffentlichung eines Werkes in der Google 3D-Galerie erteilen Sie Google und anderen Endanwendern kostenlos weltweite, nicht exklusive und unbefristete Nutzungsrechte an Ihrem Beitrag. Das gilt natürlich auch, wenn Sie 3D-Objekte anderer Community-Mitglieder verwenden wollen. Damit ist Google Sketchup nicht nur eine interessante Crowdsourcing-Spielwiese, sondern auch eine weitere kostenlose und vor allem unerschöpfliche Quelle für Designer. Echte 3D-Profis werden vermutlich darüber lachen. Für alle anderen ist Google Sketchup eine gute Möglichkeit, Designs mit 3D-Objekten anzureichern.

## Crowdsourcing – Dolchstoß für Designer?

Im Netz ist tatsächlich beinahe alles kostenlos oder für kleines Geld zu bekommen. Das ist an sich nichts Neues und wenn Sie sich auf die Suche begeben, werden Sie in vielen Bereichen fündig werden. Egal, ob Sie Schriften, JavaScript-Bibliotheken, Website-Templates, Flash-Animationen, Vektorgrafiken oder Skripte, Brushes und Filter für Adobe Photoshop suchen. Nicht zu vergessen sämtliche eingangs erwähnten Ressourcen.

Die Menge an vorhandenem Material bietet allerdings nicht nur ungeahnte Möglichkeiten, sie beinhaltet in der Regel auch lizenzrechtliche Verpflichtungen, mit denen Sie sich als Nutznießer auskennen müssen. Auch User Generated Content unterliegt zumeist Lizenzbestimmungen wie beispielsweise den Creative Commons oder der GNU GPL. So kann es Sie durchaus teuer zu stehen kommen, wenn Sie kostenlosen Content (Grafiken, Fotos, Skripte etc.) verwenden, ohne jedoch die Lizenzbestimmungen zu berücksichtigen. Im Falle einer Abmahnung beziehungsweise einer vorgerichtlichen Auseinandersetzung mit juristischem Beistand wird der Streitwert im Zweifelsfall nämlich nicht am „kostenlosen“ Werk ausgerichtet. Der Streitwert bemisst sich dann an den tatsächlichen Herstellungskosten und ihrem theoretischen Nutzwert. Auf diese Weise können selbst bei Werken, die den Creative Commons unterliegen, hohe Strafen für Anwälte und Schadenersatz-Ansprüche entstehen. Und Unwissenheit schützt vor Strafe bekanntlich nicht.

Insofern müssen sich professionell arbeitende Designer und Webworker keine Sorgen darüber machen, dass Kunden sich jetzt reihenweise selbst versorgen könnten. Es bedarf immer noch eines grundlegenden Design- und Technologieverständnisses, um aus den vielen einzelnen Puzzleteilen einen Mehrwert zu schaffen. Rein theoretisch

wäre es natürlich möglich, dass ein potenzieller Kunde sich das notwendige Wissen aneignet. Sie müssen aber kein erfahrener Controller sein, um zu erkennen, dass das betriebswirtschaftlicher Unsinn ist. Ein guter Unternehmer sollte wissen, in welchen Bereichen er einen erfahrenen Dienstleister beauftragen sollte. Ein Unternehmer, der dafür kein Verständnis aufbringt, wird ohnehin niemals ein zufriedener Kunde werden, der professionelle Arbeit von „Neffendesign“ unterscheiden kann.

## Discount-Designplattformen

Sie heißen 99designs, designenlassen, 12designer oder wilogo und sind der beste Beweis dafür, dass jede gute Idee, konsequent zu Ende gedacht, sich selbst ad absurdum führt. Auf den so genannten Discount-Designplattformen arbeiten teilweise mehr als 70 „Kreative“ an einem Projekt – ohne Auftrag und Bezahlung – in der Hoffnung, der Auftraggeber entscheidet sich für die eigene Leistung und nicht für die Werke der 69 Konkurrenten. Denn nur dann gibt es eine Bezahlung, die in der Regel aber noch deutlich unter dem Branchendurchschnitt liegt.

Dass Designer darüber entsetzt sind, ist nachvollziehbar und darüber, dass potenzielle Kunden möglicherweise die Dienste einer Discount-Designplattform in Erwägung ziehen, ebenso. Mit Sicherheit sind auch nicht alle Lösungen, die über Discount-Designplattformen generiert werden, schlecht. Allerdings wird kein ernsthafter Designer, der mit seiner Arbeit eine Familie ernähren muss, seine Dienste derart verramschen. Vielmehr treffen sich auf den Discount-Designplattformen in der Regel Anfänger, Studenten und „Neffendesigner“ und treten gegeneinander an.

Beispielsweise wirbt die Plattform designenlassen.de damit, dass für ca. 70 Projekte knapp 25.000 Euro Preisgeld zu Verfügung stehen – bei durchschnittlich 110 Designs pro Projekt. Demnach erhält der Gewinner im Schnitt 360,- Euro, wenn er sich gegen 109 Konkurrenten durchgesetzt hat. Falls sich mehrere Gewinner den Betrag teilen, wird es entsprechend weniger. Der volkswirtschaftliche Schaden, so der Kölner Designexperte Prof. Torsten Stapelkamp, liegt bei einem solchen Projekt schnell bei über 80.000,- Euro. Am Ende schafft Masse aber in begrenztem Rahmen sogar Qualität, was gerade für Kleinstunternehmen wie das Massagestudio um die Ecke Potenzial in sich birgt.

Zu diesem Schluss kommt auch die Laudatio des Gründerwettbewerbs Multimedia des BMWi: „Zielgruppen sind Auftraggeber mit schmalen Budgets, etwa Unternehmensgründer und Kleinunternehmen.“ Kritisch wird es, wenn mittlere und große mittelständische Unternehmen den Verlockungen von Discount-Designplattformen erliegen. Denn was für ein Kleinstunternehmen noch bedeutungslos ist, wird für Unternehmen mit größerem Wirkungskreis schnell zur Falle. Erstens ist die Gefahr groß, Spott und Hohn zu ernten, wie das Walter Steinmeier erfahren musste. Zweitens kann das mutmaßliche Schnäppchen am Ende auch teuer werden. Sei es, weil in der Regel ohne Beratung auch im Designmanagement heutzutage nichts mehr geht. Oder weil zur umfassenden und nachhaltigen Integration eines Designkonzepts ein CD-Manual unerlässlich ist. Oder weil ein Screendesign ohne tragfähiges technologisches Basiskonstrukt (Stichwort: CMS-Evaluation) in der Regel wertlos ist. Oder weil es schlimmstenfalls keinerlei Sicherheit gibt, dass sich ein Design als Plagiat herausstellt. Und was ist mit Support, Updates und Weiterentwicklungen? Von Webstandards, Usability-Aspekten und Barrierefreiheit gar nicht zu reden. Es gibt also genügend Argumente, die gegen eine Discount-Designplattform sprechen.

## No Speculation!

Auch die Initiative no-spec.com macht sich stark gegen diese Art der Discount-Designplattformen. Ziel der Initiative ist es, sich dagegen zu wehren, dass „Designer“ auf diesen Portalen auf rein spekulativer Basis ohne Auftrag arbeiten. Auch das von der Kunsthochschule Berlin Weißensee und der Allianz Deutscher Designer (AGD) entwickelte Symposium zur Lage der Designprofession (volksport-design.de) setzt sich gezielt mit dieser Problematik auseinander. Die grundsätzliche Entwicklung und das Phänomen Crowdsourcing werden aber auch sie nicht aufhalten können. Es stellt sich daher die Frage, ob professionelle Designer, Webworker und Medien-Dienstleister ihren Fokus nicht stärker auf

technologische Kompetenz, seriöse Beratung und Nachhaltigkeit, nicht zuletzt hinsichtlich möglicher Weiterentwicklungen, legen sollten. Oder um einen Kommentar auf [no-spec.com](http://no-spec.com) zu zitieren: „I've learned a lot during my years as a designer. One of those things is that a logo in isolation is like lipstick on a pig.“ Eine breitere Brust kann also nicht schaden.

Text: Jörg Morsbach, Geschäftsführer und kreativer Ideengeber der auf Barrierefreiheit spezialisierten Düsseldorfer Agentur anatom5. (Erschienen im Webstandards Magazin Nr. 6)