



Berufsvertretung at its best

## Fairness als USP

Klappt sie dann doch, die „Wiki-Fizierung der Kreation“? Und das nicht nur auf Spendenbasis? Das Peer-to-Peer-Prinzip macht sich bezahlt, wenn Konzept und Koordination stimmen. Zwei Beispiele für Co-Creation Communities.

Seit Jahren steigen die Absolventenzahlen einschlägiger Design-, Grafik- und Kunststudiengänge, doch nach acht bis zehn Semestern heißt es für die jungen Kreativen meist noch vier bis fünf Praktika anhängen, und selbst dann gestaltet sich der Einstieg in den Beruf immer noch als schwer und schlecht bezahlt. Dabei finden in vielen Fällen gerade die Ideen der Frischlinge ihren Weg in die Umsetzung, weil sie neu und unverbraucht sind. Werbeagenturen leben davon.

„Leider sind diese Ideengeber diejenigen, die am Ende am schlechtesten dastehen.“ Der Lösung dieses Problems hat sich Bastian Unterberg schon während seines Designstudiums an der Berliner Universität der Künste gewidmet. Gut beraten von Prof. Thomas Schildhauer gründete er die Web-Plattform *javoto* mit dem Ziel, jungen Kreativen einen „fairen Zugang zur Welt der Werbung und des Designs zu verschaffen. Das ist unser USP.“

Communities wie *Crowdspring* aus Chicago und *zoopa* bei Venedig haben diesen Weg erfolgreich vorgezeichnet. Einige andere Internetplattformen, zum Teil direkt von Unternehmen lanciert, setzen ebenfalls auf die jüngst beschworene „Weisheit der Massen“, um Produkte neu zu erfinden oder Marken zu neuem Glanz zu verhelfen. Kritische Stimmen monieren das Ausbeutungspotenzial, wenn bei solchen Ausschreibungen viele Hobbybastler umsonst mitmachen, da nur einer den Preis erhält. Top-Werber wie Holger Jung wiederum sprechen antiautoritären Produktionsstrukturen den nachhaltigen Erfolg gleich ganz ab.

### Glanzlicht am Mitmach-Himmel

Die *Crowdsourcing*-Technik von *javoto* erlaubt es Hunderten, eigene Designvorschläge einzustellen und sich gegenseitig zu bewerten. *javoto*-Teilnehmer diskutieren untereinander die eingereichten Ideen und wählen demokratisch ihre Favoriten. Bei den laufenden Ausschreibungen werden durchschnittlich mehr als 1.500 Kommentare und über 2.500 Bewertungen abgegeben. Auftraggeber

Ninas Ambient-Media/Guerilla-Idee ist eine von über 100, die die *javoto* Community im Auftrag der Bayerischen Landesbank entwickelte.

The screenshot shows the Jovoto website interface. At the top, there are navigation tabs for "Dashboard", "Contests", and "Community". Below this, the user profile for "Landesbank" is visible, including their name, location, and a bio. The main content area features a contest titled "...diese Bank ist sicher!". The contest image shows a park bench with blue ribbons tied around it. Below the image, there are several comments from users, each with a timestamp and a small profile picture. The comments are:
 

- Anna schrieb am 10.02.2009, 17:31: "Security? That's great for a bank. Just another media & eye catching."
- delamora schrieb am 13.02.2009, 23:18: "Jolly, that is a new beginning! I like it a lot. 10 points!"
- burkberg schrieb am 11.02.2009, 08:37: "great great great... RWA is best!"
- FREAK schrieb am 11.02.2009, 17:26: "smart concept!"
- Mel schrieb am 12.02.2009, 21:40: "Super!"
- spertimo schrieb am 13.02.2009, 05:58: "In Deutschland Sicherheit ist alles!"
- ferret schrieb am 15.02.2009, 15:00: "that bank's topologie is an old one, but the one's so smart i couldn't find a critique. thumbs up!"
- gavies schrieb am 18.02.2009, 10:22: "once again a great on small i was unsure whether 'guarantee' actors really fit into the profile of a bank, but yours is smart and gets the message out right."
- diering schrieb am 18.02.2009, 20:20: "schöne antwort über."
- das\_generation schrieb am 25.02.2009, 01:26: "Da ich schon nicht unter bin, ist der vorschlag ein sehr kreativer! :) Herzlichen Glückwunsch!"
- diering schrieb am 29.02.2009, 08:04: "herlichen glückwunsch :)"
- elrosmanuel\_sch schrieb am 20.02.2009, 11:00: "Viel viel auch: herzlichen Glückwunsch!"

 At the bottom of the page, there is a form to "Gib hier Deinen Kommentar ein" with a text input field and a "Abschicken" button. On the right side of the page, there are sections for "Aktionen" (like "Idee abbrechen", "Missbrauch melden", "Idee folgen", "Private Nachricht an Autor schreiben", "Gib einen Kommentar ab") and "Bewertung der Idee" (showing a star rating of 5/5 and a score of 8.0). Below that is "Andere Ideen von" and "Additional Info".

erhalten dadurch schon im Vorfeld der Entwürfe relevantes Marktwissen und erfahren, wie hoch das virale Potenzial einer Idee ist.

Die Rechte bleiben bis zum Erwerb durch den Auftraggeber bei den Urhebern. Diese Grundlage motiviert gerade High-Potentials aus der Kreativbranche zur Teilnahme. Was eine Idee am Ende wert ist, wird vorher gemeinschaftlich ausklamüsert. Die Preisspanne liegt zwischen 500 und 10.000 Euro. Auftraggeber sind nicht zum Kauf verpflichtet, kauften aber bisher immer. Zusätzlich wird ein Preisgeld vereinbart, das die Unternehmen erhalten, wenn sie den Ideenwettbewerb initiieren. Wer den Preis erhält, entscheiden alle Mitglieder im Auswahlverfahren. Jovoto finanziert sich durch Gebühren, die ebenfalls vom Auftraggeber geleistet werden.

Das Konzept bewährte sich bei Ausschreibungen großer Unternehmen wie dem Billigflieger Easyjet, der Kommunikationsagentur Publicis Berlin, dem spanischen Surfausrüster Hydroponic oder der Deutschen Bahn AG. Ob Video, Audio, Text oder Foto: „Mit rund 200 eingereichten Ideen pro Auftrag überzeugt die Community durch ihr überwältigendes Kreativpotenzial“, berichtet Geschäftsführer Unterberg. „Gerade zu Krisenzeiten mangelt es nicht an Aufgaben.“

Die Finanzkrise macht neue Denkmuster und Ansätze besonders begehrt. Vertrauensverluste können nach so einem Branchendebakel nur mit geistreichen Ideen aufgefangen werden. Im Januar wurde die Jovoto-Gemeinde von der Bayerischen Landesbank beauftragt, in diesem Kontext Kommunikationslösungen zu entwickeln. Die Ergebnisse waren der Landesbank pro Idee 1.200 Euro wert.

Weit über 2.000 Kreative sind inzwischen bei Jovoto.com registriert. Unterberg und seine acht Mitarbeiter erhalten täglich Bewerbungen. Mitglieder haben die Möglichkeit, Freunde und Bekannte einzuladen. Das Jovoto-Prinzip beweist: Kreativwettbewerbe können auch fair funktionieren. Sowohl die Community-basierte Vergabe der Preisgelder, die sich im Durchschnitt auf mehrere tausend Euro pro Wettbewerb belaufen, als auch der faire Umgang mit den Verwertungsrechten schafft auf Seiten der Ideengeber eine echte Win-Situation.

**Gemachtes Nest für Freiberufler**

Seit Oktober 2008 betreibt die Spotbox GmbH ein Portal, auf dem Profifilmer ihre Arbeiten präsentieren. Unter den verschiedenen Stilen der Regisseure können Unter-

nehmen auswählen und eine individuelle Filmproduktion – Werbespot, Imagefilm oder Musikvideo – in Auftrag geben. Das Online-System unterstützt die komplette Projektplanung inklusive der Ermittlung der Produktionskosten. Es liefert sowohl die technische als auch die rechtliche Infrastruktur und ermöglicht einen einfachen Einstieg in die Produktion von Werbefilmen sowie einen reibungslosen Projektablauf.

Mit einem Gewinnaufschlag von 15% übernimmt Spotbox als Vertragspartner das Risiko für den jeweiligen

Werkvertrag. „Wir gewährleisten, dass der vereinbarte Festpreis eingehalten und das Projekt vertragsgemäß erstellt wird.“ Philipp Hoppe kümmert sich um die Einstiegsberatung, wesentlicher Bestandteil und „häufig ein langer Prozess, denn hier gilt es, Idee und Budgetvorstellung des Kunden auf einen Nenner zu bringen.“ Ist dem Kunden der Preis für die Verwirklichung seiner Idee zu hoch, zeigt Hoppe z.B. Alternativen zu 35 mm auf oder empfiehlt einen weniger populären

Darsteller. „Unser Angebotsrechner zeigt schnell, wo die Kostenfaktoren liegen.“

Die Unternehmensgründer Hoppe und Reinhard Gedack haben einige Jahre lang selbst hochdotierte Werbefilme produziert. Gedack war 1995 bis 2006 Präsident des Verbandes Deutscher Werbefilmproduzenten. Beide sehen jetzt wachsende Marktchancen für Werbefilmproduktionen im Niedrigpreissegment. Erfolgreiche Vorreiter liefert der amerikanische Markt, auf dem dank stark diversifizierter Kabelnetze das Lokalfernsehen blüht. Bei Spotrunner.com bekommt man einen Werbespot schon ab 500 Dollar. Der kommt dann von der Stange: Archivmaterial mit Lokalbezug wird mit Slogan und Logo individualisiert, fertig ist der TV-Clip für den Einzelhändler oder Familienbetrieb. Das Portal Turnhere.com versammelt Filmemacher, die als One-Man-Show ihre Dienste kostengünstig feilbieten. Der Regisseur interviewt, dreht und schneidet in Personalunion. Das Ergebnis sind meist sehr dokumentarische Unternehmerportraits, die sich gut bei Google Maps unterbringen lassen.

„Das Potenzial interaktiver Werbefilme im Internet wird hier noch viel zu wenig erkannt“, diagnostiziert Hoppe. „Ich habe noch eine Menge Aufklärungsarbeit vor mir, weil es ein Entwicklungsmarkt ist.“ +/R



Abschicken