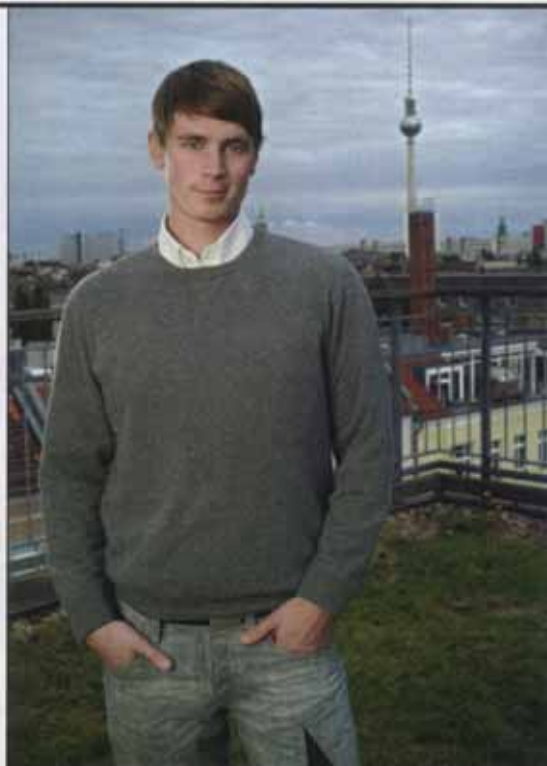




Eine Ausschreibung ist wie die kleine kreative Herausforderung zwischendurch. Dabei kann man sogar etwas lernen, aber Geld verdienen kann man in Anbetracht der Dumpingpreise nicht.

Anonymus, freier Designer, Berlin



Wir beobachten, dass immer mehr Agenturen ihren autoritären Standpunkt in der Markenführung revidieren und Social Media als Chance begreifen.

Bastian Unterberg, Geschäftsführer von jovoto (www.jovoto.de)

Jobpoker oder Spielwiese?

Die Online-Marktplätze für Kreativleistungen boomen. PAGE zeigt, zu welchen Bedingungen dort Auftraggeber und Designer miteinander ins Geschäft kommen

■ **Wer die Idee** zuerst hatte, lässt sich im Nachhinein nicht mehr feststellen – wahrscheinlich reifte sie zeitgleich in vielen Köpfen an vielen Orten heran. Wie könnte man das Phänomen Crowdsourcing mit der Kreativbranche verbinden? Vital Verlic, Artdirektor und Mitbegründer der renommierten, mittlerweile zur DDB-Gruppe gehörenden Agentur Futura in Ljubljana, reklamiert die Idee eines Online-Marktplatzes, der Kunden und Designer unabhängig von Hierarchie und Herkunft zusammenbringt, für sich. Schon 2003 entwickelte er den Prototyp einer Website, die Anfang 2007, nachdem Geldgeber gefunden und Kreative rekrutiert waren, unter dem Namen OpenAd.net online ging.

In Frankreich startete parallel die Plattform Wilogo, auf der Unternehmen und Gestalter miteinander ins Geschäft kommen können. Anfang 2008 folgten Australien und die USA, mit 99designs und crowdSpring eroberten von dort aus ähnliche Geschäftsmodelle den Markt. Auch in Deutsch-

land gibt es mittlerweile eine Handvoll Anbieter. Den Anfang machte im Januar 2008 jovoto, das im März dieses Jahres durch die Ausschreibung eines Logos für den SPD-Kanzlerkandidaten Frank-Walter Steinmeier bekannt wurde (siehe PAGE 05.09, Seite 14). Letzten November gingen Trawlix sowie designenlassen.de online und 2009 dann 12designer.

Das Grundprinzip all dieser Portale ist gleich: Auftraggeber präsentieren einer Community von registrierten Kreativen ihre Briefings zu unterschiedlichen Projekten – überwiegend Logos, aber auch Printpublikationen, Websites und kleinere Kampagnen. In Abstimmung mit den Portalbetreibern setzten sie eine Laufzeit und einen Preis fest, der oft sehr viel niedriger ausfällt als im Agenturgeschäft üblich.

Die Mitglieder der Community können nun beliebig viele Entwürfe einreichen und sich untereinander und mit dem Auftraggeber austauschen. Am Ende wird ein Entwurf ausge-



Früher waren meine Assoziationen bei derartigen Plattformen eher kritisch – ich dachte an Ausbeutung und Hungerlohn. Inzwischen habe ich festgestellt, dass diese Form des Arbeitens viel eher dem Lebensstil der Digital Natives entspricht.

Dietrich Boelter, Geschäftsführer der Interactive-Agentur A&B Face2Net, Berlin (www.a-b-face2net.de)

wählt, für dessen Nutzungsrechte der Kunde den vereinbarten Preis entrichtet. Wie dieser Wettbewerb im Einzelnen funktioniert und wer den Gewinner bestimmt, handhaben die Plattformen jeweils unterschiedlich. Die weitere Zusammenarbeit – Übergabe der Feindaten, Korrekturen et cetera – findet direkt zwischen Kunde und Designer statt.

Diese Plattformen geben dem Crowdsourcing eine Struktur und machen die Ideenfindung im Kreativbereich zur Social-Media-Aufgabe. Funktioniert das? Offenbar, denn der Markt boomt. Tausende von Designern sind bei den diversen Communitys registriert, und an Kunden ist kein Mangel. Woran es aber auch nicht mangelt, ist Kritik an dem Geschäftsmodell, das Kreative dazu bringt, Arbeit in etwas zu investieren, von dem nicht sicher ist, dass es bezahlt wird.

Diese Kritik artikuliert im englischsprachigen Raum die Initiative NO!SPEC, die sich gegen die zunehmende Vergabe von spekulativen Aufträgen – sogenannte *spec work* – wendet. Auf ihrer Website (www.no-spec.com) sind zahlreiche Informationen und Erfahrungsberichte zum Thema zusammengetragen; Unterstützer finden hier NO!SPEC-Logos und -Poster zum Herunterladen. Eine deutsche Seite soll bereits in Arbeit sein. Dadurch könnte die Kritik, die sich hierzulande vehement und vielstimmig in Blogs und Foren artikuliert, einen höheren Grad an Schlagkraft erreichen.

Nicht nur die Betreiber der Crowdsourcing-Portale, auch die Teilnehmer sehen sich massiven Vorwürfen ausgesetzt. Von Ausverkauf, Dumpingpreisen, Selbstaufgabe, gruseliger Marktberreinigung, grottenschlechtem Design und dergleichen ist die Rede. Auch wenn die Diskussion teilweise drastisch und überspitzt geführt wird, lässt sich nicht bestreiten, dass das Geschäftsmodell dieser Portale die Kunden-Designer-Beziehung neu definiert – und das zu Ungunsten der Kreativen. Warum melden sich dennoch monatlich Hunderte von ihnen auf den Plattformen an, und wie begegnen Portalbetreiber dem Vorwurf der Ausbeutung?

Schon drei Monate nach dem Launch haben sich über tausend Teilnehmer bei 12designer (www.12designer.com) registriert. „Unsere Community ist breit gefächert. Da wir mit

dasauge (www.dasauge.de) kooperieren, gibt es viele erfahrene Designer. Kleine Büros, Freelancer, Schüler und Autodidakten beteiligen sich aber genauso“, berichtet Geschäftsführerin Eva Missling, die die Plattform im März 2009 zusammen mit Gideon Lehmann ins Leben gerufen hat.

Die Auftraggeber können bei 12designer zwischen drei Projekttypen wählen. An kleinen Ausschreibungen, etwa für Logos oder Flyer, dürfen maximal zwölf Designer teilnehmen, der Mindestpreis für Entwurf und Nutzungsrechte liegt bei 100 Euro. Dann gibt es die 12plus-Projekte mit unbegrenzter Teilnehmerzahl, für die der Auftraggeber mindestens 250 Euro bezahlen muss. Und ab 500 Euro kostet es, eine Ausschreibung unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattfinden zu lassen. Die Laufzeiten der Projekte liegen zwischen 3 und 30 Tagen. Dass er am Ende tatsächlich ein Design kauft, muss der Kunde nicht garantieren, de facto war dies aber bisher fast immer der Fall.

Da 12designer weder den Nachweis von Qualifikationen noch Gebühren verlangt, ist es für jeden zugänglich – egal, wie kompetent oder seriös Designer und Ausschreibung sind. „Unser Claim ‚Style für alle‘ beschreibt unseren Ansatz: Wir bringen Design in Ecken, wo es vorher nicht war“, erklärt Gideon Lehmann. Dass bei einem derartigen Ansatz, die Qualität des Designs manchmal auf der Strecke bleibt, ist nicht zu umgehen. „Erfahrene Designer beschwerten sich darüber, aber das müssen wir als Betreiber aushalten, denn wir wollen für Designeinsteiger und Profis gleichermaßen nützlich sein, und am Ende setzt sich das bessere Design im Wettbewerb durch.“

Auch wenn das eigentliche Geschäft von 12designer in der Vermittlung von Designleistungen besteht, liegt das Augenmerk der Betreiber auf der Pflege der Community. Um die Designer zusätzlich zu unterstützen, wollen sie künftig ein Consultingteam aus ausgebildeten, erfahrenen Gestaltern formen, das dann der Community beratend zur Seite steht. Zudem soll sich jedes Mitglied mit eigenem Profil auf der Plattform darstellen können.

Als reine Vermittler, ohne spezielles Engagement für eine der beteiligten Gruppen, sehen sich Michael Kubens und Eugen Sobolewski, die Betreiber von designenlassen.de. Das Start-up hat in seiner achtmonatigen Geschichte bereits über 500 Designaufträge abgewickelt, der Community gehören über 2200 Designer an, und monatlich kommen rund 400 hinzu. Im Unterschied zu 12designer müssen Auftraggeber bei designenlassen.de je nach Umfang des Projekts eine Einstellgebühr von 29,90 Euro oder 49,90 Euro entrichten. „Am Anfang war bei uns auch alles umsonst, aber →

Im Designbereich kaufen Sie immer die Katze im Sack. Diesen Konflikt geht unsere Plattform anders an.

Michael Kubens, Geschäftsführer von designenlassen.de (www.designenlassen.de)



→ damit haben wir schnell aufgehört, denn es kamen zu viele nicht ernst gemeinte Projekte“, erklärt Kubens. Dies ist aber die einzige Reglementierung, die das Portal vornimmt.

Das Grundkonzept eines solchen Online-Marktplatzes sieht Michael Kubens als absolut passend für den Designmarkt an. Auch hier herrsche der klassische Konflikt zwischen Kreativen, die mit wenig Akquise viel Geld verdienen, am liebsten direkt beauftragt würden, und dem Auftraggeber, der Leistungen möglichst günstig einkaufen möchte. „Hinzu kommt, dass Sie im Designbereich immer die Katze im Sack kaufen. Diesen Konflikt geht die Plattform anders an. Wir füllen eine Lücke.“ Das sehen offenbar auch andere so, denn designenlassen.de wurde sowohl vom Bundesministerium für Wirtschaft im Gründerwettbewerb Multimedia ausgezeichnet als auch von der Initiative Mittelstand mit dem Innovationspreis Web 2.0. Speziell kleinen Unternehmen eröffne die Plattform einen Weg, kreative Dienstleistungen einzukaufen, hieß es in der Begründung.

Wie beurteilen Designer solche Online-Marktplätze? Ein Freelancer aus Berlin, der lieber ungenannt bleiben will, resümiert seine Erfahrungen bei 12designer: „Die Idee hat großes Potenzial, aber die Umsetzung ist problematisch.“ Die Hauptschwierigkeit sieht er in der Durchführung des Wettbewerbs und in der mangelnden Kompetenz auf beiden Seiten. 70 bis 80 Prozent der Auftraggeber seien derart unbedarft, dass sie überhaupt keine Ahnung hätten, was sie wollten. Ihnen gegenüber stünden Designer, die nicht in der Lage seien, Design zu entwickeln, sondern nur illustrieren. „Heraus kommt dann ein Brezel-Logo für einen Bäcker. Das ist allerunterste Schublade.“

Warum begibt sich ein Designer freiwillig auf solches Terrain? „Mich haben Neugier, die Suche nach potenziellen Kunden und meine schlechte Auftragslage zur Teilnahme bewegt“, erklärt er seine Motivation, um dann aber auf das Positive zu kommen. „Es bieten sich einem natürlich auch interessante Möglichkeiten: Wo sonst trifft man auf ein derartig weites Spektrum von Auftraggebern und sieht so viele unterschiedliche kreative Ansätze?“ Für ihn sei die Plattform wie eine Spielwiese, auf der man sich ausprobieren könne, jedoch keine ernst zu nehmende Designdienstleistung. „An einer Ausschreibung teilzunehmen, ist wie die kleine kreative Herausforderung zwischendurch. Dabei kann man sogar etwas lernen, aber Geld verdienen kann man in Anbetracht der Dumpingpreise nicht.“

Michael Kubens, der die Kritik der Kreativen durchaus ernst nimmt, hat einen Tipp parat. „Aus unserer Erfahrung liegt der Schlüssel zum Erfolg in einer genaueren Interpretation des Briefings. Bei designenlassen.de räumen nur einige wenige ab, eine kleine Minderheit nutzt die Plattform intensiv, die haben den richtigen Riecher.“

Einen anderen Ansatz verfolgt Michael Radermacher mit Trawlix (www.trawlix.de), wo innerhalb eines halben Jahres erst sieben Ausschreibungen stattfanden: „Masse ist bei

Trawlix nicht das Kriterium. Uns geht es darum, hoch qualifizierte Ideen und Konzepte zusammenzuführen.“ Der Zugang für Kreative – bisher sind es rund 1000 – läuft über Einladungen und Wildcards sowie durch direkte Bewerbung auf der Plattform. Die Wildcards werden an ausgewählte Kreative verschickt sowie an Professoren, die sie an ihre Studenten weitergeben. Damit soll im Teilnehmerfeld das Prinzip „Klasse statt Masse“ etabliert werden. Die eingehenden Einreichungen der Kreativen werden gesammelt, sortiert, strukturiert, qualitativ gefiltert und schließlich bewertet. Hier entscheidet also nicht der Kunde, welcher Entwurf gewinnt, sondern eine von den Betreibern eingesetzte Jury.

Und auch die Auftraggeber werden nur nach einer Prüfung zugelassen, denn Trawlix möchte interessante Marken an sich binden. Pro Ausschreibung müssen Unternehmen eine Bearbeitungsgebühr von 2000 Euro bezahlen. Trawlix beteiligt sich dafür prozentual am Preisgeld, dessen Höhe im Ermessen der Auftraggeber liegt. „Wir empfehlen, die Honorare im Vorfeld mit uns abzustimmen und sich an bestehenden Ausschreibungen und am durchschnittlichen Preisniveau im Marktumfeld zu orientieren“, erklärt Radermacher. Zudem haben beide Seiten die Möglichkeit, ein Profil auf der Plattform anzulegen.

Bislang hat Trawlix seinen Schwerpunkt auf Kommunikationsdesign gelegt, für die Zukunft sollen aber auch Kreative aus Spezialdisziplinen angeworben werden, um – klein, aber fein – die gesamte Dienstleistungsrange anbieten zu können. Michael Radermacher sieht in der Plattform ein passendes Instrument, Social Media in den Ideenfindungsprozess im Kreativbereich zu implementieren. Aus Gründen der Qualitätssicherung tritt er aber für Reglementierungen seitens der Portalbetreiber ein.

Primär um Ideen, nicht um fertige Entwürfe, geht es auch [jovoto](http://www.jovoto.de) (www.jovoto.de). Bastian Unterberg gründete die Plattform unter anderem als Reaktion auf fragwürdige Designwettbewerbe, die Marken und Unternehmen an den Hochschulen – in seinem Fall der Universität der Künste Berlin – ausschreiben und bei denen die Ideengeber am Ende meist leer ausgehen. „Dabei bedienen sich Firmen eines jungen Kreativpotenzials, ziehen wirtschaftlichen Nutzen daraus, ohne dafür zu bezahlen“, erklärt Unterberg.

Diese Erfahrung sowie der ihn erwartende aufreibende Berufseinstieg mit langen Arbeitszeiten, wenig bis gar keiner Vergütung führten bei ihm zu wachsendem Unbehagen. „So entstand die Idee, einen Marktplatz aufzusetzen, der das riesige freie Kreativpotenzial vernetzt und gerade Designstudenten eine Perspektive bietet“, erzählt er. Mit Unterstützung von Professor Thomas Schildhauer, Direktor



Zahlreiche Unterstützer der NO!SPEC-Bewegung haben das Logo auf ihre Website gesetzt. Die Initiative bietet unter www.no-spec.com Aufklärungsmaterial und diverse Poster zum Download an



Masse ist bei Trawlix nicht das Kriterium. Uns geht es darum, hoch qualifizierte Ideen und Konzepte zusammenzuführen.

Michael Radermacher, Gründer von Trawlix
(www.trawlix.de)



Erfahrene Designer beschweren sich über die mangelnde Qualität, aber das müssen wir als Betreiber aushalten, denn wir wollen für Designeinsteiger und Profis gleichermaßen nützlich sein.

Gideon Lehmann, Pressereferent von 12designers
(www.12designers.com)

des Institute of Electronic Business an der UdK, begann Unterberg eine erste Version von jovoto zu entwickeln. Nach einer halbjährigen Testphase ging die Plattform als studentisches Start-up Anfang 2008 online.

Die Gesetze des Marktes haben auch bei jovoto nur bedingt das Sagen. Wer Mitglied wird und Aufträge ausschreibt, entscheidet das jovoto-Team, das mittlerweile zehn Mitarbeiter umfasst. Im Unterschied zu allen anderen Plattformen liefert die Community nicht nur den kreativen Output, sie entscheidet auch demokratisch, wer als Favorit aus einem Wettbewerb hervorgeht. Der Auftraggeber zahlt bei jovoto dreifach. Zunächst das Preisgeld, das sich je nach Auftragsvolumen zwischen 2500 und 5000 Euro bewegt. Will er die Idee nutzen, muss er die Idee vom Designer erwerben, wobei sich die vorab definierten Preise am unabhängigen Rotstift-Honorarkalender orientieren. Schließlich fallen Gebühren für die Ausschreibung an, die 50 Prozent des Preisgeldes betragen. Bei jovoto handelt es sich um eine geschlossene Community, der über 3000 Designer angehören. Mehrere Tausend weitere haben Interesse an einem Beitritt bekundet, dem gibt man aber momentan nur langsam nach. Stimmung und Qualität in der Community haben Vorrang vor Quantität, deshalb werden zurzeit auch nur vier Wettbewerbe parallel zugelassen.

Die Mehrheit der Auftraggeber bei jovoto sind Unternehmen, doch finden sich unter ihnen zunehmend auch Agenturen. „Wir beobachten, dass immer mehr Agenturen von ihrem autoritären Standpunkt in der Markenführung abrücken und Social Media als Chance begreifen“, berichtet Bastian Unterberg. So geschehen bei der Ausschreibung des Steinmeier-Logos, die von der Berliner Interactive-Agentur A&B Face2Net kam. Für Geschäftsführer Dietrich Boelter war dieser Schritt keineswegs selbstverständlich. „Früher waren meine Assoziationen bei derartigen Plattformen eher

kritisch – ich dachte an Ausbeutung und Hungerlohn.“ Das änderte sich Anfang 2008, als er anlässlich der „be Berlin“-Kampagne Bekanntschaft mit jovoto machte. „Ich musste meine Vorurteile revidieren und feststellen, dass die Form des Arbeitens viel eher dem Lebensstil der Digital Natives entspricht. Der Kunde trifft auf eine Fach-Community, die sich untereinander bewertet und pusht. Das ist ein hoch spannender Prozess, der aufgrund seiner Transparenz auch nicht angreifbar ist.“

Als die SPD dann mit dem Auftrag für das Steinmeier-Logo kam, hielt Dietrich Boelter es für einen adäquaten Weg, die Ideenfindung über jovoto auszuschreiben, und setzte sich über Bedenken hinweg, damit möglicherweise den Ruf der Agentur zu gefährden. Die Qualität der über 300 Einreichungen war sehr unterschiedlich, wobei Boelter ein Drittel als sehr bemerkenswert einstufte. Nachdem die Community einen Sieger ermittelt hatte, wählte die Agentur zusammen mit der SPD bei einer Präsentation vor Frank-Walter Steinmeier ein anderes Logo aus dem Wettbewerb aus. Das war dann so überzeugend, dass es entgegen der ursprünglichen Planung nun auch außerhalb des Internets zum Einsatz kommt.

So unterschiedlich die Portale das Prinzip des Crowdsourcing auch anwenden, sie erfreuen sich großen Zulaufs. Je offener sie den Markt walten lassen, desto eher bringen sie Design zu Kunden, die sonst nie den Weg zu einer Agentur gefunden hätten. Dass Qualität und Preis in diesen Fällen niedrig sind, ist wohl unausweichlich. Niemand wird gezwungen, am freien Spiel von Angebot und Nachfrage teilzunehmen. Die Ausbeutung findet freiwillig statt. Geld scheint für viele nicht die Triebfeder zu sein. Der Austausch in der Community, das Ausprobieren und die Möglichkeit, etwas zu lernen, üben eine hohe Anziehungskraft aus, die selbst gestandene Designer auf die Plattformen lockt. Die Gratskultur des Internets hat auch hier ihre Spuren hinterlassen. *ap*