

Unternehmen:Design (Un:D)

Crowdworking – Eine Kritik der illusionären Wertschätzung und Wirkungsrelevanz

Erfolgreich als Designer durch Crowdworking? Ein Hype? Ein Versprechen für mehr Flexibilität, Freiheit, Selbstständigkeit, Unabhängigkeit? Möglichkeiten für Kosteneinsparung einerseits und Honorarmaximierung andererseits? Eine neue Ökonomie der Erwerbstätigkeit? Eine veränderte Machtbalance ohne Schutz und Sicherheiten? Fragen, die immer mehr Berufe und Branchen betreffen – zunehmend auch die Designer und die Designwirtschaft, insbesondere in Hinblick auf ein kurzfristiges vs. langfristiges Denken! Mit dieser Kritik möchte ich aus der Sicht eines teilnehmenden Beobachters der Relevanz für beide auf den Grund gehen.

Was ist Crowdworking (Massenarbeit)?

Crowdworking ist eine Form des Crowdsourcing, welches begrifflich an Outsourcing angelehnt ist. Hier werden traditionell interne Teilaufgaben an eine Gruppe freiwilliger User ausgelagert und an eine quasi unbekannte Masse vergeben. Beim Crowdworking werden Arbeitsaufträge im Internet angeboten und vollständig darüber abgewickelt. Jede Arbeit, die mittels Computer erledigt werden kann, ist hier möglich, man braucht nur eine Website, auf der Auftraggeber und Crowdworker zusammengebracht werden.

Wie funktioniert die unbekannte Massenarbeit?

Online-Plattformen vermitteln Aufträge von Unternehmen an Internetuser, die diese bearbeiten können, ohne an einen festen Ort gebunden zu sein. In der Regel werden dort kleinteilige Aufgaben für wenig Geld erledigt, etwa Adressen finden, Bilder sortieren, Daten abgleichen, Software testen oder kurze Texte erstellen. Immer mehr Unternehmen nutzen immer häufiger diese Plattformen, um weltweit begabte und billige Fachkräfte extern zu beauftragen – Designer, Programmierer oder Texter.

Unternehmen:Design (Un:D)

Crowdworking – Eine Kritik der illusionären Wertschätzung und Wirkungsrelevanz

Was sind unbekannte Massenarbeiter?

Crowdworker sollen mehrheitlich als Mikrojobber oder für Designarbeiten überwiegend als Solo-Selbstständige projektweise arbeiten und entscheiden frei darüber, ob sie einen Auftrag annehmen und wie viele Aufträge sie bearbeiten. Sie sind als Crowdworker nicht angestellt und auch nicht sozialversicherungspflichtig (ausgenommen die Freiberufler, die künstlerischen oder publizistischen Tätigkeiten nachgehen und sich über die Künstlersozialkasse versichern).

Wer profitiert von der unbekanntem Massenarbeit?

Für die Crowdworker lohnen sich die überwiegend einzelnen und gering qualifizierten Aufträge kaum. Bei der Bearbeitung vieler Aufträge in kurzer Zeit lassen sich eventuell ein paar Euro pro Stunde verdienen, was vielleicht für einen kleinen Nebenverdienst reichen kann. Wenn daraus allerdings eine hauptberufliche Tätigkeit wird, bleibt nach Abzug der eigenen Kosten (zum Beispiel für Krankenversicherung etc.) oft nur ein Dumping-Lohn.

Die neuen Heimarbeiter?

Mit »Die neuen Heimwerker« betitelte *DIE ZEIT* in ihrer Ausgabe vom 21.04.2016 einen Artikel über das Crowdworking (von *Jana Gioia Baumann* und *Kolja Rudzio*) und schrieb im Untertitel: »Nun zerlegen auch Großunternehmen Arbeiten in kleine Projekte und vergeben sie an Freie – Crowdworking nennt sich das. Bloß: Was wird aus den Arbeitnehmern?«

Anhand einiger Beispiele aus der Praxis wird beschrieben, wie sich aus der ursprünglichen und bisher gesamtwirtschaftlich unbedeutenden Nische mittlerweile so etwas wie eine neue Ökonomie entwickelt hat. Die Crowdworker sollen nicht mehr nur simple Aufgaben abarbeiten,

Unternehmen:Design (Un:D)

Crowdworking – Eine Kritik der illusionären Wertschätzung und Wirkungsrelevanz

sondern Häuser planen, neue Produkte und Software entwickeln, Verpackungen entwerfen, Marktforschung betreiben, Werbekampagnen gestalten und Texte schreiben – und das auch im Auftrag großer Konzerne.

Dies funktioniert über Internet-Plattformen, zum Beispiel *Jovoto* (Sitz: Berlin), das sich auf Architektur, Design, Kommunikation und Werbung spezialisiert hat, berichtet *DIE ZEIT*. Am Beispiel einer Designerin, die eine kleine Werbeagentur betreibt, in der sie Firmenflyer, Geschäftsberichte, Notizblöcke, Visitenkarten und Webseiten für Kunden gestaltet, wird erläutert, wie sie im Auftrag von namhaften Unternehmen Illustrationen, Produkte, Slogans und Verpackungen entworfen und gestaltet hat. Über *Jovoto* ist sie an diese Aufträge gekommen, die sie niemals direkt von diesen Firmen erhalten hätte. Allerdings gäbe es da ein Problem mit dem Geld: Von dem, was sie bei diesen Projekten verdient hat, kann sie nicht leben.

Ein Grund dafür ist, dass die vielen Wettbewerber auf dieser Plattform die Verdienstchancen drücken. Nach eigenen Angaben soll *Jovoto* 80.000 registrierte Teilnehmer haben. Designer stellen dort ihre Ideen ein (im Falle der Designerin: 249 verschiedene Entwürfe für Projekte), die von der Gemeinschaft der Crowdworker mittels farbiger »Schleifchen« für preiswürdig befunden werden, bzw. Auftraggebern besonders gut gefällt. Dafür gibt es dann Geld – selten mehr, oftmals weniger und meistens überhaupt nichts. »Denn bei *Jovoto* geht die Mehrheit der Teilnehmer leer aus. Es gibt Preise, keinen Lohn.«

Im Designbereich ist es nicht ungewöhnlich, dass einem Kunden mehrere Angebote zur Verfügung stehen und nur ein Gewinner überbleibt. Wo früher vier bis fünf Agenturen in einem Pitch ihre Entwürfe präsentierten, bieten sich heute Hunderte oder Tausende Wettbewerber auf den Crowdworking-Plattformen an. Dabei tragen hier meist einzelne Selbstständige das unternehmerische Risiko und keine großen Agenturen.

Unternehmen:Design (Un:D)

Crowdworking – Eine Kritik der illusionären Wertschätzung und Wirkungsrelevanz

Diese Entwicklung verändert die strukturellen Rahmenbedingungen in der Wirtschaft tiefgreifend. In den *USA* wird das als »gig economy« bezeichnet, eine Ökonomie, in der Arbeitnehmer kein festes Gehalt mehr bekommen, sondern nur noch »Gagen für lauter kurze Einsätze – gigs« erhalten. Dies verändert den Charakter vieler Unternehmen, weil die Transaktionskosten (Mühe und Zeit) – durch die Suche nach Dienstleistern für einzelne Aufgaben – radikal sinken. Unternehmen sind daher nicht mehr darauf angewiesen, eigenes Personal einzustellen. »Bevor es das Internet gab, wäre es sehr schwierig gewesen, jemanden zu finden, der zehn Minuten für einen arbeitet und den man nach diesen zehn Minuten wieder feuern kann.« So wird der Gründer der Plattform *Crowdfunder* in dem *DIE ZEIT*-Artikel zitiert.

Damit ändert sich die Machtbalance in der Arbeitswelt. Für Crowdworker gibt es in der Regel keinen Kündigungsschutz, Mindestlohn, Urlaubsanspruch, keine Lohnfortzahlung im Krankheitsfall, Rente und kein Streikrecht. Crowdworker werden nicht wie Angestellte, sondern wie freie Dienstleister behandelt (oder genauer gesagt: benutzt). Daher ist für viele Crowdworker das über die Plattformen verdiente Geld nur ein Zuverdienst, ein Zweit- oder Drittjob. Bei *Clickworker* sollen die meisten nur zwei bis fünf Stunden in der Woche arbeiten und damit auf rund 200 Euro Einnahmen im Monat kommen. Nur wenigen verdienen damit mehr als 1000 Euro monatlich.

Aus der Sicht von Unternehmen soll das Ausschreiben auf Crowdsourcing-Plattformen ein gewaltiger Vorteil sein, da das Crowdworking eine völlig neue Art der Arbeitsorganisation ist, mit radikalen Veränderungen für die ganze Wirtschaft. Die Firmen können damit schneller auf Auftragschwankungen reagieren, Kunden in ihre Entwicklung einbeziehen und aus einem größeren Talentpool schöpfen. Für die Arbeitnehmer soll es den Vorteil haben, selbst zu bestimmen, was er wann und wie arbeitet. Das ist zur herkömmlichen Situation eines Angestellten revolutionär – hat jedoch einen Haken: Auftraggeber können ihre starke Macht ausnutzen.

Unternehmen:Design (Un:D)

Crowdworking – Eine Kritik der illusionären Wertschätzung und Wirkungsrelevanz

Der Gründer von *Jovoto* argumentiert in dem *DIE ZEIT*-Artikel, dass viele die Möglichkeit zum Austausch auf der Plattform mit anderen und Kontakte zu knüpfen schätzen. Für die »Top-10-Prozent« der Crowdworker soll sie angeblich ein echtes Sprungbrett sein und man sei keine »Kosteneffizienz-Maschine«. Alle Teilnehmer zu vergüten, wäre aber nicht möglich. (Also verlieren 90%!)

Als weiteres Beispiel wird *Greenpeace* aufgeführt, die für einen höheren moralischen Anspruch stehen. Für die *McDonald's*-Kampagne bei *Jovoto* wurden 25.000 Euro ausgegeben, was mehr sei, als sie bei Agenturen dafür bezahlt hätten. Man wollte viele Kreative einbinden, die besonders nah an der Zielgruppe sind. Als ein weiterer Vorteil wurde gesehen, dass man 380 Vorschläge in 980 Varianten erhalten hätte – anstatt drei von beauftragten Agenturen. Man bezahle die Designer aber »anständig«. Viermal habe man solche Crowd-Projekte gemacht, ohne Beschwerden. (Haben dann alle 380 Vorschläge mit 980 Varianten anteilig Geld bekommen, also jeweils ca. 66 bzw. 26 Euro?)

Ein Argument der Auftraggeber ist, dass es um das innovative Potenzial der Crowd ginge und nicht um die Ausbeutung billiger Arbeitskraft. (Dass Innovationen durch Masse erzeugt werden, wäre ein Novum und widerspricht allen Erfahrungen aus der Innovationsentwicklung!)

Die Arbeitsmarktpolitik fragt sich, ob die bestehenden Gesetze zur digitalen Arbeitswelt passen, wie der Sozialstaat umgebaut werden muss, wie man Crowdworker absichert, wie sich verhindern lässt, dass Regeln wie der Mindestlohn umgangen werden und Scheinselbstständigkeit entsteht. Gewerkschaften warnen in diesem Zusammenhang vor einem »digitalen Prekariat« und fordern zum Beispiel, die Sozialversicherung auf Crowdworker auszudehnen, ähnlich dem Vorbild der *Künstlersozialkasse*.

Der Artikel in *DIE ZEIT* schließt mit dem Hinweis darauf, dass die gesetzliche Realität der schnellen Internet-Ökonomie nur langsam folgt. »So langsam, dass neue Gesetze womöglich erst in Kraft treten, wenn es

Unternehmen:Design (Un:D)

Crowdworking – Eine Kritik der illusionären Wertschätzung und Wirkungsrelevanz

Crowdworking gar nicht mehr gibt – zumindest als Begriff.« Vom Vorsitzenden des *Deutschen Crowdsourcing Verbandes* (so etwas gibt es tatsächlich schon) wird prognostiziert, dass es spätestens in zehn Jahren so normal sein wird, dass dafür kein besonderes Wort mehr gebraucht wird.

Die neuen Illusionen?

Der Artikel aus *DIE ZEIT* fasst zusammen, mit welcher rasanten Entwicklung wir hier konfrontiert sind. Es wird deutlich, dass sich die Spannung vom digitalen Hype bis hin zu einer veränderten Machtbalance bewegt. Diese erzeugt problematische Illusionen, auf die ich hier im Einzelnen eingehe.

Illusion: Weisheit?

Auf *Wikipedia* wird der Begriff »Crowdsourcing« wie folgt beschrieben: »[...] auch "wisdom of the crowd" = Die Weisheit der Vielen oder Crowdworking [...].« Ebenfalls auf *Wikipedia*: »Weisheit bezeichnet vorrangig ein tief gehendes Verständnis von Zusammenhängen in Natur, Leben und Gesellschaft sowie die Fähigkeit, bei Problemen und Herausforderungen die jeweils schlüssigste und sinnvollste Handlungsweise zu identifizieren.« Aus historischen Erfahrungen ist es demnach absolut zweifelhaft, dass die (unbekannte) Masse mit »Weisheit der Vielen« selbstverständlich in Verbindung gebracht werden kann. Es ist daher eine Illusion!

Unternehmen:Design (Un:D)

Crowdworking – Eine Kritik der illusionären Wertschätzung und Wirkungsrelevanz

Illusion: Innovation?

Wie bereits erwähnt, widerspricht es allen Erfahrungen, dass Innovationen durch Masse – und dann auch noch durch eine unbekannte – erzeugt werden. Selbst wenn dies einmal vorkommt, wer kann und wie will man diese aus der unüberschaubaren Masse heraus identifizieren?

Typisch für digitalisierte Such- und Wertungsprozesse ist, dass sie auf der Basis vorhandener Informationen programmiert sind, dadurch auch immer einen Mainstream generieren und in den Vordergrund rücken. Das in dem genannten Artikel erwähnte Beispiel der Designerin auf der Plattform *Jovoto*, die für ihre 249 verschiedenen Entwürfe farbige »Schleifchen« für Preiswürdigkeit und Gefallen bekommt, steht für diese Art Wertungsprozesse. Was haben die Kriterien Preiswürdigkeit und Gefallen mit Innovation zu tun? Man dazu neigt, die bereits vergebenen Würdigungen und Gefallensbekundungen nachzuahmen. Das nennt man dann Imitation, und das ist das Gegenteil von Innovation.

Auch das Beispiel von *Greenpeace* zeigt, dass man dort glaubt, aus 380 Vorschlägen in 980 Varianten eine für die Sache, die Institution und die Zielgruppe angemessene und optimale Lösung herausfischen zu können. Dabei geht völlig unter, dass diese abstrakte – weil unpersönliche – Auswahl ungeeignet ist, eine Lösung zu generieren, die alle Möglichkeiten des Auftraggebers und des Designers berücksichtigt (im Sinne einer Symbiose zwischen Orientierung an Ressourcen und Idealzuständen). Und hat man dort einmal nachgerechnet, welcher erheblicher Zeitaufwand bei qualifizierter Auswahl aus einer solchen Masse entsteht? Woher nehmen sie die Kompetenz dazu? Auch dies dürfte eine Illusion sein!

Illusion: Vorteile für Auftraggeber?

Die Anbieter von Crowdsourcing-Plattformen umwerben Auftraggeber mit guten, schnellen und preiswerten Dienstleistungen bzw. Design-Werkleistungen. Hervorgehoben aus der scheinbaren Fülle von Vorteilen werden vor allem: die Strukturierung und Erledigung von ungelösten Aufgaben in Micro-Jobs, die sofortige Bearbeitung durch qualifizierte »Gurus«, das Versprechen einer Qualitätssicherung und der Erhalt von perfekten Ergebnissen. Dies alles wird als persönlicher Service, mit individuellen Lösungen aus einer Hand, Automatisierung der Abläufe, einer motivierten Crowd und hoher Qualität offeriert.

Falls diese Offerten tatsächlich erfüllt werden, wird deutlich, welche Art von Leistungen dafür überhaupt infrage kommen: einfache, gut zerlegbare Routinearbeiten mit Akzeptanz der daraus resultierenden Imitationen. Völlig ungeeignet hingegen sind: komplexe, zusammengehörige Arbeiten und Aufgaben, die innovative Lösungen erwarten lassen.

In den Design-Werkleistungen (auf den Unterschied zwischen Dienstleistungen und Werkleistungen gehe ich unter *Illusion: Dienst- vs. Werkleistungen!* am Schluss näher ein) gibt es durchaus einige Routinearbeiten, die nach präzisen Vorgaben durchgeführt werden können und damit für die Erledigung durch Crowdworker geeignet sind. Individuelle, anspruchsvolle und komplexe Entwurfs- und Gestaltungsaufgaben können in der Regel durch Crowdworking nicht geleistet werden, da die dafür notwendigen Informationen nur im persönlichen Kontakt in Erfahrung gebracht werden können und weil nur aus einem solchen Kontakt die für die Aufgabe notwendigen und zielführenden kreativen Intuitionen und Innovationen hervorgebracht werden können. Qualifizierte und erfolgreiche Designer haben zudem weder die Kapazitäten noch wirklich ein Interesse, mäßig – wenn überhaupt – bezahlte Werkleistungen zu erbringen und sind daher auf den Crowdsourcing-Plattformen nicht anzutreffen. Auftraggeber müssen daher davon ausgehen, dass sie hier im besten Fall mittelmäßige

Unternehmen:Design (Un:D)

Crowdworking – Eine Kritik der illusionären Wertschätzung und Wirkungsrelevanz

Werkleistungen – von mittelmäßigen Bewertern gelikt – finden und bekommen.

Das Qualitätsversprechen der Anbieter von Crowdsourcing-Plattformen ist ein leeres. Denn wie will ein Anbieter, wie zum Beispiel der in dem beschriebenen Artikel erwähnte *Jovoto*, bei 80.000 registrierten Teilnehmern so etwas wie eine Art Qualitätskontrolle durchführen und gewährleisten? Gar nicht! Die Anbieter betreiben lukrative Businessmodelle für sich selbst und sind in erster Linie auf Profit ausgerichtet. Ein bei diesen Quantitäten erforderlicher Aufwand für eine effektive Qualitätskontrolle würde sich betriebswirtschaftlich überhaupt nicht rechnen.

Der im Zusammenhang mit Crowdworking oft angepriesene Kostenvorteil für die Auftraggeber entpuppt sich bei näherer Analyse als wesentlich geringer als erhofft. Auch wenn es möglich ist, anspruchslose Dienst- oder Werkleistungen sehr kostengünstig, weil niedrig bis gar nicht honoriert, einzukaufen, bleibt ein nicht zu unterschätzender Mehraufwand für Kontrolle und oft notwendige Nacharbeit. Im Falle anspruchsvollerer Leistungen kommen dann noch die Investitionen in die Entwicklung und Bereitstellung interner Auswahl- und Entscheidungskompetenzen hinzu. Dies alles kostet Zeit und damit auch Geld. Und dann sind da noch die Opportunitätskosten – also entgangene Erlöse, die dadurch entstehen, dass vorhandene Möglichkeiten zur Nutzung von Ressourcen nicht wahrgenommen werden. Alles in allem eine Illusion!

Illusion: Vorteile für Designer?

Die Anbieter von Crowdsourcing-Plattformen umwerben ebenfalls die Crowdworker – hier mit einer freundlichen Community, selbstbestimmter Arbeit von zu Hause aus, abwechslungsreichen Aufgaben, seriösen Nebenjobs und (manchmal) geregelter Bezahlung. Besonders hervorgehoben werden in der Regel die flexiblen Arbeitszeiten, das

Unternehmen:Design (Un:D)

Crowdworking – Eine Kritik der illusionären Wertschätzung und Wirkungsrelevanz

individuelle Arbeitspensum, der ideale Arbeitsort, ein Nebenjob nach Maß und das Schaffen von Möglichkeiten.

Auch wenn man hier davon ausgeht, dass die Anpreisungen tatsächlich erfüllt werden, bleibt es, wie schon erwähnt, bei Werkleistungen in Form einfacher, gut zerlegbarer Routinearbeiten (Imitationen) anstelle von komplexen, zusammengehörigen Arbeiten und Aufgaben (Innovationen).

Die dortige Community besteht aus Crowdworkern, die wenig Erfahrungen mit individuellen, anspruchsvollen und komplexen Entwurfs- und Gestaltungsaufgaben mitbringen. Die Positionierung auf einer solchen Plattform erzeugt daher kein positives Image. Profis unter den Designern positionieren sich unabhängig und authentisch am Markt, und sie arbeiten grundsätzlich direkt auf einer persönlichen Ebene mit Auftraggebern. Daher brauchen sie diese Plattformen nicht und meiden diese.

Das ebenfalls bereits angesprochene Qualitätsversprechen der Anbieter von Crowdsourcing-Plattformen wird nicht erfüllt. Wie wollen die Anbieter bei zigtausend registrierten Teilnehmern eine Qualitätskontrolle durchführen und gewährleisten? Und woher nehmen die Anbieter die Qualifikation dazu? Eben gar nicht! Dies ist für sie vor allem ein lukratives Businessmodell und in erster Linie auf qualitätsfreien Profit ausgerichtet. Bei diesen Quantitäten rechnet sich betriebswirtschaftlich der erforderliche Aufwand für eine effektive Qualitätskontrolle nicht.

Die in Aussicht gestellte (geregelt) Bezahlung bzw. attraktive Honorierung kommt (wenn überhaupt) eher selten vor – oftmals gibt es wenig und meistens überhaupt nichts. Da sich Hunderte oder Tausende von Wettbewerbern auf den Crowdworking-Plattformen anbieten, wird ein künstlicher Konkurrenzkampf erzeugt. Viele Auftraggeber nutzen auf diesen Plattformen ihre starke Marktmacht aus. Kritisch betrachtet, ist das eine Form von Ausbeutung. Also auch eine Illusion!

Unternehmen:Design (Un:D)

Crowdworking – Eine Kritik der illusionären Wertschätzung und Wirkungsrelevanz

Illusion: Professionalität?

Was bei Auftraggebern und Designern, die sich der Crowdworking-Plattformen bedienen, gleichermaßen besonders auffällt, ist, dass sie oft keine Designprofis sind, sondern eher Dilettanten im Design, die sich anmaßen, Entwürfe qualitativ zu beurteilen bzw. gute Entwürfe zu machen. Dies steht im krassen Gegensatz zu den Plattform-Betreibern, die ausgebuffte Profis sind, ihr Geschäft verstehen und in ihrem Sinne weiterentwickeln. Sie haben sich in einem Verband organisiert, um arbeitsmarktpolitische Gesetzesänderungen zu unterlaufen – vertrauend auf die nur sehr langsam reagierende Politik.

Das selbst namhafte Institutionen und Unternehmen als Auftraggeber diese Art der Massenarbeit nutzen, ist noch lange kein Beweis für Kompetenz im Umgang mit Crowdworkern – sonst müsste diesen eigentlich schon längst aufgefallen sein, welche Risiken sie hier eingehen. Dass die Crowdworker-Zahlen in die zigtausende gehen, resultiert auch aus dem sehr hohen Anteil an gering oder gar nicht qualifizierten (nichtberuflichen) Designern.

Und was tun die Auftraggeber-Verbände, wie z.B. die IHK's, dagegen? Nichts, außer dass sie die Plattformbetreiber als »innovative« Geschäftsmodelle in Businessplan-Wettbewerben auszeichnen. Die Designer-Verbände haben offensichtlich noch gar nicht mitbekommen was da passiert und welche Konsequenzen dies für sie und ihre Mitglieder hat. Nichts als Illusionen!

Illusion: Arbeitsmarkt?

Ein ebenfalls in dem Artikel in *DIE ZEIT* erwähntes Problem ist die Arbeitsmarktpolitik, genauer die Langsamkeit, in der Politik auf rasend schnelle Veränderungen in der Internet-Ökonomie reagiert. Die Crowdsourcing-Anbieter prognostizieren diese Art Business für die Zukunft als normal. Dies stellt unsere bisherige Ökonomie auf völlig

Unternehmen:Design (Un:D)

Crowdworking – Eine Kritik der illusionären Wertschätzung und Wirkungsrelevanz

andere Grundlagen und Rahmenbedingungen, für die es bisher an geeigneten Gesetzen fehlt.

Das ebenfalls zitierte Statement eines Plattformbetreibers, dass es durch das Internet heute leicht ist, jemanden für zehn Minuten Arbeit zu finden und den man danach wieder feuern kann, macht dies besonders deutlich. Genau genommen ist dies ein Rückschritt in Zeiten, in denen der Arbeitsmarkt von Tagelöhnern (wie im 19. Jahrhundert) geprägt wurde.

In der Konsequenz ist das ein gänzlich ungezügelter Neoliberalismus, der die Abkehr vom Sozialstaat bedeutet und damit auch von unserer Demokratie. Diese wäre dann am Ende auch nur noch eine Illusion!

Illusion vs. Realität!

Ich will hier nicht die Digitalisierung kritisieren, sondern schätze und genieße die zahlreichen Nützlichkeiten und Vorteile, bin mir bewusst, dass ich mein Business ohne diese technischen Hilfsmittel in der heutigen Form nicht betreiben könnte.

Bei aller Nützlichkeit darf man jedoch die Nachteile nicht aus den Augen verlieren. Wichtig scheint mir vor allem zu sein, dass man nicht der Illusion unterliegt, Crowdworking sei die wundervolle Verheißung von unendlicher Flexibilität, Freiheit, Selbstständigkeit und Unabhängigkeit. Es kann in Teilen dazu beitragen, muss es aber nicht. Daher braucht es eine bewusste und beurteilende Erfassung der Chancen und Risiken.

Jeder trägt deshalb auch selbst die Verantwortung: sich darauf einzulassen oder nicht, es anzunehmen oder abzulehnen, es wahrzunehmen oder zu ignorieren, es zu nutzen oder nicht.

Übrigens, angebliche und vermutete Alternativlosigkeit ist kein hinreichender Grund, sich einer Entwicklung widerstandslos zu unterwerfen. Designer sollten bedenken, dass die Anbieter der

Unternehmen:Design (Un:D)

Crowdworking – Eine Kritik der illusionären Wertschätzung und Wirkungsrelevanz

Crowdsourcing-Plattformen damit nur so lange Profit generieren können, dass die Auftraggeber, die über diese Plattformen Crowdworker für sich arbeiten lassen, dies nur so lange tun können – solange die Designer das Spiel mitspielen.

Wer sich auf Crowdworking einlässt, der verstärkt den Konkurrenzkampf und das daraus resultierende Honorar-/Lohn-Dumping zieht das Niveau in der Branche insgesamt nach unten. Die starke Zunahme prekärer Verhältnisse in der Designwirtschaft ist der Beweis für eine insgesamt problematische Entwicklung. Die Sogwirkung des Niveauverlustes trifft immer mehr auch diejenigen, die bisher relativ stabil wirtschaften konnten, aber auch besonders die jungen Einsteiger im Markt. Crowdworking trägt daher dazu bei, dass die ohnehin in der Designwirtschaft schwach ausgeprägte Kooperation noch mehr zurückgedrängt wird. Das ist kein intelligentes Konkurrieren!

Die Designer können mit sich selbst und mit ihren Arbeiten/Lösungen nur dann überzeugen und erfolgreich sein, wenn sie aus der Masse heraustreten. Nur Persönlichkeit überzeugt. Diese lässt sich nur authentisch und direkt vermitteln, jenseits dieser Plattformen. Und das ist dann keine Illusion!

Illusion vs. Wirkungsrelevanz!

Neben der durch die Digitalisierung veränderten Realität gibt es da noch die Wirkungsrelevanz, also die Wahrnehmung der Präsenz von Designern auf Crowdworking-Plattformen. Die schiere Masse der dort registrierten und sich mit ihren Entwürfen positionierenden Teilnehmer erzeugt eine Quantität, die jegliche Qualität in den Schatten stellt. Umso mehr stellt sich die Frage, warum sich so viele Designer dort drängen und letztlich freiwillig in der Masse untergehen.

Die Digitalisierung ist für die Designer ein Dilemma. Einerseits bieten sich zwar unzählige Möglichkeiten für eine quasi globale Kommunikation,

Unternehmen:Design (Un:D)

Crowdworking – Eine Kritik der illusionären Wertschätzung und Wirkungsrelevanz

andererseits wird es gerade dadurch immer schwieriger auf sich aufmerksam zu machen, überhaupt wahrgenommen zu werden und dadurch Aufträge zu akquirieren.

Auch das – nur zu verständliche – Bedürfnis nach Anerkennung und Bestätigung treibt viele Designer auf diese Plattformen im Internet. Dass beides – bedingt durch die Masse – für 99 Prozent zwangsläufig ausbleibt, hindert sie offensichtlich nicht daran, dabeizubleiben. Hier ist die Hoffnung, vielleicht doch einmal entdeckt zu werden, die alleinige Strategie (wie in der Lotterie, wo man extrem geringe Chancen auf einen Hauptgewinn hat).

Übrigens, »Schleifchen« und »Likes« sollte man nicht mit Anerkennung und Bestätigung verwechseln. Beide sind oberflächlich und unpersönlich (ähnlich wie im Award-Business*). Also das Gegenteil von Wertschätzung und Wirkungsrelevanz.

(*Wie in einer Kritik vom März 2016 bereits festgestellt, ebenfalls mit geringem Erfolg und im Vergleich zum Crowdworking auch noch mit hohen Kosten verbunden.)

Daher wäre die logische Konsequenz, sich vom Crowdworking zu distanzieren und daran nicht zu beteiligen. Trotzdem werden sich auch weiterhin semi-/unprofessionelle und unkooperative Designer von den Versprechungen verleiten lassen – weil Crowdworking in der Welt immer mehr als Normalität begriffen wird.

Was aber bleibt, wenn Crowdworking für den Erfolg eines Designers keine nützliche Wirkung erzeugt? Die Designer selbst – mit ihrer Identität und Haltung, ihren Fähigkeiten und Kompetenzen, ihrer Wertschätzung und Wirkungsrealität!

Illusion: Dienst- vs. Werkleistungen!

Ich möchte zum Schluss noch auf den bereits erwähnten Unterschied zwischen Dienstleistungen und Werkleistungen zurückkommen.

Hierzu eine kurze rechtliche Definition. »Im deutschen Recht wird der sogenannte Werkvertrag vom Dienstvertrag unterschieden – mit teilweise recht deutlichen Folgen. Im Einzelnen ist hier zwar vieles streitig, für den Designbedarf können wir aber im Wesentlichen Folgendes festhalten:

- Werden Designer als Selbständige für einen Auftraggeber tätig, ist in aller Regel von einem Werkvertrag auszugehen, gleichgültig, ob es sich um die Erarbeitung einer konkreten Gestaltung, die Konzeption einer Product Range oder die Erarbeitung einer Planung handelt.
- Nur wenn Designer rein beratend und völlig ohne feste Zieldefinition tätig werden, handelt es sich um einen Dienstvertrag.
- Werden Designer als Angestellte für einen Arbeitgeber tätig, handelt es sich ohne Rücksicht auf ihren konkreten Tätigkeitsinhalt um einen Arbeitsvertrag, der eine Unterform des Dienstvertrags ist.«

(Quelle: *Erfolgreich als Designer – Designrechte international schützen und managen*, Kapitel 14.3 Designvertrag, 2009)

Da im Crowdworking die Präsenz auf den Online-Plattformen eine Voraussetzung ist, werden in der Regel Entwürfe von den registrierten Teilnehmern dort eingestellt. Diese Entwürfe entstehen ohne Auftrag oder stammen aus realisierten Projekten. Grundlage ist daher weder ein Werk- noch ein Dienstvertrag. Formal kann man dies als Eigenwerbung auf eigenes Risiko bezeichnen. Faktisch ist es – aufgrund der Masse – eher eine Form von Gefälligkeit, da die Teilnehmer zu Gunsten anderer eine Leistung erbringen und durch die offene Präsentation quasi zur Verfügung stellen, ohne dass hierfür ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung erbracht wird. Konkrete Aufträge kommen nur für eine kleine Minderheit zustande – für geringes Entgelt.

Unternehmen:Design (Un:D)

Crowdworking – Eine Kritik der illusionären Wertschätzung und Wirkungsrelevanz

Davon ausgehend, dass die offene Präsentation von Entwürfen, jedem frei zugänglich ist, können diese als Orientierungs- und Entscheidungshilfen genutzt werden. Beide Hilfen sind Leistungen, die prinzipiell einen Anspruch auf Honorierung rechtfertigen können. Da diese Hilfen auf den Plattformen jedoch frei angeboten werden, haben sie auch keinen Wert an sich. Da in unserer Wirtschaftskultur der Preis den Wert bestimmt, erfahren alle Dienste, die massenhaft angeboten und frei zur Verfügung gestellt werden, auch keine Wertschätzung.

Infolge dieser nicht vorhandenen Wertschätzung, wird das Niveau von Design-Werkleistungen allgemein negativ beeinflusst. Daraus resultiert ein Honorar-/Preisverfall (auch durch das bereits erwähnte Honorar-/Lohn-Dumping), der die Mehrzahl der selbstständigen Designer zunehmend in prekäre Verhältnisse drängt.

Das hier in erster Linie nur die Betreiber dieser Crowdworking-Plattformen profitieren, auf Kosten der Wertschätzung der Designer, ist perfide und ausbeuterisch. Dass diese dann auch noch als innovative Geschäftsmodelle ausgezeichnet werden, ist eigentlich ein Skandal.

Im Ergebnis läuft es darauf hinaus, dass das Crowdworking keine Leistung im Sinne eines daraus prinzipiell resultierenden Anspruchs auf Gegenleistung (Honorierung) ist – da diese überhaupt nicht vorgesehen ist. Sie befindet sich damit auf dem gleichen Niveau wie ehrenamtliche und soziale Leistungen. Wer vermögend ist oder über eine andere Einnahmequelle verfügt, die den Lebensunterhalt absichert, wird damit kein Problem haben. Was ist aber mit all denen, für die das Crowdworking zunehmend zur alleinigen Erwerbsquelle wird? Dieses Problem liegt auf der gleichen Ebene, wie die durch die Digitalisierung verloren gegangenen Arbeitsplätze, (die eben nicht alle durch neue ersetzt werden). Wird hier am Ende nur noch ein bedingungsloses Bürgereinkommen helfen? (Wie der amerikanische Wissenschaftler und in Stanford lehrende *Neil Jacobstein* in einem Interview prognostizierte, das der deutsche Journalist *Klaus Kleber* kürzlich in seiner ZDF-Doku *Schöne neue Welt* mit ihm führte.)

Unternehmen:Design (Un:D)

Crowdworking – Eine Kritik der illusionären Wertschätzung und Wirkungsrelevanz

Die vorenthaltene Wertschätzung ist quasi eine Diskriminierung der Fähigkeiten der Designer. Wie soll sich unter diesen Umständen ihre Kreativität entwickeln? Wie können ihre Fähigkeiten und Kompetenzen als Designer sinnfällig und wirkungsvoll vermittelt werden? Welche Alternativen bieten sich für Designer außerhalb des Crowdworking an? Wie gelangen Designer zu einer angemessenen Wertschätzung?

Auf diese Fragen gehe ich (gemeinsam mit *Alexander Bretz*) in unserem neuen Buch *Designleistungen bewerten und kalkulieren* ein. Es erscheint im Frühjahr 2017 bei *Birkhäuser*, wie alle anderen aus der Reihe *Erfolgreich als Designer*. Und das wird keine Illusion – versprochen!