

Lasst die Massen arbeiten

Crowdsourcing zwischen ehrlicher Zusammenarbeit, Ausbeutung und Public Relations

Die Schaffenskraft der Masse ist bislang noch kaum genutzt – das Potential jedoch längst erkannt. Wikipedia hat vorgemacht was die Masse zu leisten im Stande ist, wenn sie sich im Web 2.0 organisiert. Der Erfolg hat Nachahmer gefunden, große Konzerne wie VW, Boeing oder McDonalds setzen auf Varianten des so genannten „Crowdsourcings“. Andere Unternehmen bauen ihr gesamtes Geschäftsmodell auf das Prinzip. Auch in der Politik ist die Idee, die Masse bei der Entwicklung von Ideen und Initiativen direkt mit einzubinden angekommen. Dabei heißt das Arbeiten mit so vielen Menschen auch immer das Schaffen eines Absatzmarktes für die eigenen Produkte oder Ideen. Ist Crowdsourcing noch ehrliche Zusammenarbeit? Oder lediglich ein PR-Instrument? Beuten Konzerne Menschen und Massen mit Hilfe von Crowdsourcing nur aus? Die Analyse zeigt, dass all diese Ziele gleichermaßen verfolgt werden, dass die Grenzen verschwimmen und bewusst verwischt werden. Darüber hinaus werden Gründe herausgearbeitet, warum sich Menschen auf der ganzen Welt an der gemeinschaftlichen Produktion von Inhalten beteiligen.

Crowdsourcing – Begriffsklärung und Standortbestimmung

1.554.081 Menschen arbeiten im August 2012 regelmäßig an der Wikipedia, der größten Online-Enzyklopädie der Welt. An der deutschsprachigen Variante arbeiten immerhin 126.030, vor zehn Jahren waren es noch weniger als 100 deutschsprachige WikipedianerInnen. (Vgl. Wikipedia-Statistik 2012) Die „Crowd“, die Masse, hat binnen weniger Jahre das umfassendste Nachschlagewerk aller Zeiten geschaffen.

Die Produktion von Inhalten durch die Masse, meist ermöglicht durch soziale Netzwerke im Web 2.0, ist ein Phänomen, für das sich mittlerweile der Begriff „Crowdsourcing“ etabliert hat. „Crowd“ ist das englische Wort für Masse. Das Anhängsel „Sourcing“ lässt sich entweder mit dem deutschen Wort „Beschaffung“ übersetzen oder wirtschaftswissenschaftlichen Kreisen wird es auch häufig vom Begriff „Outsourcing“ abgeleitet, also der Auslagerung von Aufgaben an Externe. Vorreiter war hier der US-Amerikanier Jeff Howe. (Howe 2006)

Das Phänomen Wikipedia hat Begehrlichkeiten in Wirtschaft und Politik geweckt. Warum nicht die Masse nutzen, um Inhalte auch zum Wohl des Konzerns produzieren zu lassen? Die Frage ist, welcher Anreize bedarf es, um Menschen für den eigenen Zweck arbeiten zu lassen? Aus Sicht der Politik fragt sich: Entstehen hier neue Formen der Demokratie? Spätestens mit dem Aufkommen der Piratenpartei hat das Crowdsourcing Einzug in die Politik gehalten. Gleichzeitig heißt das Arbeiten mit der Masse auch immer das Schaffen eines Absatzmarktes für die eigenen Produkte oder Ideen. Ist Crowdsourcing zum PR-Instrument geworden?

Die folgende Analyse gliedert sich in drei Kapitel. Zunächst geht es um den Klassiker des Crowdsourcing, um die Wikipedia. Anschließend wird auf Crowdsourcing in der Wirtschaft eingegangen, um als drittes auf die Anwendung in der Politik einzugehen. Dabei sollen jeweils drei Fragen im Mittelpunkt stehen: (1) Die Frage wie und in welchen Varianten funktioniert Crowdsourcing? (2) Warum wird auf die Schaffenskraft der Masse zurückgegriffen? Ehrliche Zusammenarbeit? Ausbeutung? PR? Es wird sich zeigen, dass alle drei Ziele angestrebt werden und dass die Grenzen häufig so stark verschwimmen und bewusst verwischt werden, dass eine klare Zuordnung kaum noch möglich ist. (3) Warum sind Menschen auf der ganzen Welt bereit, sich an der gemeinschaftlichen Produktion von Inhalten zu beteiligen?

Die Forschung steht beim Thema Crowdsourcing sowohl in den Wirtschafts- als auch in den Sozial- und Kommunikationswissenschaften erst am Anfang. Vor allem Ansätze, das Thema über die Grenzen verschiedener gesellschaftlicher Systeme hinaus zu analysieren, sind rar. Der Artikel soll hierzu einen Beitrag leisten. Dazu sollen zunächst die grundlegenden Funktionsweisen des Crowdsourcing am Beispiel Wikipedia erläutert werden. Anschließend werden Anwendungsformen in der Wirtschaft betrachtet, um als drittes der Frage nachzugehen, wie das Crowdsourcing in Politik und Gesellschaft Einzug hält.

Wikipedia – der Klassiker

Die Wikipedia ist das klassischste Beispiel und gleichzeitig der Beweis, dass Crowdsourcing funktionieren kann. Es ist ein System geschaffen worden, durch das den etablierten Nachschlagewerken starke Konkurrenz entstand, die Wikipedia ist mittlerweile tief in den Alltag der meisten Menschen vorgedrungen. Doch wie funktioniert die Wikipedia und warum beteiligen sich die WikipedianerInnen an der gemeinschaftlichen Arbeit? (Frage 2, warum auf die Schaffenskraft der Masse zurückgegriffen wird, ist in diesem Fall identisch mit der Frage, warum sich Menschen beteiligen, da die Wikipedia selbstverwaltet ist)

Am besten lässt sich dies verstehen, wenn man drei Ebenen unterscheidet: Die Mikroebene, also individuelle Gründe der Beteiligung. Die Makroebene, gesellschaftliche Ideen oder Ideologien, die treibend sein könnten und drittens die Mesoebene, das soziale Gefüge, das innerhalb der Wikipedia entsteht und Menschen somit auch langfristig bindet.

Für den einzelnen Beteiligten sind die klassischen Motive für gemeinschaftliches Handeln ein persönlicher Nutzen oder eine verspürte Verpflichtung aus gesellschaftlicher Moral oder direktem Umfeld. Beides passt im Falle der Wikipedia nicht.

Persönlicher Nutzen kommt *auf den ersten Blick* kaum in Frage, da die AutorInnen von Artikeln in aller Regel öffentlich nicht erkennbar sind. Oft tauchen sie nur unter ihrer „IP-Adresse“ oder unter einem *Nickname* auf. Diesen Nickname haben sie sich selbst gegeben, durch ihn können sie aber nicht als Person identifiziert werden. Der normale Nutzer der Wikipedia sieht nicht, wer VerfasserIn eines bestimmten Artikels ist bzw. wer daran mitgewirkt hat. Individuelle Motive, etwa materielle Gewinne, Reputations- oder Aufmerksamkeitsgewinne nach außen scheiden somit als Beteiligungsmotive weitestgehend aus. Aber auch eine innere Verpflichtung, wie moralische Werte oder Druck aus dem direkten Umfeld, sind kaum vorhanden. Wikipedia ist eine so neue Erscheinung, dass es keinerlei Tradition gibt, die einen verpflichten könnte. Es ist meist eine im Umfeld allein getroffene Entscheidung sich zu beteiligen. (Vgl. Stegbauer 2009: 12)

Es müssen also andere Gründe sein.

Es lohnt ein Blick auf die Makroebene, bei der es um übergeordnete Ziele und Visionen geht. Zwei Grundüberzeugungen lassen sich bei den MitarbeiterInnen der Wikipedia finden: Zunächst geht es den meisten darum, eine *freie* Enzyklopädie zu schaffen. Das heißt, Herrschaftswissen aus den Fängen des Urheberrechts zu lösen und allen zugänglich zu machen. Dieses Ziel wird allmählich ersetzt durch eine zweite Vision: Die Schaffung der *besten* Enzyklopädie der Welt. Damit ändert sich auch der Anspruch, das Projekt wird etablierter. Wikipedia sucht nun gute AutorInnen, es geht um ein gesellschaftliches Projekt *und* um Qualität.

Noch deutlich relevanter ist jedoch die Mesoebene, das soziale Gefüge, welches Menschen langfristig an die Wikipedia bindet und sie gemeinsam produktiv werden lässt. Angenommen eine Wikipedia-Besucherin geht den ersten Schritt und ändert eine kleine Stelle an einem Text, die ihrer Meinung nach nicht korrekt ist – sie wird nicht lange auf eine Reaktion warten müssen. In der Regel wird sie sehr schnell von anderen WikipedianerInnen begrüßt, auf die Änderung angesprochen und befindet sich damit unmittelbar in einer Interaktion, die ihr wiederum eine Reaktion abverlangt. Ihr wird sofort eine bestimmte Position im Gefüge zugewiesen (Vgl. Stegbauer 2009: 63ff). Was es bedeutet in einem sozialen Gefüge zur Beteiligung animiert zu werden, lässt sich gut an ganz alltäglichen Beispielen illustrieren. Ob in der Bibliothek, im Zug oder im Schwimmbad – lässt man seine Tasche am Platz zurück, ist es ratsam, Leute im Umkreis zu bitten, ein Auge darauf zu haben. Erst durch diese direkte Ansprache werden Menschen in eine Position gesetzt, in der sie handeln, wenn ein Fremder die Sachen mitnehmen möchte. Genau dieser Mechanismus ist bei der Wikipedia zu beobachten.

Die steigende Wichtigkeit der Interaktion innerhalb der Wikipedia lässt sich plastisch mit einer Studie von Viégas et. al verdeutlichen. Die Forscher verglichen Zahlen zu verschiedenen Seiten, sogenannten *Namespaces* der Wikipedia für den Zeitraum von 2003 bis 2005. Im sogenannten *Main-Namespace* befinden sich die Artikel, die auch in der Enzyklopädie zu finden sind. Die Zahl der Artikel wuchs im Zeitraum der Studie *nur* um den Faktor neun. Eine beträchtliche Größe, aber doch sehr gering, wenn man sich zwei weitere Namespaces anschaut. Hinter dem Namespace *User-Talk* verbergen sich Seiten, auf denen sich Debatten zu den Artikeln abspielen. Diese Seiten haben sich von 2003 bis 2005 um das 78-fache vermehrt. Der Anstieg der User-Talk Seiten weist auf eine stark gestiegene Bedeutung der Community hin.

Im Namespace „Wikipedia“ werden vor allem administrative Dinge behandelt. Dieser Bereich ist im untersuchten Zeitraum um das 68-fache gewachsen. Ein Indiz dafür, dass die Bedeutung von sozialen Regeln, von Verhaltens- und Produktionsnormen signifikant gestiegen ist.

Tab. 1: Wachstum von Wikipedia-Seiten

Namespace	Seiten 2003	Seiten 2005	Wachstum
Main	170.369	1.541.095	9x
User talk	2.564	199.264	78x
Wikipedia	1.211	81.738	68x

(Quelle: Viégas et al. 2007: 5)

Die Relevanz der sozialen Interaktion lässt sich noch besser durch einen konkreteren Blick auf die Arbeitsweisen der Wikipedia verdeutlichen. Innerhalb der Enzyklopädie haben sich eine Reihe formaler und informeller Arbeitsbereiche herausgebildet. Es gibt die herkömmlichen VerfasserInnen von Artikeln, es gibt BegrüßerInnen, die Neumitglieder aufnehmen, es gibt VandalenjägerInnen, die gegen PropagandistInnen oder Trolle kämpfen (PropagandistInnen versuchen eine bestimmte Meinung in einem Artikel durchzusetzen, Trolle haben schlicht Freude an der Zerstörung). Darüber hinaus sind innerhalb der Wikipedia regelrechte Karrieren möglich. Durch Wahlen kann der Sprung zum Administrator, zur Administratorin geschafft werden. Hierfür heißt es, sich einen (Nick-)Namen zu machen und Projekte intensiv voran zu treiben. Gewählte AdministratorInnen gibt es in der deutschsprachigen Wikipedia lediglich 290. Die Hierarchie wird danach noch deutlich steiler. Zum sogenannten Bürokraten, zur Bürokratin schaffen es in der deutschsprachigen Wikipedia nur fünf NutzerInnen. Und sogar internationale Karrieren sind möglich. Sogenannte Stewards haben administrativ einflussreiche Aufgaben innerhalb der gesamten Wikipedia, also über Sprachgrenzen hinweg (Vgl., auch für eine präzisere Beschreibung der einzelnen Arbeitsbereiche und Karriereschritte, Wikipedia-Benutzer 2012).

Es wird deutlich, dass sowohl Überzeugungen, als auch die sozialen Strukturen innerhalb der Wikipedia Menschen an dieses Projekt binden und damit die Motivation zum Crowdsourcing entstehen lassen. Gleichzeitig ist die soziale Kontrolle auch der Schlüssel zur Qualitätssicherung der Enzyklopädie.

Crowdsourcing in der Wirtschaft

Die Massen einzubinden ist für Unternehmen in zweifacher Hinsicht attraktiv. Erstens können sie über diesen Weg Probleme, die innerhalb der Firma nicht gelöst werden können, outsourcen oder einfach den Input der Kundschaft für die Entwicklung neuer Produkte nutzen. Zweitens gelingt es Unternehmen aber zusehends mit Hilfe von Crowdsourcing-Instrumenten, einen Kundenkreis an das Unternehmen zu binden, die Marke zu etablieren, PR zu betreiben. Dabei setzen Unternehmen zum einen auf Mechanismen, die sich bei der Wikipedia als wirkungsvoll erwiesen haben. Sie versuchen ein gemeinsames Ziel, eine Vision zu kreieren und sie versuchen soziale Netzwerke um ihre Marken zu etablieren. Darüber hinaus setzen sie aber auch auf andere Mechanismen. Sie loben hohe finanzielle Prämien aus oder versprechen Gewinnbeteiligungen. Es hat sich mittlerweile eine ganze Reihe von Varianten des Crowdsourcings entwickelt. Drei davon sollen beispielhaft vorgestellt werden.

Das so genannte **Crowdcasting** ist eine der einfachsten Varianten des Crowdsourcings. Die Grundidee ist, Probleme die ein Unternehmen nicht selber lösen kann oder will an eine Masse von Menschen zu geben, in der Hoffnung eine Lösung präsentiert zu bekommen. Innocentive ist eine der erfolgreichsten Plattformen für Crowdcasting. Das Unternehmen hat weltweit mehr als 140.000 registrierte ProblemlöserInnen. Unternehmen wie zum Beispiel Boeing oder Procter & Gamble geben Probleme auf der Plattform in Auftrag. In der Regel wird ein relativ hoher Betrag für die Lösung des Problems ausgelobt. Laut Innocentive zwischen 5000 und einer Million Dollar (Vgl. Innocentive 2012). Dem Unternehmen zu Folge werden etwa 30 Prozent der Probleme, die auf der Plattform gepostet werden, letztlich auch gelöst. Die meisten Problemlöser sind selber WissenschaftlerInnen, arbeiten bei Innocentive aber häufig zu völlig anderen Themengebieten. Es gibt auch Fälle, in denen Laien erfolgreich waren (Vgl. Howe 2006).

Der Anreiz ist hier weniger ein soziales Netzwerk, auch wenn sich Innocentive nach Kräften bemüht, ein solches mit Chats, Gruppenarbeit oder Kür der Sieger zu etablieren. Eher sind die finanzielle Belohnung und die Reputationssteigerung Anreize. Crowdcasting ist Herausforderung, Wettkampf und Spiel. Es ist aber auch ein Arbeitsmodell und als solches bedeutet es den Abschied von Sozialversicherung und kalkulierbarem Lohn. Das Risiko geht vollständig auf den Arbeitnehmer, die Arbeitnehmerin über, der Konzern kann bei diesem Spiel nur gewinnen. Er spart Kosten für eine teure Forschungs- und Entwicklungsabteilung und bei Misserfolg sind die Kosten gleich null. Unternehmerische Verantwortung, die den Unterschied zu Ausbeutung ausmacht, rückt in den Hintergrund.

Der **Idea Jam** setzt weniger auf die Lösung komplexer Probleme, sondern versucht die Ideen der Kundschaft für eigene Weiterentwicklungen zu nutzen. Gleichzeitig werden die Kunden über soziale Netzwerke an das Unternehmen gebunden. Beispiele gibt es viele: MC Donalds lud in den vergangenen Jahren mehrfach zum Burger-Design-Wettbewerb. In der Werbung dazu hieß es: „Du hast die Möglichkeit, eine neue Burger-Legende zu erstellen – einen Burger, den es in ganz Deutschland und Luxemburg in jedem McDonald's Restaurant gibt.“ (Vgl. McDonalds, My Burger 2012)

Auch VW greift massiv auf Idea Jams zurück. In China startete 2011 „The People's Car Project“. Mit einer groß angelegten Werbekampagne forderte VW die ChinesInnen auf, ihr Auto selber zu entwerfen. In sozialen Netzwerken wurden Werkzeuge zur Verfügung gestellt, um Autos zu designen, mit Voting-Systemen wurden die beliebtesten Entwürfe heraus gefiltert. In den ersten 10 Wochen kamen so mehr als 50.000 Ideen, 450.000 Votes und 6 Millionen Besucher der Plattformen zusammen. Nach eigener Aussage wurde über keine andere Automarke so viel diskutiert wie über VW (Vgl. Volkswagen, 2011). Der größte PR-theoretische Vorteil der Kampagne ist die enorme Anschlusskommunikation, die das Projekt generiert. Im Mai 2012 verlängerte VW das Projekt auf unbestimmte Zeit (vgl. Heise 2012).

Ein weiteres Beispiel für die Umsetzung einer Ideenplattform liefert die im Februar 2007 gegründete Internetseite „Dell Idea Storm“. Nutzer haben hier die Möglichkeit, Ideen und Anregungen für neue Dell-Produkte zu veröffentlichen und können gleichzeitig die Ideen anderer Nutzer bewerten und kommentieren. Dem Computerhersteller Dell wurden auf diese Weise bereits 17.892 Ideen geschickt, die insgesamt 96.891 Kommentare erhalten haben und von denen 515 implementiert wurden (vgl. Dell 2012).

Die Motivation der Unternehmen ist klar: Das Crowdsourcing wird hier zum perfekten Mittelweg zwischen konkreter Rückmeldung samt Verbesserungsvorschlägen und Public Relations. Aber warum beteiligen sich die Menschen zu tausenden? Einige erhoffen sich tatsächlich Hilfe bei der Lösung von Problemen. Gerade im Fall von Dell ist um den „Idea Storm“ herum ein regelrechter Austausch, auch zwischen den KundInnen entstanden, um gemeinsam PC-Probleme zu lösen. Gleichzeitig geben sich die Unternehmen größte Mühe das nachzugestalten, was Wikipedia so erfolgreich macht: Eine soziale Struktur. Jeder erhält Rückmeldung, es wird über Probleme diskutiert, gemeinsam werden unnütze Vorschläge durch Voting abgelehnt, der eigene Vorschlag hat zumindest potentiell die Chance sich durchzusetzen.

Die soziale Struktur wird noch relevanter bei der dritten, beispielhaften Variante, dem **Crowdcreation**. Dabei geht es um die konkrete Gestaltung von Produkten durch die kreative Energie der Masse. Ein gutes Beispiel ist Threatless. Das Unternehmen produziert T-Shirts und andere Kleidungsstücke und lässt diese von den Kunden designen. Threatless geht dabei so weit, dass die Grenze zwischen Produktion, Vertrieb

und Kunden völlig verschwimmt. Die Kunden reichen Designs ein und bewerten diese. Die besten werden letztlich produziert, die Kunden fotografieren sich mit den T-Shirts, präsentieren sie damit im Internet und kaufen die T-Shirts letztlich auch.

Aber warum machen Menschen hier mit? Zunächst ist erneut die virtuelle Gemeinschaft relevant. Am Ende jeder Woche werden die besten vier T-Shirt-Entwürfe produziert. Der Designer erfährt nicht nur Anerkennung durch die positive Bewertung der anderen Mitglieder, er wird auch in den Alumni Club aufgenommen und ist damit Teil des Unternehmens. Die Grenzen zwischen Produzenten und Konsumenten, zwischen Unternehmen und Kunden verschwimmen. Außerdem gibt es einen finanziellen Anreiz. Dem Designer, der Designerin eines T-Shirts, das gedruckt wird, winken 2000 Dollar Prämie (Vgl. Threadless 2012).

Die Unternehmen schaffen es, das Crowdsourcing in vielerlei Varianten für sich nutzbar zu machen. Dabei sind die Projekte teils in den Forschungs- und Entwicklungsabteilungen, teils in der PR-Abteilung und teils als zentrales Unternehmenskonzept bei der Geschäftsführung angesiedelt. Das Crowdsourcing lässt dabei die Grenzen zwischen ehrlicher Zusammenarbeit, Ausbeutung und Public Relations zusehends verschwimmen, gleichzeitig verwischen Unternehmen diese Grenzen bewusst, um Ausbeutung und PR als Gemeinschaftsprojekt zu tarnen.

Crowdsourcing in der Politik

Am 09. Juni 2011 titelte der britische Guardian: „Mob rule: Iceland crowdsources its next constitution“ (Guardian 2011). Tatsächlich ist diese Schlagzeile nicht ohne journalistische Übertreibung. Rückmeldung der Bürger über soziale Netzwerke war zwar gewünscht, Vorschläge wurden jedoch lediglich gesammelt und gebündelt in den Prozess der verfassungsgebenden Versammlung eingespeist. Ganz ähnliche Beispiele sind in Deutschland zu beobachten. Die Kanzlerin hat Anfang 2012 dazu aufgerufen, auf einer Plattform Ideen für die Zukunft Deutschlands einzubringen und zu diskutieren. Die Ergebnisse waren ambivalent. Eine wirkliche Diskussion über Themen der Zukunft kam nicht zustande, das Forum wurde nicht von der breiten Masse angenommen. Im Gegenteil: Gruppen, die außerhalb des Dialogs bereits gefestigt waren, schafften es immer wieder, die Deutungshoheit im Forum an sich zu reißen. Am Ende standen zur Frage „Wie wollen wir zusammenleben?“ der Vorschlag für ein Gesetz gegen die Leugnung des Völkermordes an den Armeniern und Aramäern und die Legalisierung von Cannabis mit jeweils über 15.000 Stimmen an den Plätzen eins und zwei (Vgl. Dialog-über-Deutschland 2012). Zwei Hauptgründe, warum Menschen sich beteiligen, drängen sich auf. Zum einen die starke mediale Präsenz der Initiative, zum anderen die Möglichkeit, Interessen, die sich in Offline-Gemeinschaften gebildet haben, an prominenter Stelle zu artikulieren.

Für die Piratenpartei ist das Crowdsourcing mittlerweile zum Markenzeichen geworden. Über die Software *Liquid Feedback* können sich alle Mitglieder ganz konkret an der Formulierung von Programmen und Positionen beteiligen. Liquid Feedback ermöglicht gemeinsam in großen Gruppen Texte zu diskutieren, an Anträgen zu arbeiten und darüber abzustimmen. Dabei erinnert es in Teilen an Wikipedia. Texte werden eingestellt, kommentiert und verändert. Letztlich zielt der Prozess jedoch anders als bei Wikipedia auf eine

Abstimmung und damit auf eine politische Festlegung. Damit ist Liquid-Feedback nicht nur eine Variante des Crowdsourcing, sondern hat gleichzeitig den Anspruch einer neuen Form der Demokratie.

Innerhalb der Piratenpartei wird das System außerordentlich gut angenommen. Die Zahl der TeilnehmerInnen wächst schnell. Waren es Ende Februar 2012 noch knapp 7000 NutzerInnen, so stieg die Zahl bis Anfang Oktober 2012 auf fast 11.000 (Vgl. Piratenpartei 2012a). Insgesamt hatte die Piratenpartei im Oktober 2012 gut 34.000 Mitglieder deutschlandweit (Vgl. Piratenpartei 2012b).

Die Anreize, sich am System Liquid-Feedback der Piratenpartei zu beteiligen, liegen auf der Hand. Zum einen herrscht eine starke Verbundenheit der TeilnehmerInnen, ein gemeinsames Ziel, das sich aus den Zielen der Partei ergibt. Zweitens entsteht dadurch eine starke soziale Struktur, die sich sowohl in der Offline-Gemeinschaft als auch in der Online-Community manifestiert. Drittens ist es wie bei Wikipedia ein starker Anreiz, ganz direkt an den Texten zu arbeiten, selber Texte einzustellen, Feedback zu bekommen, die Ideen weiterzuentwickeln und Bausteine davon ggf. später in einem Programm wiederzufinden. Diese konkrete Anbindung und das klar umrissene soziale Umfeld unterscheiden das Liquid-Feedback der Piratenpartei maßgeblich vom Bürgerdialog der Kanzlerin.

In deutlich kleinerem Umfang versucht auch die *Enquete-Kommission Internet und digitale Gesellschaft des Bundestages* die Bürger mit einzubeziehen. Adhocracy, wie die von der Kommission genutzte Software heißt, ermöglicht BenutzerInnen sich anzumelden und ganz konkret in Projektgruppen an Texten mitzuarbeiten, ähnlich wie bei Wikipedia und bei Liquid Feedback. Auch hier ist also eine sehr konkrete Beteiligungsmöglichkeit und eine rege Fachdebatte der „Community“ ein wichtiges Bindeglied zwischen den TeilnehmerInnen. Gleichzeitig ist diese Plattform auf bestimmte Fachthemen fokussiert, was der Ernsthaftigkeit der Beteiligten sehr zuträglich ist. Anders als bei der Piratenpartei mündet Adhocracy bei der Enquete-Kommission nicht in konkrete, bindende Entscheidungen. Insgesamt haben sich bis Oktober 2012 3085 Mitglieder registriert (Vgl. Enquetebeteiligung 2012).

Die Motive, warum in der Politik auf Crowdsourcing zurückgegriffen wird, sind unterschiedlich, spielen sich aber zwischen dem Ziel ehrliche Zusammenarbeit zu ermöglichen und politischer PR ab. Eine wirtschaftliche Ausbeutung der TeilnehmerInnen ist im politischen Bereich grundsätzlich nicht angelegt. Die Gründe, warum sich Menschen beteiligen, wurden erläutert und werden nun noch einmal im Überblick zusammen gefasst.

Crowdsourcing auf dem Vormarsch

Das Prinzip des Crowdsourcing ist weit in verschiedene Systeme der Gesellschaft vorgedrungen. Sowohl als zivilgesellschaftliche Initiative wie bei Wikipedia, als auch in Wirtschaft und Politik gewinnt das Prinzip ständig an Bedeutung – und die genannten Bereiche sind alles andere als erschöpfend. Es ließen sich andere, wie der Journalismus nennen. Die Zeitung *Der Freitag* setzt zum Beispiel explizit auf Texte der Lesergemeinschaft, der Community. Gute Artikel werden dabei sogar in die Printausgabe übernommen (Vgl. *Der Freitag* 2012). Auch über Enthüllungsplattformen wie Guttenplag oder Vroniplag treten Journalisten in eine, wenn auch indirekte, Wechselwirkung mit dem Crowdsourcing-Prinzip (Vgl. *Journalist/DJV* 2012).

Drei Aspekte standen im Zentrum der Analyse: (1) Mögliche Funktionsweisen des Crowdsourcing wurden konkret an verschiedenen Beispielen verdeutlicht. Das Spektrum reicht hier von einfachen Input- und Diskussionsforen wie beim Idea-Storm von Dell über Systeme mit aufwendigeren Tools wie beim Design von Autos bei VW bis hin zu komplexen Möglichkeiten konkret an Texten zu arbeiten wie bei Wikipedia oder Liquid-Feedback.

(2) Eine klare Einteilung der Anwendungsbeispiele nach den Zielen ehrliche Zusammenarbeit, Ausbeutung und Public Relations ist nicht praktikabel und gerade von den Unternehmen, aber auch in der Politik gar nicht gewünscht. Jedoch werden Tendenzen deutlich: Während Innocentive beim Crowdcasting ausschließlich an billigen Problemlösungen interessiert ist, sind die Ansätze von McDonalds, VW oder Dell deutlich PR-lastiger, auch wenn sie teils durchaus auf konkreten Input der KundInnen aus sind. Zwischen diesen beiden Zielen ist auch der Dialog der Bundeskanzlerin einzuordnen, während Liquid Feedback bei der Piratenpartei und auch Adhocracy bei der Enquete-Kommission Internet und digitale Gesellschaft deutlich stärker auf die ehrliche Zusammenarbeit der TeilnehmerInnen zu bestimmten Themenkomplexen ausgerichtet ist.

(3) Zur Frage warum sich Menschen auf der ganzen Welt dazu bereit erklären, an der gemeinschaftlichen Produktion von Inhalten mitzuwirken, wurden eine Reihe von Gründen heraus gearbeitet, die hier abschließend in einer Tabelle zusammengefasst werden:

Tab. 2: Warum beteiligen sich Menschen an Crowdsourcing-Prozessen?

Anreize	Beispiele
Werte/Überzeugungen	Wikipedia, Piratenpartei, Enquete-Kommission
Soziale Anerkennung im System	Wikipedia, Threatless, Piratenpartei
(Offline) Gemeinschaft	Dell Idea Storm, Piratenpartei
Reputation nach außen	Innocentive
Finanzielle Anreize	Innocentive, Threatless
Konkrete Arbeit am Endprodukt	Wikipedia, Threatless, Piratenpartei
Mediale Berichterstattung, Werbung	VW, Kanzlerinnen-Dialog, GuttenPlag, Vroniplag

Das Prinzip des Crowdsourcing wird weiter an Relevanz gewinnen. Wie so häufig bei neuen Entwicklungen, birgt auch das Crowdsourcing Möglichkeiten und Gefahren. Die Grenzen der bisherigen Arbeitsbereiche verschwimmen, ehrliche Zusammenarbeit, Ausbeutung oder Public Relations lassen sich als Ziele der Akteure nicht klar unterscheiden. Die Schaffenskraft der Massen ist enorm und die Potentiale sind bislang nur in Ansätzen genutzt. Um das Prinzip künftig erfolgreich zu nutzen, braucht es vor allem eins: einen bewussten Umgang.

Der Autor:

Dr. Andreas Audretsch ist freier Hörfunkjournalist, Autor und Sprecher, u.a. für das Deutschlandradio. Außerdem ist er seit 2009 als Referent im deutschen Bundestag tätig. Als Dozent hatte er einen Lehrauftrag der Universität Lüneburg inne, war Dozent der Studienstiftung des deutschen Volkes und arbeitet zu den Themen Politik und Medien mit der Heinrich Böll Stiftung zusammen. Außerdem gibt er Seminare und hält Vorträge bei Konferenzen und Tagungen.

Literatur:

Dell (2012): <http://www.ideastorm.com/>, Abgerufen am 04.10.2012

Der Freitag (2012): <http://www.freitag.de/faq>, Abgerufen am 02.10.2012

Dialog-über-Deutschland (2012): https://www.dialog-ueber-deutschland.de/DE/20-Vorschlaege/10-Wie-Leben/vorschlag_einstieg_node.html?cms_gts=476850_Dokumente%253Dvotes#inhalt, Abgerufen am 02.10.2012

Enquetebeteiligung 2012: <https://enquetebeteiligung.de/>, Abgerufen am 02.10.2012

Guardian (2011): Mob rule: Iceland crowdsources its next constitution.

<http://www.guardian.co.uk/world/2011/jun/09/iceland-crowdsourcing-constitution-facebook>, Abgerufen am 02.10.2012

Heise (2012): Nachrichtenmeldung: VW-Ideenwettbewerb "People's Car Project": <http://heise.de/-1565597>
Abgerufen am 02.10.2012

Howe, Jeff (2006): The Rise of Crowdsourcing. in

http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=1&topic=crowds&topic_set= Abgerufen am

04.10.2012 oder in Johnson, Steven (2007): The best of technologie writing. Michigan. S. 29ff

Innocentive (2012): <http://www.innocentive.com/for-solvers/solver-benefits>, Abgerufen am 04.10.2012

Journalist/DJV (2012): Plag-Wikis. Schnipseljagd. [http://www.journalist.de/ratgeber/handwerk-](http://www.journalist.de/ratgeber/handwerk-beruf/redaktionswerkstatt/crowdsourcing-wie-journalisten-plag-wikis-nutzen.html)

[beruf/redaktionswerkstatt/crowdsourcing-wie-journalisten-plag-wikis-nutzen.html](http://www.journalist.de/ratgeber/handwerk-beruf/redaktionswerkstatt/crowdsourcing-wie-journalisten-plag-wikis-nutzen.html), Abgerufen am 02.10.2012

McDonalds (2012): http://www.mcdonalds.de/mein_burger/mein_burger_faq.html, Abgerufen am 15.01.2012

Piratenpartei (2012a): <https://lqfb.piratenpartei.de/>, Abgerufen am 21.02.2012 und am 02.10.2012

Piratenpartei (2012a): <http://wiki.piratenpartei.de/Mitglieder>, Abgerufen am 02.10.2012

Stegbauer, Christian: Wikipedia. Das Rätsel der Kooperation. Wiesbaden, 2009

Threadless (2012): <http://www.threadless.com/submit>, Abgerufen am 04.10.2012

Wikipedia-Benutzer (2012): <http://de.wikipedia.org/wiki/Hilfe:Benutzer>, Abgerufen am 01.10.2012

Wikipedia-Statistik (2012): <http://stats.wikimedia.org/DE/TablesWikipediansContributors.htm>, Abgerufen am 01.10.2012

Viégas, Fernanda B.; Wattenberg, Martin; Kriss, Jesse; Ham, Frank van (2007): Talk before you type: Coordination in Wikipedia. Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences 2007.

Volkswagen (2012): In einem Werbevideo zum "The People's Car Project",

<http://www.youtube.com/watch?v=n-ebjzUy54>, Abgerufen am 05.02.2012