

BAUHAUS

Die Zeitschrift der Stiftung Bauhaus Dessau

Ausgabe 3, Mai 2012, 8 EUR

The Bauhaus Dessau Foundation's magazine

Issue 3, May 2012, 8 EUR

DINGE

Otl Aicher, Werner Aisslinger, Paulien Barbas,
Barry Bergdoll, Friedrich von Borries, Marcel
Breuer, Daniil Iwanowitsch Charms, Ulrich
Fiedler, Lucia Moholy, Askan Quittenbaum,
Lilly Reich, Florian Alexander Schmidt ...

THINGS

Erziehen, inszenieren, gebrauchen, frisieren,
nachahmen, begehren, irren, verpacken,
patentieren, outsourcen ...

Educate, stage, use, coiffe, mimic, desire,
err, wrap, patent, outsource ...

*Von der Fertigung für die Massen zur
Gestaltung durch die Massen – Crowdsourcing
und Crowdfunding im Produktdesign*
Von Florian Alexander Schmidt

SCHWARM



*From production for the masses to design by the masses –
crowdsourcing and crowdfunding in product design*
By Florian Alexander Schmidt



Am 2. Juli 2012 findet im Essener Aalto Theater die jährliche Preisverleihung des renommierten und traditionsreichen *red dot design award* statt, gefolgt von einer einjährigen Ausstellung der ausgezeichneten

Arbeiten im dazugehörigen Museum in der ehemaligen Zeche Zollverein. Unter den diesjährigen Preisträgern sind auch Jake Zien's gelenkige Mehrfachsteckdose *Pivot Power* und Angelo Caccione's multifunktionaler Weinöffner *Verseur*, beide aus dem Hause *Quirky*. Ausgezeichnet wurden diese Produkte, so wie alle anderen Preisträger auch, aufgrund ihrer herausragenden Designqualität. Immerhin 1.058 von 4.515 Einreichungen in der Kategorie Produktdesign erhielten das begehrte Gütesiegel. Was jedoch die beiden genannten Fabrikate aus der Masse der Gewinner herausragen lässt, ist nicht die hochwertige Beschaffenheit des Endprodukts, sondern der Prozess ihrer Entstehung. *Quirky*, was zu deutsch so viel heißt wie ‚eigenartig‘ oder ‚liebenswert schrullig‘, ist nicht nur der Name einer Marke für Haushaltsgeräte und Elektronikzubehör, auch handelt es sich keineswegs nur um ein Designbüro. Was *Quirky* eigenartig macht, ist die Nutzbarmachung der Schwarmintelligenz für das Produktdesign. *Quirky* ist eine Crowdsourcing-Plattform, die jede Woche zwei neue Produkte auf den Markt bringt, entwickelt von einer stetig wachsenden Online-Community mit derzeit 190.000 Mitgliedern.

DAS WIRTSCHAFTSWUNDERKIND

Gegründet wurde *Quirky* 2009 von Ben Kaufman – es ist bereits die dritte Firma des heute 25-jährigen Senkrechstarters. Schon zu Schulzeiten hatte das Wirtschaftswunderkind Kaufman seine Eltern davon überzeugt, mit einem zweiten Kredit auf das Eigenheim die Gründung von *Mophie* zu finanzieren, einer auf Zubehör für iPhones und iPods spezialisierten Firma. Hier hatte Kaufman mit großem Erfolg damit begonnen, Nutzer in die Generierung neuer Produktideen einzubeziehen, was der Firma rasantes Wachstum einbrachte. 2007 verkaufte er das inzwischen millionenschwere Unternehmen, um sich voll und ganz dem Prinzip der kollektiven Produktgestaltung zu widmen. Als Nächstes gründete er *Kluster*, eine Firma für Kollaborations-Software, welche wiederum die Basis lieferte für *Quirky*, seinen bisher größten Wurf. Unzählige Videos von Kaufman existieren im Netz, in denen er euphorisch und marktschreierisch seine Firma und deren Produkte anpreist. Nicht selten wirkt



he annual awards ceremony of the prestigious and legendary *red dot design award* will take place at the Aalto Theater in Essen on 2nd July 2012. The award-winning designs will then be shown in a yearlong exhibition in the red dot

design museum in the former coalmine Zeche Zollverein. This year's award winners include Jake Zien's articulated surge protector *Pivot Power* and Angelo Caccione's multifunctional wine opener *Verseur*, both by the company *Quirky*. Like all the other award-winners these products are distinguished by the superlative quality of their design – after all, 1,058 of the 4,515 entries in the product design category were awarded the coveted hallmark of excellence. However, what makes the two aforementioned brands stand out from the throng of winners is not the high quality of the end product, but the process by which they came about. *Quirky* is not just the name of a brand for household products and multimedia accessories, nor is it just a design office. What makes *Quirky* unique is the utilisation of hive intelligence in the product design. *Quirky* is a crowdsourcing platform that brings two products to the marketplace every week, developed by a steadily growing online community with currently 190,000 members.

THE ECONOMIC WUNDERKIND

Founded in 2009 by Ben Kaufman, *Quirky* is already the third company of the now 25-year-old whizzkid. Still in his school years, economic *Wunderkind* Kaufman convinced his parents to re-mortgage the family home in order to finance the foundation of *Mophie*, a company specialising in accessories for iPhones and iPods. Here Kaufman began with great success to involve users in the generation of new product ideas, which contributed to the rapid growth of the company. In 2007 he sold the company, by now a multi-million dollar concern, in order to fully dedicate himself to the principle of collective product design. He then founded *Kluster*, a company for collaboration software, followed by *Quirky*, his greatest gamble so far. Numerous videos of Kaufmann are available online where he advertises his firm and its products in euphoric and blatant style. In these he quite often appears to have sprung up from a teleshopping channel and indeed, he would have little difficulty convincing even someone who abhors raw vegetables of the advantages of a new vegetable chopping tool in next to no time. In actual fact, *Quirky* did for a time have its own television show, where Kaufman was able to give full rein to his relentless marketing talent. Spin is, after all, one of the tools of the trade. But there is much more to it than that.

SET THEORY

In 2006 the editor of the magazine *Wired*, Jeff Howe, coined the term "crowdsourcing", which has by now asserted

er dabei, als sei er einem Teleshopping-Kanal entsprungen, und es wäre für ihn wohl keine größere Anstrengung, auch einen Rohkostverächter im Handumdrehen von den Vorzügen eines neuartigen Gemüseschneiders zu überzeugen. Tatsächlich gab es eine Zeit lang sogar eine eigene Quirky-Fernsehsendung, in der Kaufman sein rastloses Marketingtalent voll ausspielen konnte. Klappern gehört nun mal zum Handwerk. Aber es steckt viel mehr dahinter.

MENGENLEHRE

Im Jahr 2006 prägte der *Wired*-Redakteur Jeff Howe den Begriff „Crowdsourcing“, der sich, anders als die etwas sperrige deutsche Übersetzung „Schwarmauslagerung“, inzwischen zur Beschreibung von Plattformen wie *Quirky* allgemein durchgesetzt hat. In dem einflussreichen Artikel *The Rise of Crowdsourcing* und dem darauffolgenden Buch¹ entwickelte Howe anhand von Beispielen wie *iStockphoto* (im Kontrast zu *Getty Images*) und Amazons *Mechanical Turk* die These, dass die Zukunft billiger Arbeit nicht mehr im Outsourcing nach Indien liege, sondern im Abschöpfen der überschüssigen geistigen Kapazitäten der ‚Crowd‘ im Internet. Howe spricht von diesem Überschuss auch als „Spare Cycles“, der Internet-Guru Clay Shirky hingegen nennt das Phänomen in seinem gleichnamigen, sehr lesenswerten Buch „Cognitive Surplus“.²

Eine potenzielle Denkleistung, die früher vor dem Fernseher ins Leere lief, wird so plötzlich als Ressource erkannt. Vielfältige Aufgaben, die vormals von einem klar definierten Kreis von Angestellten erledigt wurden, können dank des technischen Fortschritts heute in Form eines offenen Aufrufs an das, was man gern ‚die Netzgemeinde‘ nennt, ausgelagert werden: das Wikipedia-Prinzip – angewendet auf alle erdenklichen Dienstleistungssparten, insbesondere den Kreativsektor. Wie gut dies tatsächlich funktionieren kann, ist indes alles andere als selbstverständlich – und das gleich in doppelter Hinsicht: Zum einen schien es überraschend, dass so viele Menschen ihre Denkleistung, ihre Kreativität und ihr handwerkliches Geschick quasi umsonst zur Verfügung stellen würden, zum anderen widersprach es dem vorherrschenden Klischee von der rumben Konsumenten-Masse, dass auf diese Weise irgendetwas von Qualität würde entstehen können. Dies war schließlich seit jeher die Aufgabe von gut bezahlten Experten, von ausgewählten Profis, nicht von dahergelaufenen Amateuren. In *The Wisdom of Crowds*³ hatte der Journalist James Surowiecki bereits 2004 versucht, mit diesen Fehleinschätzungen gründlich aufzuräumen. Anhand einer Vielzahl von Beispielen aus der Wissenschaft hatte er gezeigt, dass unter bestimmten Rahmenbedingungen und für bestimmte Aufgaben die Crowd immer zu besseren Lösungen kommt als einzelne Experten. Zu diesen Bedingungen zählt eine möglichst große und heterogene Gruppe, ein Maximum an Unabhängigkeit der Akteure und eine dezentrale Organisationsstruktur. Sind diese Faktoren nicht gegeben, kann es leicht zu sogenanntem ‚Gruppendenken‘ kommen, einer Dynamik, bei der das Endergebnis aufgrund einer Rückkopplung von Fehlentscheidungen weit unterhalb der Möglichkeiten jedes Einzelnen liegt. Dieser ‚Herdentrieb‘ ist es auch, der immer wieder zu Spekulationsblasen wie dem ‚Tulpenwahn‘ oder der ‚Dotcom Bubble‘ führt. Doch die Crowd ist aus sich heraus weder dumm noch weise, es hängt alles von der Organisation der Prozesse ab. Surowieckis Buch markiert einen wichtigen Wendepunkt in der Wahrnehmung der Crowd – vom wütenden Mob auf der Straße⁴ über die passiven Masseneremiten vor dem Fernseher⁵ hin zur fleißigen, kostenlosen Arbeitskraft im Netz⁶.

itself universally as a description for platforms such as *Quirky*. In the influential article *The Rise of Crowdsourcing* and the subsequent book¹ Howe, based on examples such as *iStockphoto* (in contrast to *Getty Images*) and Amazon's *Mechanical Turk*, developed the hypothesis that the future of cheap work no longer lay in outsourcing to India, but in making use of the abundant cerebral capacities of the online „crowd“. Howe speaks of this abundance in terms of „spare cycles“ while the Internet guru Clay Shirky calls the phenomenon „cognitive surplus“² in his book of the same name, which is well worth reading.

In this way, a potential cerebral capacity, which had previously gone to waste in front of the television, is suddenly recognised as a resource. Multiple tasks that were once dealt with by a clearly defined group of employees can now, thanks to technological progress, be outsourced by opening up to what is known as the „online community“: the Wikipedia principle, applied to all conceivable service sectors and the creative sector in particular. How well this can in fact work is anything but self-evident, and this in two respects: on the one hand it seemed surprising that so many people would make their ways of thinking, their creativity and their technical skills available quasi for free, and on the other, the idea that something of quality could arise in this way contradicted the prevailing cliché of the mindless consumer masses. After all, this had always been the province of well-paid experts, of sought-out professionals, not arbitrary amateurs. In 2004 in *The Wisdom of Crowds*³ journalist James Surowiecki had already attempted to clear up these mistaken assumptions. Based on a number of examples from the world of science he had shown that under certain conditions and for particular tasks the crowd always comes up with better solutions than individual experts. These conditions include a group, which is as large and heterogeneous as possible, actors with utmost independence and a decentralised organisation structure. If these factors are not given, it can quickly result in so-called „group thinking“, a dynamic whereby the end result falls far below the potential of each individual because of the knock-on effect of erroneous decisions. This „herd instinct“ is also what frequently leads to speculative bubbles, e.g., „tulip mania“ or the „dot-com bubble“. But the „crowd“ is in itself neither naive nor wise; everything depends on the organisation of processes. Surowiecki's book marks an important turning point in the perception of the „crowd“ – from the angry mob on the street⁴ or the passive mass of hermits glued to the television⁵ up to the industrious free online workforce⁶ – and indirectly serves as a detailed instruction manual for effective crowdsourcing.

WHAT TOM SAWYER AND A BEEKEEPER HAVE IN COMMON

The neatest literary example of the principle of crowdsourcing comes from Mark Twain. His hero, Tom Sawyer, accomplished the famous feat of making the task entrusted to him – he was supposed to whitewash a fence – so attractive and exclusive that his friends competed, even paid him, for the honour of completing his work for him. It is therefore no surprise that the crowdsourcing phenomenon is often associated with exploitation, even when all the participants know what they are letting themselves in for. This is especially evident in the field of graphic design, for instance on platforms such as *crowdspring.com*, *99designs.com* or *designenlassen.de*. These websites enable commercial clients to receive hundreds of logo designs from a crowd of design-

– und dient indirekt als detaillierte Anleitung für effektives Crowdsourcing.

WAS TOM SAWYER MIT EINEM INKER GEMEINSAM HAT

Das wohl schönste literarische Beispiel für das Prinzip des Crowdsourcing stammt von Mark Twain. Dessen Held Tom Sawyer gelang das berühmte Kunststück, die ihm aufgetragene Aufgabe – er sollte einen Zaun streichen – als so attraktiv und exklusiv darzustellen, dass seine Freunde sich darum rissen, ihn sogar dafür bezahlen, die Arbeit für ihn erledigen zu dürfen. Vor solch einem Hintergrund scheint es nicht überraschend, dass das Phänomen Crowdsourcing häufig mit Ausbeutung assoziiert wird, selbst wenn alle Beteiligten wissen, worauf sie sich einlassen. Gerade im Grafikdesign lässt sich dies sehr gut beobachten, etwa an Plattformen wie *crowdspring.com*, *99designs.com* oder *designenlassen.de*. Diese Seiten richten sich an Firmen, die hier von einer arbeitswilligen Crowd aus Designern für minimale Beträge in der Größenordnung von 200 Euro Hunderte von Logoentwürfen erhalten – inklusive umfassender Abtretung der Nutzungsrechte. Bezahlt werden muss am Ende höchstens ein Entwurf, 99 Designs gibt es quasi umsonst. Wie Inker stellen die Betreiber dieser Plattformen lediglich die Infrastruktur bereit, den Bienenkorb, in den der Schwarm von fleißigen Designerinnen und Designern seine akkumulierte Kreativleistung freiwillig und stets in der Hoffnung auf einen Gewinn einspeist. Der Wert eines Logos liegt damit aus Sicht des Kunden bei runden 50 Cent – die Chance, für ein Design tatsächlich auch bezahlt zu werden, steht bei hundert zu eins. Der Mehrwert für die teilnehmenden Designer hält sich also in Grenzen, sie werden zumeist lediglich Billigheimern zugeführt, die dann willkürlich aus der Masse der Entwürfe auswählen.

Von diesen Crowdsourcing-Beispielen im Grafikdesign unterscheidet sich das Programm von *Quirky* allerdings ganz wesentlich, denn tatsächlich hilft die Plattform den teilnehmenden Designern und Erfinderinnen tatkräftig dabei, zahlreiche Hürden zu überwinden, die für den Einzelnen kaum zu meistern wären. Und für jeden produktiven Beitrag zu einem erfolgreichen Produkt winkt eine reale, fortlaufende Gewinnbeteiligung.

DANIEL DÜSENTRIEB UND SEINE 648 HELFERLEIN

Dass *Quirky* seinen Nutzern einen echten Mehrwert bietet, wird schnell deutlich, wenn man mit *Awesemo* spricht, dem Erfinder des Weinöffners *Verseur* und stolzem red-dot-Preisträger. Angelo Caccione, wie er im bürgerlichen Leben heißt, ist 33 Jahre alt und arbeitet hauptberuflich in der Londoner Gastronomiebranche. Begonnen hat er buchstäblich als Tellerwäscher, doch Caccione wollte schon immer Erfinder sein, ganz wie sein Großvater in Italien, der in seiner Garage immerzu an neuen Ideen tüftelte. „Schon als Kind habe ich ständig Dinge auseinandergebaut und analysiert. Mit 21 habe ich dann mein erstes Patent eingereicht – für eine spezielle Babyflasche, aber ich hatte damals keine Ahnung, wie ich mit Produzenten, Händlern und Vertrieb umgehen sollte. Und schließlich brachten andere Firmen meine Idee auf den Markt.“ Dank *Quirky* ist für Caccione der Weg von der ersten Idee bis zum Produkt im Regal viel kürzer geworden. 74 Ideen hat er bereits eingereicht, seit er im Herbst 2010 die Plattform entdeckt hat, und noch viel mehr Entwürfe hat er auf ihrem Weg zur Produktreife

ers eager to work for minimal sums of around 200 euros – including a complete relinquishment of usage rights. Ultimately only one design at most is paid for – 99 designs are quasi free. Like beekeepers, the operators of these platforms supply only the infrastructure, the hive, into which the crowd of busy designers feeds its accumulated creative output voluntarily, and always in the hope of making a profit. From the customer's point of view therefore, the value of a logo is around 50 cents – the chance of actually also being paid for a design is a hundred to one. The added value for the participating designers is therefore limited: they are mostly just supplied to penny-pinchers who then choose at random from the mass of designs.

However, *Quirky's* programme differs significantly from these examples of crowdsourcing in graphic design, in that the platform in fact actively helps the participating designers and inventors to overcome numerous hurdles that the individual would find difficult to master. And for every productive contribution to a successful product there is a chance of real, ongoing profit sharing.

GYRO GEARLOOSE AND HIS 648 HELPERS

The fact that *Quirky* offers its users genuine added value quickly becomes apparent when one speaks to *Awesemo*, the inventor of the *Verseur* wine opener and proud red dot award winner. Angelo Caccione, as he is known in civilian life, is 33 years old and works mainly in London's catering industry. Although he started out as a dishwasher, Caccione always wanted to be an inventor just like his grandfather in Italy, who was invariably to be found in his garage working on new ideas. "Even as a child, I was always taking things apart and studying them. I filed my first patent – for a special baby bottle – at the age of 21, but at the time I had no idea how to deal with manufacturers, dealers and sales and distribution. In the end, another company brought my idea onto the market." Thanks to *Quirky*, the path from the first idea to seeing the product on the shelf has become much shorter. Caccione has already filed 74 ideas since he discovered the platform in autumn 2010 and he has accompanied and influenced many more designs on their way to product maturity. Today, his portrait photo graces the packaging of *Verseur*, but he is not the only one to have worked on the development of the corkscrew. The package insert for the product lists the names of a total of 648 collaborators from the *Quirky* community. The share of the so-called influencers is shown in percentages, even down to the thousandth part. Caccione's part is estimated at 35.20 per cent, followed by Gary Vaynerchuck (20 per cent), who came up with the original design brief, and David Yakos (3.79 per cent), who contributed the name of the product. Added to that is the *Quirky* design team, the members of which are however not listed by name on the packaging. It remains to be seen who will accept the coveted prize in Essen, but Caccione suspects that it will be Ben Kaufman himself. This would be fine, he explains, because the *Quirky* design team did in fact do most of the work and contributed substantially to the development of the original design.⁷ Willingness to compromise is therefore essential, and Caccione is convinced that he would have not been able to develop his product idea to market maturity on his own because he lacked the contacts, the necessary manufacturing expertise and above all the start-up capital. At *Quirky*, by contrast, there is a token charge of just ten dollars to submit an idea.

begleitet und beeinflusst. Heute zielt sein Porträtfoto die Verpackung von *Verseur*, doch er ist nicht der Einzige, der an der Entwicklung des Korkenziehers mitgewirkt hat. Auf dem Beipackzettel zum Produkt finden sich die Namen von insgesamt 648 Mitwirkenden aus der *Quirky*-Community. Der Anteil der sogenannten ‚Influencers‘ wird hier prozent-, ja promillegenau aufgeschlüsselt. Cacciones Einfluss wird mit 35,20 Prozent beziffert, gefolgt von Gary Vaynerchuck (20 Prozent), von dem der ursprüngliche Design-Brief stammte, und von David Yakos (3,79 Prozent), der den Namen des Produkts beisteuerte. Hinzu kommt das *Quirky*-Design-Team, dessen personelle Zusammensetzung auf der Packung allerdings nicht namentlich aufgeführt ist. Noch ist unklar, wer den gehehrten Preis in Essen entgegennehmen wird, aber wahrscheinlich werde es Ben Kaufman selbst sein, vermutet Caccione. Das sei auch in Ordnung, erklärt er, denn das *Quirky*-Design-Team habe in der Tat den größten Teil der Arbeit geleistet und den ursprünglichen Entwurf maßgeblich weiterentwickelt.⁷ Ohne Kompromissbereitschaft geht es also nicht, doch er alleine, da ist sich Caccione sicher, hätte es nicht geschafft, seine Produktidee bis zur Marktreife weiterzuentwickeln – dazu fehlte es ihm an Kontakten, an der notwendigen Expertise für die Fertigung und vor allem an Startkapital. Bei *Quirky* kostet die Einreichung einer Idee hingegen nur eine Schutzgebühr von zehn Dollar.

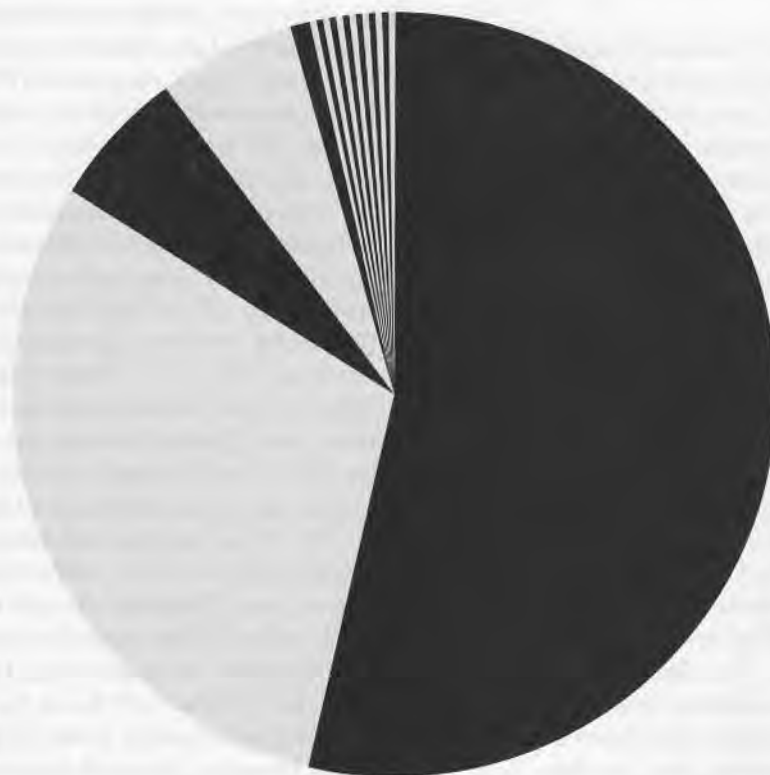
DER PROZESS

Jede Woche werden bei *Quirky* etwa 1.500 Ideen eingereicht und dann von der Community diskutiert und bewertet. Diejenigen mit dem meisten Zuspruch werden von den Plattformbetreibern zu einer engeren Vorauswahl von etwa einem Dutzend Vorschlägen zusammengestellt, die dann einer genaueren Prüfung unterzogen wird. Diese Phase der Evaluierung findet in Form eines wöchentlichen Live-Streams seit Kurzem öffentlich statt – ein weiteres Zeugnis für die ungewöhnliche Offenheit von *Quirky*. Die dort versammelte Schar von etwa 60 auffallend jungen *Quirky*-Mitarbeitern besticht zudem durch ihren vertrauten Umgang miteinander, eine Community in der Community. Von einem Podium aus leitet Ben Kaufman selbst die Verhandlung über die neuen Ideen und prüft diese im offenen Dialog mit dem Team auf ihre Nützlichkeit, Machbarkeit, auf potenzielle Zielgruppen und eventuelle Ähnlichkeiten zu Produkten, die bereits auf dem Markt sind. Die immer wieder auftauchende Kernfrage

THE PROCESS

Every week *Quirky* receives hundreds of ideas, which are then discussed and assessed by the community. The platform operators then compile the most popular of these into a shortlist of approximately a dozen proposals, which are then considered more closely. Recently, this evaluation phase has taken place publicly in the form of a weekly live stream – providing yet more proof of *Quirky*'s unusual openness. What is also impressive is the respect and trust that this gathering of some 60 noticeably youthful *Quirky* employees have in their dealings with one another – a community within the community. Ben Kaufman himself hosts the discussions about the new ideas from a podium and analyses their usefulness and feasibility, the potential target

groups and eventual similarities to other products on the market in an open dialogue with the team. The key question that always comes up is this: does this new idea provide a solution for a real problem? Nothing unnecessary should be added to the already existing flood of plastic rubbish. The process seems hard, but fair, and two products survive the weekly tribunal. During this step the rights are transferred to *Quirky*. It is now that the real work begins for the company's internal team of experts. Prototypes are made and research is intensified, rights and patents are clarified, production costs are evaluated and manufacturers sought. The online community then has another



Prozentuale Einflussnahme der Mitwirkenden auf ein Produkt (Beispiel: *Verseur*)
Percentage of influence that collaborators have on a product (example: *Verseur*)

opportunity to express itself. The opinion of the crowd is sought in relation to the product's colour, name and packaging, its advertising tagline and retail price. In the final phase, *Quirky* then protects itself against non-sellers with a subscription model. The product only goes into production and distribution when enough potential customers have been found.

WITH A LITTLE HELP FROM THE CROWD

At *Quirky*, the final step in the process of creating a product shares great similarities with *kickstarter.com*, another major web platform that changes the product design processes with the help of the crowd. Here, the demand on the hive not only extends to time and creativity, but cash too. People who not only have an idea, but can also convincingly show that they have the necessary skills to realise their idea, can generate the crowd for the requisite start-up capital

dabei: Löst diese neue Idee ein echtes Problem? Der bereits bestehenden Flut an Plastikschröck soll nichts Unnötiges hinzugefügt werden. Der Prozess erscheint hart, aber fair, und zwei Produkte überleben das wöchentliche Tribunal. Durch diesen Schritt gehen die Rechte an der Verwertung auf *Quirky* über. Nun beginnt die eigentliche Arbeit des firmeninternen Expertenteams. Prototypen werden gefertigt und die Recherche intensiviert, Rechte und Patente abgeklärt, Produktionskosten evaluiert, Hersteller gesucht. Dann kommt die Online-Community erneut zu Wort. Die Meinung der Crowd wird eingeholt zur Farbe des Produkts, zum Namen, zur Verpackung, zum Werbespruch, zum Verkaufspreis. In der letzten Phase sichert sich *Quirky* dann noch mit einem Subskriptionsmodell gegen Ladenhüter ab. Erst, wenn sich genügend Kaufinteressierte zusammengefunden haben, geht das Produkt in die Produktion und den Vertrieb.

KLEINVIEH MACHT AUCH MIST

Der letzte Schritt im Prozess der Produktwerdung bei *Quirky* weist große Ähnlichkeit auf mit *kickstarter.com*, jener anderen großen Webplattform, die gerade mithilfe der Crowd die Abläufe im Produktdesign aufmischt. Hier sind es nicht Zeit und Kreativität, die dem Schwarm abverlangt werden, sondern Bares. Wer nicht nur eine Idee hat, sondern auch überzeugend darlegen kann, dass er über die entsprechenden Fertigkeiten für die Umsetzung verfügt, kann bei *Kickstarter* die Crowd für das nötige Startkapital zusammentrommeln. Die sogenannten „Backer“, die bereit sind, eine der auf *kickstarter.com* vorgestellten Ideen finanziell zu unterstützen, sichern ihre Zahlung gegen eine vielschichtige Auswahl aus materiellen und ideellen Gegenleistungen verbindlich zu. Das Geld fließt aber erst, wenn eine vorher definierte kritische Masse an Startkapital erreicht ist. Erst dann geht es an die Produktion. Diese Vorfinanzierung durch Kunden oder Fans ist an sich keine neue Erfindung. Ein früher Vorläufer des Crowdfunding-Modells war der britische Künstler William Hogarth (1697–1764), der zur Finanzierung seines Zyklus *Marriage à-la-Mode* ein Subskriptionsmodell entwickelte. Seinen Unterstützern verkaufte er Optionsscheine in Form von Karikaturen, gleichsam als Pfand für die noch zu fertigenden Arbeiten. Auch im deutschen Buchhandel kam die Subskription oder Pränumeration ab dem 18. Jahrhundert zum Einsatz, um Publikationen anzuschieben. Und sogar Mozart veranstaltete kommerzielle Konzerte auf Subskriptionsbasis.

Kickstarter bricht zurzeit stetig die selbst aufgestellten Rekorde. Im Februar 2012 konnte so zum Beispiel der Produktdesigner Casey Hopkins von über 12.000 Unterstützern knapp anderthalb Millionen Dollar einsammeln, um sein *Elevation Dock*, eine schlichte iPhone-Ladestation aus Aluminium, zu produzieren. Anders als *Quirky*-Mitglied Caccione behält Hopkins mit *Kickstarter* alle Rechte an seinem Produkt. Die potenziellen Gewinne sind entsprechend höher – doch das gilt freilich auch für Risiko und Arbeitsaufwand. Für erfahrene Designerinnen und Designer mit Geschäftssinn ist *Kickstarter* wohl die bessere Alternative. Für Teilzeit-Erfinder und Quereinsteiger hingegen stimmt das Kosten-Nutzen-Verhältnis bei *Quirky*. Neben dem eigenen Onlineshop verfügt *Quirky* über zahlreiche Partnerschaften mit großen Einzelhandelsketten, vor allem in den USA. Verkauft *Quirky* ein Produkt online, fließen 30 Prozent der Einnahmen zurück in die Community und werden unter den Erfindern und ihren Helferlein aufgeteilt. Läuft der Verkauf über einen Einzelhändler, sind es nur zehn Prozent, dafür sind dann

► Fortsetzung auf Seite 119

through *Kickstarter*. The so-called backers that are willing to financially support the idea presented by *kickstarter.com* secure their payment against a multilayered system of material and conceptual compensatory measures. The money however first flows when a predefined critical mass of start-up capital is reached. Only then can production begin. This pre-financing through customers or fans is, in and of itself, not a new invention. William Hogarth (1697–1764) was an early pioneer of the crowdfunding model, having developed a subscription scheme to finance his story cycle *Marriage à-la-Mode*. He sold his supporters warrants in the form of caricatures, so to speak as pledges for the works still to be completed. The subscription or advance payment also came into use in the German book trade from the 18th century, in order to kick-start publication. And even Mozart organised commercial concerts on a subscription basis.

At the moment, *Kickstarter* is consistently breaking its own records. In February 2012, for instance, product designer Casey Hopkins was able to collect almost one and a half million dollars in order to produce his *Elevation Dock*, a slick aluminium iPhone charging dock. Unlike *Quirky* member Caccione, at *Kickstarter* Hopkins holds all the rights to his product. Accordingly, the potential gains are higher – as are the risks and amount of work. For experienced designers with business acumen, *Kickstarter* is therefore the better alternative. For part-time inventors and newcomers from other disciplines however, *Quirky*'s cost-benefit ratio is best. In addition to its own online shop, *Quirky* has numerous partnerships with large retail chains, above all in the USA. When *Quirky* sells a product online, 30 per cent of the income flows back to the community where it is divided between the inventors and helpers. If the sale is made through a retailer, the percentage is reduced to ten, but the quantities are then much larger.

Jake Zien, the other red dot award winner from *Quirky*, has already made over 200,000 dollars with his *Pivot Power Surge Protector*. Angelo Caccione is some way behind: so far, he has earned some 6,000 dollars through his contributions on the platform. He is nevertheless optimistic: soon, his *Verseur* will be on the shelves in *Target*, the second-largest retailer in the USA after *Walmart*, with over 1,000 branches. For each item sold Caccione receives just 30 cents, about one per cent of the retail price, but it is the quantity that makes the difference. He aims to keep catering on the back burner for the time being so that he can in future dedicate himself fully to his inventions. *Verseur* is meant to be the first large step towards this. Invention is to be more than just a hobby for him, more than it was for his grandfather, and thanks to *Quirky* Caccione feels that he is on the right path. "It is only because of *Quirky* that I have produced so many ideas", explains Caccione. "Every single positive comment from the community means a lot to me. What I like so much about *Quirky* is the process, which pushes me on to become better and better". Although Caccione thinks highly of *Quirky*, he is nonetheless critical. In his opinion, the platform's biggest problem is the risk of the theft of ideas. He is therefore very cautious with his most valuable ideas and in the initial stages uses other websites such as *EdisonNation.com*, which are also open to everyone's inventions, but which lack the open development process and the participation of the community. Here, all processes transpire behind closed doors and are therefore safer. Caccione states that on a number of occasions he has seen how ideas from the *Quirky* community were submitted on *Kickstarter* by a third party. Whether one should bring the crowd on board

► Continued on page 119

► Fortsetzung von Seite 86 aber die Stückzahlen viel größer. Jake Zien, der andere *red-dot*-Preisträger aus dem Hause *Quirky*, hat allein mit seiner gelenkigen Mehrfachsteckdose bereits über 200.000 Dollar eingenommen. Ganz so weit ist Angelo Caccione noch nicht. Etwa 6.000 Dollar hat er bisher verdient durch seine Beiträge auf der Plattform, doch er ist zuversichtlich: Bald liegt *Verseur* bei *Target* in den Regalen, nach *Walmart* die zweitgrößte Einzelhandelskette der Vereinigten Staaten mit weit über 1.000 Filialen. 30 Cent, etwa ein Prozent des Ladenpreises, fließen auf für jedes verkaufte Stück letztlich auf Cacciones Konto, aber die Menge macht's. Die Gastronomie will er jetzt erst einmal auf kleiner Flamme halten, um sich künftig ganz dem Erfindertum widmen zu können. *Verseur* soll hierfür der erste große Schritt sein. Anders als bei seinem Großvater soll aus den Erfindungen mehr werden als nur ein Hobby, und dank *Quirky* fühlt sich Caccione auf einem guten Weg. „Nur durch *Quirky* habe ich überhaupt erst so viele Ideen produziert“, erklärt Caccione. „Jeder einzelne positive Kommentar aus der Community bedeutet mir viel. Es ist der Prozess, der mir bei *Quirky* so gefällt und der mich anspornt, immer besser zu werden.“ Caccione hält große Stücke auf *Quirky*, doch er ist durchaus auch kritisch. Das größte Problem der Plattform ist in seinen Augen die Gefahr des Ideenklus. Mir seinen wertvollsten Ideen ist er deshalb sehr vorsichtig und nutzt im ersten Schritt andere Webseiten wie *EdisonNation.com*, die ebenfalls offen sind für jedermanns Erfindungen, aber auf den offenen Entwicklungsprozess und die Beteiligung der Community verzichten. Alle Prozesse laufen hier hinter geschlossenen Türen ab und sind deshalb sicherer. Mehrfach, so berichtet Caccione, hat er beobachtet, wie Ideen aus der *Quirky*-Community von Dritten bei *Kickstarter* eingestellt wurden. Es gilt also durchaus abzuwägen, ob man sich die Crowd ins Boot holt – und was man von ihr will, ob nur Finanzierung oder auch tatsächliche Weiterentwicklung des Produkts. *Edison Nation* ist auch für den Erfinder eine Blackbox, bei *Quirky* hingegen bekommt man, selbst wenn eine Idee nicht weiterentwickelt wird, immerhin ein umfassendes, fachkundiges Feedback vom *Quirky*-Design-Team und der Community. Ein Dossier zu Tauglichkeit und Marktchancen des Produkts, das auch für die Weiterentwicklung außerhalb der Plattform sehr nützlich sein kann. Selbst die vielleicht anfänglich schmerzliche Erkenntnis, dass die vermeintlich geniale Erfindung dadurch nur sehr begrenzt auf Gegenliebe stößt, kann wertvoll sein, indem sie den Erfinder vor unrealistischen Fehlinvestitionen schützt.

Plattformen wie *Quirky* und *Kickstarter* machen es Produktdesignern mit guten Ideen heute leichter als je zuvor, ihre Ideen auf den Markt zu bringen, und die Crowd spielt dabei eine ganz wesentliche Rolle. Während Crowdfunding einen mittlerweile recht effektiven Weg darstellt, um die Hürde des Startkapitals zu überwinden, nimmt *Quirky* seinen Mitgliedern nicht nur die Nutzungsrechte ab, sondern auch alle weiteren Schritte auf dem steinigen Weg zum Endprodukt. Alles getreu dem Firmenmotto „Making Invention Accessible“. Das Unternehmen ist dabei sehr geschickt darin, durch konsequente Beteiligung der Crowd auf allen Entscheidungsebenen das Risiko von Fehlinvestitionen zu minimieren und dennoch die Zügel stets fest in der Hand zu behalten. Anders als beim Crowdsourcing im Grafikdesign haben hier alle Beteiligten etwas von der Teilnahme. Was die Auswirkungen von *Quirky* auf die Designwelt im Großen angeht, so lässt sich allerdings nur spekulieren. Dass sich *Quirky* vorerst nur auf niederkom-

► Continued from page 86 is therefore something that must be thoroughly considered – along with what one wants from the crowd: financing alone or also the actual further development of the product. *Edison Nation* is a black box for the inventor, whereas with *Quirky* one gets comprehensive and expert feedback, at least from the *Quirky* design team and the community, even when an idea is not developed. A file on the feasibility and market chances of a product that can also be very useful for further development beyond the platform. Even the perhaps initially painful experience that the perceived ingenious invention is received with little enthusiasm can be valuable, in that it protects the inventor from unrealistic failed investments.

Platforms like *Quirky* and *Kickstarter* make it easier than ever for product designers with good ideas to bring their products into the marketplace, and the crowd plays a very important role in this. While crowdfunding is meanwhile a highly effective way of overcoming the obstacle of start-up capital, *Quirky* not only assumes its members' rights, but also takes on all the other steps on the difficult path to the end product. In the process, the company is highly skilled at minimising the risk of failed investments by involving the crowd at all the decision-making levels, while keeping the reins firmly in hand at all times. Unlike crowdsourcing in graphic design, all the participants here gain something from their collaboration. What *Quirky's* impact is on the design world in general is a matter of speculation. It is no coincidence that *Quirky* is currently focusing on simple domestic appliances without integrated circuits. With a growing level of complexity in the products, the development cycles will probably become too long and the community management process too cumbersome. However, the production principle could catch on. Even if the products that are currently produced in this way are not necessarily revolutionary, the process is that without a doubt.

Additional websites for inventors:

Edison Nation <http://www.edisonnation.com>

Genius Crowds <http://www.geniuscrowds.com>

Everyday Edison <http://www.everydayedisons.com>

Ahhha <http://ahhha.com>

Florian Schmidt, born in 1980 in Berlin, is a freelance communications designer and author. He now lives in London where he is researching the influence of the open source movement on design at the Royal College of Art. Since 2005 he has also focused increasingly on design theory and history.

1. Jeff Howe: *Crowdsourcing. How the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. Random House 2008.

2. Clay Shirky: *Cognitive Surplus. Creativity and Generosity in a Connected Age*. Penguin Press 2010.

3. James Surowiecki: *The Wisdom of Crowds. Why the Many are Smarter Than the Few*. Abacus 2004.

4. Charles Mackay: *Extraordinary Popular Delusions and the Madness of Crowds*. Wordsworth Editions 1841. See also compare Gustave Le Bon: *The Crowd. A Study of the Popular Mind*. 1895.

5. Günther Anders: *The Outdatedness of Human Beings 1. On the Soul in the Era of the Second Industrial Revolution*. Munich 1956.

6. Don Tapscott, Anthony D. Williams: *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*. Portfolio 2006.

7. From *Corky* to *Verseur*: *Quirky* gives insight into the development process of its products – see for example <http://www.quirky.com/ideations/45466> and <http://www.quirky.com/ideations/50078>

plexe Haushaltsgeräte ohne integrierte Schaltkreise konzentriert, kommt wohl nicht von ungefähr. Mit wachsendem Komplexitätsgrad der Produkte werden wahrscheinlich die Entwicklungszyklen zu lang und das Community-Management zu unhandlich. Das Produktionsprinzip könnte dennoch Schule machen. Wenn auch die Produkte, die im Moment auf diese Weise entstehen, nicht unbedingt revolutionär sind, der Prozess ist es zweifelsohne.

Weitere Webseiten für Erfinder:

Edison Nation (<http://www.edisonnation.com>)

Genius Crowds (<http://www.geniuscrowds.com>)

Everyday Edison (<http://www.everydayedisons.com>)

Abhba (<http://abhba.com>)

Florian Schmidt, geboren 1980 in Berlin, ist freier Kommunikationsdesigner und Autor. Er lebt heute in London, wo er am Royal College of Art zum Einfluss der Open-Source-Bewegung auf das Design forscht. Seit 2005 beschäftigt er sich verstärkt auch mit Designtheorie und -geschichte.

1. Jeff Howe: *Crowdsourcing. How the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. Random House 2008.
2. Clay Shirky: *Cognitive Surplus. Creativity and Generosity in a Connected Age*. Penguin Press 2010.
3. James Surowiecki: *The Wisdom of Crowds. Why the Many are Smarter Than the Few*. Abacus 2004.
4. Charles Mackay: *Extraordinary Popular Delusions and the Madness of Crowds*. Wordsworth Editions 1841. Vgl. außerdem Gustave Le Bon: *The Crowd. A Study of the Popular Mind*. 1895.
5. Günther Anders: *Die Antiquiertheit des Menschen. Band 1: Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution*. München 1956.
6. Don Tapscott, Anthony D. Williams: *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*. Portfolio 2006.
7. Aus *Corky* wird *Verseur*: Den Entwicklungsprozess der Produkte macht *Quirky* auf seiner Website nachvollziehbar – zum Beispiel unter <http://www.quirky.com/ideations/45466> und <http://www.quirky.com/ideations/50078>.



Geglücktes, Gescheitertes und frühe Prototypen

Successful, unsuccessful and early prototypes

Line Brigade ganz im Sinne Hannes Meyers:
Das Durchschnittsalter in der *Quirky*-Factory liegt bei Anfang 20

A brigade in the true sense of Hannes Meyer:
the average age in the *Quirky* factory is just over 20

Maschinenpark bei *Quirky* in New York

Machinery in the *Quirky* premises, New York

Den Feinschliff verleihen den Produkten von *Quirky*
dann doch die hauseigenen Profis

In-house experts give the final touches
to the *Quirky* products

Der ursprünglichen Idee ähneln die meisten Produkte,
wenn sie erst Serienreife erreicht haben, nur noch entfernt

When they are finally ready for mass production, most of the products
bear little relation to the original idea

Im Showroom der Crowd: Den meisten Produkten von *Quirky*
sieht man ihre Entstehung am Ende kaum mehr an

In the showroom of the crowd: Most of the final *Quirky*
products show little of their origins

In wöchentlichen Meetings werden die besten Ideen
der *Quirky*-Community diskutiert und bewertet...

The best ideas of the *Quirky* community are
discussed and evaluated in weekly meetings...

...danach wird unter den etwa 60 Mitarbeitern
abgestimmt – alles mit Live-Übertragung ins Netz

...and then voted on by the approx. 60 collaborators
– all transmitted live online

Verseur is a wine lover's multitool, combining everything you need to open, serve, and save your favorite wines. In addition to an easy-to-use corkscrew, Verseur also includes a foil cutter, a pour spout, and a tight-sealing stopper for keeping your opened bottle fresh.

- Uses a single-motion corkscrew mechanism to slide out the cork without pulling or tugging.
- Built-in pour spout allows you to serve without dripping or making a mess.
- Integrated rubber stopper for preserving wine.
- Foil cutter incorporated into base.



FOIL
CUTTER



SINGLE MOTION
MECHANISM



EASY POUR
SPOUT



INVENTOR:
**ANGELO
CACCHIONE**
BASSANO DEL GRAPPA, ITALY

+644 INFLUENCERS



quirky®

www.quirky.com