

Konsumsoziologie und Massenkultur

Herausgegeben von
Kai-Uwe Hellmann
Dominik Schrage

In der Reihe „Konsumsoziologie und Massenkultur“ erscheinen Sammelbände und Monografien, die sich dem in der deutschen Soziologie bislang vernachlässigten Forschungsgebiet der Konsumsoziologie widmen. Der Akzent liegt auf Beiträgen, die den Bereich der Konsumsoziologie mit Blick auf gesellschafts- und kulturtheoretische Fragestellungen erschließen und den modernen Konsum als Herausforderung für die soziologische Theoriebildung begreifen.

Das Konzept der Massenkultur verweist vor allem auf die gesellschaftsdiagnostische Komponente konsumsoziologischer Forschung. „Massenkultur“ kann als die übergreifende Kultur der gegenwärtigen Gesellschaft verstanden werden, die kulturelle Gehalte und Bedeutungen auf vielfältige Art und Weise für die Gesamtheit der Bevölkerung verfügbar macht. Massenkultur leistet die wichtigste Orientierung in der modernen, durch Technisierung, Ökonomisierung, Ästhetisierung und Demokratisierung geprägten Wirklichkeit, indem sie all jene Wahrnehmungs- und Handlungsmuster bereitstellt, die in ihrer Gesamtheit für jeden Einzelnen ein Universum von Selbstverständlichkeiten ausmachen. Deren Geltung ist dabei keine primär normative, sondern abhängig von der am Markt, in den Medien und durch den Konsum manifestierten Akzeptanz eines Massenpublikums.

Durch die Verbindung von Konsumsoziologie und Massenkultur können die in den einzelnen Beiträgen erforschten Konsumphänomene auf die Frage nach der gesellschaftlichen Funktion des Konsums in modernen Gesellschaften bezogen werden.

Birgit Blättel-Mink
Kai-Uwe Hellmann (Hrsg.)

Prosumer Revisited

Zur Aktualität einer Debatte



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Kollaboration der Prosumenten

Die vernachlässigte Dimension des Prosuming-Konzepts

Heidemarie Hanekop/Volker Wittke

In der Diskussion über Dienstleistungen und Medienangebote im Internet hat die Figur des Prosumenten, wie sie vor 30 Jahren von Alvin Toffler eingeführt worden ist, eine beachtliche Renaissance erlebt.¹ Obwohl unterschiedliche Phänomene thematisiert werden, richtet sich der Fokus in der gegenwärtigen Diskussion auf die aktivere Rolle, die Konsumenten im Internet einnehmen. Für Toffler (1980) selbst hingegen war das eigentliche Kriterium für „Prosuming“ nicht das Aktivitätsniveau von Konsumenten, sondern ein veränderter Modus der Vermittlung von Produktion und Konsumtion. „Prosuming“ liegt für Toffler dann vor, wenn Erzeugnisse nicht oder nicht mehr für den Austausch auf dem Markt hergestellt werden („production for exchange“), sondern wenn die Erzeugung von Produkten unmittelbar auf den Gebrauch zielt („production for use“). Der „Aufstieg des Prosumenten“ war für Toffler daher Teil eines historischen Strukturwandels („dritte Welle der Zivilisation“), in dem Produktion für den (eigenen) Gebrauch (wieder) an Bedeutung gewinnen würde. Denn für die „erste Welle der Zivilisation“, so Toffler, war die Erzeugung von Produkten für den eigenen Gebrauch typisch. Diese auf Selbstversorgung und nicht auf warenförmigen Austausch gerichtete Produktion wurde in den Industriegesellschaften, die in den letzten 300 Jahren während der „zweiten Welle“ entstanden, zunehmend marginalisiert. Die „zweite Welle“ ist durch den Markt als Modus der Vermittlung von Produktion und Konsumtion und durch eine umfassende Kommodifizierung gesellschaftlicher Reproduktion charakterisiert. Als Effekt dieser „production for exchange“ hielt eine nach industriegesellschaftlichen Prinzipien organisierte (Massen-)Produktion Einzug in immer mehr Bereiche gesellschaftlicher Produktions- und Lebensweise. Die „Dritte Welle“ setzt diesem Trend mit der Herausbildung einer neuen Form der „production for use“ („prosuming“) ein Ende. Toffler gründet seine These vom „Aufstieg des Prosumenten“ auf die zu beobachtende Ausbreitung von Selbstbe-

dienung und „Do it yourself“ (DIY), in denen er Merkmale zukünftiger Konsum- und Lebensweisen in statu nascendi zu erkennen glaubt.

Wir halten diese konzeptionelle Akzentsetzung von Toffler für anschlussfähig, soweit sie den Modus der Koordination von Produktion zentral stellt. Denn wir gehen davon aus, daß gegenwärtig relevante Phänomene aktiven Konsums gerade dadurch gekennzeichnet sind, daß Produktion und Konsum von Erzeugnissen hier nicht warenförmig vermittelt sind (wir gehen auf dieses Phänomen später genauer ein). Zugespitzt formuliert: Gerade in den Fällen, in denen Konsumenten besonders weitreichend in die Erzeugung von Produkten involviert sind, ist diese Erzeugung nicht marktförmig (und auch nicht hierarchisch oder netzwerkförmig) koordiniert. Von daher ist Tofflers Figur des Prosumenten anregend, auch wenn man – wie wir – andere Konzeptelemente seiner „dritten Welle der Zivilisation“ nicht teilt.

Allerdings ergeben sich gerade dann, wenn man Tofflers konzeptionelle Akzentsetzung für die Analyse gegenwärtiger Phänomene aktiven Konsums fruchtbar machen will, zwei Probleme: Erstens ist die Kategorie des „prosuming“ analytisch unscharf, was zu Inkonsistenzen in der Argumentation von Toffler führt. Zwar findet man bei Toffler (1980) mehr oder minder treffende Spuren für eine Reihe von Phänomenen, die gegenwärtig die erweiterte Rolle der Konsumenten charakterisieren. Allerdings subsumiert er selbst unterschiedliche Formen aktiven Konsums unter „prosuming“, die geradezu konträre Effekte für die Vermittlung zwischen Produktion und Konsumtion haben. Wir werden im ersten Schritt argumentieren, daß Selbstbedienung von Kunden an der marktförmigen Vermittlung von Produktion und Konsum nichts ändert und auch weiterhin in der Sphäre des Unternehmens stattfindet. Demgegenüber sehen wir in den Phänomenen des DIY durchaus eine Produktion für den Gebrauch jenseits marktförmiger Tauschbeziehungen, die in der privaten Sphäre der Konsumenten angesiedelt ist. Diese Differenzierung unterschiedlicher Fälle aktiven Konsums ist (darauf gehen wir unter Punkt 2 ein) gerade auch für die Analyse der Effekte des Internets von Bedeutung.

Zweitens – und dieser Punkt steht im Zentrum unserer Auseinandersetzung mit Toffler – weist sein analytischer Zugriff Grenzen auf, die ihn für die Erklärung gegenwärtiger Phänomene als wenig geeignet erscheinen lassen. Denn er konzentriert sich auf individuelle Aktivitäten der Prosumenten, Fragen der Arbeitsteilung und Kooperation hingegen interessieren ihn nicht. Soweit Arbeitsteilung und Kooperation in seinen Beispielen eine Rolle spielen, finden sie entweder zwischen dem kommerziellen Anbieter und dem individuellen Kunden statt (bei Selbstbedienung) oder auf kleinerer Stufenleiter in Familie und Freundeskreis oder in lokalen Selbsthilfegruppen (Eigenarbeit). Wenn Kooperation zwischen den Prosumenten in Tofflers Beispielen für „prosuming“ überhaupt vorkommt, dann sind es daher Formen von „small-scale collaboration“. Wir werden im zweiten Schritt demgegenüber argumentieren, daß ein wichtiger Teil aktiven Konsums bzw. der

¹ Vgl. Michel 1996; Gutek 2000; Hanekop et al. 2001; Voß/Rieder 2005; Reichwald/Piller 2000, 2006; Meckel 2007; Bruns 2008; Howe 2008.

produktiven Tätigkeiten gegenwärtig höchst arbeitsteilig in Form von „large-scale collaboration“ zwischen Anwendern stattfindet. Die Eigenheiten *dieser* weitreichenden Aktivierung von Konsumenten werden von Toffler nicht thematisiert und lassen sich mit dem analytischen Zugriff seines „Prosuming“-Konzepts auch nicht erfassen. Im dritten Schritt werden wir diese Eigenheiten, die Tofflers Zugriff entgehen, diskutieren und Grundprinzipien kollaborativer Produktion und Konsumtion skizzieren.

1 Prosuming bei Toffler

Toffler zufolge haben wir es mit einem gesellschaftlichen Strukturwandel zu tun, der durch eine Verschiebung gesellschaftlicher Arbeit aus dem marktwirtschaftlichen Sektor in den nichtmarktwirtschaftlichen (Konsum-)Sektor gekennzeichnet ist. Mit diesem Bedeutungsgewinn von „production for use“ gegenüber „production for exchange“ wären der fortschreitenden Kommodifizierung privater Reproduktion und der Subsumtion privater Lebenswelten unter den Primat des Marktes Grenzen gesetzt. Der Modus der Vermittlung zwischen industrieller Produktion und privatem Konsum bliebe zwar der Markt, dessen Bedeutung würde sich aber verringern, da Tätigkeiten aus der industriellen Produktion in die Sphäre privater (Re-)Produktion verschoben würden. Tofflers Interesse zielt auf diese „verschobenen“ Tätigkeiten, die er als „prosuming“ bezeichnet. An der Größenordnung dieser Verschiebung bemisst sich die Reichweite des Strukturwandels und dessen emanzipatorisches Potential. Denn aus bezahlter, fremdbestimmter Erwerbsarbeit wird hierbei unbezahlte, selbst organisierte Arbeit. „Prosuming“ ist „unpaid, self directed, and self-monitored work“ (Toffler 1980: 288). Es bietet neue Spielräume für die Selbstorganisation von Produktion und für besser auf den eigenen Bedarf ausgerichtete Produkte. Solche Art der Arbeit ermöglicht eine neue Ethik der Arbeit, in der weniger der monetäre Ertrag als vielmehr die Art der Tätigkeit selbst und die (Wieder-)Anreicherung der Konsumsphäre mit sinnhaften, produktiven Tätigkeiten zählt (vgl. Toffler 1980: 397).

„Prosuming“ in der „dritten Welle“ versteht Toffler dabei nicht als Rückkehr zu vorindustrieller Selbstversorgung. Vielmehr setzt „prosuming“ auf entwickelter industrieller Massenproduktion auf und nutzt deren Ergebnisse. Industrielle Massenproduktion und „prosuming“ sind bei Toffler komplementär. Im marktwirtschaftlichen Sektor entstehen in hocharbeitsteiliger Produktion standardisierte Massenprodukte, die im „Prosuming“-Sektor an die individuellen Bedürfnisse angepaßt oder für die Herstellung von Gütern für den persönlichen Gebrauch verwendet werden.

Allerdings bezieht sich Toffler auf höchst unterschiedliche Beispiele, in denen Prosumenten komplementär zur industriellen Massenproduktion aktiv werden. Höchst unterschiedlich sind sie sowohl in Bezug auf die Art und Weise, wie Produktion und Konsum von Dienstleistungen vermittelt sind, als auch in Bezug auf die Art und Weise, wie diese Tätigkeiten organisiert werden. Unser Argument ist hier, daß Toffler den Bedeutungsgewinn von Selbstbedienung in gleicher Weise wie DIY als Beleg für „prosuming“ verwendet, obwohl beide Phänomene gerade in seiner konzeptionellen Perspektive weitreichend andere Implikationen haben. Diese – von Toffler nicht beachtete – Unterscheidung zwischen Selbstbedienung und Eigenarbeit (DIY) wollen wir im folgenden erläutern.

1.1 Selbstbedienung

Ein Set von Beispielen für „prosuming“ sieht Toffler in Dienstleistungen, die im Kern in der Bedienung von Kunden durch Unternehmen bzw. dessen Personal bestanden, die aber durch Selbstbedienung teilweise abgelöst werden. Für Toffler begründet sich der „prosuming“-Charakter von Selbstbedienung daraus, daß Kunden Tätigkeiten ausführen, durch die sie standardisierte, industrielle Produkte auf ihre persönlichen Bedürfnisse hin zuschneiden bzw. individualisieren. Typischerweise sind dies Tätigkeiten, die auf den eigenen Gebrauch dieser Produkte zielen.

Dennoch ist – so unser Gegenargument – der Konsum der in Ko-Produktion mit dem Kunden erstellten Produkte oder Dienstleistungen *marktvermittelt*, und die Aktivitäten des Kunden sind in den Prozeß der Leistungserstellung durch kommerzielle Anbieter der Dienstleistungen integriert. Für die Fallbeispiele, die Toffler dem Leser anbietet (Selbstbedienung an der Tankstelle und im Supermarkt, Direkt-Wahl beim Telefonieren etc.), ist charakteristisch, daß die Einbeziehung des Kunden ein wichtiger Bestandteil der Rationalisierung von Dienstleistungen ist. Die Aktivität der Kunden ist eine spezifische Form der für Dienstleistungen generell typischen Ko-Produktion des Kunden. Ziel der Rationalisierung der Unternehmen ist, möglichst wenig Personal einzusetzen. Toffler (1980: 270) selbst sagt: „Getting the customer to do part of the job – known to economists as ‚externalizing labor cost‘ – is scarcely new. That’s what self-service supermarkets are all about.“ Auch bei dieser Form der Ko-Produktion handelt es sich um arbeitsteilige Prozesse zwischen Kunden und Unternehmen. Die Implikationen dieser Arbeitsteilung für die Aktivitäten der Kunden sind bekannt:² Die Tätigkeit der Kunden ist durch das Unternehmen geplant, strukturiert und standardisiert; sie haben den Handlungsanweisungen des anbietenden Unternehmens zu folgen. Obwohl es sich

² Vgl. Gutek 1995; Ritzer 1996; Voswinkel 2000.

hier formal um eine marktvermittelte Kaufbeziehung und nicht um ein Arbeitsverhältnis handelt, sind die Kunden bei diesen Tätigkeiten den Organisationsprinzipien der Anbieter unterworfen. Die Tätigkeiten der Kunden bei Selbstbedienung finden in der Sphäre des Unternehmens statt und nicht in der privaten Lebenswelt der Konsumenten. Dabei tauschen sich die Kunden weder mit anderen Kunden aus, noch kooperieren sie untereinander. Selbst ihre Kooperation mit dem Anbieterunternehmen reduziert sich bei Selbstbedienung auf minimale Interaktionen.

1.2 „Do it yourself“ als Eigenarbeit

Als eine andere Sorte von Belegen für „prosuming“ zieht Toffler den Bedeutungsgewinn von DIY-Aktivitäten heran. Unter „Do it yourself“ (DIY) verstehen wir im Einklang mit Offe/Heinze (1986) und Gershuny (1981) Eigenarbeit als nichtkommerziell ausgerichtete produzierende Tätigkeiten von Konsumenten.³ Als typisch hierfür werden DIY-Handwerkertätigkeiten, moderne Hausarbeit unter Einsatz von Haushaltsmaschinen und andere Formen der Eigenproduktion innerhalb von Haushalten oder im Freundeskreis angeführt.

Eigenarbeit entspricht viel eher der Verschiebung von Arbeit in Richtung einer „production for use“, die Toffler im Auge hat. Sie ist in der privaten Lebenswelt der Konsumenten angesiedelt und ihrem Charakter nach selbstorganisierte Arbeit für den eigenen Gebrauch. Anders als bei vorindustrieller Selbstversorgung wird bei der modernen Form der Eigenarbeit auf industriell hergestellte Vorprodukte oder Maschinen zurückgegriffen (vgl. Toffler 1980; Gershuny 1981). Da sie industriell produzierte Vorprodukte (Werkzeuge oder Maschinen) nutzt, ist sie komplementär zur „production for exchange“. Zugleich stellt Eigenarbeit eine Alternative zur Produktion für den Markt dar. Insofern ließe sich im Bedeutungsgewinn von Eigenarbeit zu Lasten kommerzieller Angebote durchaus eine „De-Kommodifizierung“ von Arbeits- und Produktionsprozessen sehen.

Zusammenfassend wollen wir im ersten Schritt festhalten, daß Tofflers Argumentation insofern inkonsistent ist, als er in seinen Belegen für „prosuming“ auch solche Beispiele ins Feld führt, die nicht zu seiner konzeptionellen These der Ausweitung nichtmarktvermittelter „production for use“ passen. Selbstbedienung ist gerade keine Alternative zur „production for exchange“, sondern Ko-Produktion zwischen Kunden und Unternehmen bei der Anpassung von standardisierten, industriell erzeugten Produkten und Leistungen an individuelle

³ Zur Verwirrung trägt Toffler nicht zuletzt dadurch bei, daß er ein sehr extensives – und mit Blick auf breite Teile der sozialwissenschaftlichen Diskussion in dieser Breite nicht anschlussfähiges – Verständnis von „Do it yourself“ (DIY) hat. Er rubrizierte z. T. auch die o. a. Phänomene der Selbstbedienung unter DIY. Wir verwenden DIY in diesem Beitrag im oben im Text definierten engeren Verständnis.

Bedürfnisse („customization“). Eigenarbeit entspricht demgegenüber sehr viel eher den Tofflerschen Kriterien für „prosuming“.

2 Prosuming im Internet: Selbstbedienung und Eigenarbeit auf erweiterter Stufenleiter

Auch wenn Toffler (1980) als Futurologe eine Reihe weitreichender Prognosen über die Wirkung von „enabling technologies“ für eine neue Rolle des Konsumenten riskiert, von denen manche im Rückblick erstaunlich nahe an tatsächlichen Entwicklungen liegen,⁴ sind seine empirischen Belege für den „Aufstieg des Prosumenten“ notwendigerweise durch den technisch-organisatorischen Status quo Ende der 1970er Jahre geprägt. Demgegenüber bezieht sich die gegenwärtige Diskussion um den aktiven Konsumenten vor allem auf solche Veränderungen in der Rolle der Konsumenten, die durch das Internet ermöglicht werden. Und in der Tat bietet das Internet weitreichend neue Möglichkeiten für die Aktivierung der Konsumenten. Die Formen aktiven Konsums unterscheiden sich allerdings hinsichtlich ihrer Implikationen für die gesellschaftliche Produktions- und Lebensweise – je nachdem, ob sie in Kontinuität zur Selbstbedienung (Ko-Produktion) oder zur Eigenarbeit (DIY) stehen. Anders formuliert: Die von Toffler nicht hinreichend beachtete Differenzierung in der Aktivierung von Konsumenten gewinnt gerade auf Grundlage der technischen Möglichkeiten des Internets an Bedeutung. So radikalisiert sich bei der Selbstbedienung im Internet die bekannten Merkmale der Ko-Produktion, auch wenn sich Kunden dafür nicht physisch in die Sphäre bzw. in die Räume des Unternehmens begeben müssen, sondern dies zu Hause oder an einem beliebigen Ort (mit Internetzugang) tun. Demgegenüber gewinnen die neuen Formen der Eigenarbeit im Internet durch die massenhafte Kooperation unter Anwendern eine neue Qualität und überschreiten damit in gewisser Weise auch die private Sphäre, wie die Beispiele Wikipedia und Open Source Software (OSS) prototypisch belegen.

2.1 Selbstbedienung im Internet

Online-Shopping, Online-Banking und ähnliche Dienstleistungen sind Beispiele für Selbstbedienung im Internet, die ebenso wie herkömmliche Selbstbedienung durch Unternehmen angeboten und organisiert wird. Sie stellen eine neue Stu-

⁴ Etwa technisch unterstützte „mass customization“ bei der Herstellung von Bekleidung oder E-Mail-Kommunikation.

fe der Rationalisierung der Kundenschnittstelle dar, bei der die Kunden über das Internet mit dem IT-System des Anbieterunternehmens statt mit dessen Personal kooperieren (vgl. Gutek 2000; Hanekop/Wittke 2005). Wie herkömmliche Selbstbedienung ist auch diese Selbstbedienung im Internet marktvermittelt. Der Kunde ist in den vom Unternehmen organisierten (webbasierten) Prozeß der Leistungserstellung eingebunden. Ähnlich wie bei Offline-Selbstbedienung besteht die Aufgabe der Kunden darin, standardisierte Leistungen an den eigenen Bedarf anzupassen. Gleichzeitig dient die Leistung, an deren Erbringung der Kunde beteiligt ist, typischerweise dem eigenen Konsum und nicht zugleich dem Konsum Dritter. Aufgabenteilung und Austausch bleiben auf die Kooperation zwischen Kunde und Anbieterunternehmen begrenzt. Die Aufgaben der Kunden sind – wenngleich flexibler als bei herkömmlicher Selbstbedienung – durch die Webplattform des Unternehmens vorstrukturiert und in dessen Produktionsprozeß integriert. Selbstbedienung im Internet ist gleichermaßen marktvermittelte Ko-Produktion von Kunden, und sie führt auch nicht zur De-Kommodifizierung von Produktions- und Konsumarbeit im Tofflerschen Sinne, auch wenn sie nicht in den Räumen des Unternehmens stattfindet, sondern zu Hause beim Kunden am PC.

So relevant diese Verlagerung von Aktivitäten, die ehemals von kommerziellen Anbietern (respektive deren Personal) durchgeführt wurden, auf die Kunden auch ist: Der aktive oder „arbeitende Kunde“ (Voß/Rieder 2005) deckt nur einen Teil dessen ab, was den aktiven Konsumenten im Internet ausmacht. Denn das Internet ermöglicht nicht nur die marktvermittelte Einbeziehung von Kunden auf großer Stufenleiter, sondern daneben auch neue Formen von nichtmarktförmig vermittelter Eigenarbeit („production for use“).

2.2 Eigenarbeit auf neuer Stufenleiter: „large-scale collaboration“

Prototypische Beispiele für diese neuen Formen nichtmarktförmig vermittelter Eigenarbeit auf großer Stufenleiter sind die Produktion der Online-Enzyklopädie Wikipedia und die OSS-Entwicklung. In beiden Fällen handelt es sich nicht um kommerziell für den marktförmigen Austausch produzierte Waren, sondern um öffentliche Güter, von deren unentgeltlicher Nutzung niemand ausgeschlossen ist.⁵ Hier gilt Tofflers Kriterium für „prosuming“ – nämlich der „production for use“ – nahezu in Reinform. Wikipedia und OSS sind nicht nur auf eine massenhafte Nutzung durch Anwender ausgerichtet, sondern die Art und Weise ihrer Herstellung beruht auf der breiten Beteiligung von Anwendern am Produktionsprozeß. Soweit

⁵ Solange er oder sie sich an die spezifischen Lizenzbestimmungen („copy-left“) hält, die eine private Aneignung der öffentlichen Güter ausschließen.

sind gerade neue Formen der Erzeugung digitaler Produkte und Dienstleistungen kompatibel mit der Stoßrichtung des Tofflerschen Arguments vom „Aufstieg des Prosumenten“. Allerdings – und hierin liegt u. E. ein zentrales Defizit des Konzepts – gilt dies nicht für die nähere Bestimmung der Konditionen, unter denen „production for use“ in diesen Fällen stattfindet. Der kritische Punkt ist hier, daß Tofflers Vorstellung von Eigenarbeit („production for use“) im Kontext privater Haushalte situiert ist. Das bedeutet zwar nicht zwangsläufig vereinzelte Arbeit. Der oder die einzelne kann Unterstützung von der Familie, im Freundeskreis oder der Nachbarschaft erfahren. Allerdings ist für Eigenarbeit in traditionellen Formen der Vergemeinschaftung (Familie, Freunde, Nachbarschaft) geradezu charakteristisch, daß Arbeitsteilung und Spezialisierung hier nur sehr gering ausgeprägt sind.⁶ Anders formuliert: Kooperation zwischen Tofflers Prosumenten findet, wenn überhaupt, nur auf niedriger Stufenleiter statt. Für die Produktion von Wikipedia und für OSS-Entwicklung ist nun aber massenhafte Kooperation charakteristisch („large-scale collaboration“) – massenhafte Kooperation zwischen Anwendern, die gleichzeitig Produzenten sind.

Das Internet eröffnet nun gerade für „large-scale collaboration“ neue Optionen. Man kann sich an der *Herstellung* eines Produktes oder einer Dienstleistung beteiligen, ohne an einem bestimmten Ort zusammenzutreffen und ohne sich persönlich zu kennen. Statt der Ko-Präsenz von Personen ist das Produkt bzw. der Produktionsprozeß über das Internet für alle Beteiligten präsent (vgl. Gläser 2006, 2007a). Bei Wikipedia oder der OSS-Entwicklung können auf diese Weise viele Personen weltweit am gleichen Produkt arbeiten, als ob sie einander dabei zuschauen könnten.⁷ Dies erleichtert die Organisation verteilter, hocharbeitsteiliger Prozesse auf neuer Stufenleiter. Diese Form der Produktion basiert auf einem hohen Grad an Arbeitsteilung, Spezialisierung und ermöglicht weitgehende Skaleneffekte.

Zum anderen erlaubt das Internet die gemeinsame *Nutzung* von kollaborativ erzeugten Produkten. Digitale Güter und Services, die im Internet produziert und verteilt werden, verbrauchen sich beim Gebrauch nicht. Somit gibt es keine Rivalität der Nutzung.⁸ Vielmehr verstärkt sich der Nutzen, den ein Produkt oder ein Service bietet, durch die Nutzung vieler. Mit Hilfe des Internets lassen

⁶ Offe/Heinze (1986) argumentieren, daß die geringe Zahl der Personen im Haushalt bzw. der Familie eine Limitierung für die Effizienz von Eigenarbeit bedeute.

⁷ Damit werden die Tätigkeiten in gewisser Weise öffentlich, obgleich sich die ausführenden Personen räumlich zu Hause am PC befinden. Man könnte argumentieren, daß kollaborative Tätigkeiten hier aus der privaten in die (teil-)öffentliche Sphäre treten. Da dieser Aspekt für unsere Argumentation nicht wichtig ist, gehen wir auf diese Frage hier nicht weiter ein.

⁸ Dies gilt allerdings nur dann, wenn die Nutzung nicht auf exklusive Verwertung abzielt, d. h., dieser Vorteil kommt bei nichtmarktwirtschaftlicher Produktion voll zur Geltung, bei marktwirtschaftlich organisierten Produktionsprozessen ergeben sich hieraus jedoch Probleme mit der Umsetzung herkömmlicher Geschäftsmodelle, vgl. Chesbrough et al. 2006.

sich Netzwerkeffekte realisieren, weil dasselbe (digitale) Produkt von vielen genutzt werden kann.⁹

Mit der massenhaften Kooperation zwischen Anwendern bei der Herstellung und Nutzung dieser Produkte kommt allerdings ein neuer Modus der Vermittlung zwischen Produktion und Konsumtion ins Spiel. Denn die Beiträge der Produzenten dienen hier gerade nicht dem eigenen Gebrauch, sondern dem Gebrauch anderer, meist fremder Konsumenten. Es werden somit Leistungen für Dritte erbracht, allerdings ohne daß es marktförmige Austauschbeziehungen geben würde. Gleichzeitig findet Produktion auf einem hohen Niveau von Arbeitsteilung und Spezialisierung statt, ohne daß diese durch Unternehmen organisiert wird. Diese Art von „large-scale collaboration“ zwischen Produzenten und Anwendern wirft daher eine Reihe von Fragen auf (vgl. Hanekop/Wittke 2008). Warum betätigen sich Anwender hier als Produzenten für andere Konsumenten? Was motiviert sie zu diesen unentgeltlichen Beiträgen für andere, und unter welchen Bedingungen tun sie dies? Wie können schließlich die Aktivitäten dieser vielen freiwilligen Produzenten koordiniert und aufeinander abgestimmt werden? Wie kann ein hochgradig arbeitsteiliges Produktionsmodell funktionieren, das auf der Selbstorganisation vieler freiwilliger Anwender basiert?¹⁰

3 Merkmale kollaborativer Produktion („large-scale collaboration“)

Die Art und Weise, in der Produkte und Dienstleistungen durch eine Vielzahl von Anwendern hoch arbeitsteilig erzeugt werden, kann man als spezifisches *Produktionsmodell* begreifen.¹¹ Wir wollen im folgenden zentrale Merkmale dieses Produktionsmodells skizzieren.¹²

⁹ Diese Vorteile sind bei der Herstellung von Wissensgütern besonders weitreichend. Denn Wissen ist vollständig digitalisierbar, und weltweit verteilte Wissensbestände können über das Internet erschlossen werden. Es ermöglicht die Integration spezialisierter Wissensbestände ebenso wie die Komposition komplexer Produkte aus einer Vielzahl kleiner Einzelteile.

¹⁰ Daß wir die (neuen) Fragen, die sich mit Blick auf die erweiterten Möglichkeiten aktiven Konsums im Internet stellen, hier auf die Konstellation reduzieren, in der es um „production for use“ geht, bedeutet nicht, daß wir alle Aspekte weitreichender Formen der Ko-Produktion im Internet (etwa hinsichtlich der Motivation der Kunden) für hinreichend geklärt halten, sondern geht auf die Schwerpunktsetzung unseres Beitrags zurück.

¹¹ Die Kategorie des „Produktionsmodells“ verwenden wir in Analogie zu unterschiedlichen Formen der nach kapitalistisch-marktwirtschaftlichen Prinzipien organisierten Produktion in Unternehmen und Unternehmensnetzwerken.

¹² Dabei stützen wir uns auf die einschlägige Literatur, insbesondere Benkler (2002, 2006), von Hippel (2005a), Weber (2004), O'Mahony (2007a), Gläser (2006, 2007a) und Tapscott/Williams (2006) sowie auf eigene Recherchen, vgl. Hanekop/Wittke (2008). Für die Charakterisierung des für „large-scale collaboration“ im Internet charakteristischen Produktionsmodells verwenden die genannten Autoren

Konstitutiv für das Modell kollaborativer Produktion sind einerseits der hohe Grad an Arbeitsteilung und andererseits die weitreichende Selbstorganisation durch Produzenten, die zugleich Anwender sind. Durch die Möglichkeit, die eigenen Beiträge selbst zu definieren, kann das verteilt bei vielen Nutzern vorhandene Wissen umfassend ausgeschöpft werden. Gleichzeitig fördert die Möglichkeit zur umfassenden Selbstorganisation der Tätigkeiten die Bereitschaft von Nutzern zur freiwilligen Beteiligung. Üblicherweise besteht zwischen Selbstorganisation und Arbeitsteilung ein Spannungsverhältnis: Ein hoher Grad an Selbstorganisation setzt einen niedrigen Grad an Arbeitsteilung voraus. Bei herkömmlicher Eigenarbeit ist der Grad der Selbstorganisation allein deswegen groß, weil es kaum Arbeitsteilung gibt und fast alles selbst hergestellt wird – mit den typischen Limitierungen herkömmlicher Eigenarbeit mit Bezug auf Produktivität und Skaleneffekte. Umgekehrt geht hohe Arbeitsteilung mit intensiver Koordination und exakter Planung der Produktionsprozesse (in Unternehmen) einher. Solche (ex-ante-)Planung allerdings verringert die Spielräume der Selbstorganisation für die Produzenten.

Demgegenüber vereint das Produktionsmodell von Wikipedia und OSS-Entwicklung einen hohen Grad an Arbeitsteilung und Aufgabenspezialisierung mit einem hohen Grad an Selbstorganisation. Die besondere Leistungsfähigkeit dieses Produktionsmodells, die Wikipedia und OSS zur ernsthaften Konkurrenz für kommerzielle Anbieter hat werden lassen, basiert gerade auf einer neuen Form der Organisation und Koordination des Produktionsprozesses, die diese neuartige Kombination von Arbeitsteilung mit Selbstorganisation der Produzenten („large-scale collaboration“) ermöglicht. Im folgenden wollen wir drei zentrale Prinzipien kollaborativer Produktion beschreiben.

(1) Das Prinzip der *Selbstorganisation* fördert die Bereitschaft zur Beteiligung, erweitert den Kreis der Beitragenden und erleichtert es potentiellen Produzenten, ihr (spezialisiertes) Wissen und ihre Fähigkeiten entsprechend der eigenen Interessen und Möglichkeiten einzubringen. Es basiert auf der Selbstausswahl der Aufgaben und der Freiwilligkeit der Mitarbeit. Statt Aufgaben zugeteilt zu bekommen, definiert jeder Beitragende Inhalt, Umfang und Komplexität seiner Tätigkeiten selbst.

Damit potentielle Produzenten auch geeignete Aufgaben finden, die ihren Fähigkeiten, Interessen und zeitlichen Spielräumen entsprechen, können die einzelnen Aufgaben eigenständig und zunächst weitgehend unabhängig voneinander bearbeitet werden (Granularität der Aufgaben, vgl. Weber 2004). Da sie zudem skalierbar sind, kann man große oder kleine, schwierige oder einfache Aufgaben auswählen. Diese stellen unterschiedlich hohe Anforderungen an die Fachkompe-

unterschiedliche Bezeichnungen und unterschiedliche Konzepte. Uns geht es hier nicht darum, die Leistungsfähigkeit der einzelnen Konzepte zu diskutieren. Vielmehr verfolgen wir einen eklektischen Ansatz, der uns plausibel erscheinende Konzeptelemente aufgreift und mit eigenen konzeptionellen Überlegungen, Ergebnissen empirischer Recherchen und analytischen Perspektiven kombiniert.

tenz und den Zeitaufwand der Beitragenden. Hierdurch wird die Schwelle für die Mitarbeit niedrig gehalten. Voraussetzung ist in jedem Fall eine modulare Produktarchitektur (vgl. Weber 2004; O'Mahony 2007b).

Gleichzeitig ist die Mitarbeit prinzipiell freiwillig und offen für jeden, der mitmachen möchte. Vertragliche oder soziale Verpflichtungen zur Mitarbeit gibt es nicht. Sogar an die Nutzung knüpfen sich keine Verpflichtungen zur Gegenleistung. Jede/r soll sich entsprechend ihrer oder seiner Interessen, Fähigkeiten und zeitlichen Möglichkeiten einbringen. Hierdurch wird Freiraum für kreative Entfaltung und Spaß an der Tätigkeit geschaffen. Freiwilligkeit und das Fehlen monetärer Anreize haben im Umkehrschluß zur Folge, daß nichtmonetär begründete Motivationen potentieller Produzenten über Erfolg oder Mißerfolg eines Projektes entscheiden. Dabei sind vielfältige Motivationen möglich und realisierbar. Soziale Anerkennung, gute Zusammenarbeit, interessante Tätigkeiten und der Erfolg des Projektes erfüllen in diesem Zusammenhang wichtige Anreizfunktionen.

(2) Entscheidungen über die Integration von Beiträgen und die Weiterentwicklung des Produktes werden aufgrund der vorliegenden Beiträge, d. h. nachträglich (ex post) getroffen (vgl. Gläser 2006). Bei Wikipedia und den großen OSS-Projekten beteiligen sich Tausende freiwilliger Produzenten an der Herstellung umfassender und höchst komplexer Produkte. Herkömmlich würde man erwarten, daß solche komplexen Produktentwicklungsprozesse einem detaillierten Arbeitsplan folgen, in dem die Arbeitsaufgaben definiert sind und die Integration der Einzelbeiträge projektiert ist. Ein solcher Arbeitsplan würde allerdings die Möglichkeiten zur Selbstauswahl von Aufgaben stark einschränken. Daher basieren kollaborative Produktionsprozesse auf nachträglich (ex post) getroffenen Integrationsentscheidungen über bereits eingebrachte Beiträge statt auf einem vorab aufgestellten Arbeitsplan. Das Produkt wächst auf der Basis der freiwillig und selbstorganisiert erstellten Beiträge („bottom up“). Allerdings orientieren sich die Akteure bei ihrer Arbeit typischerweise am bereits erreichten Stand der Produktentwicklung, den vorgängigen Beiträgen anderer und der gemeinsamen Produktidee. Nachdem ein Beitrag eingebracht wurde, entscheiden andere Mitglieder der Nutzer-Produzentengemeinschaft, ob der Beitrag dauerhaft in das Produkt integriert wird. Wie solche ex-post-Entscheidungen getroffen werden, ist in den Projekten unterschiedlich geregelt. Bei Wikipedia findet ein völlig offener Überarbeitungs- und Diskussionsprozeß statt, an dem sich jeder Nutzer bzw. Leser beteiligen kann. In OSS-Projekten hingegen werden Entscheidungen über die Integration von Beiträgen, Korrekturen oder neuer Programmmodule in das offizielle Softwarepaket in der Regel im Kontext meritokratischer Strukturen getroffen, in denen Personen aufgrund ihrer besonderen, anerkannten Leistung besondere Entscheidungsbefugnisse haben (z. B. der Initiator des Projektes oder der Hauptentwickler).

(3) Kollaborative Produktions- und Konsumtionsprozesse bedürfen gemeinschaftlicher Koordinationsprinzipien und Handlungsorientierungen. Selbstorganisation und ex-post-Entscheidungen allein erklären nicht, was die Produzenten dazu veranlaßt, sich freiwillig an der Produktion für andere zu beteiligen. Gemeinschaftliche Orientierungen und Normen sind zentrale Merkmale kollaborativer Produktion. Die Koordination der Akteure hat dadurch Ähnlichkeiten mit der Eigenarbeit in herkömmlichen Produktionsgemeinschaften, wie der Familie, dem Freundeskreis und der Nachbarschaft. Ähnlich wie in diesen Gemeinschaften orientieren sich die Akteure auch in den Produktionsgemeinschaften im Internet an solidarischen Verhaltensmustern, geteilten Sinnvorstellungen und gemeinsamen Zielen statt an Prinzipien des Äquivalententauschs oder individueller Nutzenmaximierung.

Gleichzeitig unterscheiden sich Internetgemeinschaften in wichtigen Merkmalen von herkömmlichen Gemeinschaften (vgl. Brint 2001; Gläser 2007b). Während herkömmliche Gemeinschaften auf face-to-face-Beziehungen und persönliche Bindungen angewiesen sind, kommen Produktionsgemeinschaften im Internet mit vergleichsweise geringer Intensität der Bindung aus. Ko-Präsenz von Personen wird durch internetvermittelte, oft asynchrone Interaktionen ersetzt. Entscheidend ist, daß Wikipedia und OSS Nutzergemeinschaften sind, die sich über die Herstellung und Verbesserung des Produktes definieren. Dementsprechend richten sich Handlungsorientierungen an dem gemeinsamen Ziel der Verbesserung des Produktes und an gegenseitiger Unterstützung bei der Arbeit aus. Bindung erzeugt weniger die Beziehung zu Personen, sondern das Produkt. Eine überzeugende Produktidee und Erfolg bei Nutzern – z. B. hohe Nutzerzahlen, Wachstum des Produktes oder die Verdrängung kommerzieller Konkurrenzprodukte – wirken identitäts- und sinnstiftend (vgl. O'Mahony 2006).

Während herkömmliche Gemeinschaften ein eindeutiges „Dinnen“ und „Draußen“ haben, die über den Zugang zu den gemeinschaftlichen Gütern und die Pflichten in der Gemeinschaft entscheiden,¹³ sind Internetgemeinschaften nicht auf klar definierte und dauerhafte Zugehörigkeit angelegt, sondern höchst fragil. Nicht einmal der Mitgliedsstatus ist fixiert. Im Prinzip kann sich jeder Nutzer als dazugehörig betrachten, ohne daß ihm hieraus irgendwelche Pflichten erwachsen.¹⁴ Die Möglichkeit, auf reziproke (Gegen-)Leistungen zu verzichten, resultiert aus der großen Zahl möglicher (und wechselnder) Beteiligter und der Nichtrivalität im Gebrauch digitaler Güter im Internet.

¹³ Vgl. Wiesenthal 2006.

¹⁴ Typisch für Wikipedia und OSS-Communities ist, daß sehr viele das Produkt nutzen, ohne überhaupt etwas zur Produktion beizutragen, viele hingegen sehr kleine Beiträge leisten, aber sehr wenige Produzenten sehr große Anteile der Produktion erarbeiten. So erstellen 10–20 Prozent der Produzenten 80–90 Prozent des Produktes, vgl. Weber 2004; Ghosh et al. 2002.

4 Kollaborative Produktion und Wertschöpfung durch Unternehmen

Unser Argument lautete, daß die konzeptionelle Stoßrichtung des „Prosuming“-Begriffs bei Toffler – nämlich die Annahme, eine nicht auf marktförmigen Austausch ausgerichtete „production for use“ sei konstitutiv für „prosuming“ – ein wichtiges Merkmal neuer Formen kollaborativer Produktion digitaler Produkte und Dienstleistungen trifft. Wie wir gezeigt haben, findet die Erzeugung von Produkten wie Wikipedia und OSS nicht in Form kommerzieller Wertschöpfungsprozesse („production for exchange“) statt, sondern in Form von Eigenarbeit (und damit von „production for use“) auf erweiterter Stufenleiter. Charakteristisch ist hier allerdings nicht nur, daß Anwender (Konsumenten) dieser Produkte aktiv an deren Produktion beteiligt sind. Darüber hinaus ist für die Erzeugung von Produkten wie Wikipedia oder OSS die intensive Kollaboration der Produzenten und Anwender von zentraler Bedeutung. Diese, auf großer Stufenleiter stattfindende Kooperation, so unser Hauptkritikpunkt, spielt bei Toffler allerdings ebensowenig eine Rolle wie die Diskussion der sozialen Voraussetzungen dieser Form von „large-scale collaboration“.

Die Formen kollaborativer Produktion, wie oben diskutiert, haben spezifische Voraussetzungen; hierzu zählt insbesondere der Ausschluß der privaten Aneignung der Beiträge der Produzenten und Anwender. Bisher haben wir kollaborative Produktion als Alternative zu marktwirtschaftlich organisierten Produktionsprozessen präsentiert – nicht zuletzt um das Neue dieses Modells hervorzuheben. Für eine solche Gegenüberstellung spricht auch, daß die skizzierten Merkmale kollaborativer Produktion auch für die Akteure als Alternative zu kommerzieller Produktion ihren besonderen Reiz gewinnen. Schließlich gilt für die paradigmatischen Fälle kollaborativer Produktion wie Wikipedia und OSS-Projekte in besonderer Weise, daß das Produkt komplett in Eigenregie der „Community“ und ohne Beteiligung von Unternehmen hergestellt wird (vgl. von Hippel 2005b). Man kann annehmen, daß die Organisation und Koordination der Produktion in diesen Fällen weitgehend unabhängig und unbeeinträchtigt von kommerzieller Wertschöpfung vonstatten gehen.

Diese Voraussetzungen gelten allerdings nicht für alle gegenwärtig relevanten Formen „aktiven Konsums“. Bei den oben diskutierten Formen der Einbeziehung von Anwendern und Kunden bei der Selbstbedienung im Internet bleibt es bei der privaten Aneignung der Ergebnisse und dem Warencharakter der Produkte. Unsere Kritik an Toffler bestand ja darin, daß er in diesem Punkt konzeptionell inkonsequent argumentiert und teilweise Belege für „prosuming“ präsentiert, auch wenn die Aktivierung der Konsumenten an der marktförmigen Austauschbeziehung und dem Warencharakter nichts ändert. Allerdings gibt es andere Formen der Einbeziehung von Anwendern, die nicht eindeutig dem einen oder anderen Fall zuzuordnen sind, unter anderem deswegen, weil das Produkt, an dessen Herstel-

lung Anwender entscheidend beteiligt sind, nicht als Ware verkauft, sondern frei im Internet verfügbar ist. Beispiele sind YouTube, Facebook und andere Medienangebote, an denen auch kommerzielle Unternehmen beteiligt sind.

Abschließend wollen wir nun diskutieren, wie es um die Möglichkeiten von kollaborativer Produktion in Kontexten bestellt ist, die durch kommerzielle Wertschöpfung geprägt sind. Anders formuliert: Ist zu erwarten, daß das von uns am Beispiel von Wikipedia und OSS-Entwicklung herausgearbeitete Produktionsmodell funktioniert, auch wenn die idealtypischen Voraussetzungen nicht gelten und kommerzielle Wertschöpfung auf der Basis von „large-scale collaboration“ der Konsumenten/Anwender möglich ist? Diese Frage hat praktische Relevanz. Zum einen weil selbst im Fall von OSS nicht alle Entwicklungsprojekte komplett unabhängig von kommerzieller Wertschöpfung organisiert sind. Zum anderen weil zahlreiche Unternehmen an der aktiven Beteiligung von Kunden an der Entwicklung und Erstellung von Produkten für Dritte (und damit zugleich an Lösungs- statt an Bedürfnisinformationen) interessiert sind, und sie Plattformen betreiben, die eine breite Beteiligung von Kunden und Nutzern gewährleisten sollen.¹⁵ Anders gesagt: Unternehmen verfolgen auf Wertschöpfung zielende Strategien, die es ihnen ermöglichen, von den Effekten der „large-scale collaboration“ zu profitieren.

Tatsächlich läßt sich eine Reihe von Fällen nennen, in denen „large-scale collaboration“ und kommerzielle Wertschöpfung miteinander verschränkt sind. OSS-Projekte sind teilweise von Unternehmen gesponsert, etwa indem sie Unternehmensmitarbeiter für die Arbeit in OSS-Projekten bezahlt freistellen (vgl. O'Mahony 2007a). Aus der Perspektive des Unternehmens führen diese Mitarbeiter Arbeitsaufträge aus, für die sie Gehalt bekommen. Aus der Perspektive kollaborativer Produktion bringen sie Beiträge nach den Regeln der OSS-„Community“ ein. Die Frage ist allerdings, ob die vielen anderen, nach wie vor unbezahlten „Community“-Mitglieder bereit sind, diese Bedingungen hinzunehmen und aktiv Beiträge einzubringen? Ob sie auch dann noch freiwillig mitarbeiten, wenn Unternehmen OSS-Projekte nicht nur sponsern, sondern auch Einfluß auf die Produktentwicklung und die Entscheidungen über die Integration (bzw. Nichtintegration) von Beiträgen nehmen?

Offensichtlicher als bei OSS-Projekten ist die Verschränkung mit kommerzieller Wertschöpfung im Medienbereich, z. B. bei Social Networks wie *Facebook*, *StudiVZ*, *LinkedIn*, *YouTube*, *XING* und vielen Serviceangeboten wie Rezensionen, Hotelbewertungen, Reiseplanung usw. In allen diesen Fällen sind kommerzielle Unternehmen beteiligt. Sie basieren auf einer spezifischen Arbeitsteilung zwischen unternehmensorganisierten Leistungsbestandteilen und Leistungen, die

¹⁵ Bei dieser instruktiven Differenzierung von Beiträgen der Konsumenten und Nutzer beziehen wir uns auf die Begrifflichkeiten von Reichwald/Piller (2006).

aus kollaborativer Produktion von Anwendern resultieren – also Ko-Produktion. Anders als bei klassischer Ko-Produktion geht es hierbei aber nicht um einen Austausch zwischen Unternehmen und einzelnen Kunden, sondern um Ko-Produktion zwischen einem Unternehmen auf der einen und einer Anwender-„Community“ auf der anderen Seite. Arbeitsteilung sieht hier in der Regel so aus, daß es klar abgegrenzte Aufgaben- bzw. Produktionsbereiche gibt, die entweder vom Unternehmen oder von der „Community“ verantwortet werden. In vielen Fällen (z. B. YouTube, Facebook) betreiben und verwerten Unternehmen die Plattform, während von der Community die kostenfrei verfügbaren Inhalte erstellt werden. Kommerzielle Wertschöpfung rekurriert auf die Webplattform, auf der allerdings die von den Anwendern erstellten Inhalte nicht in Waren verwandelt, sondern kostenfrei angeboten werden.

Insofern sind diese Fälle zwischen den (idealtypischen) Polen „Selbstbedienung“ und „kollaborative Produktion“ angesiedelt, man könnte auch sagen: Sie sind im Erfolgsfall ein gelungenes Arrangement aus beidem.¹⁶ Eine Schlüsselfrage für das Gelingen solcher hybriden Arrangements ist, ob und unter welchen Bedingungen Anwender auf Dauer bereit sind, produktive Beiträge für andere Anwender zu liefern? Diese Frage ist bisher empirisch kaum untersucht. Unsere These ist, daß die Verschränkung von kollaborativer Produktion und kommerzieller Wertschöpfung ein spezifisches Spannungsverhältnis konstituiert, in dessen Zentrum die Bereitschaft der Kunden, Nutzer und Anwender zur freiwilligen, unentgeltlichen Mitarbeit steht. Chesbrough/Appleyard (2007: 68) haben dieses Problem folgendermaßen beschrieben: „how to attract the participation of a broad community of contributors, and then how to sustain their participation over time“. Die Beiträger arbeiten nicht für die Unternehmen, zu deren Wertschöpfung sie beitragen, und sie verfügen über Alternativen, ihre Zeit und Fähigkeiten anderweitig einzubringen. Daher gilt: „open-oriented projects must compete for contributors“ (Chesbrough/Appleyard 2007: 69).

Die massenhafte Bereitschaft der Kunden und Nutzer zur freiwilligen, unentgeltlichen Mitarbeit in Form von „large-scale collaboration“ könnte – so unsere These – davon abhängen, ob unter Beteiligung von Anwendern hergestellte Teile des Produkts kommodifiziert werden und inwieweit zentrale Merkmale kollaborativer Produktion für die Produktionsbereiche, an denen Anwender beteiligt sind, auch in hybriden Strukturen erhalten bleiben. Hierzu zählen nach unserer Einschätzung sowohl das Prinzip der Selbstorganisation der Tätigkeiten als auch ex-post-Entscheidungen über die Integration von Beiträgen, die für Anwender nachvollziehbar und in der Gemeinschaft akzeptiert sind. Internetgemeinschaften reagieren sehr sensibel auf die Einflußnahme der Unternehmen, die ihre Selbstor-

ganisation einschränken oder ihnen Unternehmenspläne aufzwingen wollen (vgl. West/O'Mahony 2008). Schließlich beruht die unentgeltliche Beteiligung vieler darauf, daß die Beteiligten den Eindruck haben, daß es *ihr* Projekt ist, zu dem sie beitragen. Diese Bereitschaft ist gefährdet, sobald die Akteure den Eindruck gewinnen, „that the agenda is being hijacked“ (Chesbrough/Appleyard 2007: 68). All dies macht eine Verschränkung von kollaborativer Produktion und kommerzieller Wertschöpfung nicht unmöglich (allein schon die existierenden Fallbeispiele sprechen dagegen). Aber die Spielräume, die hier zu beachten sind, sind doch enger, als in der Diskussion um „open innovation“ oft der Eindruck erweckt wird, und auch enger, als es den Unternehmen vermutlich lieb ist.

Literatur

- Benkler, Yochai (2002): Coase's Penguin, or Linux and The Nature of the Firm, in: The Yale Law Journal 112, S. 369–446.
- Benkler, Yochai (2006): The Wealth of Networks – How social Production transforms Markets and Freedom. New Haven.
- Brint, Steven (2001): Gemeinschaft Revisited: A Critique and Reconstruction of the Community Concept, in: Sociological Theory 19, S. 1–23.
- Bruns Axel (2008): Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: from production to produsage. New York.
- Chesbrough, Henry W./Appleyard, Melissa M. (2007): Open Innovation and Strategy, in: California Management Review 50, S. 57–76.
- Chesbrough, Henry/Vanhaverbeke, Wim/West, Joel (2006): Open Innovation: Researching a New Paradigm. Oxford.
- Gershuny, Jonathan (1981): Die Ökonomie der nachindustriellen Gesellschaft. Produktion und Verbrauch von Dienstleistungen. Frankfurt/M.
- Ghosh, Rishab A./Glott, Ruediger/Krieger, Bernhard/Robles, Gregorio (2002): Free/Libre and Open Source Software: Survey and Study FLOSS, Final Report. International Institute of Infonomics. Maastricht. Quelle: <http://www.infonomics.nl/FLOSS>.
- Gläser, Jochen (2006): Wissenschaftliche Produktionsgemeinschaften – Die soziale Ordnung der Forschung. Frankfurt/M.
- Gläser, Jochen (2007a): The Social Order of Open Source Software Production, in: Kirk St. Amant/Brian Still (Hg.): Handbook of Research on Open Source Software: Technological, Economic, and Social Perspectives. Hershey, S. 168–182.
- Gläser, Jochen (2007b): Gemeinschaft, in: Arthur Benz/Susanne Lütz/Uwe Schimank/Georg Simonis (Hg.): Handbuch Governance, Wiesbaden, S. 82–92.
- Gutek, Barbara (1995): The Dynamics Of Service Reflections On The Changing Of Nature Of Customer-Provider Interactions. San Francisco.
- Gutek, Barbara (2000): The Brave New Service Strategy – Aligning Customer Relationships, Market Strategies and Business Structures. New York.

¹⁶ Gläser (2006: 331) spricht in diesem Zusammenhang von Hybriden.

- Hanekop, Heidemarie/Tasch, Andreas/Wittke, Volker (2001): „New Economy“ und Dienstleistungsqualität: Verschiebungen der Produzenten- und Konsumentenrolle bei digitalen Dienstleistungen, in: SOFI-Mitteilungen 29, S. 73–92.
- Hanekop, Heidemarie/Wittke, Volker (2005): Der Kunde im Internet, in: Heike Jacobsen/Stephan Voswinkel (Hg.): Der Kunde in der Dienstleistungsbeziehung. Wiesbaden, S. 193–217.
- Hanekop, Heidemarie/Wittke, Volker (2008): Die neue Rolle der Anwender in internetbasierten Innovationsprozessen, in: Arbeits- und Industriosozologische Studien 1, S. 7–28.
- Howe, Jeff (2006): The Rise of Crowdsourcing. Quelle: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>.
- Meckel, Miriam (2007): Vom Konsumenten zum Prosumenten. Veranstaltung der Münchner Medientage 2007 (Zukunftsgipfel). Quelle: <http://advertising.microsoft.com/deutschland/Medientage>.
- Michel, Stefan (1996): Prosuming-Marketing: Konzeption und Anwendung. Bern/Stuttgart/Wien.
- Offe, Claus/Heinze, Rolf (1986): Am Arbeitsmarkt vorbei. Überlegungen zur Neubestimmung „haushaltlicher“ Wohlfahrtsproduktion in ihrem Verhältnis zu Markt und Staat, in: Leviathan 14, S. 471–495.
- O'Mahony, Siobhán (2006): Developing Community Software in a Commodity World, in: Melissa S. Fischer/Greg Downey (Hg.): Frontiers of Capital. Durham, S. 237–266.
- O'Mahony, Siobhán (2007a): The governance of open source initiatives: what does it mean to be community managed? in: Journal of Management and Governance 1, S. 139–150.
- O'Mahony, Siobhán (2007b): The Mozilla Foundation. Harvard Business School Paper 9-907-015, 2007.
- Reichwald Ralf/Piller Frank (2000): Mass Customization-Konzepte im Electronic Business, in: Rolf Weiber (Hg.): Handbuch Electronic Business. Wiesbaden, S. 359–382.
- Reichwald, Ralf/Piller, Frank (2006): Interaktive Wertschöpfung: Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. Wiesbaden.
- Ritzer, George (1996): The McDonaldization Of Society – An Investigation Into The Changing Character Of Contemporary Social Life. Thousand Oaks.
- Tapscott, Don/Williams, Anthony D. (2006): Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything. New York.
- Toffler, Alvin (1980): The Third Wave. New York.
- von Hippel, Eric (2005a): Democratizing Innovation. Cambridge.
- von Hippel, Eric (2005b): Anwender-Innovationsnetzwerke: Hersteller entbehrlich, Open Source Jahrbuch. Quelle: <http://www.opensourcejahrbuch.de>.
- Voswinkel, Stephan (2000): Das mcdonaldistische Produktionsmodell – Schnittstellenmanagement interaktiver Dienstleistungsarbeit, in: Heiner Minssen (Hg.): Begrenzte Entgrenzungen: Wandlungen von Organisation und Arbeit. Berlin, S. 177–204.
- Voß, Günter/Rieder, Karin (2005): Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden. Frankfurt/New York.
- Weber, Steven (2004): The Success of Open Source. Cambridge.

- West, Joel/O'Mahony, Siobhán (2008): The Role of Participation Architecture in Growing Sponsored Open Source Communities, in: Industry & Innovation 15, S. 145–168.
- Wiesenthal, Helmut (2006): Selbstorganisation und Selbststeuerung, in: ders.: Gesellschaftssteuerung und gesellschaftliche Selbststeuerung: Eine Einführung. Wiesbaden, S. 79–142.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
 Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
 Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
 <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Inhalt

<i>Birgit Blättel-Mink</i>	
Vorwort.....	7
<i>Kai-Uwe Hellmann</i>	
Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte	
Eine Einführung.....	13
1 Kotler und Ritzer	49
<i>Philip Kotler</i>	
The Prosumer Movement	
A New Challenge for Marketers	51
<i>George Ritzer</i>	
Focusing on the Prosumer	
On Correcting an Error in the History of Social Theory.....	61
2 Organisation von Prosumtion jenseits des Marktes	81
<i>Doris Blutner</i>	
Vom Konsumenten zum Prosumenten	83
<i>Heidemarie Hanekop/Volker Wittke</i>	
Kollaboration der Prosumenten	
Die vernachlässigte Dimension des Prosuming-Konzepts	96

1. Auflage 2010

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2010

Lektorat: Frank Engelhardt

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist Teil der Fachverlagsgruppe

Springer Science+Business Media.

www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von Jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkellOpka Medienentwicklung, Heidelberg

Satz: text plus form

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Ten Brink, Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-16935-4

3	Nachhaltigkeit und Kulturprosum	115
	<i>Birgit Blättel-Mink</i> Prosuming im online-gestützten Gebrauchtwarenhandel und Nachhaltigkeit Das Beispiel eBay.....	117
	<i>Gerhard Panzer</i> Die Funktion inszenierter Prosumtion für Qualität und Wert kultureller Güter.....	131
4	Fallstudien kollektiver Prosumtion	147
	<i>Jörg Marschall</i> „So ein Auto ist eigentlich 'ne lebende Baustelle.“ Markengemeinschaften als Prosumentenkollektive.....	149
	<i>Niklas Woermann</i> Subcultures of Prosumption Differenzierung durch Prosumtion in der Freeski-Szene.....	169
5	Alternative Ansätze	189
	<i>Axel Bruns</i> Vom Prosumenten zum Produzter.....	191
	<i>Ute Volkmann</i> Sekundäre Leistungsrolle Eine differenzierungstheoretische Einordnung des Prosumenten am Beispiel des „Leser-Reporters“	206
	<i>Kai-Uwe Hellmann</i> Nachwort.....	221
	Autorenangaben	229

Vorwort

Birgit Blättel-Mink

Wie Günter G. Voß und Kerstin Rieder in ihrer Studie „Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden“ von 2005 aufzeigen, beteiligen sich Konsumentinnen und Konsumenten immer häufiger an der Leistungserbringung dessen, was ursprünglich ganz in die Zuständigkeit der Unternehmen fiel. Sei es bei der Abwicklung von Bankgeschäften, der Buchung von Reisen, der Bestellung von Büchern oder der Reservierung von Theaterkarten: Vieles von dem, was Internetökonomie heute praktisch ausmacht, läuft darauf hinaus, daß sich die Kundinnen und Kunden in die Erstellungs- und Vermittlungsleistung selbst mit einbringen und damit gewissermaßen eine pro-aktive Mitarbeit leisten (müssen), wenn sie bestimmte Sach- oder Dienstleistungen erwerben wollen.

Indes hat diese Entwicklung nicht erst mit der Internetökonomie eingesetzt. Vielmehr können wir schon viel früher beobachten, daß Konsumentinnen und Konsumenten einen eigenständigen Beitrag liefern (müssen), wenn es um die Abwicklung gewisser Handelsgeschäfte und die Erbringung bestimmter Produktleistungen geht. Man denke nur an die ersten Automatenrestaurants Ende des 19. Jahrhunderts, an das Aufkommen der Selbstbedienung in den 1920er Jahren, an die globale Verbreitung der Fast-Food-Ketten seit den 1950er Jahren oder an die „Do it yourself“-Bewegung im Möbelsektor in den 1970er Jahren, mit IKEA als Pionier. Auch hier hängen Realisierung und Qualität einer Sach- oder Dienstleistung maßgeblich davon ab, daß der Kunde oder die Kundin sich aktiv einbringen und als ausreichend kollaborativ sowie kompetent erweisen, damit die jeweilige Sach- oder Dienstleistung ihre eigentliche Funktion erfüllen kann, etwa beim Zusammenschrauben des beliebten Billy-Regals oder beim Entsorgen der Essensreste eines leckeren Hamburger-Mahls.

In der entsprechenden Forschung wird diese aktive Mitarbeit der Kunden und Kundinnen seit längerem schon mit dem Begriff des Prosumenten in Verbindung gebracht, den Alvin Toffler 1980 in „The Third Wave“ geprägt hat. Zwar verstand Toffler den Prosumentenbegriff damals eher in der Hinsicht, daß Konsumentinnen und Konsumenten Sach- und Dienstleistungen nicht bloß erwerben, sondern auch aktiv produzieren, etwa im Sinne von Hausarbeit, wie in vormodernen Zeiten der Subsidiarität. Inzwischen jedoch hat sich der Prosumentenbegriff auch für Formen der direkten Kollaboration zwischen Unternehmen und Kundinnen oder Kunden eingebürgert, die mit Konzepten von Co-Design oder Co-Produktion gefaßt wer-

den. Seit Ende der 1990er Jahre hat sich hierzu eine rasant wachsende Forschungs- und Publikationsaktivität entfaltet.

Eines von vielen Beispielen hierfür ist ein interdisziplinäres Forschungsprojekt zum Thema „Vom Consumer zum Prosumer – Entwicklung neuer Handelsformen und Auktionskulturen zur Unterstützung eines nachhaltigen Konsums – am Beispiel von eBay“, an dem Birgit Blättel-Mink beteiligt ist. Ziel des Projektes, das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) im Rahmen des Schwerpunktes „Sozialökologische Forschung“ gefördert wird, ist es herausfinden, inwiefern der Trend zum rotierenden Besitz bei Gebrauchsgütern, etwa von Möbeln, Jeans und Kameras, einen umweltfreundlichen, nachhaltigen Konsum ermöglicht. Projektpartner ist der weltweite Online-Marktplatz eBay.

Im Rahmen dieses Projektes wird der Prosumentenbegriff und vor allem der Übergang vom Konsumenten zum Prosumenten prominent diskutiert. Schließlich ergab sich die Gelegenheit, im März 2009 an der Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt eine Konferenz zum Thema „Prosumer Revisited. Eine Tagung zur Aktualität der Debatte“ durchzuführen, großzügig gefördert durch eBay Deutschland. Hierzu wurden unterschiedlichste Autoren und Referenten eingeladen, wie Frank Piller, der zusammen mit Ralf Reichwald 2006 die fachwissenschaftliche Publikation „Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung“ veröffentlicht hat, oder Holm Friebe, der zusammen mit Thomas Ramge 2008 das eher populärwissenschaftlich gehaltene Buch „Marke Eigenbau. Der Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion“ herausgebracht hat, oder auch Kerstin Rieder, die Ko-Autorin der eingangs erwähnten Studie zum arbeitenden Kunden.

Ziel dieser interdisziplinären Tagung war es einerseits, die vielfältigen Forschungsaktivitäten rund um den Prosumentenbegriff vorzustellen und gemeinsam zu diskutieren, andererseits ging es darum, auf Modifikationen von „Prosuming“ in den verschiedensten Märkten aufmerksam zu machen. Ausgehend vom ursprünglichen Verständnis der Prosumentenfigur bei Toffler wurde also der Versuch unternommen, den heutigen Stand der Entwicklung und Forschung zum Phänomen „Prosuming“ möglichst umfassend aufzuarbeiten und aktuell zu erheben, einschließlich eines Ausblicks auf zukünftige Perspektiven, Tendenzen und Trends.

Der hier vorliegende Band greift größtenteils auf Vorträge dieser Tagung zurück, von denen keineswegs alle veröffentlicht werden konnten. Der Band spannt dabei einen weiten Bogen. So stellen einige Beiträge eher konzeptionelle Überlegungen zum Prosumentenbegriff an (*Hellmann, Kotler, Ritzer*), andere befassen sich dagegen mit der Analyse des Übergangs vom Konsumenten zum Prosumenten (*Blutner, Hanekop/Wittke*). Wieder andere sind kontextuell mit Toffler verknüpft (*Blättel-Mink, Panzer*) oder befassen sich mit Vergemeinschaftungseffekten des „Prosuming“ (*Marschall, Woermann*). Schließlich gibt es auch eine Sektion, in

der alternative Ansätze zu Wort kommen (*Bruns, Volkmann*). Am Ende steht eine kritische Reflektion der Beiträge, die nach dem wissenschaftlichen Gewinn der „Prosumer Revisited“-Debatte fragt.

Wir danken eBay Deutschland für die großzügige Förderung, ohne die weder die Tagung noch die Publikation möglich geworden wäre. Außerdem danken wir der Universität Frankfurt am Main für die Überlassung geeigneter Tagungsräume. Im übrigen gilt unser besonderer Dank all denen, durch deren tätige Unterstützung die Tagung wie auch die Publikation zum Erfolg geführt wurden: Carolin Blum und Renate Uhrig, Daniel Kahnert und Pauline Sophie Scheele, Dirk Dalichau und Jörg Marschall, Michael Hasse, Gunther Gebhard und Steffen Schröter.