

Kollaboration der Prosumenten - die vernachlässigte Dimension des Prosuming-Konzepts - Heidemarie Hanekop, Volker Wittke

In der Figur des Prosumenten sieht Toffler (wie andere nach ihm) Produktions- und Konsumtions-tätigkeiten zusammengeführt, die im Zuge der Industrialisierung in die nach kapitalistischen Verwertungsprinzipien organisierte Produktionssphäre einerseits und die private Konsumsphäre andererseits getrennt wurden. Mit der Entwicklung des Internet wird diese Denkfigur in unterschiedlichen Varianten aufgegriffen, einige Autoren beziehen sich dabei explizit auf Toffler (Michel, 2000), andere sehen den „User“ in einer neuen (produzierenden) Rolle (von Hippel 2005), kreieren eigene Begriffe (wie den „Producer“; vgl. Bruns, 2008) oder grenzen sich wie Voß und andere (2005) mit dem „arbeitenden Kunden“ kritisch ab. Ausgelöst wird die neuere Debatte durch Befunde, die zeigen, dass Internet und Digitalisierung einen Trend zur erweiterten Beteiligung von Kunden bzw. Nutzern („user“) an Produktion und Distribution von (im wesentlichen digitalen) Gütern bzw. (über das Internet erbrachten) Dienstleistungen auslösen. Ermöglicht wird diese erweiterte Beteiligung dadurch, dass die hierfür erforderlichen Ressourcen (PC, Software) ebenso breitflächig verfügbar sind wie die erweiterten Möglichkeiten des Austauschs (Internet, „Web 2.0“) (Hanekop/Wittke 2008).

Gemeinsamer Bezugspunkt dieser Diskussionen ist die Verschiebung produktiver Tätigkeiten zum Konsumenten und deren (Re-)Integration in die private Sphäre des Kunden oder Nutzers. Allerdings unterscheiden sich die Ansätze gravierend in der Einschätzung ihrer Implikationen. Während die einen (wie Toffler) annehmen, dass die Integration nach den Prämissen der Konsumsphäre stattfindet – also kapitalistischen Verwertungsprinzipien, hierarchischer Kontrolle und Fremdbestimmung zumindest teilweise entzogen wird. Demgegenüber argumentieren Voß u.a., dass mit der Übernahme produktiver Tätigkeiten durch Kunden kapitalistische Verwertungsprinzipien und Elemente der Fremdbestimmung aus der Produktionssphäre in die private Lebenssphäre vordringen könnten. Kristallisationspunkt dieser Debatte ist die Gegenüberstellung von Selbstorganisation und Selbstverwirklichung (als emanzipative Elemente) einerseits und Fremdbestimmung und kommerzielle Vernutzung andererseits. Eine ähnliche Gegenüberstellung findet sich auch in der Debatte über die Open Source Software und Open Content Entwicklung – als den weitestgehenden Modellen anwenderbasierter Produktionsmodelle („Commons based peer production“, „Social production“; vgl. Benkler, 2006 und Chesbrough, 2006).

Zweifellos thematisiert der Hinweis auf den „arbeitenden Kunden“ und dessen Implikationen hinsichtlich Fremdbestimmung und Mehrwertaneignung eine Schwachstelle des ursprünglichen Prosuming-Konzepts. Unsere These ist allerdings, dass auch die kritische Diskussion eine weitere Schwachstelle des Tofflerschen Prosuming-Konzepts teilt: Die Vernachlässigung der kollaborativen Dimension in der pro-aktiven Einbeziehung von Kunden und Anwendern. Das Ausblenden von Kollaboration ist bereits bei Toffler angelegt, wenn er Prosuming als Leistung der Konsumenten im Sinne von Eigenarbeit definiert und mit vorindustrieller Subsistenzökonomie vergleicht. Erst recht aber greift sie zu kurz in Bezug auf die Ausweitung der Anwenderbeteiligung im Internet, denn hier wird Kollaboration zwischen Kunden und Anbietern bzw. zwischen Nutzern und Produzenten zu einer zentralen Dimension.

Betrachtet man Rolle und Tätigkeiten von „Prosumenten“ im Internet, so sind aus unserer Sicht (mindestens) zwei grundlegend verschiedene Varianten pro-aktiver Einbeziehung in die Erstellung von Produkten und Leistungen zu unterscheiden. Erstens die *individuelle* Interaktion eines Kunden/Nutzers mit einem Anbieter. Wenn diese Interaktion über das Internet vermittelt wird, nimmt sie eine spezifische Form der Selbstbedienung an, bei der Kunde mit der Webplattform und dem IT-System des Anbieters interagiert und dabei – ja nach Art der Dienstleistung – wesentliche Teile der Dienstleistungserbringung ausführt (Hanekop/Wittke 2005). In dieser Art der Interaktion stehen die Kunden dem Anbieter als einzelne gegenüber, auch wenn diese Interaktionen massenhaft stattfinden. Diese Tätigkeit ist typischerweise nicht selbstorganisiert (auch wenn Ort und Zeit frei gewählt werden können), sondern hochgradig fremdbestimmt und i.d. R. weitgehend standardi-

siert. Hiervon ist eine zweite, kollaborative Form der Kunden-/Nutzerbeteiligung zu unterscheiden. Beispiele hierfür sind sowohl die Open Source Softwareentwicklung, wie auch die unterschiedlichen Formen von User generated content, aber auch Social networks. In allen diesen Formen interagieren die Kunden/Nutzer nicht individuell mit einem kommerziellen Anbieter, sondern kooperieren und kommunizieren (auch) miteinander. Damit eng zusammen hängt eine andere Qualität der Kunden-/Nutzerbeteiligung. Anders als beim Tofflerschen Prosumer ist „Do-it-yourself“ hier das höchst arbeitsteilige Zusammenwirken zahlreicher Nutzer, die jeweils auf bestimmte Aufgaben, Funktionen und Beiträge spezialisiert sind.

Gibt man der kollaborativen Dimension die nötige Beachtung, ergeben sich neue Perspektiven auf das Prosuming. So geht es beispielsweise um die Frage, wie Kollaboration gewährleistet wird (werden kann) und wie hierfür geeignete Organisationsmodelle aussehen können. Denn die genannten Formen der Kollaboration unter Einbeziehung von Anwendern (statt vertraglich geregelter Arbeitsbeziehungen) entziehen sich der klassischen hierarchischen Koordination durch Unternehmen (O'Mahony, 2007). Eine weitere Frage ist auch, welche Formen der Kollaboration emergieren, die nicht ausschließlich unter Anwendern stattfinden (wie bei Open Source Softwareentwicklung), sondern bei denen Kollaboration zwischen (zahlreichen) Anwendern und Unternehmen stattfindet. Neuere Studien (O'Mahony/West 2008) geben Hinweise darauf, dass sich ein breites Spektrum von Organisationsformen herauszubilden beginnt, in denen Elemente der Selbstorganisation unter Einbeziehung von Anwendern mit kommerziellen Verwertungsinteressen von Unternehmen verstrickt werden.

Der Beitrag will systematisch die Bedeutung der kollaborativen Dimension beim Prosuming herausarbeiten, die Unterschiede zwischen kollaborativem und nicht-kollaborativem Prosuming empirisch illustrieren und schließlich zeigen, welche Forschungsperspektiven sich aus der Einbeziehung der kollaborativen Dimension ergeben.

- Benkler, Yochai, 2006 : The Wealth of Networks – How social Production transforms Markets and Freedom. New Haven: Yale University Press.
- Chesbrough, Henry; Vanhaverbeke, Wim; West, Joel; 2006: Open Innovation: Researching a New Paradigm. Oxford: Oxford University Press.
- Heidmarie Hanekop, Volker Wittke, 2008: Die neue Rolle der Anwender in internetbasierten Innovationsprozessen. In: Arbeits- und Industriesoziologische Studien, Jg. 1, Heft 1, Mai 2008.
- Hanekop, Heidmarie; Wittke, Volker; 2005: Der Kunde im Internet, in: Jacobsen, Heike; Voswinkel, Stefan (Hrsg.): Der Kunde in der Dienstleistungsbeziehung; Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 193-217.
- Hanekop, Heidmarie; Tasch, Andreas; Wittke, Volker; 2001: „New Economy“ und Dienstleistungsqualität: Verschiebungen der Produzenten- und Konsumentenrolle bei digitalen Dienstleistungen. SOFI-Mitteilungen, 29 (Juni 2001), S. 73-92
- Kleemann, Frank; Voß, Günter; Rieder, Kerstin, 2008: Crowdsourcing und der Arbeitende Konsument. In: Arbeits- und Industriesoziologische Studien, Jg. 1, Heft 1, Mai 2008.
- Michel, S. 2000: Qualitätsunterschiede zwischen Dienstleistungen und Eigenleistungen (Prosuming) als Herausforderung für Dienstleister. In: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.), Dienstleistungsqualität. Konzepte – Methoden – Erfahrungen. 3. Aufl., Wiesbaden, S. 71-86
- O'Mahony, Siobhán; 2007: The governance of open source initiatives: what does it mean to be community managed? In: Journal of Management and Governance (2007) 11 :139–150
- Voß, Günter; Rieder, Karin; 2005: Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden. Frankfurt/New York
- Von Hippel, Eric; 2005: Democratizing Innovation. Cambridge, MA: MIT Press.
- West, Joel; O'Mahony, Siobhán, 2008: The Role of Participation Architecture in Growing Sponsored Open Source Communities. In: Industry & Innovation, Volume 15 Issue 2 2008, S: 145 – 168.