

Dr. Frank Kleemann / Christian Papsdorf

TU Chemnitz, Institut für Soziologie – Industrie- und Techniksoziologie

frank.kleemann@phil.tu-chemnitz.de, christian@papsdorf.net

Conspicuous Prosumption im Web 2.0 oder: Warum die Währung Respekt bei kollektiver Co-Produktion hoch im Kurs steht

Abstract eines Vortrags zu Tagung „Prosumer Revisited: Zur Aktualität der Prosumer-Debatte“,
Frankfurt/M., 26./27. März 2009

Unter dem Schlagwort „Web 2.0“ gefasste neuere Internet-Plattformen auf der technologischen Grundlage von „Social Software“, die die Kommunikation und Zusammenarbeit von Usern im Internet unterstützen, eröffnen neue Möglichkeiten einer ‚interaktiven‘ Internet-Nutzung. Kennzeichnend für diese Anwendungen sind die Möglichkeit der nutzerbasierten Erstellung von Inhalten, umfangreiche Interaktions- und Vernetzungsmöglichkeiten sowie eine leichte Bedienbarkeit. Vorrangiges Ziel ist es, die Endnutzer gemeinschaftlich an der inhaltlichen Gestaltung eines Internetangebots zu beteiligen. Solche Anwendungen schlagen sich weithin sichtbar in Open Source- und Open Content-Projekten (wie z.B. Linux, Wikipedia), Multimediaplattformen (etwa YouTube oder Flickr), Online-Communities, Social-Bookmarking-Netzwerken oder in Weblogs nieder. Daneben werden Web 2.0-Strukturen seit einigen Jahren auch kommerziell genutzt. Unter Schlagworten wie „Open Innovation“ oder „Crowdsourcing“ versuchen Unternehmen (oft in Rückgriff auf Open-Source-Prinzipien), Internetnutzer zu animieren, an spezifischen Unternehmensangeboten teilzunehmen und damit direkt oder indirekt zur unternehmerischen Wertschöpfung beizutragen.

Gemeinsam ist allen diesen Anwendungen, dass sie Angebote für Internet-Nutzer zur gemeinschaftlichen Co-Produktion im weitesten Sinne (einschließlich der Produktion *für* andere wie im Fall von Weblogs oder YouTube) darstellen, sei es nun für nicht-kommerzielle Projekte oder eingebunden in ökonomische Verwendungskontexte. Diese Formen der Mit-Arbeit werden in der Literatur mit Begriffen wie Prosumtion, Produsage, Peer-Production oder Kunden- bzw. Konsumentenarbeit genauer zu fassen versucht.

Vorliegende Forschungsbefunde über die Motivation zum Engagement in Open Source- bzw. Open-Content-Kontexten verweisen darauf, dass neben normativen Überzeugungen, Spaß oder dem Erwerb neuer Fertigkeiten die Erlangung von sozialer Anerkennung bzw. Reputation ein zentrales Motiv der Partizipation darstellt. Die grundlegende Strukturähnlichkeit zwischen solchen Formen der „Hobby-Arbeit“ und freiwilliger Kundenarbeit im Internet legt zumindest partiell übertragbare Motivationsstrukturen nahe.

Auch für die bislang noch wenig erforschten kommerziellen Anwendungen scheint neben dem Gebrauchswert-Interesse der Konsumenten und intrinsischen Motiven ebenfalls ein subjektives Bestreben nach Anerkennung, Reputation oder Prestige für die Beteiligung ausschlaggebend zu sein. Für das angesprochene Phänomen der internetbasierten Kundenarbeit („Crowdsourcing“) zeigt sich etwa anhand von „Top Solver Awards“ (InnoCentive), „Promote-Points“ (Dell IdeaStorm) oder dem Kundenrezensentenranking von Amazon recht deutlich, dass in community-ähnlichen Umgebungen die Wirkung des eigenen Handelns auf relevante Akteure bedeutsam ist. Ziel des Beitrags ist es, den Stellenwert sozialer Anerkennung bzw. Reputation für die Beteiligung von Usern an Aktivitäten der Co-Produktion im Internet genauer auszuloten und eine analytische Perspektive auf die Performanz der User in co-produktiven Web 2.0-Anwendungen zu entwickeln.

Dazu soll – in begrifflicher Anlehnung an Thorstein Veblens bekannte Figur des „demonstrativen“ bzw. „Geltungskonsums“ – das Konzept der „conspicuous prosumption“ entwickelt werden. Allerdings geht es weniger um eine lineare Übertragung des Veblen’schen Begriffs. Diese ist nur insoweit gegeben, als es in beiden Fällen um eine intendierte spezifische Wirkung der jeweiligen Aktivität auf soziale Dritte geht. Jenseits dessen ist gerade die Kontrastierung beider Phänomene zur genaueren Eingrenzung des hier interessierenden Phänomens der „conspicuous prosumption“ produktiv: Veblens Figur der conspicuous consumption fokussiert auf die symbolische Funktion von Luxuskonsum bei (meist neureichen) Angehörigen der Oberklasse, die dadurch ihren sozialen Status anderen gegenüber anzeigen wollen. „Conspicuous prosumers“ im Internet – vor allem junge und überdurchschnittlich gebildete Menschen – wollen sich demgegenüber soziales Prestige in den von ihnen bevölkerten Communities vermittelt über ihre (elaborierte) Tätigkeit erst *erwerben*. Die spezifische Differenz zwischen demonstrativem *Konsum* ‚alter Schule‘ und demonstrativer *Prosumption* besteht folglich darin, dass bei ersterem materieller Lebensstandard mittels (passivem) Konsum anderen Gesellschaftsmitgliedern gegenüber angezeigt wird und somit auf die Zuschreibung von Prestige vermittelt über die Konsumobjekte zielt (*ascribed status*), bei demonstrativer Prosumption hingegen Sozialprestige gerade durch eigene Leistungen erworben und nur innerhalb der die Leistungen des Prosumenten wahrnehmenden Gemeinschaft anerkannt wird (*achieved status*). Darüber hinaus kann angenommen werden, dass das Hauptmotiv der conspicuous prosumers gerade in der Integration in eine Community liegt – das Ziel des demonstrativen Konsums aber in der Abgrenzung innerhalb einer Gemeinschaft zu suchen ist. Folglich unterliegt demonstrative Prosumption auch nicht der inflationären Entwertungslogik materieller Positionsgüter, sondern wirkt vielmehr als zu Erwerbsarbeit kompensativer Sozialisationsmodus.