

Kollaboration der Prosumenten – die vernachlässigte Dimension des Prosuming-Konzepts

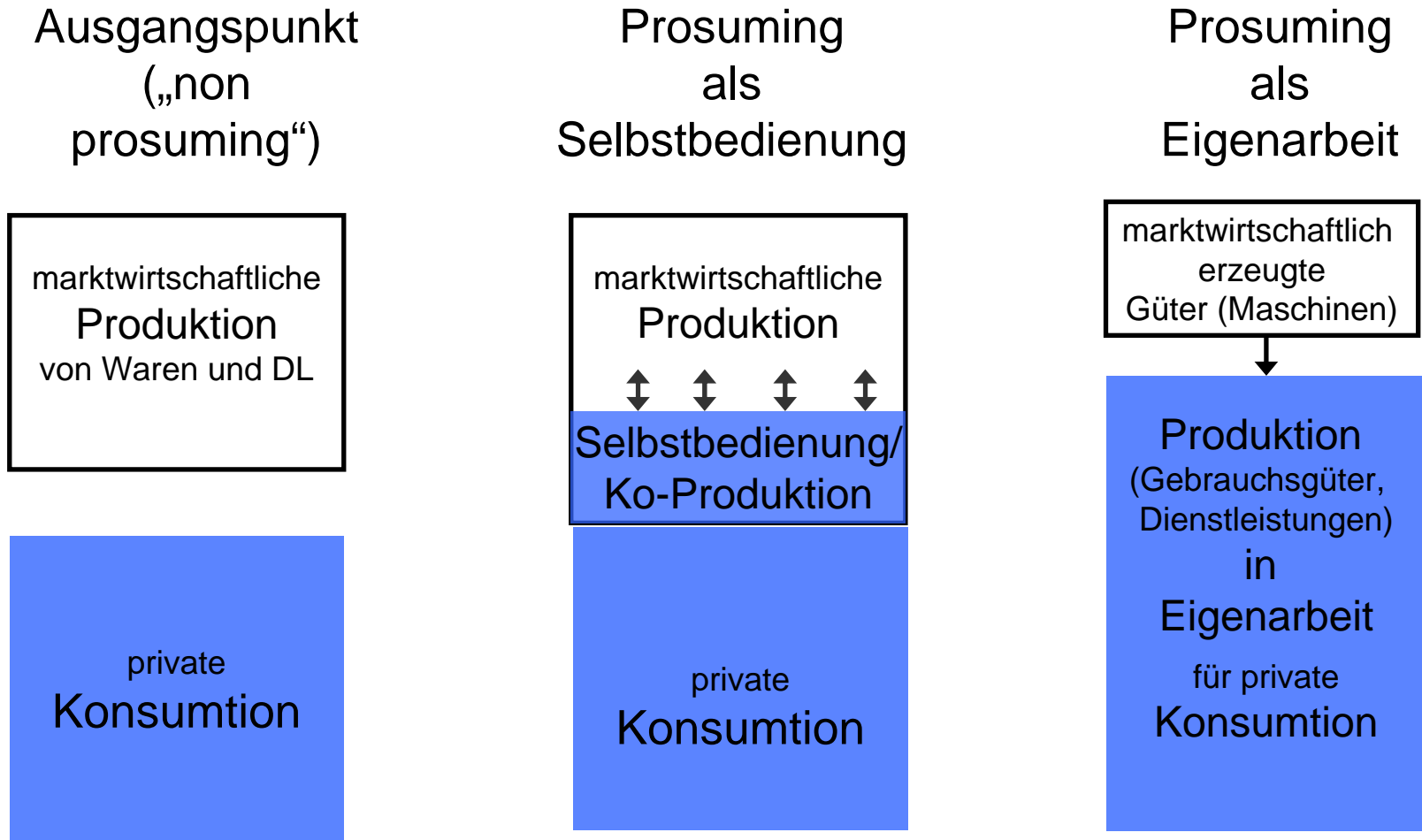
Heidemarie Hanekop, Volker Wittke

SOFI Soziologisches Forschungsinstitut Göttingen

Aufbau

1. Prosuming: Unterschiedliche Konzepte
2. Kollaboration der Prosumenten: die vernachlässigte Dimension
3. Welche Effekte hat das Internet?
 - Neue Formen kollaborativer Produktion (large-scale Prosuming): die paradigmatischen Fälle
 - Ko-Produktion: Die kollaborative Dimension
4. Offene Fragen

Prosuming: Unterschiedliche Konzepte



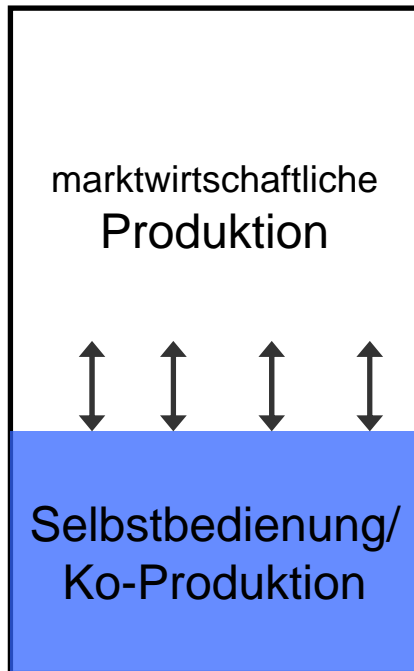
Implikationen unterschiedlicher Prosuming-Konzepte

1. Prosuming als Rationalisierung kapitalistischer Erwerbsarbeit

(Ritzer, Gutek, Voswinkel, Voß/Rieder, Hanekop/Wittke)

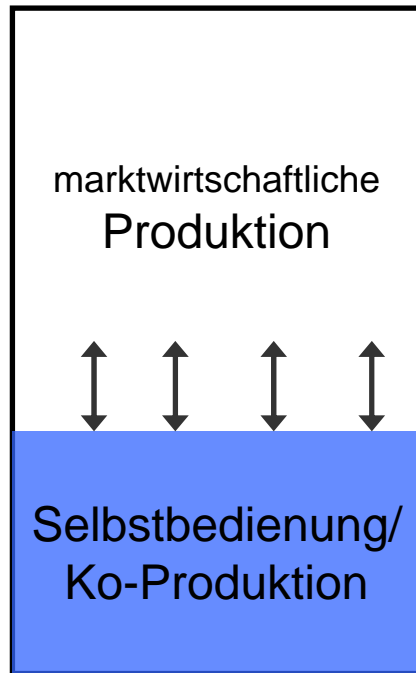
Rationalisierung:

- Standardisierung, McDonaldisation
 - hoher Grad an Arbeitsteilung, Spezialisierung
 - Verlagerung von Aufgaben auf Kunden
 - Customer self service im Internet
-



1. Prosuming als Rationalisierung kapitalistischer Erwerbsarbeit

(Ritzer, Gutek, Voswinkel, Voß/Rieder, Hanekop/Wittke)



Rationalisierung:

- Standardisierung, McDonaldisation
- hoher Grad an Arbeitsteilung, Spezialisierung
- Verlagerung von Aufgaben auf Kunden
- Customer self service im Internet

Funktion der Selbstbedienung, Ko-Produktion:

- Anpassung standardisierter Leistungen an den eigenen Bedarf für eigene Nutzung
- Selbstauswahl, "Selbstberatung"
- „Bedürfnisinformationen“ durch Konsumenten
- vorstrukturierte, begrenzte Aufgaben, Routine

2. Prosuming als Alternative zu kapitalistischer Erwerbsarbeit

(Toffler, Gershuny, Offe/Heinze)

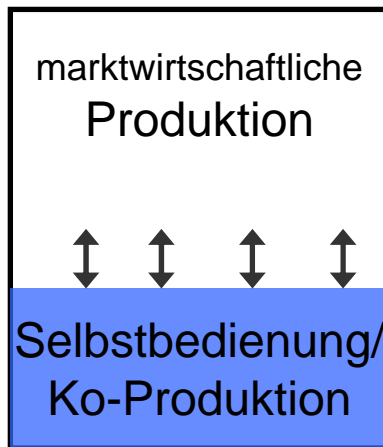
Erzeugung
von Produkten und
Dienstleistungen
für private
Konsumtion
in
Eigenarbeit

Merkmale von Eigenarbeit:

- Produktion von Gebrauchsgütern für eigene bzw. gemeinschaftliche Nutzung
- Selbstorganisation
- Eigenarbeit in der Sphäre der Prosumenten
- selbstgewählte Aufgaben
- Aufgaben/Anwendungsfelder: ursprünglich konventionell (Haushalt; haushaltsnahe Dienstleistungen)
- geringer Grad an Arbeitsteilung, Spezialisierung

Prosuming-Konzepte: Kooperationsbeziehungen

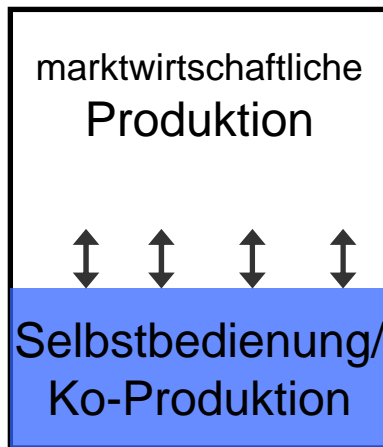
Prosuming als Selbstbedienung



Kooperation zwischen
einzelnen Kunden und
Unternehmen

Prosuming-Konzepte: Kooperationsbeziehungen

Prosuming als Selbstbedienung Prosuming als Eigenarbeit



Kooperation zwischen
einzelnen Kunden und
Unternehmen



Kooperation zwischen Prosumenten
Stufenleiter der Kooperation: traditionelle
Gemeinschaften (Familie; Nachbarschaft;
Freundeskreis; Verein)

Prosuming: Welche Effekte hat das Internet?

1. Prosuming als Selbstbedienung auf neuer Stufenleiter:
Rationalisierungseffekte (u.a. Kleeman/Voß)

Prosuming: Welche Effekte hat das Internet?

1. Prosuming als Selbstbedienung auf neuer Stufenleiter:
Rationalisierungseffekte (u.a. Kleeman/Voß)
2. Internet als „enabling technology“ für neue Formen
kollaborativer Produktion
 - Die paradigmatischen Fälle: Prosuming als „Eigenarbeit“ auf
erweiterter Stufenleiter
 - Prosuming als Ko-Produktion: im Internet kollaborative Dimension

Prosuming: Welche Effekte hat das Internet?

1. Prosuming als Selbstbedienung auf neuer Stufenleiter:
Rationalisierungseffekte (u.a. Kleeman/Voß)
2. Internet als „enabling technology“ für neue Formen
kollaborativer Produktion
 - Die paradigmatischen Fälle: Prosuming als „Eigenarbeit“ auf
erweiterter Stufenleiter
 - Prosuming als Ko-Produktion: im Internet kollaborative Dimension

**Kollaborative Dimension in der Prosuming-Debatte bislang
unterbelichtet**

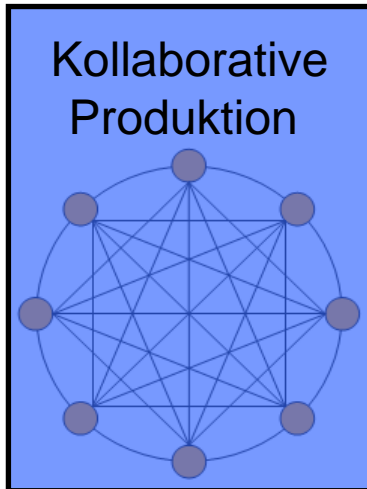
Neue Formen kollaborativer Produktion im Internet

Paradigmatische Beispiele

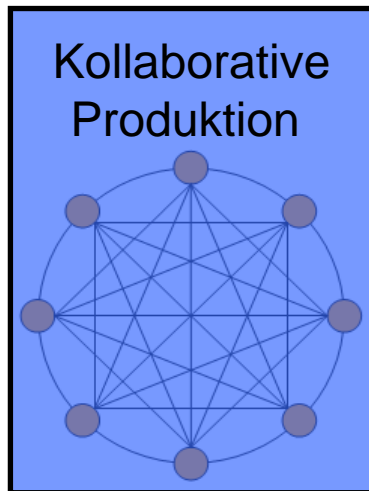
- Open Source Software-Produktion
- Wikipedia

Merkmale

- Erzeugung nicht-kommerzieller, leistungsfähiger Produkte
- Integration verteilter Wissensbestände (large-scale collaboration)
- „economies of scale“
- Arbeitsteilung zwischen beteiligten Produzenten
- Aufgabenspezialisierung
- Professionalisierung



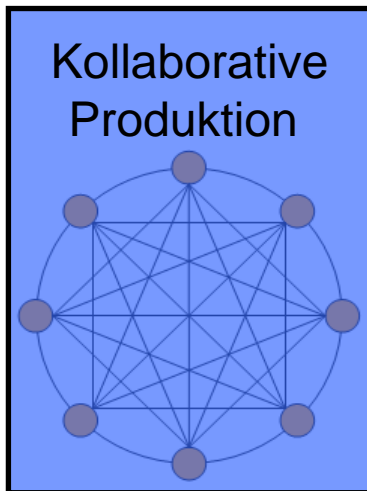
Kollaborative Produktion im Internet: Organisationsformen



Grundprinzip: Selbstorganisation

- dezentrale Aufgabenverteilung
- Selbstauswahl von Arbeitsaufgaben
- Freiwilligkeit der Beteiligung
- Beiträge der Produzenten unterschiedlich skaliert (geringes Mindestniveau der Beteiligung)
- ex-post-Koordination der Beiträge
- Selektion: transparente Entscheidungsprozesse
- Entscheidungen nach meritokratischen Prinzipien

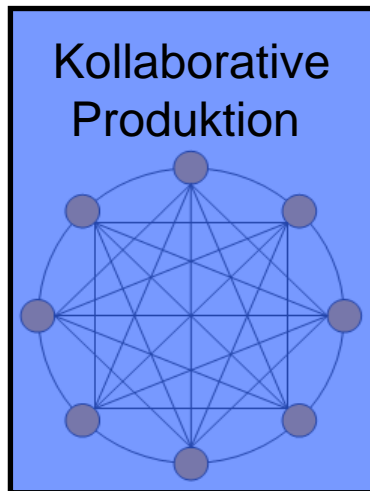
Kollaborative Produktion im Internet: Koordinationsformen



Spezifika kollaborativer Produktion

- öffentliche Güter
- keine Formen der Koordination wirtschaftlichen Handelns (Markt, Hierarchie, Netzwerk)
- Beiträge unentgeltlich

Kollaborative Produktion im Internet: Koordinationsformen



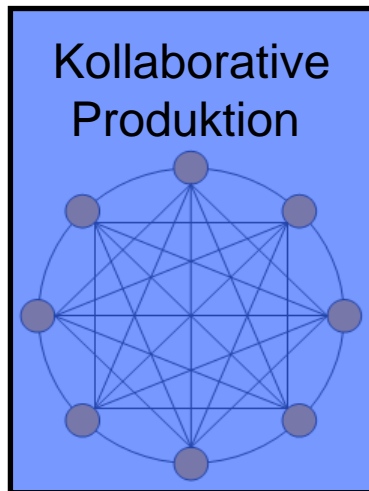
Spezifika kollaborativer Produktion

- öffentliche Güter
- keine Formen der Koordination wirtschaftlichen Handelns (Markt, Hierarchie, Netzwerk)
- Beiträge unentgeltlich

Konzepte für Koordinationsformen

- „commons based peer production“ (Benkler)
- „gift economy“
- „Produktionsgemeinschaften“ (Gläser, O'Mahony)

Kollaborative Produktion im Internet: Koordinationsformen



Gemeinschaft als Koordinationsmechanismus

- Neue Formen der Vergemeinschaftung
 - face-to-face-Interaktion nicht notwendig
 - geringere Intensität der Bindung
 - zeitliche Dimension: vglw. flüchtig
- Sinnstiftung („Leitidee“) wichtig für Integration der Akteure

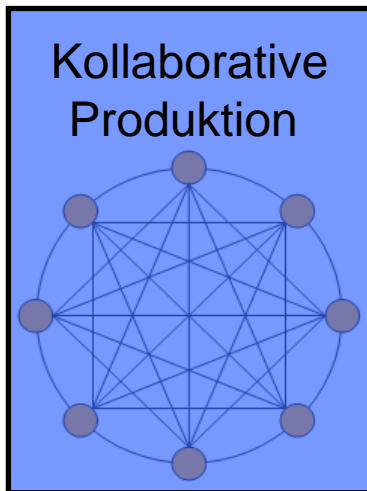
Large-Scale Prosuming: Unterschiede zum Prosuming als Eigenarbeit

Produktion

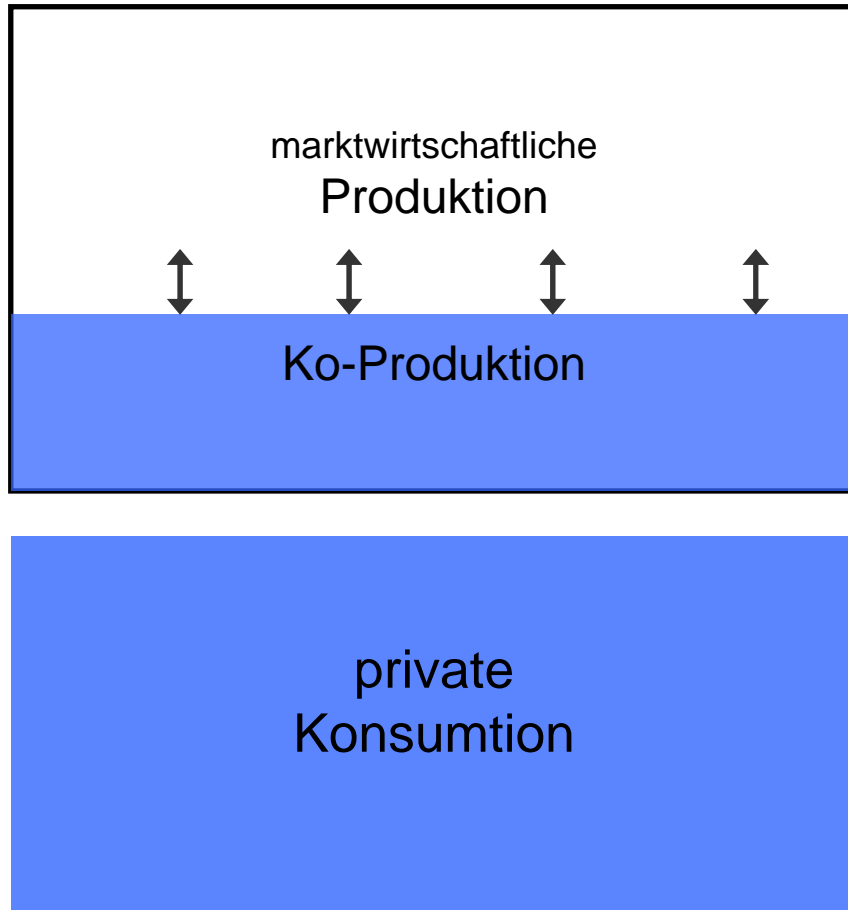
- economies of scale der Produktion/Kollaboration
- Ausmaß der Arbeitsteilung
- Ausmaß der Spezialisierung

Koordination

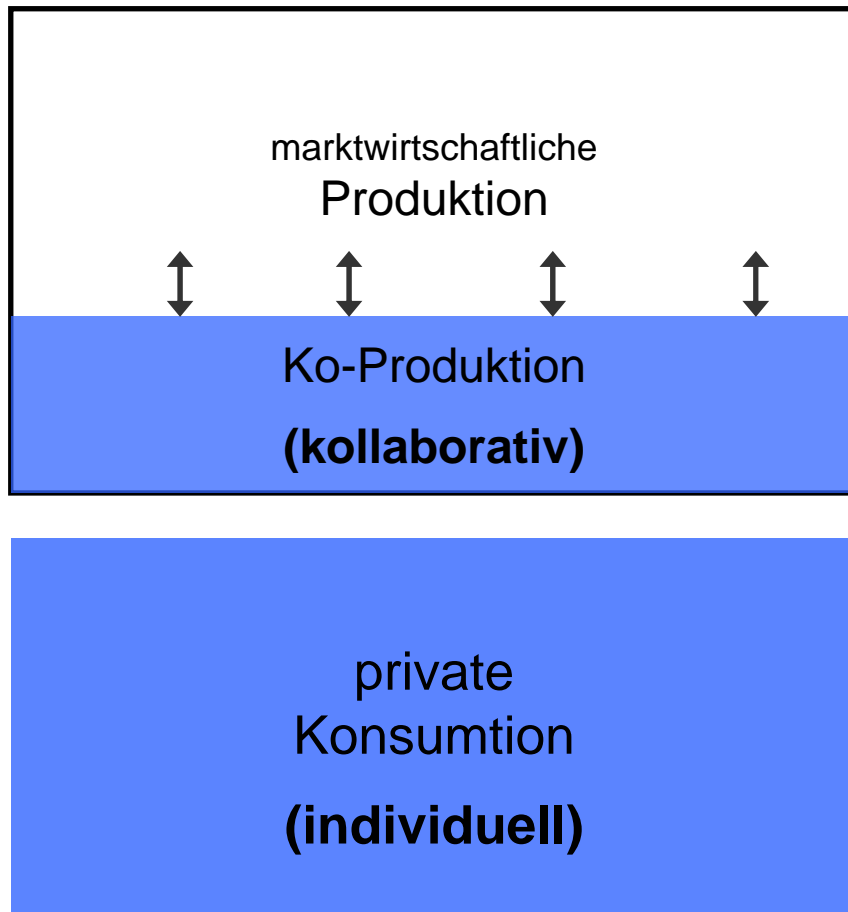
- Neue Formen der Vergemeinschaftung



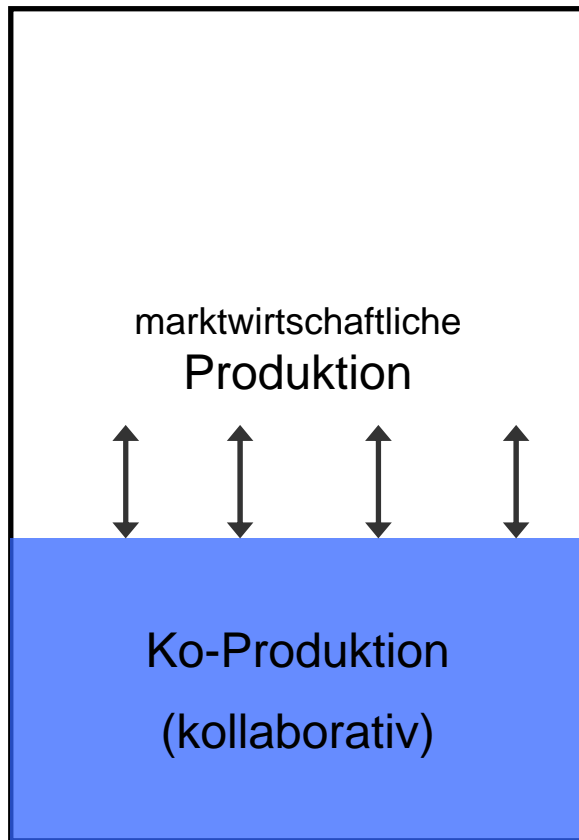
Ko-Produktion: Die kollaborative Dimension



Ko-Produktion: Die kollaborative Dimension



Ko-Produktion: Die kollaborative Dimension



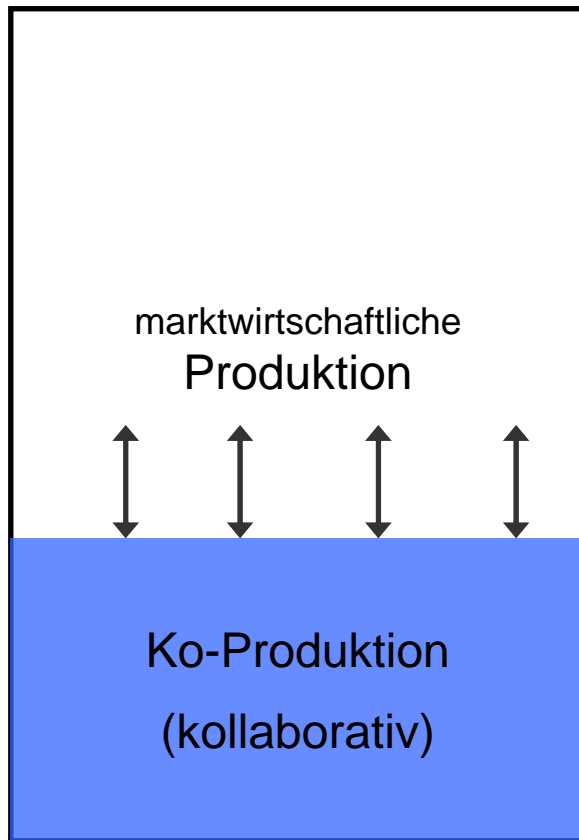
Merkmale:

Produkteigenschaften (Gebrauchswert)
entstehen wesentlich durch Ko-Produktion

Beispiele

- Amazon (Leser-Rezensionen)
- Hotel-Bewertungen
- YouTube
- Microsoft Beta-Tester
- weitere Fälle aus dem Bereich „interaktiver Wertschöpfung“

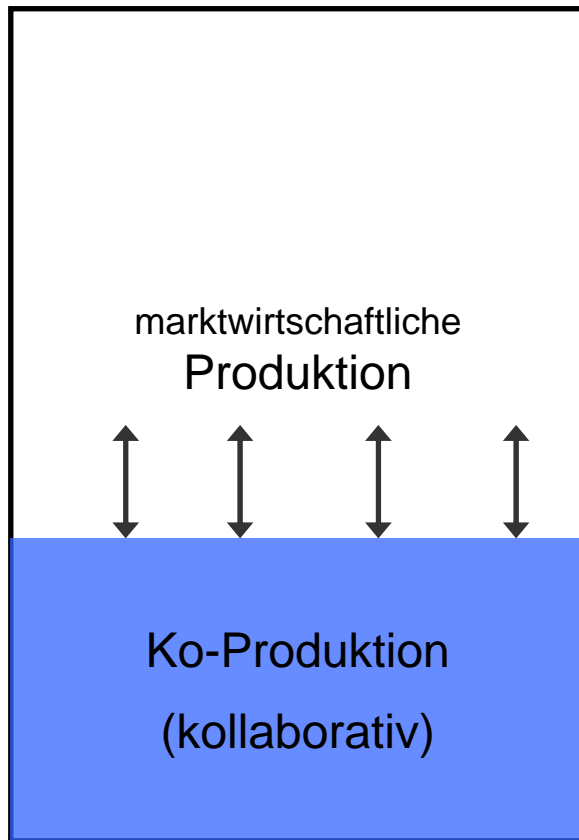
Ko-Produktion: Die kollaborative Dimension



Kollaborative Ko-Produktion: Merkmale

- Kommerzielle Wertschöpfung durch Produkthanbieter/Plattformanbieter
- Beitrag der Ko-Produzenten: „Lösungsinformationen“ (statt „Bedürfnisinformationen“)
- Ko-Produktion (auch) für Dritte
- (teilweise) Leistungsaustausch mit Anbieter kommerzieller (Dienst-) Leistungen
- keine wirtschaftlichen Austauschbeziehungen zwischen Ko-Produzenten

Ko-Produktion: Die kollaborative Dimension



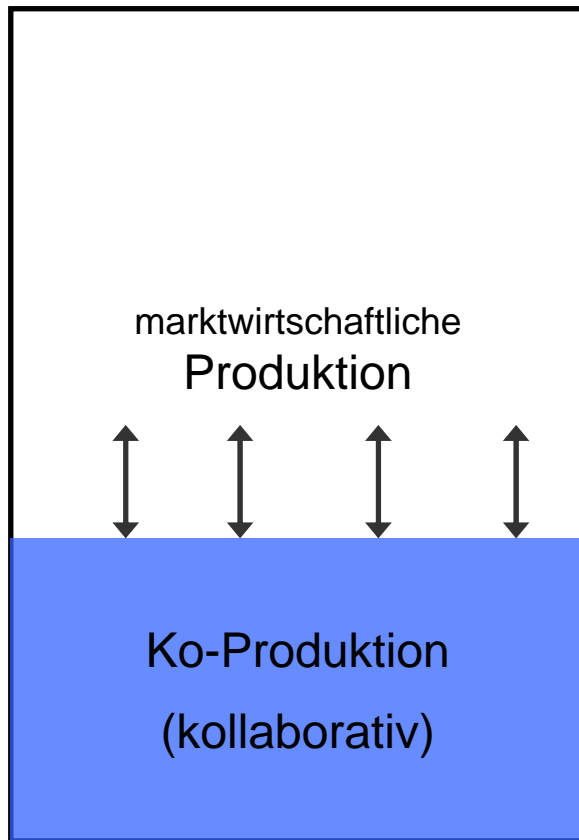
„Large scale collaboration“?

- Relevanz ko-produzierten contents für Produkteigenschaften unterschiedlich

Kollektiv = kollaborativ?

- Reichweite/Tiefe der Kollaboration unterschiedlich
- Selbstorganisation der Ko-Produzenten?

Ko-Produktion: Die kollaborative Dimension



Offene Fragen

- Interessenlage der Ko-Produzenten
- Anreize für Beiträge
- Verschränkung unterschiedlicher Koordinationsformen
- Handlungskonstellation und Spielräume für kommerzielle Anbieter
- perspektivisch: Veränderung der Formen der Ko-Produktion?

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Volker Wittke

volker.wittke@sofi.uni-goettingen.de

Heidi Hanekop

heidi.hanekop@sofi.uni-goettingen.de