

Prosuming 2.0

Prof. Dr. Birgit Blättel-Mink

**IÖW/VÖW-Jahrestagung
Berlin, 08./09. März 2012**

Inhalt

Prosuming

Varieties of Prosuming

Beispiele: Prosuming und Nachhaltigkeit?

Resumé

Fragestellung

Welche Formen der Beteiligung von privaten Akteuren an der (betrieblichen) Wertschöpfung (Prosuming) lassen sich identifizieren? Wie werden sie aus Perspektive der Beteiligten eingeschätzt, und welche Nachhaltigkeitspotenziale lassen sich mit dieser Entwicklung verknüpfen?

Der aktive Kunde als Akteur gesellschaftlichen Wandels

Der aktive Kunde als emanzipierte Produktivkraft
(Gartner/Riessman 1978)

Der aktive Kunde als Eigenarbeiter (Gershuny 1981)

Der aktive Kunde als Prosument (Toffler 1980)

Der aktive Kunde als Konsumarbeiter (Joerges 1981)

Der aktive Kunde als unbezahlte Arbeitskraft im Prozess
der McDonaldisierung (Ritzer 1995)

Der aktive Kunde als Prosumer

(Toffler 1980)

Die „Prosumer Wirtschaft“ überwindet die Lücke zwischen der Konsumtion und der Produktion bzw. zwischen dem Sektor A, der sich durch „Produktion zum Eigenverbrauch“ auszeichnet und dem Sektor B, in dem mit dem Ziel des Markttausches produziert wird.

Der Prosumer, als der private Nutzer und Erzeuger von Gütern und Dienstleistungen, kehrt in der nachindustriellen (Dritte Welle) Phase zurück, aber auf einem höheren technologischen Niveau.

Der aktive Kunde als Prosument

(Toffler 1980)

„Die Produktion zum Eigenverbrauch wird nicht mehr nur reines Freizeitvergnügen sein und wahrscheinlich größere ökonomische Bedeutung erlangen. Und da sie unsere Energie und Zeit immer mehr beanspruchen wird, prägt auch sie allmählich unser Leben und den sozialen Charakter.“ (Toffler 1980: 386)

„Nicht mehr Besitz, sondern die Tätigkeit der Menschen wird in der Prosumentenethik einen hohen Stellenwert haben.“ (ebd.)

Der aktive Kunde / die aktive Kundin

- **Empirische Befunde:**

Betriebe verlagern in zunehmend systematischer Weise bisher primär intern erbrachte Leistungen und betriebliche Funktionen auf die Konsument/-innen (Kleemann/Voß/Rieder 2008)

Konsument/-innen erbringen zunehmend produktive Leistungen, die für andere einen Gebrauchswert haben und die als echter Wertschöpfungsbeitrag in die betriebliche Organisation eingehen (Kleemann/Voß/Rieder 2008)

Durch das Internet und Web 2.0 haben sich a) die Möglichkeiten zur Einbeziehung von AnwenderInnen in die Erzeugung von Produkten und b) die Reichweite der ko-produzierten Güter und Dienstleistungen potenziert (Hanekop/Wittke 2008) – „Prosuming neuen Typs“

Varieties of Prosuming

Schaubild 5: Prosument digitaler Dienstleistungen – ein mögliches Profil

Prosument (Toffler etc.)

*„aktiver Konsument“
Eigenarbeit*

- Hausarbeit, Do-it-Yourself-Tätigkeiten
- „Handarbeit“

Kompetenzen

- Umgang mit Haushaltstechnik (elektrische Hausgeräte, Werkzeuge)
- Basteln, Reparieren, Kochen

Prosument neuen Typs

*„aktiver Konsument“
Eigenarbeit:*

- Informations-, Überwachungs- und Anpassungstätigkeiten
- Kopfarbeit

Kompetenzen:

- Umgang mit IT-Hard- und Software (incl. Internet)
- Problemlösungsstrategien

(Hanekop/Tasch/Wittke 2001)

Varieties of Prosuming

Der arbeitende Kunde/ die arbeitende Kundin

(Voß/Rieder 2005)

1. **Tätigkeit:** der Kunde als explizite Arbeitskraft
Gezielt betrieblich eingesetzt für ‚produzierende‘ Aufgaben
Erwartung entsprechender Leistungen, Qualifikationen und Loyalitäten
2. **Ökonomie:** der Kunde als systematische Wertquelle
Systematisches Element der betrieblichen Wertschöpfungskette
Zwang zur Erwirtschaftung von Profit und zu ökonomischem Verhalten
3. **Alltagsorganisation:** der Kunde als informeller Mitarbeiter
Teil der Betriebsorganisation, aktive Selbstintegration in den Ablauf
Veränderung der gesamten Lebensführung

Varieties of Prosuming

Der arbeitende Kunde/ die arbeitende Kundin

(Voß/Rieder 2005)

1. Konsumenten werden zu Innovationspotentialen der Betriebe (gebrauchswertökonomische Innovation)

Design- und Produktideen, Qualitätssicherung

Content für hoch profitable Nutzungsformen des www

Peer-to-peer Kooperation bei der Produktion

2. Konsumenten werden systematisch Teil der betrieblichen Wertschöpfung (tauschwertökonomische Innovation)

Wertschöpfungspartner

Wertschöpfungsbereich verschiebt sich in die Lebensführung

3. Die gesellschaftliche Konsumtion wird zur Sphäre der Produktion (sozioökonomische Innovation)

Neue Qualität kapitalistischer „Landnahme“ durch neuartige

Nutzung von Arbeitskraft und neue Nutzung gesellschaftlicher

Produktivität, Entgrenzung von Betrieb und Lebensführung

Varieties of Prosuming

Interaktive Wertschöpfung (Reichwald/Piller 2006)

„Interaktive Wertschöpfung findet statt, wenn ein Unternehmen (oder eine andere Institution) eine Aufgabe, die bislang intern durch die Mitarbeiter bearbeitet wurde, an ein undefiniertes, großes Netzwerk von Kunden und Nutzern in Form eines offenen Aufrufs zur Mitwirkung vergibt.“

(Piller/Reichwald/Ihl 2007)

„Interaktive Wertschöpfung ergänzt die beiden klassischen Koordinationsformen (Hierarchie und Markt) durch einen dritten Weg: die Selbstselektion und Selbstorganisation von Aufgaben durch (hoch) spezialisierte Akteure, deren Motivation vor allem die (eigene) Nutzung der kooperativ geschaffenen Leistungen ist ...“

(Piller/Reichwald/Ihl 2007)

Varieties of Prosuming

Interaktive Wertschöpfung (Reichwald/Piller 2006)

Win-Win Situation

Bedürfnisinformationen: bezieht sich auf Bedürfnisse und Präferenzen der Kund/-innen bzw. Nutzer/-innen. Dabei kann es sich sowohl um Information über explizite als auch latente Bedürfnisse handeln.

Lösungsinformationen: (technisches) Wissen, wie ein Problem/Bedürfnis durch eine konkrete Produktspezifikation oder eine Dienstleistung gelöst werden kann.

Varieties of Prosuming

Interaktive Wertschöpfung (Reichwald/Piller 2006)

Basis der interaktiven Wertschöpfung: commons-based peer production (Benkler 2002)

Peer production, da eine Gruppe Gleichgesinnter (peers) gemeinschaftlich ein Gut produziert,

Commons-based, da das Ergebnis der Allgemeinheit zur Verfügung steht und auf offenem Wissen (commons) basiert.

Voraussetzungen für interaktive Wertschöpfung:

- Prinzip der Granularität: die Gesamtaufgabe muss sich in viele kleine Teilaufgaben spalten und einfach über eine Interaktionsplattform verteilen lassen
- Motivation: es müssen ausreichend viele motivierte Teilnehmer gewonnen werden können (intrinsische Motivation > extrinsische)
- Offenheit: Offenlegung des geschaffenen Wissens der Beitragenden zur einfachen Nutzung, Kombination und Weiterentwicklung durch andere

Varieties of Prosuming

Crowdsourcing (Howe 2006)

Wortneuschöpfung aus „Crowd“ und „Outsourcing“

„Crowdsourcing is the act of taking a job traditionally performed by a designated agent (usually an employee) and outsourcing it to an undefined, generally large group of people in the form of an open call.“ (Howe 2007)

„Von Crowdsourcing im hier verstandenen Sinne ist dann zu sprechen, wenn Unternehmen zur Herstellung oder Nutzung eines Produktes bis dahin intern erledigte Aufgaben in Form eines offenen Aufrufes über das Internet auslagern.“
(Kleemann/Voß/Rieder 2008)

Varieties of Prosuming

Crowdsourcing (Howe 2006) - Motive

1. Materielle „Incentives“?

Untergeordnete Rolle monetärer Anreize
Verbesserter Zugang zu Angeboten bzw. verbesserte / komplexere
Dienstleistung für Teilnehmer
Aussicht auf mehr „Konsumentensouveränität“ durch Beteiligung

2. Selbstdefinition der Aktivität nicht als „Arbeit“, sondern als „Tätigkeit“ bzw. „Spiel“

Spaß an der Beherrschung der neuen Technologie
Wahrnehmung, eine kreative und sinnvolle Tätigkeit auszuführen
Möglichkeiten zum Ausprobieren / Experimentieren
Gemeinschafts- und Zugehörigkeitsgefühl
Anerkennung eigener Leistungen

Beispiele



Varieties of Prosuming

Lead User (von Hippel 1986)

Gewöhnliche Nutzer/innen eines Produktes (oder Service oder Prozess) sind an eine Art der Nutzung des Produktes gewöhnt und haben wenig bis keine Vorstellungskraft für Anwendungsmöglichkeiten oder zusätzliche Features außerhalb ihres Erfahrungsschatzes. Sie sind wenig innovativ.

Lead Users sind Nutzer/innen eines Produktes (oder Dienstleistung oder Prozesses), die aktuell Bedürfnisse haben, die zukünftig weit verbreitet sein werden, die unzufrieden mit dem aktuellen Angebot sind und die einen besonders großen subjektiven Nutzen (Interesse) davon haben, dass ihre Bedürfnisse befriedigt werden.

Varieties of Prosuming

Lead User (von Hippel 1986)

Lead Users können beide Arten der Information um ein Produkt, Dienstleistung oder Prozess in hohem Maße in sich vereinen, sowohl Bedürfnis-, als auch Lösungsinformation

Produktion (Bruns 2009)

Die Produktionslogik der industriellen Produktion

Produzent → Distributor/ Vertrieb → Konsument

Kontrolle der Inhalte beim Produzenten

Produktionsmittel im Besitz des Produzenten

Starke Ausrichtung auf materielle Güter

Versionsserien

Konsum heißt Verbrauchen

Kritik:

**Modell des Industriezeitalters, das so nicht auf die digitale
Inhaltserstellungen übertragen werden kann**

**Teilnehmer sind Produzenten und Nutzer
zugleich: Sie sind Produzter**

Produktion (Bruns 2009)

Offene Teilnahme, gemeinsame Bewertung → Gemeinschaft kann als Ganzes so groß und vielseitig qualifiziert sein, wie ein geschlossenes Team von Produzenten und dabei das gleiche oder mehr leisten;

Fließende Heterarchie, Ad-Hoc Kontrolle → „freie“ Bewegung einzelner Produzenten zwischen verschiedenen Rollen (nach Interessen und Fähigkeiten); basiert auf Zusammenarbeit und Konsens;

Unfertige Artefakte, fortlaufender Prozess → Inhalte in Produktionsprojekten sind immer in Entwicklung und daher unvollendet; Offenheit und Transparenz im Entwicklungsprozess dienen der Weiterentwicklung und Verbesserung;

Gemeinsamer Besitz, persönlicher Ruhm → Nicht-Kommerzielle Nutzung des geistigen Eigentums wird meist frei gegeben; das „Statuskapital“ entlohnt die Mitglieder und generiert ihre Teilnahme

Eingeben

Unternehmen bringen Anstöße oder Inhalte zur Weiterentwicklung durch die Produzter Community ein, erhoffen sich aus der Community eine Innovations- oder Herstellungsleistung, haben meist selber nicht die Kapazitäten oder das nötige Wissen

Einspannen

Firmen machen sich in Kooperation mit der Produztergemeinschaft gezielt deren Erzeugnisse zu Nutze

Abernten

Beschreibt die kommerzielle Weiterverarbeitung von Produktionsartefakten. Bereitstellens eines fertigen, verpackten, nutzbaren Produktes, das basierend auf produzierten Inhalten basiert.

Unterstützen

Unterstützer übernehmen anfallende Produktionsleistungen oder Kosten für die Community

Beherbergen

Stellt eine Sonderform des Unterstützens dar und meint das Bereitstellen einer Online-Plattform, auf der die Produktion geschehen kann.

Festsetzen

Inhaltsrechte werden z.B. an den Plattformbetreiber angegeben oder Nutzungsvereinbarungen zum Nachteil der Produzter getroffen (Bruns 2009).

Motive der Beteiligung

Intrinsische Motive:

Flow – Pride of authorship – Spaß – Herausforderung

Extrinsische Motive:

Monetär – Karrierechancen – Unzufriedenheit –
Produktverbesserung

Soziale Motive:

Anerkennung – Gegenleistung – Altruismus - Gemeinschaft

Beispiele

Unternehmensbezogen

Modders bei Crytek - Produktion

User Integration in den Bedürfnisfeldern

**Mobilität, Ernährung und Wohnen – Lead User
Innovation**

Prosumer auf eBay – Prosuming neuen Typs

Beispiele

Von Hippel stellt die provokante These auf, dass sich der Innovationsprozess langfristig vom Unternehmen lösen werde:

„We conclude that innovation by individual users and also open collaborative innovation increasingly compete with – and may displace – producer innovation in many parts of the economy“
(Baldwin/von Hippel 2009).

Beispiele

Prognose von Hippel:

Aufgrund der aktiven Einbeziehung der Nutzer/-innen prognostiziert er nicht nur eine Demokratisierung des Innovationsprozesses, sondern auch positive Auswirkungen auf das Gemeinwohl, da der bewusste Verzicht auf soziale Exklusion und Monopolisierung praktiziert werde und dies für alle Beteiligten Wohlfahrtsgewinne bedeute.

Beispiele

Nicht-kommerziell

Prosuming, Commons based peer production

Tamyca – privates car sharing

Frents – Online-Leih- und Tauschbörse

Fab Labs – nicht kommerzielle Peer Production

Beispiele

Erweiterter Arbeitsbegriff

Arbeit muss sozial wertgeschätzt werden

D.h. Lead users sind anderweitig beschäftigt
Modder sind noch Schüler bzw. Studierende

Resumé

1. Beteiligung als weitere Form der Ausbeutung der Arbeitskraft
2. Beteiligung als „Win-Win-Situation“
3. Beteiligung offline / online
4. Vom Unternehmen aus: Bedürfnis- und Lösungsinformationen
5. Abernten von peer-production
6. Motive der ProsumentInnen: intrinsisch/extrinsisch/sozial
7. Nachhaltigkeit – impact oriented vs intent oriented
8. Soziale Nachhaltigkeit – Soziale Innovationen
9. Peer production im Moratorium
10. Collaborative Consumption als soziale Innovation

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

b.blaettel-mink@soz.uni-frankfurt.de