
Varieties of Prosuming – konzeptionelle Überlegungen und empirische Befunde zur veränderten Rolle von Konsument_innen

Birgit Blättel-Mink

Zusammenfassung

Das Phänomen der Beteiligung von Konsument_innen am Wertschöpfungsprozess ist nicht neu, gewinnt aber durch die Möglichkeiten des Internets eine neue gesellschaftliche Relevanz. Ursprünglich im Übergang zur Dienstleistungsgesellschaft beobachtet, verweist das Kunstwort Prosuming auf die erneute Kopplung von Produktion und Konsumtion, die in der Industriegesellschaft zugunsten einer klaren Trennung dieser zwei Sphären aufgehoben war. Die Diskussion vor allem wirtschafts- und sozialwissenschaftlicher Konzepte der Beteiligung – an betrieblichen Produktions- und Innovationsprozessen – zeigt Diskrepanzen im Verständnis, aber auch bzgl. der Folgen von Prosuming auf. Die ökonomische Idee einer Win-win-Situation interaktiver Wertschöpfung wird in der Soziologie zum „arbeitenden Kunden“, der zunehmend Aufgaben im Produktionsprozess übernimmt und damit zur unentgeltlichen betrieblichen Wertquelle wird. Prosuming-Initiativen, die sich jenseits der Marktlogik bewegen, wie das Urban Gardening, stellen hingegen eine gesamtgesellschaftliche Wertquelle dar. Die Analyse belegt aber auch, dass Prosuming ein heterogenes Phänomen ist, mit welchem die Protagonist_innen unterschiedliche Motive verbinden und welches sozial-strukturell breit gefächert ist.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	18
2	Varieties of Prosuming – konzeptionelle Variationen der veränderten Rolle von Konsument_innen	19
	2.1 Marktförmiges Prosuming.....	19
	2.2 Commoning – eine Form nicht-marktförmigen Prosumings.....	26
	2.3 Motive von Prosuming.....	27
	2.4 Sozialstrukturelle Merkmale von Prosumern	27
3	Fazit.....	28
	Literatur	29
	Die Autorin	31

1 Einleitung

Die Rolle von Konsument_innen im – betrieblichen und außerbetrieblichen – Wertschöpfungsprozess verändert sich. Nicht nur bei IKEA oder am Ticketautomaten der Deutschen Bahn werden spezifische Formen der Beteiligung der Konsument_innen eingefordert. Vor allem das Web 2.0 kennt den/die aktive/n Konsument_in, der/die sich die Produkte online bestellt, sich über eine App das nächste freistehende Fahrrad aus einem Pool von Sharing-Fahrzeugen auswählt, oder auf eBay gebrauchte Güter anbietet.

Im Rahmen einer umfassenden Untersuchung zum online-gestützten Gebrauchtwarenhandel auf eBay erfolgte eine Auseinandersetzung mit diesem Phänomen (s. Behrendt u. a. 2011). Gesucht wurde der/die Prosument_in auf eBay, ein Begriff, den der Zukunftsforscher Alvin W. Toffler (1980) geprägt hat, um die veränderte Rolle der Konsument_innen vor allem im Hinblick auf Phänomene wie Do-it-Yourself oder Selbstbedienung im Einzelhandel zu fassen. Der Prosument auf eBay, so einer der Befunde, kauft hochwertige Güter, behandelt sie sorgfältig und verkauft sie nach einiger Zeit wieder. Dies geschieht vor allem im Technikbereich, aber auch bei der Ausstattung von Kindern.

Historisch lässt sich das Phänomen des/der aktiven Kund_in im Prozess der Transformation der Industriegesellschaft zur Dienstleistungs- bzw. Informationsgesellschaft beobachten. Sei es die aktive Kundin als emanzipierte Produktivkraft (Gartner und Riessman 1978) in Bereichen der psychophysischen Beratung, der aktive Kunde als Eigenarbeiter in der Selbstbedienungsgesellschaft (Gershuny 1981), die aktive Kundin als Konsumarbeiterin (Joerges 1981) bzw. der aktive Kunde als unbezahlte Arbeitskraft im Prozess der McDonaldisierung (Ritzer 1997), immer geht es um die Integration der Konsumseite in die Produktion von Gütern oder Dienstleistungen.

Worum genau geht es? Betriebe verlagern zunehmend in systematischer Weise primär intern erbrachte Leistungen und betriebliche Funktionen auf den/die Konsument_in. Das heißt auch, dass Konsument_innen zunehmend produktive Leistungen erbringen, die für andere einen Gebrauchswert haben und die als echter Wertschöpfungsbeitrag in die betriebliche Organisation eingehen. Das heißt, Prosumtion ist nicht nur im Dienste der Wirtschaft, sondern auch im Dienste der Nachfrage im weitesten Sinne zu verstehen. Durch das Internet wird dieses Phänomen noch einmal potenziert.

Diese Entwicklung, die als Do-it-Yourself, Prosuming, Ko-Produktion und McDonaldisierung beschrieben wurde, findet einen ersten Höhepunkt in Phänomenen des Crowdsourcings, bei dem Unternehmen „... zur Herstellung oder Nutzung eines Produktes bis dahin intern erledigte Aufgaben in Form eines offenen Aufrufes über das Internet auslagern“ (Kleemann, Voß und Rieder 2008: 29; s. auch Howe 2006).

Im Folgenden soll dieser Wandel der Rolle von Konsument_innen etwas genauer betrachtet werden. Dabei geht es vor allem um ihre Rolle bei der betrieblichen Wertschöpfung, aber auch nicht-marktförmiges Prosuming wird – kurz – angesprochen werden. Beispiele dafür sind Urban Gardening oder solidarische Landwirtschaft. In einem ersten Schritt werden unterschiedliche Konzepte marktförmigen Prosumings vorgestellt. Es folgen einige Beispiele für nicht-marktförmiges Prosuming, um sodann Motive und sozial-

strukturelle Merkmale von Prosumern zu beleuchten. Im Fazit geht es um den Versuch der gesamtgesellschaftlichen Einordnung dieses Phänomens.

2 Varieties of Prosuming – konzeptionelle Variationen der veränderten Rolle von Konsument_innen

Um sich einigermaßen systematisch mit dem Phänomen der veränderten Rolle von Konsument_innen beschäftigen zu können, sind zwei Bereiche zu trennen: der marktförmige Bereich, der sich noch einmal in die Produktion und in die Innovation (Open und User Innovation) unterteilen lässt, und die nicht-marktförmige Produktion von Gütern und Dienstleistungen (z. B. Urban Gardening). „Prosuming“ dient dabei als Platzhalter für das Phänomen insgesamt, und „Varieties“ verweist, durchaus in Anlehnung an Hall und Sokice (2001), auf unterschiedliche Koordinations- und Steuerungsformen, welche mit dem Wandel der Rolle des/der Konsument_in im (markt- und nicht-marktförmigen) Wertschöpfungsprozess einhergehen.

2.1 Marktförmiges Prosuming

In der Arbeitssoziologie wurde die Sphäre des Konsums lange Zeit primär als der Bereich betrachtet, der zur Reproduktion der Arbeitskraft gehört. Arbeit und Konsum fanden in zwei voneinander getrennten gesellschaftlichen Sphären statt. Ausgangspunkt der Analysen von Günter G. Voß und Kerstin Rieder (2005) ist demgegenüber die Feststellung, dass sich

„... die gesellschaftliche Form und Funktion der privaten Konsumtion und das gesellschaftliche Verhältnis von produktiver Arbeit im Betrieb und der Aktivität der Gebrauchswertnutzung im außerbetrieblichen Bereich tiefgreifend verändern“ (Voß und Rieder 2005, S. 14).

Die Veränderungen machen sie daran fest, dass Unternehmen zunehmend und systematisch bisher intern erbrachte Funktionen an ihre Kund_innen auslagern und Konsument_innen immer häufiger Arbeiten übernehmen, die bisher intern von den Betrieben geleistet wurden. Aus dem „kaufenden Kunden“, der bisher als Käufer der fertigen Produkte aufgetreten ist, wird ein „arbeitender Kunde“, der nicht nur die Rolle des Käufers innehat, sondern in seiner Rolle als Mit-Produzent eine quasi unbezahlte Arbeitskraft für die Unternehmen darstellt.

„... sein zentrales Merkmal (ist) eine erweiterte und zunehmend betrieblich explizit gesteuerte und genutzte, auf aktiven Arbeitsleistungen beruhende Produktivität“ (Voß und Rieder 2005, S. 16).

Als Grund für den erweiterten Zugriff auf Kund_innen vermuten Voß und Rieder vor allem Rationalisierungsbestrebungen der Unternehmen.

Gehen wir historisch ein Stück zurück und fragen nach den Anfängen dieser Entwicklung. Toffler (1980) kreiert die Figur des „Prosumers“, die gleichzeitig als Produzent_in und

Konsument_in agiert und seit dem Aufkommen des Web 2.0 eine begriffliche Renaissance erlebt (s. die Beiträge in Blättel-Mink und Hellmann 2010). In der sogenannten dritten Welle (der Dienstleistungsgesellschaft), so Tofflers Prognose, nähern sich die seit der industriellen Revolution (zweite Welle) strukturell getrennten Sphären von Konsum und Produktion wieder an. Die Überbrückung der historischen Kluft zwischen Konsumtion und Produktion findet ihren Ausdruck in der sogenannten Prosumenten-Ökonomie, die sich in zwei Sektoren ausdifferenziert. In Sektor A manifestiert sich das Prinzip der „production for use“:

„[...] unpaid work done directly by people for themselves, their families, or their communities“ (Toffler 1980, S. 266).

Sektor B steht demgegenüber für das Prinzip der „production for exchange“: „... the production of goods or services for sale or swap through the exchange network or market“ (ebd.). Während in der zweiten Welle Sektor B dominiert, findet in der dritten Welle, so Toffler, eine Verschiebung statt, da immer mehr Tätigkeiten aus Sektor B (Markt) in Sektor A (Prosumtion) abwandern. Als Beispiele führt Toffler die Ausbreitung von Selbsthilfegruppen, die Do-it-Yourself-Bewegung oder die Ausweitung von Selbstbedienung in Supermärkten und Tankstellen an und verweist auf neue Technologien, die diese Entwicklungen erst ermöglichten:

„In this system the prosumer, who dominated in first wave societies, is brought back into the center of economic action – but on the third wave, high-technology basis.“ (Toffler 1980, S. 275)

Eine analytisch fruchtbare Weiterentwicklung der Tofflerschen Begrifflichkeit wurde von Kai-Uwe Hellmann (2010) vorgelegt. Für ihn liegt Prosumtion immer dann vor,

„... wenn zur Herstellung einer Sach- oder Dienstleistung, die vor allem für die Eigenverwendung gedacht ist und von daher ihren Gebrauchswert bezieht, ein Beitrag geleistet wird, ohne den der Herstellungsprozess unabgeschlossen bleibt, unabhängig davon, ob für diese Leistung bezahlt werden muss oder nicht“ (Hellmann 2010, S. 36).

Toffler selbst stellt die These auf, dass in Zukunft die Produktion zum Eigenverbrauch nicht mehr nur reines Freizeitvergnügen sein und wahrscheinlich größere ökonomische Bedeutung erlangen wird. Zudem geht er davon aus, dass Prosuming zunehmend das private Leben und den sozialen Charakter durchdringen wird (s. Toffler 1980).

Heidi Hanekop, Andreas Tasch und Volker Wittke (2001) leisten mit dem „Prosumenten neuen Typs“ eine begriffliche Weiterentwicklung zu Toffler. Dieser neue Typus ähnelt ihrer Auffassung nach in Kompetenzen und Tätigkeiten weitgehend Formen informatisierter beruflicher Wissensarbeit und ist damit anschlussfähig an industrie- und arbeitssoziologische Diskussionen zur Entgrenzung von Arbeit. In weiteren Arbeiten zu kollaborativen, internetgestützten Produktions- und Innovationsprozessen (Hanekop und Wittke 2008, 2010) arbeiten die Autor_innen in Abgrenzung zu Toffler eine neue Qualität des Prosumings und der Ko-Produktion heraus:

„So radikalisieren sich bei der Selbstbedienung im Internet die bekannten Merkmale der Ko-Produktion, auch wenn sich Kund_innen 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.“ (Hanekop und Wittke 2010, S. 101)

In der Abb. 1 sehen wir auf der einen Seite den Prosumenten oder den aktiven Konsumenten oder Eigenarbeiter nach Toffler (1980), wo es vor allem um Offline-Tätigkeiten geht; also wo die Kompetenzen eher im Bereich Basteln, Reparieren, Kochen liegen. Während der Prosument neuen Typs (Hanekop, Tasch und Wittke 2001) dann eher im Bereich der Kopfarbeit angesiedelt ist. Hier geht es für die Prosumenten um die Fähigkeit des Umgangs mit Informations- und Kommunikationstechnologien.

<p>Prosument (Toffler etc.) <i>„aktiver Konsument“</i> <i>Eigenarbeit:</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ Hausarbeit, Do-it-Yourself-Tätigkeiten▪ „Handarbeit“ <p><i>Kompetenzen:</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ Umgang mit Haushaltstechnik (elektrische Hausgeräte, Werkzeuge)▪ Basteln, Reparieren, Kochen	<p>Prosument neuen Typs <i>„aktiver Konsument“</i> <i>Eigenarbeit:</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ Informations-, Überwachungs- und Anpassungsfähigkeiten▪ Kopfarbeit <p><i>Kompetenzen:</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ Umgang mit IT-Hard- und Software (incl. Internet)▪ Problemlösungsstrategien
--	---

Abb. 1 Prosument digitaler Dienstleistung – ein mögliches Profil (Quelle: nach Hanekop, Tasch und Wittke 2001)

Ralf Reichwald und Frank Piller (2009) legen mit ihrem ökonomischen Ansatz der „interaktiven Wertschöpfung“ ein Modell vor, das die Beziehung zwischen Kund_in und Unternehmen als Win-win-Situation konzipiert und besonders die Freiwilligkeit und Interaktionskompetenz der beteiligten Akteure ins Zentrum der Analyse stellt. Ausgangspunkt ist die Identifikation von zwei zentralen Problemen herkömmlicher Wertschöpfungsarrangements: Erstens wird der Kunde zumeist als „passiver Wertempfänger“ des Unternehmens begriffen, dessen „durchschnittliche“ Kundenbedürfnisse mittels Marktforschung erhoben werden. Zweitens schränkt das „Problem der lokalen Suche“ die Innovationsfähigkeit von Unternehmen deutlich ein, da nur auf bekannte Lösungswege und Ansatzpunkte zurückgegriffen wird. Zur Verdeutlichung dieser zwei Problemlagen führen die Autoren die Begriffe Bedürfnisinformation und Lösungsinformation ein:

„... Bedürfnisinformation bezieht sich auf die Bedürfnisse und Präferenzen der Kunden bzw. Nutzer: Dabei kann es sich sowohl um Information über explizite als auch latente Bedürfnisse

handeln [...]. Lösungsinformation ist (technisches) Wissen, wie ein Problem/Bedürfnis durch eine konkrete Produktspezifikation oder eine Dienstleistung gelöst werden kann“ (Reichwald und Piller 2009, S. 47).

Beides sind, so die Autoren, wichtige Inputfaktoren für die Unternehmen. Während Bedürfnisinformationen für eine höhere Effektivität der Wertschöpfungsaktivitäten sorgen, da besser auf die Wünsche der Kund_innen eingegangen werden kann, fokussieren Lösungsinformationen auf die Effizienz der Wertschöpfung, da neue Lösungen schneller und kostengünstiger entwickelt werden können.

Der Ansatz der interaktiven Wertschöpfung betont die Freiwilligkeit und Reziprozität in der Beziehung zwischen Kund_innen und Unternehmen. Die Autoren sehen ihren Ansatz daher auch als Ergänzung und Erweiterung der klassischen ökonomischen Modelle:

„Die interaktive Wertschöpfung ergänzt diese 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, die jedoch durch eine Vielzahl weiterer sozialer, intrinsischer und extrinsischer Motive ergänzt werden kann“ (Piller, Reichwald und Ihl 2007, S. 91).

Reichwald und Piller (2009) unterscheiden weiterhin zwei grundlegende Phänomene der interaktiven Wertschöpfung: „Open Innovation“¹ und Produktindividualisierung („Mass Customization“).

Erstere „... bezeichnet jene Aktivitäten zwischen Herstellerunternehmen und externen Partnern, die sich auf den Innovationsprozess beziehen und so auf die Entwicklung neuer Produkte für einen größeren Abnehmerkreis abzielen. Open Innovation stellt neue Methoden und Ansätze zur Verfügung, um besseren Zugang zu Bedürfnis- und Lösungsinformation zu erhalten und so die Effizienz und Effektivität im Innovationsprozess zu steigern“ (Reichwald und Piller 2009, S. 53). Open Innovation markiert einen offenen Lösungsraum,² der gemeinsam mit externen Partner_innen erweitert oder modifiziert wird.

Produktindividualisierung („mass customization“) „... ist hingegen die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Kunden, die sich auf Wertschöpfungsaktivitäten im operativen Produktionsprozess bezieht und auf die Entwicklung eines individualisierten Produktes für einen Abnehmer abzielt. Ziel ist, durch Kundenintegration Zugang zu Bedürfnisinformati-

¹ Reichwald und Piller beziehen sich hier weitgehend auf Forschungsarbeiten von Eric von Hippel (von Hippel 2005; Baldwin und von Hippel 2009; Harhoff, Henkel und von Hippel 2003). Eine etwas andere Perspektive auf „Open Innovation“ nimmt Henry Chesbrough (2003, 2006) ein, der in seinem Ansatz Open Innovation vor allem als den flexiblen und offenen Umgang mit unterschiedlichen Business-Modellen unter Einbeziehung externer Partner eines Unternehmens versteht. Eine Vielzahl an empirischen Beispielen zu Open Innovation findet sich im Sammelband von Ansgar Zerfaß und Kathrin M. Möslin (2009).

² Unter Lösungsraum verstehen die Autoren „... die Gesamtheit aller Problemlösungen, die ein Unternehmen auf Basis vorhandener Produktarchitekturen und darauf abgestimmter Fertigungs- und Vertriebsprozesse gegenwärtig anbieten kann“ (Reichwald und Piller 2009, S. 53).

on zu bekommen, um so die genauen Wünsche einzelner Abnehmer in einem heterogenen Markt besser erfüllen zu können“ (Reichwald und Piller 2009, S. 53).

Axel Bruns (2008, 2009, 2010) ist ein Web-2.0-Forscher, der von der These ausgeht, dass durch das Internet völlig neuartige Kooperations- und Kollaborationsformen zwischen den Nutzer_innen bestimmter Sach- und Dienstleistungen möglich geworden sind. Die Trennung zwischen Kund_in und Unternehmen kann auf diese Weise überwunden werden, da die Internet-User bei der kollaborativen Inhaltsproduktion autonom von betrieblicher Anbindung sind und ihre Arbeitstätigkeiten nur noch wenig mit der klassischen Produktion gemein haben. Anstelle des Begriffs „Produktion“ schlägt Bruns deshalb den Begriff „Produztung“ („Produsage“) vor und bezeichnet die kollaborativ produzierenden Internetnutzer als „Produtzer“:

„Die Schaffung gemeinsamer Inhalte erfolgt in einem vernetzten, partizipativen Umfeld. Produtzer beteiligen sich nicht an einer konventionellen Form der Inhaltsproduktion, sondern an der Produztung von Inhalten: an der kollaborativen und kontinuierlichen Entwicklung und Ausweitung bestehender Inhalte, die auf weitere Qualitätsverbesserung abzielen“ (Bruns 2010, S. 199).

Die Entkopplung von Produzent und Nutzer bricht dabei auf, denn die Produtzer sind, so Bruns, aktive Editoren und User zugleich und nehmen somit eine „... hybride Nutzer/Produzentenrolle an, in der beide Formen der Beteiligung untrennbar miteinander verwoben sind“ (ebd.).

Im Gegensatz zur industriellen Produktion, in der einzelne Produzent_innen oder Produktionsteams ein Produkt erschaffen, ist es die Masse an vernetzten Usern, die in der Produztung am Prozess der Inhaltserstellung beteiligt sind. Mit der Ablehnung der klassischen Produktion eng verbunden ist die Vorstellung, dass die so hergestellten Erzeugnisse keine Produkte im herkömmlichen Sinne sind, die warenförmig auf dem Markt gehandelt werden. Vielmehr müssen sie als unfertige Artefakte aufgefasst werden, die für jedermann frei verfügbar sind.³

Innerhalb einer Produtzer-Community können die User ihre Positionen über die Zeit verändern. Das kann bedeuten, dass ihre Beteiligung von einem Schwerpunkt innerhalb des Projektes zu einem anderen wechselt oder dass sie ihr gesamtes Engagement oder ihren Einfluss innerhalb der Community vergrößern oder verringern. Die Bedeutung, die ein Produtzer innerhalb der Community hat, hängt von seinen Ressourcen und Kompetenzen ab. Die Ordnung innerhalb der Community beschreibt Bruns folgerichtig als eine wandelbare Heterarchie bzw. eine Ad-hoc-Meritokratie (Bruns 2010, S. 201). Die Motivation, sich einer Produztungscommunity anzuschließen und dort mitzuwirken, basiert i. d. R. nicht auf monetären Anreizen, sondern, neben dem originären Nutzen und der Nutzung des Artefakts, auf der Anerkennung durch die Community. Nicht selten gibt es in den Produztungscommunities Bewertungssysteme, die Leistungen der Nutzer dokumentieren und für andere sichtbar machen (Bruns 2007).

³ Das Paradebeispiel eines produzteten Artefaktes ist die freie Online-Enzyklopädie Wikipedia: ein unfertiges Artefakt, das ständig verändert wird.

Der/die arbeitende Kund_in ist, wie bereits angedeutet, ein soziologisches Konzept, welches nach Voß und Rieder (2005) „die andere Seite das Arbeitskraftunternehmens“ (s. Pongratz und Voß 2003) darstellt. Der Arbeitskraftunternehmer zeichnet sich dadurch aus, dass er jenseits der direkten betrieblichen Kontrolle seine Arbeit selbst koordiniert, sich auch selbst ökonomisiert, d. h. seine Employability erhält, und sich selbst rationalisiert, d. h. die zunehmende Entgrenzung von Arbeits- und Privatleben selbst steuert. Der arbeitende Kunde nun wird zur expliziten Arbeitskraft im Unternehmen, d. h., dass er gezielt betrieblich für produzierende Aufgaben eingesetzt wird. Er wird für das Unternehmen zur systematischen Wertquelle, muss seine Kompetenzen hierfür selbst erwerben, und er muss in einer gewissen Weise auch seine gesamte Lebensführung verändern, um sich an diese betriebliche Lebensführung anzupassen.

Voß und Rieder (2005) verweisen auf die innovativen Potenziale des arbeitenden Kunden für die Unternehmen. Dadurch, dass Kund_innen zur systematischen Wertquelle für die Unternehmen werden, sehen sie Potenziale für tauschwertökonomische Innovationen. Gebrauchswertökonomische Innovationen werden zudem möglich, wenn die Kund_innen Designideen einbringen, dabei helfen, die Qualität von Gütern und Dienstleistungen zu verbessern, oder am Content von Websites arbeiten – immer auch zur Befriedigung eigener Bedürfnisse. Sozioökonomische Innovationen schließlich werden virulent, wenn die gesellschaftliche Konsumtion zur Sphäre der Produktion wird. Die Autor_innen sprechen von einer neuen Qualität kapitalistischer „Landnahme“ (s. Dörre 2009). Die neuartige Nutzung von Arbeitskraft und eine neue Nutzung gesellschaftlicher Produktivität führen letztendlich zu Entgrenzung von privater Lebensführung und kapitalistischem Betrieb.

Diese Sichtweise scheint geeignet, um hier kurz auf das Konzept „Open Innovation“ (vgl. auch den Beitrag von Enkel in diesem Band) hinzuweisen: Henry W. Chesbrough (2003; s. auch Blättel-Mink und Menez 2015) prägte diesen Begriff, um damit eine Form der Generierung von Neuem zu beschreiben, bei der die Grenzen zwischen Innen und Außen zerfließen. Die Unternehmen holen sich ihr Wissen von den Akteuren, die über das relevante Wissen verfügen, und fragen nicht mehr nach Organisationszugehörigkeit oder Branchenspezifik. Damit reduzieren sie die Unsicherheiten im Innovationsprozess und entlasten sich gleichzeitig von Forschungs- und Entwicklungskosten. Abgegrenzt wird dieser Begriff von dem traditionellen Konzept der Closed Innovation (s. Abb. 2; vgl. auch Möslin und Neyer 2009).

Das verwandte Konzept der User Innovation konzentriert sich auf den Prozess der Schaffung von Werten (Value Creation) durch Innovationsaktivitäten von Kund_innen, Konsument_innen und Nutzer_innen des Internets und sozialen Communities. Diese Forschungsrichtung wurde maßgeblich durch die Arbeiten von Eric von Hippel geprägt. In Auseinandersetzung mit Everett M. Rogers (1962) führte er den „Lead User“ (von Hippel 1986) in die wissenschaftliche Debatte ein. Lead User probieren als Erste eine neue Technologie aus oder sie beteiligen sich gar an deren Genese. Dazu verfügen sie über „Sticky Information“ (von Hippel 1994), an die der Hersteller herankommen muss, um relevante Bedürfnis- und Lösungsinformationen zu erhalten (s. Reichwald und Piller 2009). Das Besondere ist, dass es Nutzer_innen sind, die im Eigeninteresse handeln, die Probleme haben

und die versuchen, diese Probleme zu lösen und diese letztlich dann auch in gewisser Weise wirtschaftlich zu manifestieren. Zudem verfügen sie über eine gewisse Meinungsführerschaft und erhöhen damit die Erfolgchancen einer derart entwickelten Innovation.

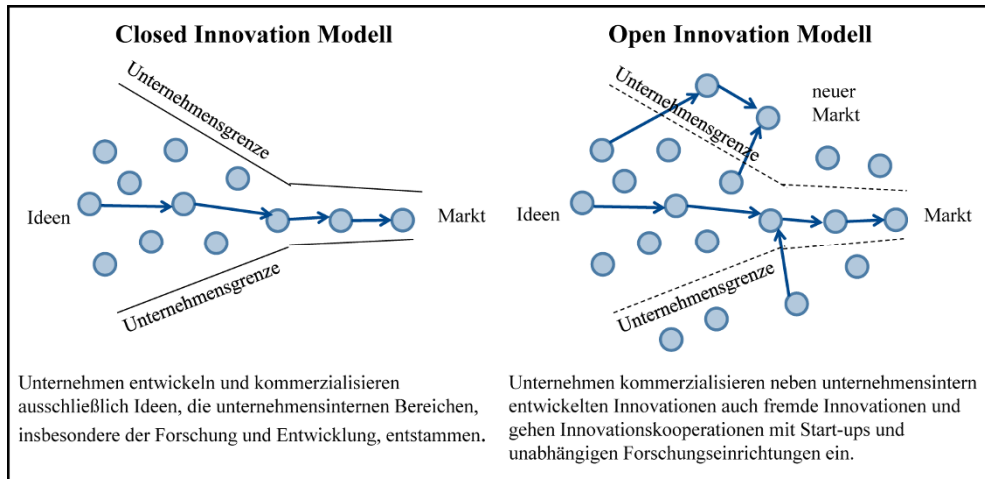


Abb. 2 Open Innovation (Quelle: nach W. Chesbrough 2003)

Von Hippel (2001) erkannte zudem die zentrale Rolle von User Communities im Innovationsprozess und entwickelte mit der Open Collaborative Innovation (von Hippel 2007) ein neues Innovationsmodell, das die selbst organisierte und internetgestützte, verteilte, kollaborative Entwicklung und Gestaltung von Innovationen beschreibt, bei der prinzipiell jeder eigenmotivierte Akteur unabhängig von der Mitgliedschaft in Organisationen oder Zugehörigkeit zu Unternehmen mitwirken kann.

„[...] innovators rarely innovate alone. They tend to band together in teams and coalitions based on ‘swift trust,’ nested in communities of practice and embedded in a dense network of interactions“ (Laursen und Salter 2006, S. 132).

Interessant ist auch die weitreichende Schlussfolgerung, die von Hippel im Hinblick auf die gesellschaftlichen Auswirkungen des neuen Innovationsparadigmas zieht. So prognostiziert er aufgrund der aktiven Einbeziehung von Nutzer_innen nicht nur eine Demokratisierung des Innovationsprozesses, sondern auch positive Auswirkungen auf das Gemeinwohl, da der – aus seiner Sicht – bewusste Verzicht auf soziale Exklusion und Monopolisierung praktiziert werde und dies für alle Beteiligten Wohlfahrtsgewinne bedeute (Henkel und von Hippel 2004; von Hippel 2005).

„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 und von Hippel 2009, S. 1).

Diese „große Hoffnung für das 21. Jahrhundert“, in Anlehnung an Jean Fourastié (1954), die sich vor allem durch gebrauchswertökonomische Innovationen begründet, findet eine erste Einschränkung, wo Ideen, die durch User Communities entwickelt werden, von Unternehmen, wie Bruns (2007) das nennt, „abgeerntet werden“, um ihren eigenen Profit zu stärken.

2.2 Commoning – eine Form nicht-marktförmigen Prosumings

Die Basis der interaktiven Wertschöpfung, so Benkler (2001), ist die sogenannte Commons-based Peer Production. 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.

Was genau bedeutet der Begriff Commons? Eine Kernlogik des Commoning besteht darin, nicht tauschwert-, sondern gebrauchswertorientiert zu produzieren. Ausgehend von einer Kritik am ökonomisch geprägten Menschenbild stellt etwa Ostrom (2011) das Konzept der Allmende bzw. Commons vor. Es beschreibt die kooperative und kommunikative Kollektivherstellung und -nutzung von Ressourcen ohne Profitkalkül und der Konkurrenz um ein knappes Gut. Auf einer sozialen Ebene zeichnen sich Commons durch basisdemokratisch erstellte Regeln, Unterstützungsbeziehungen und reziprokes Vertrauen aus.

Commons sind eine „[...] wachstumsunabhängige und selbstbestimmte Form der (Re-)produktion der Lebensverhältnisse“, S. 30), die in ihrer praktischen Umsetzung ohne Budgetierung und Profitkalkulation auskommen und sich der selbstorganisierten Sorge um Ressourcen widmen. Nicht der Markt entscheidet über Zugang zu einem Ressourcenpool. Die Ziele sind, einen Zugang zu Gütern praktisch zu ermöglichen, der nicht abhängig von Geldeinkommen ist, Ressourcen schonend zu behandeln und damit „zur Stärkung der Selbstheilungskräfte sowie zur Entfaltung individueller wie kollektiver Fähigkeiten“ (Helfrich 2013, 39) beizutragen. Nicht die Verminderung ökonomischer Armut und das Erämpfen von Teilhabechancen und Nutzungsrechten sind allein ausschlaggebend, sondern auch die Sichtbarmachung von Fähigkeiten und Ressourcen, Kommunikationsformen und Produktionsweisen (s. Helfrich und Bollier 2012; Kratzwald 2013).

Beispiele hierfür sind Urban Gardening, Reparatur-Cafés oder fablabs. Beispiele sind auch die Solidarischen Kliniken in Griechenland, die sich in Folge der Krise gegründet haben, in denen Ärzt_innen und Pflegekräfte Personen, die keine Krankenversicherung (mehr) haben, unentgeltlich medizinisch versorgen. Ähnliche, wenn auch ursächlich anders gelagerte Projekte gibt es auch in Deutschland (s. AG Postwachstum u. a. 2017). Ein zentraler Wunsch der befragten Mediziner_innen ist die stärkere Beteiligung der Patient_innen am Prozess der Heilung oder auch Vorsorge.

Commons-Projekte zeichnen sich demnach vor allem dadurch aus, dass Personen mit spezifischen Kompetenzen – oder auch im Besitz spezifischer Güter, wie im Falle des Couch-Surfigs – diese unentgeltlich und i. d. R. im Kontext gemeinschaftlichen Handelns in den Dienst anderer stellen. Wenn Online-Plattformen genutzt werden, wie im Falle von

Couch-Surfing, oder aber auch Wikipedia, so steigt wiederum die Wahrscheinlichkeit, dass kommerzielle Akteure aktiv werden. Das heißt, auch dieser Bereich ist nicht gänzlich jenseits der Marktlogik verortet.

2.3 Motive von Prosuming

Aus welchen Motiven beteiligen sich Kund_innen oder Nutzer_innen am Wertschöpfungsprozess? Sowohl Jeff Howe (2006) als auch Bruns (2009) identifizieren drei Motivgruppen: intrinsisch (Flow – Pride of Authorship – Spaß – Herausforderung), extrinsisch (monetär – Karrierechancen – Unzufriedenheit mit Angebot – Produktverbesserung) und sozial (Anerkennung – Gegenleistung – Altruismus – Gemeinschaft). Um dies etwas konkreter zu machen, hier einige Motive aus der eigenen Forschung: Im Falle der Solidarischen Landwirtschaft wurde neben der Solidarität mit den Bauern vor allem auch die Transparenz der Erzeugung als Motivation zur Beteiligung genannt (s. Boddenberg u. a. 2015). Im Falle von eBay war es das Interesse an qualitativ hochwertigen Gütern und die Chance, diese weiterzuverkaufen (s. Behrendt u. a. 2011). Die Studie zu den sogenannten Moddern bei Crytek (s. Blättel-Mink u. a. 2011), das sind Spieler, die mithilfe spezifischer Toolkits das Spiel verändern können, deckt intrinsische (Spaß am Spiel, Flow), extrinsische (Kompetenzerwerb) und soziale Motive (Anerkennung in der Community) auf. Die Modder (unser Sample bestand aus 100 Prozent jungen Männern) bei Crytek haben auch berechtigten Grund zur Hoffnung, vom Unternehmen rekrutiert zu werden. Die Motive der Befragten in den Solidarischen Kliniken bestehen im Bewusstsein der eigenen Fähigkeiten und in der Erkenntnis, dass man von Menschen im Heimatland gebraucht wird (s. AG Postwachstum u. a. 2017).

2.4 Sozialstrukturelle Merkmale von Prosumern

Damit wird auch deutlich, dass die sozialstrukturellen Merkmale von Prosumern sehr heterogen sind. Der Lead User bei von Hippel ist i. d. R. männlich und hat eine fundierte technikahe Ausbildung (s. von Hippel 1986). Die Mitglieder von solidarischen Landwirtschafts-Initiativen (Männer und Frauen sind einigermaßen gleich verteilt; die Bauern sind überwiegend männlich) sind überwiegend gut ausgebildet, im Arbeitsmarkt gut situiert, befinden sich in der Familienphase und leben im städtischen Kontext (s. Boddenberg u. a. 2015). Das gilt vermutlich auch für Urban Gardening und andere Commons-Projekte. Die Modder auf Crytek sind junge Männer, die sich noch in der Ausbildung befinden bzw. deren berufliche Karriere gerade beginnt. Sie verteilen sich über den Globus und sind neben ihrem Interesse am Spiel informatik-affin (s. Blättel-Mink u. a. 2011). Noch einmal deutlicher wird die sozialstrukturelle Heterogenität, wenn wir an interaktive Wertschöpfung im Allgemeinen denken: Lösung von Innovationsrätseln, Co-Design, My Müsli, Take my car etc. Umfassende Studien z. B. zur Frage der sozialstrukturellen Segmentierung von Varianten des Prosumings stehen jedoch noch aus.

3 Fazit

Es sollte in diesem Beitrag deutlich geworden sein, dass wir es im Fall der veränderten Rolle des/der Konsument_in mit einem komplexen, vielfältigen Phänomen zu tun haben, welches bei weitem noch nicht umfassend untersucht ist. Einige Frage sollen am Ende dieses Beitrags noch aufgeworfen werden.

Prosumer – Treiber des Wandels? Stellen Prosumer, egal in welcher Form – marktförmig, nicht-marktförmig, online oder offline, Lead User, Commons-based Peer Production, – die Agenden für die Zukunft dar, und in welcher Weise tun sie das? Wird die Zukunft nachhaltiger, weil die Konsument_innen aktiver als bisher an ihr beteiligt sind? Werden die Probleme und Krisen der Zukunft durch die veränderte Rolle der Konsument_innen gelöst bzw. gelindert? Zieht sich der Staat in der Folge noch weiter zurück? Impliziert dieses Phänomen einen Demokratisierungsprozess, wie von Hippel das vermutet? Oder stellt der arbeitende Kunde die andere Seite des subjektivierten Arbeitskraftunternehmers dar, wie Voß und Rieder das behaupten?

Prosumer – die andere Seite des Arbeitskraftunternehmers? Dieter Sauer und Sarah Nies (2012, S. 51) formulieren aus der Perspektive der Lohnarbeit folgende These: „Wir haben es hier mit zwei Seiten des widersprüchlichen Verhältnisses von prinzipieller Gleichgültigkeit und Abhängigkeit des Kapitals gegenüber der lebendigen Arbeit zu tun, die mit der Durchsetzung einer zunehmenden Vermarktlichung der betrieblichen und gesellschaftlichen Sozialbeziehungen in neuer Qualität zum Ausdruck kommt. Einerseits werden die neue Selbständigkeit der Beschäftigten und deren subjektive, lebensweltlich begründeten Ressourcen zur ‚wirklichen Produktionsbedingung‘ (Marx), andererseits wird die Arbeitskraft im gleichen Zuge aus ihren institutionellen Bindungen und Sicherungen entlassen.“ Gilt dies für den arbeitenden Kunden in gleicher Weise? In welcher Weise eignen sich arbeitende Kund_innen die Kompetenzen an, um ihre informelle, i. d. R. unbezahlte, „Arbeit“ ausüben zu können? Welche Konsequenzen hat die „doppelte“ Entgrenzung zwischen Privat- und Arbeitsleben für die Gesundheit und das Wohlergehen der Menschen?

Prosuming als Segen oder als Fluch? Ist Prosuming ein Segen für die Konsument_innen? Unterstützt es die Passfähigkeit zwischen Produktion und Konsumption? Wird politischer Konsum, d. h. der Widerstand gegen die Auswüchse des Kapitalismus, obsolet, wenn die Konsument_innen am Produktionsprozess beteiligt werden? Oder ist es ein Fluch, weil die Wirtschaft, indem sie ein weiteres Element in den Wertschöpfungsprozess integriert, die Produktivität weiterhin steigert und Lohnarbeit zunehmend überflüssig macht? Was geschieht mit der Stammebelegschaft, wenn Arbeit durch Konsument_innen erledigt wird, was mit der F&E-Abteilung, wenn Forschungsfragen im Internet bearbeitet werden?

Demokratisierung durch Prosuming? Stimmt die These von Hippels, wonach Innovationen in Zukunft durch User Communities und nicht mehr in den Unternehmen entwickelt und implementiert, werden? Haben alle sozialen Gruppen in gleicher Weise Zugang zur Beteiligung an Wertschöpfung? Die Vielfalt an Prosumer_innen legt den Schluss nahe, dass wir es hier mit einem weit verbreiteten Phänomen zu tun haben. Die unterschiedlichen

Typen von Kompetenzen verweisen allerdings auf sozial überformte Diskrepanzen beim Zugang zu User Communities.

Commoning als Exodus? Daniel Loick (2014) nutzt den Begriff des Exodus, um zu beschreiben, dass Subjekte sich sowohl mental als auch physisch aus gegenwärtigen Gesellschaftsverhältnissen herausziehen und in Lebensformen eintreten, die mit den vorherrschenden unvereinbar sind. Dazu zählt auch ein Nicht-Anrufen staatlicher oder anderer Institutionen (beispielsweise soziale Sicherungssysteme oder der Markt selbst). Dies impliziert, dass das „Kollektiv der Fliehenden“ (s. Loick 2014) versucht, Güter und Praktiken aus ihren bisherigen Kontextualisierungen und Institutionalisierungen herauszulösen und in anderen Lebensformen neu zu verorten. Wie reagiert die Gesellschaft auf den Exodus?

Viele Fragen, die es in der Zukunft gilt, systematisch zu beantworten. Fest steht bisher: Die veränderte Rolle der Konsument_innen wird auch das gesellschaftliche Gefüge verändern.

Literatur

- AG Postwachstum, Blättel-Mink, B., Rau, A., & Schmitz, S. (2017). Arbeit in der Postwachstumsge-
sellschaft. In Diefenbacher, H., Held, B. & Rodenhäuser, D. (Hrsg.). Ende des Wachstums – Arbeit
ohne Ende? Arbeiten in einer Wachstumsgesellschaft. Metropolis Verlag, Marburg, 185-222.
- Baldwin, C. Y., & von Hippel, E. (2009). Modeling a paradigm shift: from producer innovation to user
and open collaborative innovation. MIT Sloan School of Management Working Paper, No. 4764-
09. Cambridge: MIT.
- Behrendt, S., Blättel-Mink, B., & Clausen, J. (Hrsg.) (2011). Wiederverkaufskultur im Internet: Chan-
cen für nachhaltigen Konsum am Beispiel von eBay. Berlin/Heidelberg: Springer.
- Benkler, Y. (2005). Coase's Penguin, or, Linux and the Nature of the Firm. In Ghosh, R. A. (Hrsg.).
CODE. Collaborative Ownership and the Digital Economy. Cambridge, Mass.: MIT Press, 169–
206.
- Blättel-Mink, B., & Hellmann, K.-U. (Hrsg.) (2010). Prosumer revisited: Zur Aktualität einer Debatte.
Wiesbaden: VS Verlag.
- Blättel-Mink, B., Menez, R., Dalichau, D., & Kahnert, D. (2011). Prosuming, or when customers turn
collaborators: coordination and motivation of customer contribution. In Wittke, V., & Hanekop,
H. (Hrsg.). New forms of collaborative innovation and production on the internet. An interdiscip-
linary perspective. Göttingen: Universitätsverlag, 153-176.
- Blättel-Mink, B., & Menez, R. (2015.) Kompendium der Innovationsforschung. 2. überarbeitete Auf-
lage. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Boddenberg, M., Gunkel, L., Schmitz, S., Vaessen, F. & Blättel-Mink, B. (2016). Jenseits des Marktes –
Neue Praktiken der Versorgung in Zeiten der Krise. Das Beispiel Solidarischer Landwirtschaft. In
Sachweh, P., & Münnich, S. (Hrsg.). Kapitalismus als Lebensform. Deutungsmuster, Legitimation
und Kritik in der Marktgesellschaft. Springer VS, Wirtschaft + Gesellschaft, Wiesbaden, 245 –
272.
- Bruns, A. (2008). Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: from production to produsage. New
York: Peter Lang.
- Bruns, A. (2009). Anyone can edit: Vom Nutzer zum Produzter. *kommunikation@gesellschaft* 10.
http://www.sowiport.de/tomcat/journals/text/K.G/10/B3_2009_Bruns.pdf, Zugriff: 05.04.11.

- Bruns, A. (2010). Vom Prosumenten zum Produzter. In Blättel-Mink, B., Hellmann, K.-U. (Hrsg.). *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte*. Wiesbaden: VS Verlag, 191-206.
- Chesbrough, H. (2003). *Open innovation: the new imperative for creating and profiting from technology*. New York: Harvard Business School Press.
- Chesbrough, H. (2006). *Open innovation: a new paradigm for understanding industrial innovation*. In Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W., & West, J. (Hrsg.). *Open innovation: researching a new paradigm*. Oxford: Oxford University Press, 1-12.
- Dörre, K. (2009). Die neue Landnahme. Dynamiken und Grenzen des Finanzmarktkapitalismus. In Dörre, K., Lessenich, St., & Rosa, H. *Soziologie, Kapitalismus, Kritik. Eine Debatte*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 21-86.
- Fourastié, J. (1954). *Die große Hoffnung des 20. Jahrhunderts*. Köln-Deutz, Bund-Verlag.
- Gartner, A., & Riessman, F. (1978). *Der aktive Konsument in der Dienstleistungsgesellschaft. Zur politischen Ökonomie des tertiären Sektors*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Gershuny, J. (1981). *Die Ökonomie der nachindustriellen Gesellschaft. Produktion und Verbrauch von Dienstleistungen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hall, P. A., & Soskice, D. (2001). *Varieties of capitalism: the institutional foundations of comparative advantage*. Oxford University Press.
- Hanekop, H., Tasch, A., & Wittke, V. (2001). „New Economy“ und Dienstleistungsqualität: Verschiebung der Produzenten- und Konsumentenrolle bei digitalen Dienstleistungen. *SOFI-Mitteilungen* 29, 73-91.
- Hanekop, H. & Wittke, V. (2008). Die neue Rolle der Anwender in internetbasierten Innovationsprozessen. *AIS-Studien* 1(1), 7-28.
- Hanekop, H. & Wittke, V. (2010). Kollaboration der Prosumenten. Die vernachlässigte Dimension des Prosuming-Konzepts. In
- Harhoff, D., Henkel, J. & von Hippel, E. (2003) *Profiting from voluntary information spillovers: how users benefit by freely revealing their innovations*. <http://userinnovation.mit.edu/papers/3.pdf>.
- Helfrich, S. (2013). *Commoning als Strategie der Armutsbekämpfung*. In Die Armutskonferenz (Hrsg.). *Was allen gehört. Commons – Neue Perspektiven der Armutsbekämpfung*. Wien: Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes GesmbH, 27-44.
- Helfrich, S., & Bollier, D. (2012). Commons als transformative Kraft. Zur Einführung. In Helfrich, S., Bollier, D., & Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.). *Commons. Für eine neue Politik jenseits von Markt und Staat*. Bielefeld: Transcript, 15-23.
- Hellmann, K.-U. (2010). *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte. Eine Einführung*. In Blättel-Mink, B., Hellmann, K.-U. (Hrsg.). *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte*. Wiesbaden: VS, 13-48.
- Henkel, J., & von Hippel, E. (2004). Welfare implications of user innovation. In *The Journal of Technology Transfer*, 30(1), 73-87.
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired Issue*, 14. <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>.
- Joerges, B. (1981). Berufsarbeit, Konsumarbeit, Freizeit. *Soziale Welt*, 32(2), 168-195.
- Kleemann F., Voß, G. G., & Rieder, K. (2008). Crowdsourcing und der arbeitende Konsument. In *AIS* 1(1), 29-44.
- Kratzwald, B. (2013). Zukunftsfähiges Wirtschaften jenseits von Markt und Staat. In Die Armutskonferenz (Hrsg.). *Was allen gehört. Commons – Neue Perspektiven der Armutsbekämpfung*. Wien: Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes GesmbH, 15-26.
- Laursen, K., & Salter, A. (2006). Open for innovation: the role of openness in explaining innovation performance among U.K. manufacturing firms. In *Strategic Management Journal*, 131-150.

- Loick, D. (2014). Stichwort: Exodus. Lebens jenseits von Staat und Konsum? In *WestEnd. Neue Zeitschrift für Sozialforschung*, 11, 61-66.
- Nies, S. & Sauer, D. (2012). Arbeit – mehr als Beschäftigung? Zur arbeitssoziologischen Kapitalismuskritik. In Dörre, K., Sauer, D., & Wittke, V. (Hrsg.). *Kapitalismustheorie und Arbeit. Neue Ansätze soziologischer Kritik*, Frankfurt/Main: Campus, 34-62.
- Ostrom, E. (2011). Was mehr wird, wenn wir teilen. vom gesellschaftlichen Wert der Gemeingüter. Hrsg., überarb. und übers. von Silke Helfrich. München: oekom.
- Piller, F., Reichwald, R., & Ihl, Chr. (2007). Interaktive Wertschöpfung – Produktion nach Open-Source-Prinzipien. In *Open Source Jahrbuch*, 87-102.
- Pongratz, H. J., & Voß, G. G. (2003). Arbeitskraftunternehmer – Erwerbsorientierungen in entgrenzten Arbeitsformen. edition sigma: Berlin.
- Reichwald, R., & Piller, F. (2009). *Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung*. Wiesbaden: Gabler.
- Ritzer, G. (1997). *Die McDonaldisierung der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Morrow.
- von Hippel, E. (1986). Lead user: a source of novel product concepts. In *Management Science*, 32(7), 791-805.
- von Hippel, E. (1994). "Sticky information" and the locus of problem solving: implications for innovation. *Management Science*, 40(4), 429-439.
- von Hippel, E. (2001). Innovation by user communities: learning from open-source software. In *MIT Sloan Management Review*, 42(4): 82.
- von Hippel, E. (2005). *Democratizing innovation*. Cambridge: MIT Press.
- Voß, G. G., & Rieder, K. (2005). *Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Zerfaß, A., & Möslin, K. (Hrsg.) (2009). *Kommunikation als Erfolgsfaktor im Innovationsmanagement. Strategien im Zeitalter der Open Innovation*. Wiesbaden: Gabler.

Die Autorin

Prof. Dr. Birgit Blättel-Mink ist Professorin für Soziologie mit dem Schwerpunkt Industrie- und Organisationssoziologie am Institut für Soziologie der Goethe-Universität Frankfurt am Main. Ihre wissenschaftlichen Schwerpunkte liegen in der (sozialen) Innovationsforschung, in der Nachhaltigkeitsforschung, der Transdisziplinaritätsforschung sowie in der Forschung zu Frauen an der Hochschule. Seit 2015 ist Prof. Blättel-Mink Mitglied des Koordinationsgremiums des Netzwerks Verbraucherforschung des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV).

Entgrenzungen des Konsums

Dokumentation der Jahreskonferenz des Netzwerks

Verbraucherforschung

Kenning, P.; Lamla, J. (Hrsg.)

2018, XI, 155 S. 24 Abb. Book + eBook., Hardcover

ISBN: 978-3-658-19338-6