

Inhalt

Vorwort von G. Günter Voß	11
1 Einleitung	23
2 Crowdsourcing – eine neue Form der Arbeitsorganisation	37
2.1 Phänomenologie fünf exemplarischer Fälle.	38
2.1.1 DELL IdeaStorm	39
2.1.2 InnoCentive	42
2.1.3 Spreadshirt	44
2.1.4 CrowdSpirit	46
2.1.5 BILD Leserreporter	49
2.1.6 Zwischenbetrachtung	51
2.2 Modi der Integration von Usern in Unternehmen	52
2.2.1 Der offene Ideenwettbewerb.	53
2.2.2 Der ergebnisorientierte virtuelle Microjob	56
2.2.3 Die userdesignbasierte Massenfertigung.	58
2.2.4 Die auf Userkollaboration basierende Ideenplattform.	61
2.2.5 Die indirekte Vernutzung von Usercontent	62
2.2.6 Integrationsmodi und Arbeitsgegenstände	66
2.3 Konzeptualisierung.	68
2.3.1 Definition und Konzept.	69
2.3.2 Angrenzende Phänomene im Internet	73

3 Ortsbestimmung eines jungen Phänomens	77
3.1 Gesellschaftstheoretische Einbettung	77
3.1.1 Versuch einer Theorie der Informationsgesellschaft	78
3.1.2 Daniel Bell – Die postindustrielle Gesellschaft.	81
3.1.3 Manuel Castells – Das Informationszeitalter	83
3.1.4 Schlussfolgerungen für Crowdsourcing	88
3.2 Unternehmenszentrierte Interpretationen der Entstehung von Crowdsourcing	93
3.2.1 Systemische Rationalisierung als betriebliche Strategie.	93
3.2.2 Mass Customization	97
3.2.3 Von Open zu User Innovation	100
3.2.4 Interaktive Wertschöpfung.	103
3.2.5 Fazit oder: Outsourcing neu erfinden.	105
3.3 Userzentrierte Interpretationen der Entstehung von Crowdsourcing: Der Arbeitende Kunde.	109
3.3.1 Die Entwicklung des aktiven Konsums	110
3.3.2 Die These eines neuen Typus Konsument.	113
3.3.3 Crowdsourcing – konzeptionelle Erweiterungen des Arbeitenden Kunden	115
3.3.4 Exkurs: Kreative Klasse, Ideenwirtschaft und digitale Bohème	119
3.3.5 Fazit: Von geschickter Nutzung und Vernutzung	124
4 Userpartizipation und -motivation aus kultursoziologischer Perspektive.	126
4.1 Ein neuer Geist des Kapitalismus	129
4.1.1 Die projektbasierte Polis als Resultat der Künstlerkritik.	133
4.1.2 Der Geist in Aktion – Crowdsourcing und die projektbasierte Polis.	137
4.1.3 Crowdsourcing: Sozialkritik war gestern	143

4.2 Die spezifische Kultur des Internets	145
4.2.1 Techno-Eliten und FLOSS-Aktivisten	147
4.2.2 Hacker-Kultur und Online-Arbeitsethik	150
4.2.3 Von virtuellen Gemeinschaften zum Web 2.0	154
4.2.4 E-Business, Internetökonomie und Prosumerismus	158
4.2.5 Internetkultur und die Partizipation an Crowdsourcing.	162
5 Diskussion.	168
5.1 Arbeiten statt Surfen.	169
5.2 Crowdsourcing als Herausforderung für die Arbeitssoziologie	172
5.3 Crowdsourcing aus gesamtgesellschaftlicher Perspektive	177
6 Schlussbetrachtung	180
Literatur	188

Ich danke Martin Wetzel und Jan Reißig für wichtige Denkanstöße zum Thema sowie Thomas Haußig für die technische Unterstützung. Dank gebührt zudem den akademischen PerspektivlehrerInnen der Professur für Industrie- und Techniksoziologie an der TU Chemnitz, insbesondere Frank Kleemann und G. Günter Voß.

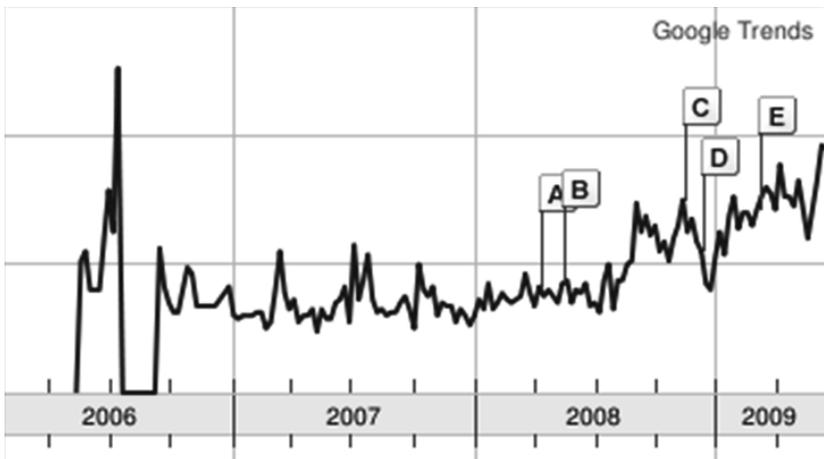
Vielen Dank an all die Geduldigen während der teils sozialasketischen Schreibphasen sowie ganz besonders an Elisabeth, die mir die Kraft für so viele Dinge gibt.

*Chemnitz im Juli 2009
Christian Papsdorf*

Vorwort von G. Günter Voß

»Andere arbeiten lassen ... « oder: Wenn die Crowd Profit produziert

Als ich im Sommer 2006 zum ersten Mal über das von Jeff Howe im Magazin *Wired* in die Welt gesetzte und im vorliegenden Buch von Christian Papsdorf nun umfassend diskutierte Schlagwort »Crowdsourcing« gestolpert bin (Howe 2006), hat es mich ähnlich wie andere Beobachter von Diskussionen rund um das Internet sofort fasziniert. In kürzester Zeit wurde Crowdsourcing zu einem global beachteten neuen »Buzzword«, das zumindest in der Internetwelt bis heute anhaltende Debatten auslöste.



Bei Google erhält man zurzeit 1.340.000 Einträge zu »Crowdsourcing«. Die Entwicklung der Nachfrage nach dem Begriff im WWW lässt sich mit Hilfe von Google-Trends darstellen (Abruf 11.6.2009). Am stärksten wird der Begriff übrigens in den Niederlanden beachtet – warum auch immer.

Insgesamt zeigt sich in Bezug auf die Thematik Crowdsourcing ein inkonsistentes Bild: Obgleich das Thema in der deutschen Blogosphäre, inzwischen aber auch in der Öffentlichkeit stark diskutiert wird und sich bisher eine Vielzahl an entsprechenden Unternehmen und Agenturen etablierten, fehlt es nahezu gänzlich an wissenschaftlicher Reflexion zum Thema. Das Phänomen ist gewissermaßen öffentlich bekannt, fast schon alltäglich, wird jedoch weder theoretisch noch empirisch beforscht. Ohne eine präzise Gegenstandsbestimmung sollte es schwer fallen, Crowdsourcing-Phänomene als solche zu erkennen und entsprechend auf diese zu reagieren. Im englischsprachigen Raum gibt es hingegen, wenn auch in bescheidener Anzahl, einzelne Forscher, die sich der Thematik annehmen. Eine konzeptionelle Gesamtbetrachtung des Phänomens liegt jedoch nicht vor.

Ansatzpunkte für die »Entdeckung« des neuen Phänomens

Die folgende Studie verfolgt im Wesentlichen zwei Fragestellungen: Zum einen gilt es, ein umfassendes Verständnis des jungen Phänomens zu erarbeiten, und zum anderen werden spezifische Aspekte, wie die Frage nach der Motivation der Crowdsourcers, einer theoretischen Betrachtung unterzogen.

Es wird also im ersten Teil des Buches danach gefragt, was Crowdsourcing im Detail ausmacht. Ausgehend davon, dass bisher nur einzelne und nur bedingt konsistente Definitionen des Gegenstandes vorliegen, ist zunächst die Vielzahl an Fällen von Crowdsourcing zu kategorisieren und zu strukturieren. Daraus wird eine Gegenstandsbeschreibung mit Kernmerkmalen des Phänomens und eine Abgrenzung zu ähnlichen Phänomenen entwickelt. Als zweiter Aspekt folgt eine theoretische Verortung von Crowdsourcing im Sinne eines analytischen Zugangs. Die Diskussion grundlegender Arbeiten zur nachindustriellen Informationsgesellschaft ermöglicht dabei als ersten Schritt eine gesellschaftstheoretische Einbettung. Daraufhin wird Crowdsourcing aus Unternehmens- und aus Userperspektive untersucht. Ziel ist es, Entwicklungen aufzuzeigen, die zur Entstehung von Crowdsourcing-Phänomenen geführt haben und diese damit zumindest partiell zu erklären.

Den Gegenstand des zweiten Teils der Arbeit bildet die Frage nach den Gründen, warum Individuen an – aus rationalen Gesichtspunkten mit einer ungünstigen Kosten-Nutzen-Bilanz versehenen – Crowdsourcing-Projekten teilnehmen. Die bisher im Kontext von FLOSS-Projekten, der Mitarbeit in

kommerziellen Unternehmen (Bateson 1985; Michel 2000; Voswinkel 2000) und auch von Selbstbedienungstechnologien (Dabholkar 1996; Dabholkar u.a. 2003; Meuter u.a. 2000) untersuchten Aspekte bilden hierzu erste Ansatzpunkte. Dieser Schritt stellt den Versuch dar, einen den Einzelaspekten¹² übergeordneten theoretischen Zugang zur Frage der Partizipation zu schaffen. Hierzu wird angenommen, dass es spezifische kulturelle Faktoren sind, die Subjekte zur Teilnahme bewegen.

Die These eines kulturellen Leitmotivs, das die Partizipation sichert, wird in der Folge in zwei Stränge differenziert. Zunächst ist auf das Konzept des »Neuen Geistes des Kapitalismus« von Luc Boltanski und Eve Chiapello (2003) zurückzugreifen. Die Autoren beschreiben dabei den Kapitalismus als ein normatives System, dem es fortwährend gelänge, die gegen ihn vorgebrachte Kritik in sich zu integrieren und somit Individuen kontinuierlich zu motivieren, am (kapitalistischen) Akkumulationsprozess teilzunehmen. Ausgehend von der Sozial- und Künstlerkritik der 1960er Jahre stellen Boltanski und Chiapello in ihrer Studie fest, dass sich der Kapitalismus vor allem aufgrund der Entfremdungskritik in Richtung Flexibilität, Mobilität, Kreativität und Eigenverantwortung für die Arbeitnehmer gewandelt habe. Der dem Künstlerleben entlehnte Zugewinn an Freiheit im weitesten Sinne (zu weiten Teilen zu Lasten der Sicherheit) führe so unter anderem zum Wandel von einem Konzern- zu einem in der projektbasierten Polis begründeten Netzwerkkapitalismus. Ausgehend von diesen Gedanken ist zu untersuchen, inwiefern der neue Geist des Kapitalismus auch die Kundenarbeit im Internet mithilfe der angedeuteten Mechanismen in bestehendem Umfang ermöglicht.

Den zweiten Strang des kultursoziologischen Zugangs bildet die Betrachtung einer spezifischen Internetkultur. Komplementär zur These des neuen Geistes des Kapitalismus wird davon ausgegangen, dass das Handeln im Internet einer spezifischen normativen Leitidee unterliegt, die unwiderruflich in der Entstehung und bisherigen Geschichte des WWW verankert ist. Das Web wird dabei als ein Raum für Ideale aufgefasst, die vielfach offline nicht zu realisieren sind. Als Leitbilder fungieren der freie Zugang zu Informationen, ein liberaler und toleranter Umgang der Teilnehmer, freie und kritische Meinungsäußerung, altruistische Kollaboration, individuelle Partizipation

12 Diese stellen unabhängig von der konkreten Fragestellung intrinsische sowie extrinsische Motivationen in Kategorien wie etwa Spaß an der Tätigkeit, Erwerben neuer Fertigkeiten, Respekt seitens der Community, berufliche Vorteile, Einflussnahme, Erhöhung der Autonomie oder Umgang mit neuer Technologie dar.

oder die Vernetzung über nationale und soziale Grenzen hinweg. Charakteristisch ist zudem ein antikommerzieller und zum Mainstream gewissermaßen oppositioneller Impetus, der sich etwa in den unzähligen FLOSS- oder Creative-Commons-Projekten¹³ ausdrückt. Es wird angenommen, dass die Internetkultur entscheidenden Einfluss auf die wirtschaftlichen Aktivitäten im Internet ausübt. Vor allem jenseits des reinen E-Commerce (»Click & Buy«) zeigt sich, dass eben nicht nach streng rationalen Regeln gespielt wird und der Aspekt der Gewinnerzeugung seitens der Individuen in den Hintergrund rückt. In einer kritischen Lesart kann davon ausgegangen werden, dass neuerliche Ausbeutungsstrategien gerade unter dem »Deckmantel« der Demokratisierung von Produktionsstrategien im Internet realisiert werden.

Verstärkt wird diese Entwicklung durch die Entstehung des so genannten Web 2.0, das die User befähigt, selbst »Content« zu produzieren; also eigene Homepages und Blogs zu erstellen, Videos und Musik auf Plattformen bereitzustellen, sich in Communitys zu vernetzen und an Projekten mitzuarbeiten. Die Crowdsourcing-Projekte gleichen in Rhetorik, Optik und Stil in starkem Maße Web 2.0-Projekten, die hauptsächlich als Freizeitaktivität und nicht als Arbeit begriffen werden. Gerade das Web 2.0 kann als Möglichkeit der Realisation des Web-Ideals gelten, ein antielitäres und allseitig offenes Medium zu sein. Crowdsourcing jedoch stellt den Gegenpol im Sinne einer Vermarktlichung individueller Potenziale dar. In diesem Spannungsfeld den »Link« zu erarbeiten, ist unerlässlicher Teil der Prüfung der These.

Zusammenfassend lauten die zu entfaltenden Thesen zur Partizipation der User an Crowdsourcing-Projekten:

1. Der von Chiapello und Boltanski konstatierte neue Geist des Kapitalismus vermag gerade im Internet, die neuen Ansprüche der Subjekte an Arbeit in die Aufrechterhaltung des kapitalistischen Systems zu integrieren und somit Crowdsourcing als manifesten Modus dieses Prozesses zu ermöglichen.
2. Dem Internet wohnt eine durch seine Genese und Entwicklung bedingte Kultur der Partizipation, des Engagements und der Selbstverwirklichung inne, die Individuen zur Teilnahme an Crowdsourcing-Projekten veranlasst.

¹³ Als Musterbeispiel für FLOSS-Projekte sind Software-Applikationen wie das Betriebssystem »Linux« oder der populäre Browser »Mozilla Firefox« anzusehen. Creative Commons ist eine Musterlizenz, die ähnlich der FLOSS-Bewegung proprietären Urheberrechten kritisch gegenüber steht und sich für die freie Verbreitung und Zugänglichkeit digitaler Inhalte einsetzt.

Damit verbindet diese Arbeit sowohl kultursoziologische, arbeitssoziologische, konsumsoziologische als auch wirtschaftssoziologische respektive betriebswirtschaftliche Aspekte. Dies ist weniger auf eine fehlende Perspektive zurückzuführen als auf die Vielseitigkeit des Gegenstandes sowie den Anspruch einer ganzheitlichen Betrachtung des Phänomens. So ist es gerade Ziel der vorliegenden Studie, die Analyse von Crowdsourcing nicht unnötig auf ein singuläres Interpretationsschema zu verengen, sondern eine Vielzahl an Zugängen im Sinne einer einführenden Erschließung des Themas zu eröffnen. Dementsprechend wird neben der zielgerichteten Argumentation zur Prüfung der Annahmen auch Wert auf das Aufzeigen von Widersprüchen, Inkonsistenzen und Ambivalenzen gelegt. Dies ist deshalb wichtig, weil der Gegenstand der Untersuchung genau genommen noch im Entstehen begriffen ist und zudem einem permanenten Wandel unterliegt. Eine abschließende Betrachtung erscheint damit wenig sinnvoll.

Aufbau des Buches

Der Einleitung folgen fünf weitere Kapitel: die empirische Betrachtung von Crowdsourcing (Kapitel 2), eine analytische Verortung (Kapitel 3), die kultursoziologische Interpretation des Phänomens (Kapitel 4), eine Diskussion der Bedeutung von Crowdsourcing über den Kontext dieses Buches hinaus (Kapitel 5) sowie eine resümierende Schlussbetrachtung.

Das zweite Kapitel hat zunächst zum Ziel, ein Grundverständnis von Crowdsourcing herzustellen. Hierzu erfolgt eine detaillierte Darstellung von fünf Crowdsourcing-Beispielen, die in ihrer Auswahl eine möglichst große Bandbreite an Crowdsourcing-Typen wiedergibt. Es wird damit ein strukturierter Einblick in die (nicht immer übersichtliche) Web-Welt geboten: Wir begleiten jeweils einen aktiven Crowdsourcer bei seinen Aktivitäten als arbeitender User. Darauf aufbauend gilt es, innerhalb des Phänomens eine möglichst konsistente Kategorisierung der zahlreichen Beispiele zu erstellen.¹⁴ Welche Ähnlichkeiten bestehen zwischen den einzelnen Initiativen und wie kann man sie sinnvoll unterscheiden? Hierbei wird eine Dif-

¹⁴ Gleichwohl muss hier schon vorweggenommen werden, dass es nur schwer möglich sein wird, im Sinne einer quantifizierend positivistischen Wissenschaft Kategorien zu bilden, die erschöpfend und disjunkt sind. Vielmehr gilt es, eine der Übersichtlichkeit förderliche Strukturierung vorzunehmen, die sowohl hybride als auch nicht zuordenbare Fälle kennt.