

Ad Hoc-Gruppe help.yourself@web_2.0. Kundenarbeit zwischen Selbstbedienung und sozialer Produktion

Ticketbuchung, e-banking, Mass Customization, Tauschbörsen, Partnersuche, Warentests und Preisvergleiche, Kundenforen und Verbrauchercommunities: Das Internet – insbesondere neuere, unter dem Schlagwort „Web 2.0“ zusammengefasste ‚interaktive‘ Anwendungen – bietet die Grundlage für neuartige Konsumpraktiken, bei denen stets die Eigenaktivität der Verbraucher im Vordergrund steht. Diese Entwicklung kann als Verlagerung produktiver betrieblicher Funktionen auf die Konsumentinnen und Konsumenten kritisch reflektiert werden. Allerdings werden sie zur Nutzung der Anwendungen nicht gezwungen; vielmehr scheint auf Seiten der Nutzerinnen und Nutzer auch eine große Nachfrage nach solchen „Selbstbedienungs“-Optionen zu bestehen. Internet-Anwendungen mit Selbstbedienungs- bzw. Selbsthilfecharakter bieten Verbrauchern in ihrem Konsumalltag Vorteile unterschiedlichster Art, seien es Zeitersparnis, Unabhängigkeit von Öffnungszeiten, Anonymität, leichteren Zugriff auf Informationen oder Möglichkeiten zur sozialen Vernetzung mit Gleichgesinnten. Insofern eröffnen sich auch Chancen dafür, dass sich das neu entstehende Feld sozialer Produktion im Web 2.0 zu einem epochalen Positivsummenspiel für Wirtschaft *und* demokratische Kultur entwickelt. Die beantragte, transdisziplinär zusammengesetzte Ad-Hoc-Gruppe setzt sich sowohl mit den sozialen *Auswirkungen* neuer Internet-Anwendungen auf die Konsumpraxis und der damit verbundenen Restrukturierung des gesellschaftlichen Funktionsbereichs Konsum als auch mit der Frage nach deren technischer, sozialer und politischer *Gestaltbarkeit* auseinander.

Referentinnen und Referenten sind:

Maike Hecht / Susanne Maaß (Angewandte Informatik, Uni Bremen): Entwickler trifft Anbieter trifft Konsument. Partizipative Ansätze zur Gestaltung von Technologie für SelbstbedienerInnen

Heike Jacobsen (Soziologie, Sozialforschungsstelle Dortmund): Dienstleistungsinnovation als ‚soziale Innovation‘?

Frank Kleemann / G. Günter Voß (Soziologie, TU Chemnitz): Konsumentenarbeit. Zur Einbindung der Arbeitskraft von Konsumenten in den betrieblichen Produktionsprozess

Jörn Lamla (Soziologie, Uni Gießen): Kulturelle Wertschöpfung und digitalisierte Märkte. Zur Intersektion sozialer und ökonomischer Welten im Internet

Klaus Schönberger (Empirische Kulturwissenschaft, Uni Hamburg): Die Kunst des Handelns 2.0. Pro-Usage im Internet und die rekombinanten Praktiken des Konsums.