

KLEEMANN, FRANK / VOSS, GÜNTER

**KONSUMENTENARBEIT. ZUR EINBINDUNG DER ARBEITSKRAFT VON
KONSUMENTEN IN DEN BETRIEBLICHEN PRODUKTIONSPROZESS**

Frank Kleemann / Günter Voß, TU Chemnitz, Institut für Soziologie, Professur Industrie- und Techniksoziologie, frank.kleemann@phil.tu-chemnitz.de / guenter.voss@phil.tu-chemnitz.de

**AD-HOC-GRUPPE 16: HELP.YOURSELF@WEB_2.0: KUNDENARBEIT ZWISCHEN
SELBSTBEDIENUNG UND SOZIALER PRODUKTION**

Betriebliche Strategien zielen, wie bereits in der Untersuchung von Voß und Rieder (2005) zum „Arbeitenden Kunden“ analysiert, schon seit längerem auf die kostenreduzierende Verlagerung von produktiven Arbeitsleistungen auf die Konsumenten, auch jenseits der reinen Selbstbedienung. Indem die private Arbeitskraft von Konsumenten punktuell in die betriebliche Produktions- und Wertschöpfungskette eingebunden wird, ergibt sich eine neue Qualität gesellschaftlicher Arbeit, die hier als „Konsumentenarbeit“ bezeichnet wird. ‚Interaktive‘, vernetzte Informations- und Kommunikationstechnologien auf Basis des Internet – summarisch unter dem Schlagwort „Web 2.0“ gefasst – stellen neue technologische Grundlagen für diese Entwicklung bereit. Mit dem „Web 2.0“ können Nutzer nun im Internet auf neue Weise „aktiv“ werden, wodurch völlig neuartige, von Konsumenten ‚co-produzierte‘ Dienstleistungen möglich werden. Aktuell zu beobachten ist die Einbeziehung der Konsumenten in die Erstellung von Produkten („Crowdsourcing“) ebenso wie in die Spezifikation individualisierter Produkte („Mass Customization“). Eine weitere Form stellen internetbasierte ‚Foren‘ dar, in denen sich Konsumenten wechselseitig informieren (und so Beratungsangebote ersetzen), miteinander Transaktionen vollziehen (Consumer-To-Consumer/C2C, z.B. eBay) oder interaktive Dienstleistungen erbringen. Konsumentenarbeit entsteht in einem Wechselspiel zwischen betrieblichen Strategien der produktiven Nutzung und wirtschaftlichen Verwertung privater Arbeit einerseits und entsprechenden Nutzungspraktiken und Motivationen zu Selbstbedienung und ‚freiwilliger Mitarbeit‘ auf Seiten der Konsumenten andererseits. Ziel des Vortrags ist, die spezifischen Wechselverhältnisse von betrieblichen Strategien und Nutzerpraktiken in den unterschiedlichen Anwendungsfeldern und -formen der Konsumentenarbeit systematisch zu erfassen.