

LAMLA, JÖRN

**KULTURELLE WERTSCHÖPFUNG UND DIGITALISIERTE MÄRKTE. ZUR
INTERSEKTION SOZIALER UND ÖKONOMISCHER WELTEN IM INTERNET**

Jörn Lamla, Justus-Liebig-Universität Gießen, Institut für Soziologie, Joern.Lamla@sowi.uni-giessen.de

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

Märkte sind kulturabhängige Interdependenzgeflechte: Sie werden durch kulturelle Regeln und Deutungsmuster ermöglicht und eingeschränkt. Ihre ökonomische Rationalität steht in komplexen Einbettungs-/Entbettungsrelationen zu sozialen Netzwerken oder Gemeinschaften. Und der Zugang zu sowie die Verwertung von kulturellen Symbolen entscheiden in der Wissensökonomie über Markterfolge. Deshalb werden kulturelle Wertschöpfungen, etwa die Erzeugung von Vertrauen in Märkte, von Gebrauchswertfiktionen oder auch von innovativen Produktdesigns, zu einer neuen ökonomischen Schlüsselgröße. Die digitale Integration im Internet lässt Formen der Arbeitsteilung zwischen Anbietern und Konsumenten entstehen („user-generated-content“), die sowohl Chancen der Mitbestimmung als auch Gefahren einer vertieften Ausbeutung für die Verbraucher mit sich bringen. Das gilt nicht zuletzt für jene kulturellen Wertschöpfungen, die – wie z.B. Marken, Mode oder Werbung – auf komplexen sozialen Arrangements beruhen. Doch wie lassen sich solche Figurationen bezogen auf die Internetplattformen des Web_2.0 empirisch untersuchen? Der Beitrag schlägt hierfür eine Meso-Perspektive vor, die sich der „Theorie sozialer Welten“ von Anselm Strauss bedient: Ähnlich wie in der neueren Wirtschaftssoziologie (z.B. Fligstein) werden Märkte als „Arenen“ betrachtet, in denen sich Aushandlungen über legitime Praktiken und Grenzziehungen zwischen sozialen und ökonomischen Welten vollziehen. Welche Gestalt diese Arenen im digitalen Zeitalter annehmen und wie sie Autonomiegewinne und -verluste zwischen Anbietern und Konsumenten verteilen, wird an Fallbeispielen kollaborativer Wertschöpfung diskutiert.