

Jörn Lamla

Kultureller Kapitalismus im Web 2.0

Zur Analyse von Segmentations-, Intersektions- und Aushandlungsprozessen in den sozialen Welten des Internets

Cultural capitalism in the Web 2.0

On the analysis of segmentation, intersection and negotiation processes in the social worlds of the Internet

Abstract:

Der Beitrag hat zum Ziel, für die zunehmende Durchdringung von Kultur und Kapitalismus im Web 2.0 eine angemessene empirische Analyseperspektive zu entwickeln. Er greift die Theorie sozialer Welten von Anselm L. Strauss auf, um Prozesse der Segmentation, Intersektion und Aushandlung kultureller und ökonomischer Praktiken zu untersuchen. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie sich die strukturellen Widersprüche des „kulturellen Kapitalismus“ (Rifkin) im Internet manifestieren. Theoretisch werden vier Modelle zur Relation von kulturell bzw. ökonomisch ausgerichteten sozialen Welten unterschieden: eine *Homologie*-, eine *Fragmentierungs*-, eine *Kopplungs*- sowie eine *Aushandlungsthese*. Sie machen jeweils wichtige Aspekte des sozialen Wandels im Web 2.0 sichtbar, wie an den sozialen Welten des *Social-Networking*, der *neuen Prosumtion*, der *sozialen Produktion* und schließlich der im Internet verbreiteten *digitalen Tauschbörsen* deutlich wird. Offen bleibt derzeit, welcher These über die Prozessdynamiken im Web 2.0 größere Plausibilität zukommt, sobald es um Gesamttendenzen im kulturellen Kapitalismus geht. Allerdings irritiert angesichts wachsender Interdependenzen von Kultur und Kapitalismus die relativ marginale Stellung von (politischen) Aushandlungsarenen im digitalen Kommunikationsraum.

Abstract:

The article intends to develop an appropriate empirical instrument for the analysis of increasing intersections of culture and capitalism in the web 2.0. It takes up the theory of social worlds by Anselm L. Strauss in order to examine processes of segmentation, intersection and negotiation between cultural and economical practices. The focus is on the ways, the structural contradictions of “cultural capitalism” (Rifkin) become manifest in the internet. In theoretical perspective, four models relating culturally resp. economically oriented social worlds are distinguishable: a *homology*-, a *fragmentation*-, a *coupling*- as well as a *negotiation-thesis*. They all give important insights to social changes in the age of web 2.0 as becomes apparent by looking at the social worlds of *social networking*, of *new forms of prosumtion*, of *social production* and finally of *file sharing networks*, which spread on the internet. It remains unanswered yet, which one of the four theses concerning the dynamic processes in web 2.0 is most plausible, if we ask for the general tendencies in cultural capitalism. But given the increasing interdependencies of culture and capitalism the relative marginal role of (political) arenas for negotiating conflicts in the digital space of communication is irritating.

Keywords: Soziale Welten, Kultur, Kapitalismus, Reziprozität, Gabe, Markt, Internet, Web 2.0, Prosumtion, Aushandlung, Konflikt

Keywords: social worlds, culture, capitalism, reciprocity, gift, market, internet, web 2.0, prosumtion, negotiation, conflict

1 Einleitung¹

Das Internet ist sowohl Marktplatz als auch Tummelplatz für die unterschiedlichsten sozialen Aktivitäten. Marktpraktiken einerseits sowie das Engagement in sozialen Bezugsgruppen andererseits stellen zwei Pole der Nutzung des digitalen Kommunikationsraumes dar (vgl. Bakardjieva 2005, S. 165). Die als Web 2.0 bezeichnete Entwicklungsphase des Internets steht nun für eine zunehmende Vermischung und Verkopplung dieser Sphären oder Praxisformen. Aber warum ist das so und welche Folgen zeitigt diese Dynamik? Meine Vermutung lautet, dass sich darin spezifische Probleme der Wertschöpfung im „kulturellen Kapitalismus“ (Rifkin 2002) manifestieren: Der für das „Web 2.0“ kennzeichnende „user generated content“, ganz gleich ob es sich um eingestellte Bilder, Videos und Artikel oder das Knüpfen von Kontakten oder den Meinungsaustausch zu unterschiedlichsten Themen handelt, ist unter ökonomischen Gesichtspunkten betrachtet eine Form *kultureller Wertschöpfung*. Damit sind diese Inhalte und Beiträge für Marktakteure von großem Interesse. Denn Märkte sind, wie die neuere Wirtschaftssoziologie betont (Beckert/Diaz-Bone/Ganßmann 2007; Callon 1998; Lamla 2010a), in vielfacher Hinsicht von kulturellen Sinnstiftungen, Einbettungen und Ressourcen abhängig. Im Zeitalter der Wissensgesellschaft gilt dies mehr denn je. Das Web 2.0 ist dementsprechend stark von Bemühungen und unternehmerischen Entwürfen geprägt, diese wild wuchernde Produktivkraft zu domestizieren und nutzbar zu machen.

Der Beitrag hat zum Ziel, für diese Wandlungsdynamik eine angemessene Analyseperspektive zu entwickeln. Er greift dazu die von Anselm L. Strauss erarbeitete Theorie sozialer Welten auf, weil sie gestattet, Prozesse der Segmentierung, Intersektion und Aushandlung verschiedener Welten oder Praktiken im Web 2.0 ergebnisoffen empirisch zu untersuchen (2). Anschließend wird diese Perspektive auf die Gegenwartsconstellation des kulturellen Kapitalismus bezogen, um der Frage nachzugehen, wie sich die in dieser Constellation angelegten strukturellen Widersprüche im Web 2.0 manifestieren. Zugespißt ergibt sich hier die These, dass im Web 2.0 vier Formen der Relation und Wechselwirkung kultureller und ökonomischer Praktiken beobachtet werden können, die zunächst thesenartig gegenübergestellt werden: Ich unterscheide zwischen einer Homologie-, einer Fragmentierungs-, einer Kopplungs- und einer Aushandlungsthese, die jeweils relevante Aspekte des sozialen Wandels im kulturellen Kapitalismus sichtbar machen können (3). Dies wird an vier Typen sozialer Welten des Web 2.0 empirisch verdeutlicht: a) dem Social-Networking, b) neuen Prosumtionsformen, c) dem Bereich der sozialen bzw. „Open-Source“-Produktion und d) den im Internet sich ausbreitenden digitalen Tauschbörsen (4). Für die Einschätzung der Folgen der dynamischen Verschränkung, die das Web 2.0 auszeichnet, ist die Frage nach den Dominanzverhältnissen zwischen den genannten Formen der Vermittlung von Kultur und Ökonomie wesentlich. Meine

vorläufige, vorsichtige und durch weitere Forschungen genauer zu prüfende These lautet, dass sich der *Kommunikationsraum Internet* angesichts der hohen Interdependenz sozialer und ökonomischer Welten im kulturellen Kapitalismus *überraschend aushandlungsarm* zeigt (5).

2 Die Theorie sozialer Welten und das Web 2.0

2.1 „Soziale Welten“ und „soziale Arenen“ bei Anselm L. Strauss

„Each social world“, schreibt Tomatsu Shibutani (1955, S. 566) in seiner Abhandlung zu Referenzgruppen, „is a culture area, the boundaries of which are set neither by territory nor by formal group membership but by the limits of effective communication“. Daran wird unmittelbar deutlich, warum sich das Konzept für die Internetforschung anbietet. Zwar verschiebt Anselm Strauss gegenüber Shibutani den Akzent, wenn er weniger das Diskursuniversum als vielmehr die Kernaktivitäten sozialer Welten ins Zentrum stellt (vgl. Strübing 2007, S. 77–91). Aber die medialen Aspekte bleiben auch für ihn zentral, da soziale Welten oftmals Magazine hervorbrachten, um ihr Selbstverständnis zu pflegen (vgl. Strauss 1978b, S. 125f.). Deshalb veranschaulicht die typische Bahnhofsbuchhandlung mit ihren Regalreihen voller Zeitschriften für Hobbyköche, Modeinteressierte, Modelleisenbahner, Computerspieler, Hunde-, Pferde- und Autohalter usw. recht gut, was soziale Welten eigentlich sind. Das Internet vereinfacht solche Selbstverständigung, weitet sie stark aus und transformiert sie wohl auch. Denn in den Online-Foren und Meinungsseiten verständigen sich weniger professionelle Redakteure als vielmehr die „Mitglieder“ der sozialen Welten selbst über ihre Praktiken.

Die *Kernaktivitäten*, die im Zentrum des Konzepts stehen, werden nicht aus der Subjektperspektive, sondern als Objekt sozialer Konstruktion und Aushandlung betrachtet. Die Theorie fokussiert die kollektiven Prozesse, die sich in den unterschiedlichsten sozialen Welten wiederholen.² Während Fußballspielen, ärztliche Beratung und Gedichteschreiben kaum vergleichbar sind, gilt dies für die Eigenschaften ihrer sozialen Welten sowie zugehörigen Prozesse durchaus, etwa: Räume zu besetzen und zu verteidigen, Technologien zu erfinden, zu vermarkten und an den Nachwuchs zu vermitteln oder Interessenorganisationen zu gründen sowie Bewegungen und Strömungen hervorzubringen. Die wichtigsten Prozesse, die Strauss untersucht und die mit den genannten oft einhergehen, sind das *Authentisieren* der Kernaktivität und *Legitimieren* ihrer Grenzen einerseits und die *Segmentierung* von sozialen Welten in Subwelten sowie die *Intersektion* verschiedener sozialer Welten oder Subwelten andererseits (vgl. Strauss 1982, 1984, 1993, S. 215–219).

Probleme der *Authentisierung* und *Legitimation* kommen in allen sozialen Welten zum Tragen, wenn technische Neuerungen auftreten oder Subgruppen Verbindungen zu anderen Welten herstellen. Man denke beispielsweise an die digitale Fotografie, die nicht nur Bezüge zu unterschiedlichen sozialen Subwelten des Fotografierens aufweist und damit die Frage fortführt, ob Fotografieren

Kunst und was die wahre Fotokunst ist, sondern deren Technologie auch neue Probleme der Authentisierung mit sich bringt: Ist ein digital manipuliertes Foto noch ein Foto? Wer ist dessen Urheber? Kernaktivitäten sind stets umstritten.

“Questions of authenticity of performance and product, of genuineness and purity, real and fake, but questions also of propriety and impropriety, even morality and immorality, and legality and illegality arise in kaleidoscopic, rapid, and intricate fashion” (Strauss 1982, S. 172f.).

Verschieben sich die Grenzen dessen, was als zulässige Praktik gilt, produziert dies Gewinner und Verlierer im Hinblick auf Status, Ansehen und Anerkennung sowie die Verteilung wichtiger Ressourcen und Einflussmöglichkeiten. Deshalb sind mit diesen Geltungsansprüchen strategische Interessenskämpfe verknüpft. Strauss verweist auf die historischen Erzählungen, das Umschreiben der Geschichte und Theoriebildungen in sozialen Welten, die oftmals mit der Herausbildung von Expertenrollen oder prominenten Vertretern einhergehen, also Deutungschancen ungleich verteilen, sowie auf die Möglichkeiten wechselseitiger Beobachtung, Evaluation und Kritik hinsichtlich der reklamierten Standards einer Kernaktivität (vgl. ebd., S. 174–185).

Gelingt es nicht, solchen Standards Anerkennung in einer sozialen Welt zu sichern, droht diese in Subwelten zu zerfallen. Prozesse interner Differenzierung in Subwelten werden als *Segmentation* bezeichnet, wobei die Quellen sehr unterschiedlich sein können, angefangen von der Ressourcenkonkurrenz über unterschiedliche Technologien und Skills (z.B. Carver vs. herkömmliche Skifahrer) oder die Objekte der Tätigkeit (z.B. Kinder-Psychotherapeuten) bis hin zu ideologischen Differenzen oder Einflüssen aus anderen Welten, Generationen usw., durch die neue Gesichtspunkte die Richtungen oder den Radius einer Kernaktivität beeinflussen (vgl. Strauss 1984, S. 125). Segmentierungen verlaufen auch unterschiedlich radikal. Verschiedene Subwelten können innerhalb einer gemeinsamen sozialen Welt friedlich koexistieren (z.B. arbeiten verschiedene qualitative Methoden mit der Sequenzanalyse) oder aber so hohen Abgrenzungsbedarf haben, dass Gemeinsamkeiten kaum noch zugestanden werden. Am Beginn stehen oft kleine Variationen, von denen sich einige als neue Kernaktivität behaupten.

Die Segmentierung in Subwelten wiederum ist zu unterscheiden von der *Intersektion* verschiedener Welten. Schon innerhalb einer sozialen Welt überkreuzen sich Domänen der ökonomischen Kalkulation, der medialen Kommunikation, der technologischen Innovation oder der pädagogischen Vermittlung. Die Intersektion verschiedener Welten beschränkt sich aber nicht auf solche Binnendifferenzen, sondern betrifft sämtliche Formen der Überschneidung. So verbinden Arbeiten wie das Operieren im Krankenhaus nicht nur die sozialen Welten der Ärztinnen und Ärzte und Krankenschwestern bzw. -pfleger miteinander, sondern auch die des Reinigungspersonals, der Techniker, Verwaltungsangestellten und viele mehr. Auch im Internet treffen unterschiedliche Welten aufeinander, wobei insbesondere die Plattformen des so genannten Web 2.0 die Intersektion verschiedener darin praktizierter Beziehungsformen deutlich erhöht haben: Sie sind oftmals Marktplätze, Kontaktbörsen, Orte der Pflege von sozialen Freizeitwelten, Kanäle für den Informationsaustausch usw. in einem. Bevor diese Intersektionen näher in Augenschein genommen werden, muss aber noch ein Theoriebaustein hinzugefügt werden, der mit den vorangehenden Prozessen in engem Zusammenhang steht.

Das Konzept der *sozialen Arena* verbindet die Theorie sozialer Welten mit dem Ansatz der ausgehandelten Ordnung („negotiated order“, vgl. Strauss 1978a). Insbesondere dort, wo verschiedene Welten aufeinander treffen und Konflikte oder zumindest Unsicherheiten und ungeklärte Fragen aufwerfen, bilden sich nach Strauss Arenen, in denen Abgesandte der beteiligten Welten in Aushandlungen miteinander treten. Diese Arenen darf man sich nicht nur als Parlamente oder Debattierclubs vorstellen, auch wenn darin ohne Frage eine Form von (Mikro-)Politik stattfindet. In der Tradition des Chicagoer Pragmatismus geht es Anselm Strauss um die verschiedenen Weisen, eine ins Stocken geratene kollektive Praxis fortzusetzen (1993, S. 225).³ „The concept of arena will refer [...] to interaction by social worlds around issues – where actions concerning these are being debated, fought out, negotiated, manipulated, and even coerced within and among the social worlds“ (ebd., S. 226). Es handelt sich um „whirlpools of argumentative action“ (ebd., S. 227), wenngleich hier keineswegs nur Argumente zum Einsatz kommen. Im Unterschied zu sozialen Welten existieren Arenen vorübergehend (können aber zur Verselbstständigung neigen). Sie entstehen z.B. dort, wo Abgrenzungsprobleme manifest werden, die Authentizität einer Kernaktivität offen in Frage gestellt wird, so dass Stellung dazu bezogen werden muss, oder knappe Ressourcen zu verteilen sind. Sie werfen Probleme der Repräsentation auf (Wer darf für welche soziale Welt sprechen oder entscheiden?), Fragen der Situationsdefinition (Was genau ist das Problem?), bringen verschiedene Bündniskonstellationen hervor und münden in diversen Formen der Neuordnung sozialer Beziehungen, sei es durch Regel- und Normbildung, durch vorübergehende Kompromisse, durch Konsensfindung und Veränderung von Deutungsrahmen oder durch Verschiebungen in den Machtkonstellationen.

2.2 Von der „Computing World“ zum „Web 2.0“

Prozesse der Segmentation und Intersektion in der „Computing World“ sind bereits in den 1970er Jahren von Rob Kling und Elihu M. Gerson (1977; 1978) untersucht worden, um *allgemeine Konfliktmuster* sowie *typische Entwicklungsverläufe und Innovationsprozesse* in diesem Feld zu rekonstruieren.⁴ Die Autoren identifizieren 14 Subwelten der Computing World, deren Mitglieder mit unterschiedlichen Interessen auf diesem Markt agieren und interagieren, etwa Programmierer, die Hardwareindustrie, Anwender, die z.T. ihrerseits Software-Applikationen verändern, Hobbybastler, Großauftraggeber wie z.B. das US-Verteidigungsministerium, Händler, Ausbilder, Systemadministratoren und viele mehr bis hin zu den Privatkonsumenten, die lediglich an der Nutzung digitaler Informationen oder Anwendungen interessiert sind (Kling/Gerson 1977, S. 133). Eine zentrale Rolle nehmen Trägergruppen ein, die den technologischen Innovationsprozess vorantreiben. So gelangen die Autoren zur Einschätzung, dass sich in der Computing World drei Hauptinteressen mit ungleichem Einfluss gegenüberstehen:

“‘technological innovation’, ‘user orientation’ and consumer/citizen interests. The first is dominant. That is, the computing world is structured so that innovative technologies continually emerge and are disseminated on a large scale soon after they become economically feasible. In contrast, user orientation is a ‘challenging interest’. Lastly, consumer/citizen concerns represent a ‘repressed interest’” (ebd., S. 140).

Mit dem Konzern IBM findet sich im Untersuchungsfeld zudem ein Marktakteur, der, auch wenn er kein Monopol besitzt und seine Entscheidungen nicht ohne eine gewisse Rücksicht auf Abnehmerinteressen fällen kann, den Prozess der Marktentwicklung in hohem Maße zu kontrollieren vermag und andere Subwelten zwingen kann, sich mit dem Tempo und Rhythmus seiner Innovationen zu arrangieren. Aushandlungen finden demgegenüber in dezentralen Kontexten statt, in denen es um die Nutzbarmachung der digitalen Technologien für konkrete Anwendungsbereiche geht. Hier vermitteln Grenzgänger verschiedener Welten, wenn es etwa um die Programmierung und Implementation so genannter „Firmware“ geht, die zwischen Hard- und Software angesiedelt ist, oder wenn die Bedürfnisse einer bestimmten Klientel gegenüber den Entwicklern bestimmter Computersysteme zur Sprache gebracht bzw. die technologischen Entwicklungen einem breiten Publikum von Anwendern schmackhaft gemacht werden sollen.

Was hat sich von dieser frühen Computing World bis zum Web 2.0 geändert? Und wie muss die Forschungsperspektive auf Segmentations-, Intersektions- und Aushandlungsprozesse angepasst werden, um den Veränderungen Rechnung zu tragen? In der Entwicklung hin zum Internetzeitalter bildeten sich um die verschiedenen Praktiken der Nutzung digitaler Kommunikationstechnologien nicht nur neue soziale Subwelten der Computing World, wobei die Innovationsdynamiken und Dominanzstrukturen allmählich von der Hardware/IBM auf die Software/Microsoft und dann auf das Internet/Google überwechselten. Vielmehr treten mit der Ubiquität der Informations- und Kommunikationstechnologien nahezu alle sozialen Welten in einen gemeinsamen Kommunikationsraum ein und treiben dessen Evolution voran. Die Bezeichnung Computing World wäre hierfür viel zu eng, weil es in den Kernpraktiken dieser sozialen Welten – z.B. der Behörden, der Freizeittätigkeiten, des Einkaufens oder der Musik – nur nachrangig um digitale Technik geht (was die Tragweite dieser Technologie jedoch keineswegs verringert).

Die Analyse von strukturellen Interessen kann in Zeiten des Web 2.0 zwar fortgeführt werden, wobei im kulturellen Kapitalismus auch Konsumenten- und Bürgerinteressen eine größere Rolle spielen könnten. Die Social-World-Perspective ist für die Internetforschung aber vor allem deshalb attraktiv, weil sie die *Komplexität der Wissensorganisation und -verteilung* heutiger Gesellschaften in den Blick zu nehmen erlaubt:

„Die Wissenslandschaft wird [...] immer flüid, immer multiaspektueller, immer konkurrierender und widersprüchlicher, immer theoretischer und reflexiver – kurz immer unübersichtlicher. [...] Ein zentrales theoretisches Konzept für diese sozialen Arrangements der kreativen Wissensproduktion und -anwendung ist die Kategorie der sozialen Welten.“ (Schütze 2002, S. 59)⁵

Die Segmentations-, Intersektions- und Aushandlungsprozesse im Internet betreffen mithin nicht nur die technologischen Innovationsprozesse des digitalen Mediums, sondern geben über den Zustand und die Dynamik der kapitalistischen Gesellschaft insgesamt Auskunft, insofern Symbolsysteme und kulturelle Sinnproduktionen, kurz: die Wissensökonomie, maßgeblich für deren Wertschöpfungsregime geworden ist (vgl. Hutton/Giddens 2000; Rifkin 2002).

Neben der symbolischen Dimension muss aber auch die Rolle, die digitale Technologien in den Prozessen der Segmentation, Intersektion und Aushandlung im Web 2.0 spielen, überdacht werden, da sie oftmals im Stillen teilhaben.

Bruno Latour (2006, S. 491–494) spricht in diesem Zusammenhang vom „Black-Boxing“, das nicht nur für die Entwicklung von der frühen Computing World zum Web 2.0 immer bedeutsamer geworden ist, insofern die technische Kernaktivität des Programmierens immer mehr hinter einer intuitiven Menüführung standardisierter „Windows“, anwenderfreundlichen Content-Management-Systemen oder multimedialen Browseroberflächen verschwindet. Es lässt sich zudem als Prinzip der Moderne (vgl. Latour 2008) verstehen, die sich über den hohen Komplexitätsgrad, in dem sie technisch vernetzt ist, in dem Maße täuscht, wie sie an der strikten Trennung von menschlichen Subjekten und technischen Objekten festhält und diese „Reinigung“ auch noch mythisch überhöht. Zwar wurde die Bedeutung technischer Artefakte und Vermittlungsprozesse in der Theorie sozialer Welten stets betont und die Arbeit des Wissenschaftsforschers Latour, zu der zahlreiche Wahlverwandtschaften bestehen, früh rezipiert (vgl. Strauss 1993, S. 233f.; Fujimura 1991; Star 1995). Die theoretische Sensibilität für verborgene, technische Stabilisierungen von Handlungszusammenhängen, in denen sich verschiedene soziale Welten überkreuzen und wechselseitig mobilisieren, muss dann aber auch methodisch und konzeptionell umgesetzt werden.⁶

War für das Web 1.0 noch die Segmentation typisch, insofern jede soziale Welt ihre eigene Homepage hatte, wo sie ihre Identität, Authentizität und Legitimität pflegen und behaupten konnte, werden die technischen Möglichkeiten des Hypertextes im Web 2.0 nicht mehr nur zur Querverlinkung verschiedener, aber in sich eigenständiger Websites genutzt. Vielmehr ist die Einbindung von Inhalten mit unterschiedlichen sozialen Weltbezügen innerhalb digitaler Plattformen typisch geworden. Das Web 2.0 hat den Grad an potentiellen Intersektionen damit erheblich gesteigert. Kommt es auch in wachsendem Maße zur Ausbildung von Arenen, in denen sich Repräsentanten unterschiedlicher Welten zu Wort melden und um Vorherrschaft, Grenzziehung, Legitimität und Authentizität der im Netz verbreiteten Praktiken kämpfen? Ob Konflikte ausgetragen oder umgangen werden und wohin dieses führt, soll im Folgenden näher eruiert werden.

3 Kultur und Kapitalismus im Web 2.0

Im Web 2.0 reproduzieren sich Strukturmuster, die für Wertschöpfungsprozesse in der kapitalistischen Wissensgesellschaft charakteristisch sind: Der Kapitalismus bedarf auch und gerade unter spätmodernen Verhältnissen der Erzeugung von Vertrauen, Bedürfnissen, Rechtfertigungen und symbolischen Wertquellen, die der Markt allein nicht erzeugen und bereitstellen kann. Um das Verhältnis von Kultur und Kapitalismus ranken sich eine Vielzahl an intensivierte Vermittlungsbemühungen und innovativen Vermittlungsformen. So können kulturelle Differenzen selbst zum Gegenstand der Vermarktung werden, wie etwa das Beispiel „Mecca Cola“ oder ganz allgemein der Tourismus zeigen (vgl. Ram 2005). Immaterielle Güter wie digitale oder auch genetische Codes geben Anlass zu heftigen Kämpfen um die rechtliche Eigentumsordnung. Dienstleistungen greifen immer tiefer in die private Lebensführung ein, wie sich an verschiedenen Beispielen emotional aufgeladener Tätigkeiten von der Alten-

und Krankenpflege bis zum Management von Kindergeburtstagen zeigen lässt (vgl. Hochschild 2003). Nicht nur einzelne Bedürfnisse, sondern die ganze Lebensspanne rückt in den Fokus wirtschaftlicher Interessen. Das belegen die Ausrichtung des Marketings am „Lifetime-Value“ der Kunden oder die Diskussion um den „gläsernen Konsumenten“, der Folge einer intensivierten Sammel- und Handelsaktivität mit Kundendaten ist (vgl. Rifkin 2002). Die gesamte Lebensführung wird kommerziell in Regie genommen, wo ethische Lifestyle-Konstrukte wie der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) oder das unternehmerische Selbst propagiert werden. Posttraditionale Gemeinschaften bilden sich um Marken wie Apple oder Harley-Davidson und unterstützen damit die soziale Einbettung der Produktmärkte. Schließlich kommt es zu einer immer stärkeren Überlagerung und Integration öffentlicher und kommerzieller Räume, was nicht nur an den öffentlichen und kulturellen Events beobachtet werden kann, die in Shopping-Malls inszeniert werden, sondern auch am Sponsoring von Sportereignissen, kulturellen Einrichtungen bis hin zu Schulen und Hochschulen. Und insgesamt dominiert damit die Orientierung am Verbraucher zunehmend über andere Aspekte der Produktion von Gütern und Dienstleistungen.

Das Internet wird aufgrund der zahllosen sozialen Welten, die sich darin (ab-)bilden und kreuzen, zum Experimentierfeld für neue, noch weiter gehende Formen der kulturellen und sozialen Einbettung der Ökonomie. Das geben z.B. die für das Web 2.0 charakteristischen Shopping- und Meinungsplattformen zu erkennen, etwa die Seite www.ciao.de. Ciao ist eine kommerzielle, von einem Marktforschungskonzern in vielen landessprachlichen Versionen betriebene Internetplattform, wo sich einerseits Verbraucher über die Qualität zahlloser Produkte in unterschiedlichsten Kategorien austauschen. Andererseits fungiert die Plattform als Preis- und Qualitätsvergleichsseite sowie als Shopping-Portal, dessen Einträge bei Produktsuchen von Google hoch gelistet werden und direkt auf eine Vielzahl von Online-Partnershops verlinken. Hinter der Plattform steckt die Ciao-AG, ein 1999 in München gegründetes Marketing-Unternehmen, das Survey-Daten zu Verbrauchervünschen und Konsumverhalten verkauft und in diesem Online-Segment Marktführer in Europa ist (vgl. Dallwitz-Wegner 2005). Im Jahr 2005 wurde das Unternehmen von der Greenfield Corporation übernommen, um das Modell auf den US-amerikanischen Markt zu übertragen. Für die Analyse von Intersektionsprozessen im Web 2.0 besonders interessant ist dieser Fall, weil die Daten der Marktanalysen, mit denen das Unternehmen sein Geld verdient, aus dem produktbezogenen Meinungsaustausch und der Pflege einer sozialen Community aus Verbrauchern stammen, die – angelockt durch die Aussicht, Kleinstbeträge oder Webmeilen zu verdienen – sich über ihre Erfahrungen mit gekauften Produkten auslassen, entsprechende Berichte ihrer Peers kommentieren sowie zudem an Umfragen des Marktforschungsunternehmens teilnehmen können (ausführlicher dazu Lamla 2008). Diese Online-Praktiken weisen als neuartige Kernaktivität alle Eigenschaften einer sozialen Welt auf, in der Verbraucherinnen und Verbraucher Regeln authentischer Berichterstattung und legitimer Kommunikationsweisen aufstellen, sich in Subwelten aufteilen, etwa nach Produktkategorien (z.B. Technik, Pflegeprodukte, Film&Musik) oder Schreibstilen (z.B. objektivierend, persönlich, instrumentell an den Vergütungen interessiert oder nur zum Spaß auf der Hinterbühne, dem Ciao-Café) und Freundschaftsnetzwerke bilden. Die Erfahrungsreflexionen in den Produktberichten dieser „Community“ verwandeln sich in einen kulturellen

Wertschöpfungsbeitrag für die Anbieter von Produkten oder Dienstleistungen, weil die subjektive Form des Testens sich unter der Hand als eine digitale Version von Mund-zu-Mund-Propaganda erweist (Hennig-Thurau/Walsh 2004). Dieser Werbeeffect resultiert vor allem daraus, dass Kunden ihre bereits getätigten Kaufentscheidungen tendenziell eher rechtfertigen und nachträglich rationalisieren als unvoreingenommen zu kritisieren, wobei die Mitglieder sozialer Welten durch kleine Geschichten oder alltagsnahe Darstellungen in Schrift und Bild besser als jede professionelle Kampagne darin sind, Gebrauchswertfiktionen (vgl. Haug 2009) „authentisch“ zu vermitteln, also den Waren und Dienstleistungen jene Glaub- und Vertrauenswürdigkeit zu verleihen, die im unpersönlichen Distanzhandel ansonsten eher ein Manko darstellen.⁷

Dieses Arrangement ist allerdings darauf angewiesen, dass die Differenz von Kultur und Kapitalismus erhalten bleibt, die soziale Welt der Verbrauchercommunity also ihre Kernaktivitäten nicht plötzlich als Werbung (miss) zu verstehen beginnt, sonst wären die Vorteile schnell verspielt. Vielmehr dienen die narrativen Techniken der subjektiven Erfahrungsberichte, ihre Verknüpfung mit echten Biografien und Selbstentwürfen, als Qualitätsgarant der kulturell vermittelten Werturteile. Und umgekehrt ginge auch die Motivation für das freiwillige Engagement verloren, das die Nutzer der Verbraucherplattform aufbringen, wenn sie sich teilweise bis zu mehreren Stunden täglich ihrer Online-Community widmen und schriftlich über Produkte und Erfahrungsberichte reflektieren. Dass die Wertschätzung dieser Praktiken etwas mit ihrem kulturellen Eigensinn zu tun hat, wird insbesondere im Falle des Konfliktes sichtbar. So ist beispielsweise die Ciao-AG nach dem Erfolg des Videoportals YouTube dazu übergegangen, zusätzlich zu den schriftlichen Erfahrungsberichten auf ihrer Plattform auch Video-Testberichte über Produkte anzubieten, die zudem in der Anfangsphase sehr viel höher als schriftliche Erfahrungen vergütet wurden (mit bis zu zehn Euro), um diese neue Berichtspraxis für die Mitglieder der Community attraktiv zu machen. Was aus ökonomischer Perspektive rational und nachvollziehbar erscheint, wurde aber von Teilen der Community, die inzwischen über Jahre eine Kultur des schriftlichen Erfahrungsaustausches gepflegt (und damit nur wenige Cents verdient) haben, als Entwertung ihrer Kreativität und kulturellen Leistung wahrgenommen. Bei näherer Betrachtung wird deutlich, dass es gar nicht die ökonomischen Verdienstmöglichkeiten sind, sondern persönliche Bindungen an die kollektive Praktik dieser sozialen Welt schreibender Verbraucherinnen und Verbraucher, die das hohe Maß an Präsenz und Einsatz erklären. Die hohe Entlohnung einer aus der Sicht dieser Subwelt viel anspruchsloseren, weil kaum reflektierenden visuellen Darstellungspraxis löste das Gefühl aus, vom Unternehmen nicht hinreichend gewürdigt zu werden.

Strukturelle Differenzen zwischen Kultur und Kapitalismus sind für die Konstellation des „kulturellen Kapitalismus“ auch in anderer Hinsicht konstitutiv und erzeugen darin Widersprüche und paradoxe Dynamiken. Für die Bildung und den Erhalt von Vertrauen oder für die Stabilisierung persönlicher Beziehungen und Bindungen etwa kann es wichtig sein, dass die Kommunikationen und Austauschbeziehungen in den sozialen Welten des Web 2.0 einer Gabenlogik folgen, die zum ökonomischen Kalkül Abstand hält (vgl. Ricœur 2006, S. 289). Zugleich dienen die so erzeugten Netzwerke und ihr akkumuliertes Sozialkapital der sozialen Einbettung von Märkten (Granovetter 2000), weshalb ein großes Interesse daran besteht, solche kulturellen Bindungsenergien ökonomisch verfügbar zu machen.⁸ Und auch die für Wertschöpfungsprozesse we-

sentlichen Innovationen beruhen in erheblichem Ausmaß auf Formen der Wissensgenese und kulturellen Sinnstiftung durch Quellen wie Wissenschaft, soziale Bewegungen und ihre öffentliche Kritik, Kunst, Religion usw., die eine gewisse Distanz zum Markt und seiner Tauschlogik halten müssen, um Einfluss, Überzeugungskraft oder Charisma zu gewinnen. Wiederum kann am Web 2.0 beobachtet werden, wie in dieser Konstellation mit neuen Formen der Kooperation und der Einbindung von Kreativitätspotentialen der User experimentiert wird, angefangen von der direkten Kulturproduktion (Wikipedia, YouTube) und indirektem Trendsetting über die Simulation (Second Life) bis hin zu innovativen Produktionsmodellen (Open Source) oder der Intelligenz der Masse (etwa beim Social Bookmarking). Wie kann angesichts dieser Spannungen zwischen Kultur und Kapitalismus ein Brückenschlag zwischen den sozialen und ökonomischen Welten aussehen und welche Wandlungsdynamiken zeichnen sich in dieser Konstellation ab?

Diese Frage kann vor der genaueren Betrachtung empirischer Segmentations-, Intersektions- und Aushandlungsprozesse mithilfe einiger theoretischer Vorüberlegungen zunächst theseartig eingegrenzt werden. Ich unterscheide dazu vier Modelle der Vermittlung von Kultur und Kapitalismus im „kulturellen Kapitalismus“: Homologie, Fragmentierung, Kopplung und Aushandlung (s. Tab. 1). Sie werfen auf die mögliche(n) Dynamik(en) in den sozialen Welten des Web 2.0 ein unterschiedliches Licht und können so helfen, die verschiedenen Aspekte besser auszuleuchten. Umgekehrt kann die Empirie die theoretische Frage zu klären helfen, inwiefern es sich um konkurrierende oder aber komplementäre Thesen und Erklärungsansätze handelt.

Tab. 1: Kultur und Kapitalismus im Web 2.0 – eine heuristische Typologie

	Sozialintegration	Systemintegration
Heteronomie	Homologiethese	Fragmentierungsthese
Autonomie	Aushandlungsthese	Kopplungsthese

a) Die *Homologiethese* geht davon aus, dass die strukturellen Spannungen zwischen den kulturellen und den ökonomischen Praktiken, Austauschbeziehungen und Innovationsprozessen in Grenzen gehalten werden, weil auf einer tieferliegenden Ebene eine Wahlverwandtschaft zwischen den beiden Seiten besteht oder sich neu herausbildet. Der Habitus bzw. ein kapitalistischer oder konsumistischer Geist sorgen weitgehend unbemerkt dafür, dass die kulturellen Praktiken und Bestrebungen auch dann noch im Fahrwasser der kapitalistischen Marktgesellschaft verbleiben, wenn sie sich ihrem Selbstverständnis nach ganz unabhängig davon entfalten oder sogar Kritik daran üben. Unter den vielen Referenztheorien, die sich bei aller Differenz für diese Sichtweise anführen ließen (z.B. Weber 1996; Campbell 1988; Boltanski/Chiapello 2003), sei hier die „Ökonomie der symbolischen Güter“ hervorgehoben, mit der Pierre Bourdieu (2005) zu zeigen versucht, dass selbst Gabenpraktiken einer Logik der Kapitalakkumulation folgen, obgleich sie sich davon sehr sorgfältig zu distanzieren trachten. Auch wenn der Austausch von Gaben und Gegengaben der wechselseitigen Anerkennung und Herstellung persönlicher Bindungen dient und einer anderen zeremoniellen Ordnung unterliegt als der ökonomische Gütertausch – etwa in zeitlicher Hinsicht –, geht es darin doch um einen symbolischen Profit, der sich nicht selten auch in einen materiellen konvertieren lässt.

b) Die *Fragmentierungsthese* unterscheidet sich davon nicht so sehr hinsichtlich der Führungsrolle, die der Ökonomie im Arrangement des kulturellen Kapitalismus zukommt, sondern in der Art, wie diese Führung ausgeübt wird. Im kapitalistischen Regime der flexiblen Akkumulation tritt die Sorge um die Reproduktion der kulturellen Ordnung hinter das Ausbeutungs- und Verwertungsinteresse zurück. Kultur wird so wahrgenommen und behandelt, wie in den Entwicklungsphasen zuvor mit natürlichen Ressourcen umgegangen wurde, d.h. als (unerschöpflicher) Vorrat, den man als gegeben voraussetzt und nach Belieben ausnutzen kann. Treten Verschleißerscheinungen bei der einen Form kultureller Wert(ab)schöpfung auf, ziehen die Märkte weiter und suchen sich diesem Modell zufolge andere Quellen. Auch hier gibt es ein breites Repertoire an Referenztheorien, das etwa von Jürgen Habermas (1981) bis zu Zygmunt Bauman (2003) reicht. Was die Kultur im Unterschied zur Ökonomie auszeichnet, wird unter der Regie von Marktakteuren oberflächlich simuliert oder durch andere Formen des Übergriffs handhab- und verfügbar gemacht. Von Bedeutung ist hierbei die kritische Einschätzung, dass die Kultur durch den kapitalistischen Raubbau oder die Kolonialisierung Schaden nimmt, was sich etwa in Zerfallerscheinungen von Solidargemeinschaften niederschlägt. Gabenpraktiken erweisen sich unter diesen Voraussetzungen als hoch riskanter Einsatz, weil die Geltungsbedingungen kultureller Regeln eine immer kürzere Halbwertszeit aufweisen.

c) Die *Kopplungsthese* nimmt eine Figur der funktionalen Differenzierungstheorie auf und bezieht sie auf das Verhältnis von Kultur und Ökonomie im „kulturellen Kapitalismus“. Ähnlich wie im vorangehenden Fall nutzen die Sphären die von der jeweils anderen Seite bereitgestellten Leistungen und Wertschöpfungen für sich aus, jedoch ohne deren Autonomie dabei einzuschränken. Im Gegenteil steigern sie diese und differenzieren sich damit stärker voneinander. Z.B. muss die offensive Vermarktung von religiösen Symbolen diese nicht unbedingt schwächen, sondern kann auch zur Steigerung bis zum Fanatismus beitragen (vgl. Ram 2005). Der kulturelle Kapitalismus wäre dann eine Form der Koexistenz, die vor allem auf einer geschickten Vermittlung des Verschiedenen basiert. Als Referenztheorie ist deshalb nicht nur Luhmanns (1997) Theorie sozialer Systeme mit ihrem Konzept der strukturellen Kopplung relevant, sondern insbesondere auch die Akteur-Netzwerk-Theorie von Bruno Latour (2007), insofern sie den Blick auf die technischen Mittler lenkt, die verschiedene Entitäten miteinander verknüpfen und deren Anschlusswerte übertragen und transformieren. Die Besonderheit dieser technischen Mediatoren ist darin zu sehen, dass sie oftmals im Hintergrund verbleiben und genau dadurch die differenzierte und pluralisierte Ordnung stabilisieren. Markt- und Gabenpraktiken bedienen dieser These zufolge ganz unterschiedliche soziale Register der Reziprozität, nämlich einer unpersönlichen Ökonomie des Geldes einerseits bzw. personengebundener Anerkennung andererseits, können aber gleichwohl in räumliche und zeitliche Nähe zueinander gebracht werden und sich dadurch wechselseitig verstärken (Hénaff 2009; vgl. auch schon Mauss 1968).⁹

d) Die *Aushandlungsthese* schließlich geht nicht davon aus, dass die strukturellen Differenzen durch technische Mittler überbrückt werden können, ohne sich konfliktuell zu manifestieren. Vielmehr komme es an den Grenzen von Kultur und Kapitalismus vermehrt zu Aushandlungsprozessen, die sich auch zu politischen Arenen formieren können, in denen dann Repräsentanten der unter-

schiedlichen sozialen Welten für die Durchsetzung ihrer Ordnungsvorstellungen kämpfen bzw. nach Kompromissen oder auch einvernehmlichen Lösungen suchen müssen. Als Referenztheorien kommen hier vor allem symbolisch-interaktionistische Ansätze in Frage, wobei der Aushandlungscharakter sowohl an kulturellen als auch an ökonomischen Ordnungen festgemacht werden kann. Beispielsweise betont Fligsteins (1996) wirtschaftssoziologischer Ansatz den politischen Charakter von Marktstrukturen, die nicht nur in ihren rechtlichen Grundlagen (etwa dem Eigentumsrecht) permanent umkämpft sind, sondern auch auf so genannten „Kontrollkonzeptionen“ basieren, die bestimmten Akteuren eine gewisse Zeit lang die Deutungshoheit über das ökonomische Geschehen geben (etwa der „Shareholder-Value“), die aber kritisiert und infrage gestellt und durch andere Kontrollkonzeptionen ersetzt werden können (z.B. „Stakeholder-Dialoge“). Und dass kulturelle Strukturen ebenso performativ durch die Akteure erzeugt werden und dadurch einem permanenten Wandel unterliegen, lässt sich wiederum an der Gabenreziprozität verdeutlichen, die nach Ansicht von Alain Caillé (2008) keineswegs nach für alle Zeiten feststehenden Regeln, sondern durch eine Matrix widerstreitender Motive und Prinzipien gebildet wird – etwa der Spontaneität und der Verpflichtung, des Interesses und des Vergnügens –, die von den Akteuren situativ angewendet und ausgedeutet werden muss. So kommt es aus dieser Perspektive gerade im kulturellen Kapitalismus vermehrt zu konflikthafter Aushandlungen unterschiedlicher Tauschformen und -beziehungen.

4 Kultureller Kapitalismus 2.0 – Segmentation, Intersektion und Aushandlung

An vier Phänomenen wird die Frage im Folgenden näher untersucht, welche Muster der Segmentation, Intersektion und Aushandlung sich in den sozialen Welten des Web 2.0 abzeichnen. Welche Formen netzwerkartiger Stabilisierung, technischer Vermittlung oder dialogischer Aushandlung prägen das Internet im Zeitalter des kulturellen Kapitalismus? Für die *Homologietheorie* sprechen vor allem solche kulturellen Entwicklungen in den sozialen Welten des Web 2.0, wie sie sich insbesondere auf Social-Networking-Sites abzeichnen (4.1). *Fragmentierungen* des Kulturellen treten vor allem dort auf, wo soziale Welten von kommerziellen Betreibern künstlich erzeugt oder am Leben gehalten werden, um Wertschöpfungsbeiträge der User zu generieren (4.2). Im Unterschied zu diesen Formen der Prosumtion steht die Initiative für freie Software für eine Trennung zwischen proprietären und nicht-proprietären sozialen Welten, deren Wertschöpfungen gleichwohl technisch und rechtlich miteinander *verkoppelt* bleiben (4.3). Schließlich liefern die im Web 2.0 verbreiteten digitalen Tauschbörsen empirische Evidenzen für die Aushandlungsthese, insofern hier konkurrierende Vorstellungen von Eigentum und Reziprozität in einen offenen Konflikt geraten, der auch zu Herausbildung politischer Arenen führt (4.4). Die nachfolgenden Überlegungen haben provisorischen Charakter. Angesichts der Komplexität digitaler Vernetzungen von kulturellen Wissenslandschaften und Marktprozessen ist aber viel gewonnen, wenn hierfür Forschungshorizonte abgesteckt werden.

4.1 Social Net-Work – zur Homologie von Kultur und Kapitalismus im Web 2.0

Viele der großen Plattformen im Internet, die als „Kontaktbörsen“ fungieren oder zur Freundschaftspflege genutzt werden, gemeint sind so genannte Social-Networking-Sites (kurz: SNSs) wie *Facebook*, *MySpace*, *StudiVZ*, *Twitter* oder *Xing*, spiegeln schon deshalb das Regime des kulturellen Kapitalismus wider, weil sie Massen versammeln, was sich im umkämpften Aufmerksamkeits- und Werbemarkt als großer Wettbewerbsvorteil herausstellt. Allein die Verkaufserlöse dieser vorwiegend von Medienkonzernen übernommenen Plattformen sprechen Bände.¹⁰ Wie aber gestaltet sich das „social networking“ selbst in diesen Kommunikationsumgebungen? Kann sich hier nicht trotz der ökonomischen Begehrlichkeiten, die von außen an diesen kulturellen Wertschöpfungen bestehen, eine von Kalkülen und Berechnungen freie Kultur der Anerkennung und Beziehungspflege entfalten? Denn die soziale Ausgangskonstellation der doppelten Kontingenz in einer Begegnung zwischen Fremden legt durchaus nahe, dass sich die Kontaktaufnahme und Beziehungspflege marktferner Mittel wie der Gabenzeremonie bedient. So wurden mit der so genannten „Netiquette“ eigens Interaktionsrituale geschaffen, die eine zivilisierte Kultur des sozialen Miteinanders im Internet abzusichern helfen. Sehr viele soziale Praktiken im Internet drehen sich um wechselseitige Hilfe und Unterstützung, bei der niemand auf die Idee kommen würde, diese Gaben an ökonomischen Äquivalenzstandards zu messen. In diversen Onlineforen sozialer Welten, von den Hobbybastlern unterschiedlichster Sparten bis zu den Leidensgenossen verschiedenster Krankheiten, ist diese Form der Reziprozität fest verankert. Und gewiss nicht überall, wo diese Praktiken in Marktumgebungen eingebunden werden, nimmt diese Reziprozitätsform Schaden.

Die genannten großen SNSs des Web 2.0 weisen insgesamt jedoch eine andere Dynamik auf, denn im Mittelpunkt steht hier die Arbeit am Selbst, wie ein Blick auf die Profile der Nutzerinnen und Nutzer offenbart. Weniger das freie Spiel mit der Identität ist hier zu finden, wie im Anschluss an poststrukturalistische Theorien noch angenommen werden konnte (Turkle 1999), als vielmehr die Suche nach der eigenen Authentizität, über die sich paradoxerweise ohne Bestätigung durch andere keine Gewissheit erlangen lässt. Das Social Web ist voll von narrativen und visuellen (fotografischen) Selbstthematisierungen, ausgebreitet vor einem Publikum, von dem man anerkennendes Feedback erhofft (vgl. Reichert 2008). Diese Haltung führt zu einer Vermarktung des Selbst, das sich vor allem an erwarteten Erwartungen des Publikums, d.h. an der Nachfrage ausrichtet. Interessant ist beispielsweise, wie User ihren Avatar gestalten, wenn sie sich entschieden haben, im *Second Life* „mitzuspielen“. Bevor sie diese Welt betreten und sich einen Eindruck von den dort herrschenden Konventionen machen können, müssen sie dem virtuellen Stellvertreter, mit dem sie auf der 3D-Plattform in Erscheinung treten, zunächst einen digitalen Körper, digitale Kleidung, eine digitale Frisur usw. verpassen. Die technischen Gestaltungsmöglichkeiten des Avatar-Konfigurators sind äußerst vielseitig und nicht etwa auf eine endliche Zahl von Basistypen mit kleineren Variationsmöglichkeiten beschränkt. Und doch findet eine erstaunliche Standardisierung statt: Die überwiegende Zahl der Avatare reproduziert in der dreidimensionalen Körperform das gleiche weibliche bzw. männliche Schönheitsideal und individuiert sich le-

diglich über zweidimensionale Texturen, die z.B. als Kleidung auf die „Oberfläche“ der dreidimensionalen Körperstruktur gelegt werden. Obgleich Avatare laufend verändert werden können, beschränken sie ihre Individualität auf das, was David Riesman et al. (1958) einst „marginale Differenzen“ genannt haben.

Wenn Anerkennung als knappes Gut erfahren wird, nimmt sie Züge des ökonomischen Kalküls an, wird also mit dem Ziel gewährt, die zurückerhaltene Anerkennung zu maximieren. Somit fließen kreative Selbstschöpfung und kalkulierende Selbstvermarktung im Bereich der Freundschaft, der Liebe, der sozialen Kontaktsuche und anderer Formen der Bildung von Vertrauen, Netzwerken und Communities tendenziell ineinander (vgl. Reckwitz 2006, S. 555–588). Die Seite *MySpace* veranschaulicht dies. Hier tummeln sich in großer Zahl Künstler beziehungsweise Personen, die sich als Künstler sehen, weshalb Praktiken der ästhetischen Stilisierung breiten Raum einnehmen. Anerkennung kann hier durch das „Adden“ anderer Personen auf der eigenen Kontakt- oder Freundesliste gewährt werden. Aber nach welcher Logik erfolgt dies, als spontane Gabe und Vergnügen oder als ökonomisches Interessenskalkül? Sicherlich gibt es unterschiedliche Motive. Insofern die Plattformen aber neben der Freundschaftspflege auch der Vermarktung von Produkten dienen (zum Beispiel von Musik, Büchern, Kunsthandwerk oder der eigenen Person als talentierte, kreative Arbeitskraft), werden die Freundeslisten zum Mittel, über die Plattform den Kreis potentieller Adressaten zu erweitern und die eigene Bekanntheit zu steigern. Was dann zählt, ist vor allem die Quantität der Vernetzung. Freundschaft wird zur „digitalen Werbefläche“ (Lamla/Böttcher 2008). Das lässt die kulturellen Praktiken dieser sozialen Welten nicht unberührt, da sie zum Einsatz werden, der sich am Ende auszahlen muss und darum nicht bedingungslos gewährt wird. So wird um das „Adden“ als Freund auf *MySpace* und anderen Seiten auf subtile Weise gefeilscht.¹¹

Damit erweisen sich die Selbstdarstellung und der Austausch von Anerkennung, die als Kernpraktiken der sozialen Welt dieser Netzwerkseiten des Web 2.0 zu sehen sind, als Ausdruck einer Subjektformierung, die sich homolog zu den Anforderungen des Kapitalismus verhält, der heute ein unternehmerisches, selbstvermarktungsfähiges Selbst verlangt. Diese Form der Vermittlung von Kultur und Kapitalismus kann zwar sicherlich nicht auf alle Vernetzungsformen des Social Web verallgemeinert werden, spielt aber über die genannten SNS hinaus auch in anderen, stärker themengebundenen Online-Communities mit ihren Bewertungs-, Feedback- und Ranking-Systemen eine wichtige Rolle.

4.2 Prosumtion – zur kommerziellen Fragmentierung der Kultur im Web 2.0

Phänomene, die den Grenzverlauf zwischen Produktion und Konsumtion verschieben, indem sie die Verbraucher in den Prozess der Erstellung oder Vermarktung eines Produkts, einer Dienstleistung oder einer Innovation einbeziehen, werden hier als „Prosumtion“ bezeichnet (vgl. Beer/Burrows 2010; Ritzer/Jurgenson 2010). Der Begriff „Prosumtent“ geht auf Alvin Toffler (1980, S. 273) zurück: Die moderne Gesellschaft laufe auf eine dritte Innovationswelle zu, in der sich Produktion und Konsumtion vermischten. Auf die agrargesellschaftliche Produktion für den Eigenverbrauch (erste Welle) und die industrielle Pro-

duktion für den Markt (zweite Welle) folge als dritte Phase ein neuer Aufstieg der Prosumenten. Damit sei kein Rückfall in die Selbstversorgungswirtschaft gemeint, die ja bereits eine Prosumenten-Ökonomie war, sondern die Zunahme an Verschränkungen von zuvor getrennten Sektoren der marktförmigen Produktion einerseits und der marktfernen, eigenaktiven Tätigkeit von Konsumenten andererseits.

„Ob es um die Selbsthilfe-Organisationen, die Heimwerker-Welle oder neue Produktionstechnologien geht – *überall* beobachten wir *dieselbe* Tendenz zur immer engeren Einbeziehung des Verbrauchers in den Produktionsprozeß“ (Toffler 1980, S. 281, Hervorhebungen J.L.).

Hierbei träfen mit den Sektoren der Eigenarbeit und des Marktes auch zwei *Formen der Gegenseitigkeit* verstärkt aufeinander, nämlich solche der bedingungslosen Gabe, die z.B. für die Kultur unterschiedlichster Selbsthilfegruppen charakteristisch sei, im Unterschied zum quantifizierenden Tausch von Äquivalenten, wie er für Märkte typisch ist (vgl. ebd., S. 275, 286).

In der wissenschaftlichen Diskussion finden sich konkurrierende Einschätzungen zum Phänomen der Prosumtion im Internet. Auf der einen Seite wird eine win-win-Konstellation ausgemacht, in der die Interaktion zwischen business und consumer zu völlig veränderten Beziehungen und Arbeitsteilungen führt, was Innovations- und Rationalisierungspotentiale erweitert, aber auch die Mitbestimmungsmöglichkeiten für die Verbraucherinnen und Verbraucher vermehrt (Reichwald/Piller 2006). Diesen Interpretationsansätzen stehen Auffassungen gegenüber, die an der Arbeit der Konsumentinnen und Konsumenten vor allem das Ausbeutungspotential und die ungleichen Machtverhältnisse hervorheben, die es den Betrieben ermöglichten, auf die Verbraucher systematisch zuzugreifen, um sie in die eigenen Wertschöpfungsketten zu integrieren (vgl. Voß/Rieder 2005). Aus dieser Perspektive folgt auf das outsourcing nun das *crowdsourcing*, das sich nicht mehr der Auslagerung von Betriebsteilen, sondern der verstreuten Masse an Internetnutzern bedient, um Arbeitskosten zu externalisieren. Die Wikipedia-Idee funktioniert demnach auch im kommerziellen Kontext. Dritte Positionen verbinden diese Standpunkte, wenn sie das Aufkommen einer digitalen Bohème (Friebe/Lobo 2006) feiern, deren kreative Tätigkeiten außerhalb fester, sozialversicherungspflichtiger Beschäftigungsverhältnisse in den W-Lan-Cafés in Berlin Prenzlauer Berg ebenso frei sind wie prekär. Überwiegt hier noch die Faszination der ökonomischen Aussichten, die der kulturelle Kapitalismus zu bieten hat, so treten in einer vierten, Ambivalenzen und Konflikte ebenfalls nicht in Abrede stellenden Position die proprietären hinter nicht-proprietären Heilsversprechungen zurück: Das Internet ermögliche den Übergang zu einer „sozialen Produktion“, die ihre Arbeit zwischen Peers und damit eher nach Kriterien der Demokratie und Gerechtigkeit als nach denen des Marktes aufteilt (Benkler 2006).

Welche dieser Deutungen zutreffend ist, lässt sich nicht leicht entscheiden. Wichtig für die Einteilung der verschiedenen Phänomene, die heute mit dem Begriff der Prosumtion bezeichnet werden, ist aber die Rolle der kommerziellen Umgebung, d.h. die Frage, ob es sich um autonome Projekte handelt, die sich als marktferne soziale (Eigen-)Produktion verstehen (s. dazu Abschnitt 4.3) oder aber um Beteiligungsformen von Usern oder Konsumenten im Rahmen eines kommerziellen Unternehmens. Obgleich die Grenze nicht immer leicht zu ziehen sein mag, kann im kulturellen Kapitalismus doch die Zunahme solcher Pro-

sumptionsformen konstatiert werden, die eine systematische Einbindung der Verbraucher in betriebliche Wertschöpfungsregime zum Ziel haben (s. auch den Beitrag von Frank Kleemann in diesem Heft). Im Web 2.0 werden nicht nur die Praktiken der Selbstbedienung stark ausgeweitet, wobei die Verbraucher über die Auswahl, den Transport oder die Fertigstellung vorgefertigter Angebote hinaus sogar am Designprozess beteiligt werden. Vielmehr kommt es insbesondere auch zur verstärkten Einbeziehung der *sozialen* Aktivitäten in den Wertschöpfungsprozess. Wie das oben genannte Fallbeispiel der Shopping- und Meinungsplattform Ciao.de zeigt, wird im Web 2.0 der Versuch unternommen, Formen der Einbindung sozialer Welten und ihrer Aktivitäten auf Dauer zu stellen. So wird durch virtuelle 3D-Plattformen wie das *Second Life* die Kreativität von Millionen von Usern durch eine Spielumgebung stimuliert, in der sie die gesamte Welt (einschließlich ihres digitalen Stellvertreters) neu gestalten, so dass Unternehmen die „kulturellen Codes“ aufgreifen und in eigene Produkte integrieren können.

Die kommerziellen Formen der Vermittlung von Kultur und Kapitalismus reduzieren das Kulturelle dabei in vielen Fällen auf ihre *funktionalen* Beiträge. Den Nutzern der Web 2.0-Plattformen werden Sphären autonomer Praxis in Aussicht gestellt, die aber durch Rahmenelemente sogleich konterkariert oder eingeschränkt wird. Auf Ciao.de sind die Verbraucher beispielsweise bereits durch die Eingabemasken daran gehindert, Produkte einem Vergleichstest zu unterziehen oder Verbraucherthemen und Bewertungskategorien frei zu wählen (um etwa ethischen oder ökologischen Gesichtspunkten in den Berichten einen größeren oder systematischen Stellenwert zu geben). Die gleichsam plantagenartig gezüchtete soziale Verbraucherwelt wird mithin durch Fragmentierung daran gehindert, sich als eine umfassend mitbestimmungsberechtigte autonome Bürgerschaft zu verstehen oder in anderer Weise zu politisieren. Kritik wird als kulturelle Form so zurechtgestutzt, dass sie immer schon als subjektive Meinung und damit in ihren Geltungsansprüchen reduziert erscheint. Und im Fall *Second Life* hat die Firma Linden Lab mit dem konvertierbaren *Linden Dollar* einen ökonomischen Code technisch implementiert und vorgegeben, der die angeblich vollkommene Gestaltungsfreiheit der Nutzerinnen und Nutzer hintergründig beeinflusst. So wird die Plattform nicht nur mit der Möglichkeit assoziiert, Freunde zu finden, Träume auszuleben und Kommunikationsbeziehungen unterschiedlichster Art zu pflegen. Zugleich wirkt auch der Mythos, hier könne man sein Glück machen und viel Geld verdienen, wie die Deutsch-Chinesin Ailin Gräf, die mit ihrem Avatar Anshe Chung über eine Million reale US-Dollar als Land- und Immobilienhändlerin im *Second Life* verdient hat. Die marktförmige Rahmung der sozialen Austausch- und Kommunikationsbeziehungen wird somit durch die Suggestion völliger Gestaltungsfreiheit systematisch vernebelt und erscheint in der digitalen Simulation durch die Nutzer als frei gewählte, quasi-natürliche Beziehungsform.

4.3 Soziale Produktion – zur rechtlichen und digitalen Kopplung segmentierter Welten

Allerdings finden sich im Web 2.0 durchaus auch soziale Welten, die ihre Autonomie kraftvoll gegen die Dominanz kommerzieller Akteure behaupten. Sie re-

produzieren mit ihren *sozialen* Produktionsformen systematisch die Differenz zwischen einer kapitalistischen Markt- und einer kulturellen Gabenlogik, indem sie sich von proprietären Welten abgrenzen. Insbesondere im Bereich der Open-Source-Software und sozialen Peer-Produktion lässt sich dies beobachten. Bekannte Beispiele sind die Gegenüberstellungen der Betriebssysteme *Microsoft Windows* versus *Ubuntu-Linux* oder der Browser *Internet Explorer* versus *Firefox* sowie die Zusammenstellung des Weltwissens in der Online-Enzyklopädie *Wikipedia*. In diesen sozialen Welten wird durch *Creative-Commons*-Lizenzen oder die *GNU General Public License* rechtlich gesichert, dass Wissensgüter oder der Quellcode von Software als nicht oder nur begrenzt privat aneignungsfähiges Gut behandelt werden, das dann wie eine Gabe durch die digitalen Netze zirkuliert. Mit diesen Bewegungen für freie Software beziehungsweise offenen Quellcode tauchen die Argumente der alten Griechen wieder auf, wonach Wissen keinen Preis habe.¹² Das dominante Muster, mit dem der ins Grundsätzliche gewendete Widerspruch des kulturellen Kapitalismus hier bearbeitet wird, ist das der Segmentation, also der Reinhaltung der eigenen Ziele und Praktiken. Dieses Muster setzt sich bis in die Subwelten sozialer Produktion fort. So grenzen sich die anti-kapitalistischen Idealisten der *Free-Software-Foundation* (Richard Stallman) von einer pragmatischeren Haltung der Open-Source-Initiative (Eric S. Raymond) ab. Und einzelne Projekte sind latent vom *Code-Forking* bedroht, d.h. von der Zersplitterung eines Projekts in zwei oder mehr Entwicklungspfade (zum Beispiel gibt es eine große Zahl an Linux-Distributionen), was deshalb leicht fällt, weil der bis zu einem bestimmten Punkt entwickelte Code ja niemandem, also allen gehört.

Doch bleiben die segmentierten sozialen Welten über bestimmte, etwa technische oder rechtliche Mittler miteinander verkoppelt, so dass zum Wertschöpfungsregime des kulturellen Kapitalismus letztlich auch die soziale Produktion beiträgt. So stehen die kollaborativen Projekte nicht selten im Kontext ökonomischer Machtkämpfe, insofern sie die monopolistische Abschließung von digitalen Märkten verhindern, also den Markt für ihre eigenen Interessen offen halten wollen. Open-Source-Projekte zielen darauf ab, kommerziellen Marktführern – allen voran dem Erzfeind *Microsoft* – den Zusammenschluss der Vielen entgegen zu setzen, nicht zuletzt um deren Preisdiktat entgehen zu können. Hochbegabte Programmierer wie Richard Stallman, Linus Torvalds oder Eric S. Raymond entwickelten ein Gespür für die Folgen der Umwandlung ihrer programmierten Codes in Eigentumstitel einer Softwarefirma. Bei einem Unternehmenswechsel ihr Wissen beim Arbeitgeber belassen und von vorn beginnen zu müssen, empfand die Elite des digitalen Zeitalters als Einschränkung ihrer Marktchancen. Die lizenzrechtliche Absicherung der freien Zugänglichkeit des Codes beugt diesem Umstand vor. Nur musste ein Äquivalent für das Kapital der großen Unternehmen gefunden werden. Die freiwillige Kollaboration einer *Open-Source-Community*, die sich zudem in der Fehlerbereinigung als überlegen erwies, war die Lösung (vgl. Castells 2005, S. 53–63; Grassmuck 2002, S. 202–232), zumal wenn sich deren Motivation durch nicht-ökonomische Anreize wechselseitiger Anerkennung von selbst aufrecht erhalten würde.¹³ Wenngleich sich viele Beteiligte über das Bekenntnis zur Marktförderung mit ihren Projekten identifizieren, gibt es doch auch Ansätze, die Gegensätze zu überbrücken, wie Kooperationen zwischen IBM und Open-Source-Entwicklern zeigen (vgl. Benkler 2006, S. 46).

Zum einen fungiert also die Konkurrenz, der Kampf um Marktanteile, als gemeinsamer Rahmen, wobei weniger dem Geldmedium in seiner Eigenschaft,

alles mit einem Preis zu versehen, sondern vor allem dem (Lizenz-)Recht als konstitutiver Bestandteil einer Eigentumsordnung die Rolle des *Mittlers* zukommt, der die getrennten Welten miteinander verkoppelt. Zum anderen haben auch der digitale Code oder das Transferprotokoll des Internets solche vermittelnden Eigenschaften, insofern etwa *Dritte* die getrennten Welten der kommerziellen Markt- und der sozialen Gabenproduktion dadurch auf einer übergeordneten Ebene zusammenführen können. Der kulturelle Kapitalismus taucht somit als Charakteristikum des Web 2.0 insgesamt wieder auf, wenn das Internet durch einen Giganten wie Google in *einen* großen Informations- und Aufmerksamkeitsmarkt verwandelt wird. Einerseits greift Google dabei scheinbar gar nicht in die Informationsproduktion ein, sondern setzt die Autonomie der verschiedenen sozialen Welten geradezu voraus und registriert nur, was im Netz ohnehin geschieht. Andererseits stellt das Unternehmen mit seiner Suchmaschine, die eine machtvolle Repräsentanz des Internets erschafft, dafür quasi eine Monopolstellung erlangt und dadurch letztlich auf die soziale und ökonomische Produktion auch strukturbildend zurückwirkt, die segmentierten Welten in einen vermittelnden Rahmen, auf dem es sein eigenes Geschäftsmodell aufbauen kann.

4.4 Tauschbörsen – zur Aushandlung sozio-ökonomischer Ordnungen im Web 2.0

Im Bereich der digitalen Tauschbörsen, die immer wieder zu Gerichtsprozessen, insbesondere mit der Musik- und Filmindustrie, Anlass geben, treten schließlich Aushandlungen am deutlichsten zutage. Mit dem Begriff der Internettauschbörse können in einem weiten Sinne alle Plattformen bezeichnet werden, die Tauschpraktiken zwischen den Nutzerinnen und Nutzern organisieren, ohne auf das Geldmedium zurückzugreifen.¹⁴ Diese Definition berücksichtigt aber noch nicht die Besonderheiten des Tauschens von digitalen Gütern, die sich verlust- und weitgehend kostenfrei kopieren lassen, so dass Knappheit als zusätzliche Qualität erst erzeugt werden muss (z.B. durch technischen oder rechtlichen Kopierschutz). Der bekannteste Fall einer solchen *digitalen* Tauschbörse im engeren Sinne ist die 1999 eingeführte und nach drei Jahren und harten gerichtlichen Auseinandersetzungen um Urheberrechtsverletzungen wieder eingestellte Musiktatschbörse *Napster*. Es handelte sich dabei um eine Software, die es ermöglichte, Musikdateien im mp3-Format direkt zwischen Client-Computern, also *peer-to-peer* (*p2p*), zu tauschen.

Öffentliche Einschätzungen zu digitalen Musiktatschbörsen, die nach *Napster* keinesfalls verschwunden sind, sondern vielfältig differenziert und technisch weiter entwickelt wurden, schwanken zwischen der Feier der darin praktizierten Gabenlogik und der Kritik illegaler Piraterie (vgl. Litman 2003).¹⁵ Die Konflikte, die im Fall der sozialen Produktion noch durch Segmentierung vermieden bzw. durch technische oder rechtliche Mittler umschifft werden konnten, treten hier offener zutage. Auf der einen Seite sind es subversive Angriffe auf die kapitalistische Eigentumsordnung, die zur Manifestation der Konflikte führen. Michel de Certeau zufolge scheint sich der Potlatch, eine agonale Form des Gabentausches, im System des westlichen Kapitalismus als

„Hinweis auf eine andere Ökonomie zu erhalten. Er überlebt in unserer Ökonomie, allerdings nur am Rande oder in ihren Zwischenräumen. Er entwickelt sich sogar, wie illegitim auch immer, im fortgeschrittenen Liberalismus. Aus diesem Grunde wird *auch* die Politik der ‚Gabe‘ zu einer Taktik der Umfunktionierung. Ebenso verwandelt sich der Verlust, der in einer Ökonomie der Gabe freiwillig war, in einer Ökonomie des Profits in Überschreitung: sie zeigt sich hier als Exzeß (Verschwendung), Protest (Ablehnung des Profits) oder Vergehen (Angriff auf das Eigentum)“ (1998, S. 74).

Auf der anderen Seite provozieren aber auch die kommerziellen Eingriffe in die Privatsphäre durch Datenhandel und -missbrauch Gegenreaktionen, die z.B. mehr informationelle Selbstbestimmung politisch einfordern.¹⁶ Die sozialen Welten des kulturellen Kapitalismus geraten also durchaus konflikthaft an- und koexistieren keineswegs nur friedlich miteinander.

Dabei bestätigt der Fall der digitalen Tauschbörsen auch sehr klar, dass solche Aushandlungsprozesse mit der Herausbildung von (politischen) *Arenen* einhergehen können, in denen Repräsentanten der im Konflikt stehenden sozialen Welten für den Erhalt oder die Veränderung der sozio-ökonomischen Ordnung kämpfen und streiten. In diesen Auseinandersetzungen werden ganz im Sinne der Aushandlungsthese sowohl die geltenden Eigentumsrechte und Kontrollkonzeptionen der Märkte als auch die kulturellen Gabenpraktiken reflexiv gebrochen und neu verhandelt. Keine Seite kann sich dauerhaft darauf berufen, quasi-natürliche Ordnungen oder anthropologische Konstanten zu repräsentieren, obgleich diese Ansprüche freilich als Mittel und Einsatz in der Konfliktaustragung von großer Bedeutung sind. In den „whirlpools“ der sozialen Arenen geraten sie gleichwohl über kurz oder lang unter Revisionsdruck.¹⁷ Nicht zufällig haben sich ausgehend vom prominenten schwedischen Fall als Gegenbewegung zur Kriminalisierung der digitalen Tauschpraktiken in großer Zahl so genannte *Piratenparteien* herausgebildet, die beachtliche Wahlerfolge verzeichnen und bereits einen Abgeordneten im Europaparlament stellen. Mit der Perspektive auf die Intersektionen sozialer Welten im kulturellen Kapitalismus des Web 2.0 lässt sich diese Konfliktdynamik instruktiv deuten: Werden die „Piraten“ vielfach als Single-Issue-Bewegung interpretiert, so erscheinen sie hier als durchaus bedeutsame politische Kraft, sofern sie lernen, sich als öffentliches Sprachrohr zur Aufdeckung und Artikulation jener strukturellen Widersprüche zu begreifen, die den kulturellen Kapitalismus als gesellschaftliche Konstellation der Gegenwart durchziehen und sich im Internet exemplarisch manifestieren.

5 Ausblick

An vier Phänomenbereichen des Web 2.0 – Social Net-Work, Prosumtion, Soziale Produktion und Tauschbörsen – hat der Beitrag zu explorieren versucht, inwiefern sich die von Anselm Strauss und seinen Schülerinnen und Schülern entwickelte Forschungsperspektive auf Prozessmuster der Segmentation, Intersektion und Aushandlung für die sozialen Welten des Internetzeitalters fruchtbar machen lässt. Im Vordergrund standen dabei Spannungen und potentielle Konflikte, die sich zwischen ökonomischen und sozialen Welten im kulturellen Kapitalismus entwickeln. Dass diese Welten im Web 2.0 verstärkt aufeinander treffen und wechselwirken, ist nicht nur aufgrund der Wertschöpfungsprobleme

des Kapitalismus im Zeitalter der Wissensökonomie hoch plausibel, sondern konnte an allen vier Untersuchungsfeldern auch nachgewiesen werden. Welche evolutionäre Dynamik damit einhergeht, bleibt hier allerdings offen und erfordert weitere Forschung. Aufgezeigt werden konnte, dass sich sowohl homologe, fragmentarische, technisch verkoppelte als auch interaktiv ausgehandelte Strukturentwicklungen finden, so dass den entsprechenden theoriegeleiteten Thesen und Erklärungsansätzen für das Web 2.0 durchweg aufschließende Kraft zugesprochen werden kann. Sie leisten *komplementär* Beiträge für die Analyse und Rekonstruktion der im Internet sich abzeichnenden Prozessdynamiken sozialer Welten (s. zusammenfassend dazu Tab. 2).

Tab. 2: Empirische Evidenzen für die vier Theoriemodelle zum kulturellen Kapitalismus

Homologietheese: Orientierungen am Markterfolg und Tendenz zur Selbstvermarktung zeigen sich in digitalen Welten sozialen Netzwerks. Sie reichen von Social-Network-Sites (MySpace, Facebook, StudiVZ, Xing usw.) über Online-Communities unterschiedlichster „Parent-Worlds“ bis zu Partnervermittlungsagenturen. Die Gaben der Anerkennung und die Narrationen des Selbst zeigen hier deutliche Spuren einer „Ökonomie der symbolischen Güter“ (Bourdieu).	Fragmentierungsthese: Um die kulturelle Wertschöpfung ökonomisch zu integrieren, wird sie zugleich domestiziert und „frei“ gelassen. Web 2.0-Unternehmen erzeugen soziale Welten, „Kultur-Plantagen“ wie Meinungsplattformen, virtuelle Spiele und Communities (z.B. Second Life), die für „user-generated content“ sorgen. Dabei zählen nicht Personen oder Inhalte, sondern funktionale Beiträge (Aufmerksamkeit, Netzwerkeffekte, Mund-zu-Mund-Propaganda usw.).
Aushandlungsthese: Konflikte zeigen sich in subversiven Angriffen auf geltende Eigentumsordnungen in sozialen Welten digitaler (Gaben-)Tauschbörsen (de Certeau) oder als Abwehrprotest gegen staatliche/kommerzielle Übergriffe auf die Privatsphäre. Piratenparteien reflektieren die strukturellen Widersprüche im kulturellen Kapitalismus und versuchen, die Interessen dieser Welten in Arenen der Netzpolitik zur Sprache zu bringen (mit offenem Ausgang).	Kopplungsthese: Die Segmentationen sozialer Welten führen auch zur Entwicklung neuer Gegensätze von Markt- und Gabenreziprozität, u.a. durch neue Formen „sozialer Produktion“ (Wikipedia, Open-Source-, Free-Software-Bewegungen etc.). Die getrennten Welten von Kapitalismus und neuer „sozialer Ökonomie“ bleiben aber durch Lizenzrecht, technische Mittler, direkte Konkurrenz usw. verkoppelt und beeinflussen sich somit in ihrer Koevolution (z.B. Google).

Unbeantwortet bleibt damit aber noch die Frage, welcher dieser Dynamiken eine relative Dominanz für den sozialen Wandel im kulturellen Kapitalismus zugesprochen werden kann oder muss. In dieser Hinsicht erscheinen die vier Theoriemodelle nicht als komplementäre, sondern als *konkurrierende* Ansätze, die zu gänzlich unterschiedlichen Prognosen über die weitere Entwicklung im Web 2.0 bzw. im kulturellen Kapitalismus führen. Künftige Forschungen müssten an komplexen Fallbeispielen des Web 2.0 gründlicher und ausführlicher analysieren, in welchem Verhältnis Prozessdynamiken der Homologie, Fragmentierung, Kopplung und Aushandlung genau zueinander stehen. Dazu ist nicht zuletzt eine über Momentaufnahmen hinausgehende historische Forschungsperspektive erforderlich. Die hier entwickelte Heuristik könnte von einer solchen qualitativen Internetforschung zum Ausgangspunkt genommen, bearbeitet und überprüft werden. Viel mehr leistet sie vorerst nicht. Zur Frage, wohin sich der kulturelle Kapitalismus im Web 2.0 entwickeln wird, sei daher lediglich die Vermutung formuliert, dass der individualistische Habitus, kulturelle Fragmentierungstendenzen und neuen Kopplungsformen eine Allianz bilden, durch die Aushandlungsprozesse im und zum digitalen Kommunikationsraum marginalisiert werden. Der kulturelle Kapitalismus würde demnach seine strukturellen Widersprüche vor allem dadurch überbrücken, dass zusätzlich zu den ohnehin

weit fortgeschrittenen kulturellen Adaptionsprozessen an das Ökonomische (Homologien und Fragmentierungen) die Wirtschaft mehr und mehr in der Lage ist, technische Mittler strategisch so zu platzieren, dass die Funktionalisierung der Wertschöpfungsbeiträge der sozialen Welten diesen selbst nicht mehr als Einschränkung ihrer kulturellen Autonomie erscheint. Dann würde Autonomiebehauptung leicht mit Segmentation und Pluralisierung verwechselt, wodurch eine Politisierung der Konflikte im kulturellen Kapitalismus schwer fiel. Aber vielleicht ist diese Einschätzung auch voreilig.

Anmerkungen

- 1 Für wertvolle Hinweise und Kritik an einer ersten Fassung dieses Textes bedanke ich mich vielmals bei Frank Kleemann, bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Theorie-Kolloquiums von Hartmut Rosa, insbesondere bei Henning Laux und Stephan Lorenz, sowie bei den Gutachtern dieser Zeitschrift.
- 2 Soziale Welten sind unterschiedlich skalierbar und über den Begriff der Subwelten in sich differenzierbar. Als Kollektivphänomene erfordern sie eine Mesoperspektive zwischen Handlungs-, Akteur- und Biografieforschung auf der einen und Gesellschaftsforschung auf der anderen Seite (vgl. Maines 1982). Damit unterscheiden sich soziale Welten vom Konzept der „kleinen Lebenswelten“ (Luckmann 1970), das auf die „Kreuzung sozialer Kreise“ (Simmel 1992, S. 456–511) beim modernen Individuum abhebt und damit weniger interaktionstheoretisch als vielmehr phänomenologisch argumentiert.
- 3 Darauf zielt sein Begriff des „processual ordering“ ab, der dazu auffordert, die Bedeutung von interaktiven Aushandlungen empirisch zu bestimmen, anstatt sie, wie Pierre Bourdieu (1998, S. 181) in seiner Kritik zu unterstellen scheint, theoretisch zu präjudizieren (vgl. dazu Strauss 1993, S. 257f. sowie Hildenbrand 2007, S. 542).
- 4 In Anlehnung an Becker (1976) bezeichnen Kling und Gerson (1978, S. 26) Welten, die sich um die Produktion und Distribution von Gütern und Diensten herum organisieren und damit von anderen Welten, etwa den Hobbywelten der Freizeittätigkeiten, unterscheiden, als „economically-oriented worlds“. Ihre Untersuchung ähnelt neueren Ansätzen in der Wirtschaftssoziologie, die auf den politischen Aushandlungscharakter von Märkten verweisen (vgl. Fligstein 1996), dabei die sozialen Welten der Anwender, Nutzer oder Konsumenten aber auszublenken neigen. Zur Nähe der Theorie sozialer Welten und Arenen zu anderen in der Wirtschaftssoziologie verbreiteten Modellen, etwa der neo-institutionalistischen Organisationstheorie oder verschiedener Netzwerktheorien (inklusive der Akteur-Netzwerk-Theorie), vgl. auch Clarke (1991, S. 120–128).
- 5 Betont Schütze (2002, S. 68f.) das hohe Maß an *Reflexivität*, das durch die Konfliktfähigkeit der Wissensdynamik in den Binnen- oder Außenarenen sozialer Welten produziert wird, darf auf der anderen Seite nicht übersehen werden, dass die Wissensbestände sozialer Welten auch auf Erfahrungsbildung und Habitualisierung beruhen, die mit der Routinisierung von Praktiken oder Kernaktivitäten einhergehen. Folglich bietet es sich an, die Analyse sozialer Welten methodisch mit der dokumentarischen Methode nach Bohnsack (2003) zu verknüpfen, die auf *konjunktive Erfahrungsräume* abzielt, die sich jenseits reflexiv artikulierbarer Selbstbeschreibungen der kollektiven Praxis als gemeinsame *Habitusstrukturen* dokumentieren.
- 6 Die „Situational Analysis“ von Adele Clarke (2005, S. 83–144) zielt darauf ab, von charakteristischen Situationen des Untersuchungsfalles ausgehend die Rolle von technischen Aktanten, stillen Akteuren und Diskurspositionen, die im Feld nicht vertreten werden, in die empirische Analyse sozialer Welten und Arenen einzubeziehen.
- 7 Produkte oder Dienstleistungen werden hier nicht etwa objektivierenden Vergleichstests unterzogen, wie dies von der Stiftung Warentest bekannt ist, sondern nach erfolgter positiver Kaufentscheidung von ihren Käufern subjektiv beschrieben und bewertet. Insgesamt ist das Spektrum produktbezogenen Meinungsaustausches im In-

ternet aber recht groß. So können auch ganze Branchen unter Druck gesetzt werden, etwa wenn die Urlaubslügen der Hotelbetreiber in Prospekten der Tourismusindustrie durch Bewertungsportale schnell und wirksam entlarvt werden. Sind Shopping- bzw. Preisvergleichsplattformen oft so eingerichtet, dass affirmative Haltungen überwiegen, entwickeln sich in manchen Foren Laien zu Experten, in anderen geht es wiederum eher ideologisch zu (Utopia.de, Brand-Communities).

- 8 Die Verbraucherplattform Ciao.de kombiniert dabei „strong“ und „weak ties“ auf spezifische Weise, indem sie die Verbraucherschaft aufteilt in eine vergleichsweise kleine Online-Community von eingetragenen Mitgliedern und einen großen Rest an solchen Verbraucherinnen und Verbrauchern, die das Portal nutzen, um Preise zu vergleichen und „unabhängige“ Produktinformationen einzuholen, ohne sich auf der Seite selbst anzumelden und aktiv an der Meinungsbildung zu partizipieren. Die soziale Welt der Verbraucher ist also durch eine Repräsentations-, nicht aber Kommunikationsbeziehung zwischen Community und umfassender Verbraucherschaft charakterisiert. Das Vertrauen der Käufer kommt mithin dadurch zustande, dass eine Subwelt der sozialen Welt der Verbraucher durch die Form ihres zwar internen, aber öffentlich einsehbaren Meinungsaustauschs Vertrauenswürdigkeit performativ erzeugt.
- 9 Die Gabenbeziehung darf nicht nur nicht mit dem Markt verwechselt werden, dem sie weder als archaische Frühform vorausgeht noch als Alternativökonomie gegenübersteht. Sie ist auch kein moralisches Phänomen, jedenfalls nicht in ihrer ursprünglichen, zeremoniellen Form, obgleich sie in der Moderne in einer privaten Haltung moralischen Verzichts und moralischer Großzügigkeit fortlebt (vgl. Hénaff 2009, S. 170–180). „Der Gabentausch ist ein zeremonielles Duell, bei dem autonome Menschen einander gegenüberstehen, die sich zusammenschließen möchten, ohne ihre Freiheit einzubüßen“ (Hénaff 2009, S. 216). Gerade weil es sich bei Markt und Gabe um zwei ganz unterschiedliche, getrennte Ordnungen und Logiken handelt, können sie aber auch auf vielfältige Weise koexistieren und haben so mit dem gesellschaftlichen Wandel wechselnde Konfigurationen ihrer Verbindung hervorgebracht. „Auf diesen Unterschied hinzuweisen war nötig, bevor wir uns ansehen, auf welche Weise sich diese beiden Verfahren manchmal verbinden, überschneiden oder verschränken, ohne deshalb miteinander zu verschmelzen“ (Hénaff 2009, S. 472). Die Objekte des Tausches, die Waren, die Gaben und letztlich auch das Geld selbst, können in ihrem „sozialen Leben“ zwischen den Zirkulationssphären wechseln (vgl. Appadurai 1986), und dennoch bleiben diese in ihrer Logik getrennt und eigensinnig. Aufgelöst wird die Grenze zwischen den beiden Welten, ihren Arten des Tauschs und Formen der Reziprozität, erst, wenn es nicht mehr möglich ist, zwischen einer Beziehung, die persönliche Bindungen schafft, und Praktiken des Marktes zu unterscheiden (vgl. Lamla 2010b).
- 10 *StudiVZ* wurde 2005 mit 5.000 Euro Startguthaben von zwei Privatpersonen gegründet und 2007 für ca. 100 bis 150 Millionen Euro von der Holtzbrinck-Verlagsgruppe gekauft. Für *MySpace* (2003 von Tom Anderson gegründet) hat Rupert Murdoch 2005 580 Millionen US-Dollar bezahlt. Getoppt wird dies von der Seite *YouTube*, die der Suchmaschinenbetreiber *Google* 2006 für umgerechnet 1,31 Milliarden Euro (in Aktien) gekauft hat.
- 11 Auf Websites, die der Partnersuche dienen, wird diese Paradoxie noch gesteigert, insofern es hier einerseits wirklich um die Pflege intimer Beziehungen geht, andererseits die Praktiken der Profilbildung und Kommunikation umso mehr an Marktstandards ausgerichtet werden (vgl. Illouz 2006, S. 113–168).
- 12 Marcel Hénaff bezieht sich in seiner Untersuchung über die Gabe, das Geld und die Philosophie auf die entschiedene Ablehnung des „Handels mit Wissen“ bei Platon und Aristoteles. Beide behaupten gegenüber den Sophisten, dass Wahrheit keinen Preis habe und auch nicht haben könne. „Man nimmt an, daß die Tätigkeiten und Hervorbringungen des Geistes zu einem anderen Typ des Austauschs als der Markt gehören; sie unterstehen dem so genannten symbolischen Austausch, der nicht – wie die Anthropologie uns lehrt – danach trachtet, Güter zu erwerben oder anzuhäufen, sondern mit ihrer Hilfe zwischen Personen oder Gruppen Bande der Anerkennung zu knüpfen. Kurz, es handelt sich um die Beziehung von Gabe und Gegengabe“ (Hénaff 2009, S. 36). Allerdings kann sich diese Position der antiken Philosophen nicht durchhalten, und am Ende gilt auch ihre Tätigkeit als normaler Beruf. Das weist auf die Fähigkeit

des Marktes hin, die unterschiedlichsten Güter bewerten und dadurch alles in seinen Bann ziehen zu können. Aber auch wenn das Wissen zur Ware wird, gilt dies doch nicht für die Beziehung der Anerkennung selbst, da die Stärke des Geldes, das der Logik des Marktes zum Durchbruch verhilft, gerade darin besteht, den Austausch von *persönlichen* Bindungen und Verpflichtungen zu befreien. Die Differenz zwischen Ökonomie und Anerkennung bleibt also bestehen, auch wenn mit dem Übergang zur Moderne der über Preise geregelte Warentausch immer größere Kreise zieht.

- 13 Denn die Suche nach Anerkennung spielt als Motiv eine wichtige Rolle, sich in der Open-Source-Community zu engagieren und ein Stück Code zu programmieren, Artikel zu verfassen, zu übersetzen oder Korrektur zu lesen, einen Straßenzug für das *Open-Street-Map*-Projekt mit dem eigenen GPS-Handy zu kartographieren oder sogar koordinierende Funktionen in einem Projekt zu übernehmen. „Open Source ermöglicht es, der Welt zu zeigen, wie kreativ man tatsächlich ist. Es ist, als ob man sein bestes Werk in der nationalen Kunstgalerie ausstellt, anstatt es im Keller wegzuschließen“ (Weber zit. n. Arvidsson 2009, S. 171). Und zusammenfassend schreibt Arvidsson: „Man beteiligt sich an Prozessen sozialer Produktion, weil man sich nach sinnhaften sozialen Bindungen mit Anderen – oder um einen klassischen Begriff zu benutzen: *Philia* – sehnt“ (2009, S. 171).
- 14 So gibt es im Internet Tauschplätze für Bücher, Spiele und vieles mehr, die zum Teil Spezialwährungen verwenden – etwa die Seite *tauschticket.de* – oder auf ein Äquivalenzmaß ganz verzichten, wie die Seite *CouchSurfing.org*, die als globales Gastfreundschaftsnetzwerk Reisenden Privatunterkünfte und andere Dienste (z.B. Stadtführungen) vermittelt.
- 15 Wobei im *Napster*-Zeitalter zwar noch Personen (oder *Personal Computer*) die Inhalte ihrer Festplattenlaufwerke füreinander freigegeben haben. Der Vergleich mit Gabenpraktiken unter Freunden, Verwandten und Bekannten aus dem Zeitalter der Kompaktkassette erschien jedoch auch hier schon weit hergeholt. Die digitalen Tauschpraktiken sind so weit anonymisiert, dass von einer an persönliche Beziehungen geknüpften Gabe kaum die Rede sein kann. Damit die Nutzer nicht mehr rechtlich zur Verantwortung gezogen werden können, wurde im Übergang zu Tauschsystemen wie *BitTorrent* auch noch dieser personale Rest getilgt. Sie ermöglichen es, Musikstücke (oder Filme und andere digitale Güter) über ein eigenes Transferprotokoll als kostenlose Datenpakete zu beziehen, die aus vielen Quellen zusammengesetzt sind, so dass die Tauschpartner gar nicht mehr identifizierbar sind.
- 16 So gab es öffentliche (aber letztlich allenfalls geringfügig erfolgreiche) Proteste von Mitgliedern des StudiVZ-Netzwerks, als das Unternehmen Holtzbrinck Ende 2007 zu Praktiken kommerzieller Datenauswertung überging, um personenbezogene Werbung auf der Plattform zu platzieren. Die öffentliche Austrittsdrohung der Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner im Frühjahr 2010 gegenüber den Betreibern von Facebook, als diese ebenfalls die Verwendung und Verwertung der privaten Daten ausweiten wollten, ist ein weiteres Beispiel.
- 17 In der neueren wissenschaftlichen Diskussion um den Gabentausch (vgl. Papilloud 2006; Adloff/ Mau 2005) spielt die Frage eine wichtige Rolle, ob es sich bei dieser Form der Reziprozität um ein *modernes* Konstrukt handeln könnte, das in die früheren, archaischen Gesellschaften zurückprojiziert wird, um die Existenz einer nicht-utilitaristischen Sozialität als *ursprünglich* behaupten zu können. Ist dieser Anspruch erst dekonstruiert, erscheinen die zahlreichen Tauschbörsen im Web 2.0 nicht mehr länger als das ganz Andere der Marktökonomie, sondern als offene Experimente zu der Frage, wie sich geltende Marktregeln im kulturellen Kapitalismus zurückweisen und andere Ökonomien noch möglich machen lassen. Im Musikbereich entwickeln sich beispielsweise als Konsequenz dieser Aushandlungsprozesse die unterschiedlichsten Ordnungsmodelle, um die Konflikte zwischen den sozialen Welten zu überwinden, angefangen bei legalen Download-Shops wie *iTunes* oder *Napster 2.0* oder legalen Tauschplätzen wie *Jamendo*, auf denen Künstler ihre Musik unter *Creative Commons*-Lizenzen frei abgeben, bis hin zu Seiten, deren Nutzer streams zur Verfügung stellen, um gemeinsam Musik zu komponieren.

Literatur

- Adloff, F./Mau, S. (Hrsg.) (2005): Vom Geben und Nehmen. Zur Soziologie der Reziprozität. Frankfurt a.M./New York.
- Arvidsson, A. (2009): Kunden als Koproduzenten, soziale Produktion und die ethische Ökonomie. In: Bieber, Ch./Eifert, M./Groß, Th./Lamla, J. (Hrsg.): Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht. Frankfurt a.M./New York, S. 161–177.
- Bakardjieva, M. (2005): Internet society. The Internet in everyday life. London.
- Baumann, Z. (2003): Flüchtige Moderne. Frankfurt a.M.
- Becker, H. S. (1976): Art Worlds and Social Types. In: American Behavioral Scientist, 19. Jg., H. 6, S. 703–718.
- Beckert, J./Diaz-Bone, R./Ganßmann, H. (Hrsg.) (2007): Märkte als soziale Strukturen. Frankfurt a.M./New York.
- Beer, D./Burrows, R. (2010): Consumption, Prosumption and Participatory Web Cultures: An introduction. In: Journal of Consumer Culture, 10. Jg., H. 1, S. 3–12.
- Benkler, Y. (2006): The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven/London.
- Bohnsack, R. (2003): Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden. 5. Aufl. Opladen.
- Boltanski, L./Chiapello, È. (2003): Der neue Geist des Kapitalismus. Konstanz.
- Bourdieu, P. (1998): Das ökonomische Feld. In: Bourdieu, P.: Der Einzige und sein Eigenheim. Hamburg, S. 162–204.
- Bourdieu, P. (2005): Die Ökonomie der symbolischen Güter. In: Adloff, F./Mau, S. (Hrsg.): Vom Geben und Nehmen. Zur Soziologie der Reziprozität. Frankfurt a.M./New York, S. 139–155.
- Caillé, A. (2008): Anthropologie der Gabe. Frankfurt a.M./New York.
- Callon, M. (Hrsg.) (1998): The laws of the markets. Oxford.
- Campbell, C. (1988): The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford.
- Castells, M. (2005): Die Internet-Galaxie. Internet, Wirtschaft und Gesellschaft. Wiesbaden.
- Certeau, M. de (1988): Kunst des Handelns. Berlin.
- Clarke, A. E. (1991). Social Worlds/Arenas Theory as Organizational Theory. In: Maines, D. (Hrsg.): Social Organization and Social Process. New York, S. 119–158.
- Clarke, A. E. (2005): Situational analysis. Grounded theory after the postmodern turn. Thousand Oaks.
- Dallwitz-Wegner, D. (2005): Verbraucherportale und Online-Access-Pools am Beispiel Ciao AG. In: Welker, M./Werner, A./Scholz, J. (Hrsg.): Online-Research. Markt- und Sozialforschung mit dem Internet. Heidelberg.
- Fligstein, N. (1996): Markets as politics: A political-cultural approach to market institutions. In: American Sociological Review, 61. Jg., H. 4, S. 656–673.
- Friebe, H./Lobo, S. (2006): Wir nennen es Arbeit. Die digitale Bohème oder: Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung. München.
- Fujimura, J. H. (1991): On Methods, Ontologies, and Representation in the Sociology of Science. Where do We Stand? In: Maines, D. R. (Hrsg.): Social organization and social process. Essays in Honor of Anselm Strauss. New York, S. 207–248.
- Granovetter, M. (2000): Ökonomisches Handeln und soziale Struktur: Das Problem der Einbettung. In: Müller, H.-P./Sigmund, S. (Hrsg.): Zeitgenössische amerikanische Soziologie. Opladen, S. 175–207.
- Grassmuck, V. (2002): Freie Software. Zwischen Privat- und Gemeineigentum. Bonn.
- Habermas, J. (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. 2 Bde. Frankfurt a.M.
- Haug, W. F. (2009): Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. Frankfurt a.M.

- Hénaff, M. (2009): *Der Preis der Wahrheit. Gabe, Geld und Philosophie*. Frankfurt a.M.
- Henning-Thurau, Th./Walsh, G. (2004): Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. In: *International Journal of Electronic Commerce*, 8. Jg., H. 2, S. 51–74.
- Hildenbrand, B. (2007): Mediating Structure and Interaction in Grounded Theory. In: Bryant, A./Charmaz, K. (Hrsg.): *The SAGE handbook of grounded theory*. Los Angeles, S. 539–564.
- Hochschild, A. R. (2003): *The commercialization of intimate life. Notes from home and work*. Berkeley.
- Hutton, W./Giddens, A. (Hrsg.) (2001): *Die Zukunft des globalen Kapitalismus*. Frankfurt a.M./New York.
- Illouz, E. (2006): *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*. Frankfurt a.M.
- Kling, R./Gerson E. M. (1977): The Social Dynamics of Technical Change in the Computing World. In: *Symbolic Interaction*, 1. Jg., S. 132–146.
- Kling, R./Gerson, E. M. (1978): Patterns of Segmentation and Intersection in the Computing World. In: *Symbolic Interaction*, 2. Jg., S. 24–43.
- Lamla, J. (2008): Markt-Vergemeinschaftung im Internet. Das Fallbeispiel einer Shopping- und Meinungsplattform. In: Hitzler, R. (Hrsg.): *Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen*. Wiesbaden, S. 170–185.
- Lamla, J. (2010a): Wirtschaftssoziologie. In: Kneer, G./Schroer, M. (Hrsg.): *Handbuch Spezielle Soziologien*. Wiesbaden, S. 663–684.
- Lamla, J. (2010b): Zonen der Ununterscheidbarkeit. Ökonomie und Anerkennung im digitalen Zeitalter. In: Neckel, S. (Hrsg.): *Kapitalistischer Realismus. Von der Kunstaktion zur Gesellschaftskritik*. Frankfurt a.M./New York, S. 256–278.
- Lamla, J./Böttcher, Th. (2008): „Social Net“-Work. Freundschaft als digitale Werbefläche. In: *polar. Zeitschrift für politische Philosophie und Kultur*, H. 5, S. 32–37.
- Latour, B. (2006): Über technische Vermittlung. In: Belliger, A./Krieger, D. J. (Hrsg.): *ANTHology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie*. Bielefeld, S. 483–528.
- Latour, B. (2007): *Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft. Einführung in die Akteur-Netzwerk-Theorie*. Frankfurt a.M.
- Latour, B. (2008): *Wir sind nie modern gewesen. Versuch einer symmetrischen Anthropologie*. Frankfurt a.M.
- Litman, J. (2003): *Sharing and Stealing*. <http://ssrn.com/abstract=472141> or doi:10.2139/ssrn.472141 (31.3.2010).
- Luckmann, B. (1970): The Small Life-Worlds of Modern Man. In: *Social Research*, 37. Jg., H. 4, S. 580–596.
- Luhmann, N. (1997): *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. 2 Bde. Frankfurt a.M.
- Maines, D. R. (1982): In Search of Mesostructure. *Studies in the Negotiated Order*. In: *Urban Life*, 11. Jg., H. 3, S. 267–279.
- Mauss, M. (1968): *Die Gabe. Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften*. Frankfurt a.M.
- Papilloud, Ch. (2006): MAUSS: Mouvement Anti-Utilitariste dans les Sciences Sociales. In: Moebius, S./Quadflieg, D. (Hrsg.): *Kultur: Theorien der Gegenwart*. Wiesbaden, S. 267–281.
- Ram, U. (2005): „Don’t drink stupid, drink committed“. Die Verwässerung des Engagements. In: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 18. Jg., H. 4, S. 53–64.
- Reckwitz, A. (2006): *Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne*. Weilerswist.
- Reichert, R. (2008): *Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*. Bielefeld.
- Reichwald, R./Piller, F. (2006): *Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung*. Wiesbaden.
- Ricoeur, P. (2006): *Wege der Anerkennung. Erkennen, Wiedererkennen, Anerkanntsein*. Frankfurt a.M.

- Riesman, D./Denney, R./Glazer, N. (1956): Die einsame Masse. Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters. Darmstadt.
- Rifkin, J. (2002): Access. Das Verschwinden des Eigentums. Warum wir weniger besitzen und mehr ausgeben werden. Frankfurt a.M.
- Ritzer, G./Jurgenson, N. (2010): Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. In: Journal of Consumer Culture, 10. Jg., H. 1, S. 13–36.
- Schütze, F. (2002): Das Konzept der sozialen Welt im symbolischen Interaktionismus und die Wissensorganisation in modernen Komplexgesellschaften. In: Keim, I./Kallmeyer, W. (Hrsg.): Soziale Welten und kommunikative Stile. Tübingen, S. 57–83.
- Shibutani, T. (1955): Reference Groups as Perspectives. In: American Journal of Sociology, 60. Jg., H. 6, S. 562–569.
- Simmel, G. (1992): Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. Frankfurt a.M.
- Star, S. L. (Hrsg.) (1995): Ecologies of knowledge. Work and politics in science and technology. Albany, NY.
- Strauss, A. L. (1978a): Negotiations. Varieties, Contexts, Processes and Social Order. San Francisco.
- Strauss, A. L. (1978b): A social world perspective. In: Studies in Symbolic Interaction, 1. Jg., S. 119–128.
- Strauss, A. L. (1982): Social worlds and legitimation processes. In: Studies in Symbolic Interaction, 4. Jg., S. 171–190.
- Strauss, A. L. (1984): Social Worlds and their segmentation processes. In: Studies in Symbolic Interaction, 5. Jg., S. 123–139.
- Strauss, A. L. (1993): Continual permutations of action. Hawthorne, NY.
- Strübing, J. (2007): Anselm Strauss. Konstanz.
- Toffler, Alvin (1980): Die dritte Welle. München.
- Turkle, Sh. (1999): Leben im Netz. Identität im Zeitalter des Internet. Reinbek.
- Voß, G. G./Rieder, K. (2005): Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden. Frankfurt a.M./New York.
- Weber, M. (1996): Die protestantische Ethik und der „Geist“ des Kapitalismus, 2. Aufl. Weinheim.
- Weber, S. (2004): The success of open source. Cambridge.