merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Michaela Pfadenhauer und Tilo Grenz: Anzeichen einer neuen Partizipationskultur?

Beitrag aus Heft »2012/06: Medienhandeln in globalisierten und multilokalen Lebenswelten«

Mit ‚neuer Partizipationskultur' fokussieren wir auf einen Konsumkulturwandel, der unter Stichworten wie ‚web 2.0', ‚participative web' und ‚participatory culture' in Soziologie, Medien- und Marketingwissenschaftenthematisiert wird. An die Stelle bzw. an die Seite des passiven Verbrauchers tritt demnach der aktive Konsument, für den Partizipieren am Marktgeschehen Bestandteil seiner Konsumentenrolle ist. Deren Ausübung wird, so die verbreitete These, durch die sogenannten ‚neuen' Medien und deren Vernetzungsmöglichkeiten erleichtert und befördert. Im Unterschied zur Rekonstruktion dieser Entwicklung aus dem Selbstverständnis des Konsumentensteht in diesem Beitrag das Konsumentenverständnis des Produzenten auf dem Prüfstand.

The term 'consumer participation' brings a change in consumption culture into focus which is being discussed in sociology as well as in media and marketing sciences under the heading of 'politicized consumption', 'unmanageable consumer', 'participatory culture' or 'participative web'. The passive consumer is thus replaced or accompanied by an active consumer who is not content to accept and comply with the activities of the market.Instead, this type of consumer can be interfering, engaging and rebellious and follows his or her own relevance, competencies and scope of action. Rather than reconstructing these processes from the consumer's self-conceptions, the scope of this article refers to the conception of the consumer from the producer's point of view. The empirical background of this paper consists of two internet-based business models which are analyzed in the context of a research project within the priority program Mediatized Worlds funded by the German Research Foundation (DFG).

Literatur

Arnone, Laurent/Colot, Olivier/Croquet, Mélanie/Geerts, Angry/Pozniak, Laetitia (2010). Company Managed Virtual Communities In Global Brand Strategy. In: Global Journal of Business Research, 4/2, pp. 76-112.

Arnould, Eric J./Thompson, Craig J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. In: Journal of Consumer Research, 31, pp. 868-882.

Beck, Jonathan (2006). The Sales Effect of Word to Mouth: A Model for Creative Goods and Estimates for Novels. In: Journal of Cultural Economics, 31, pp. 5-23.

Bell, Daniel (1976). The Cultural Contradictions of Capitalism. New York: Basic Books.

Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (1969). Die gesellschaftliche Konstruktion von Wirklichkeit. Frankfurt: Fischer.

Bergmann, Jörg (1985). Flüchtigkeit und methodische Fixierung sozialer Wirklichkeit. In: Bonß, Wolfgang/Hartmann, Heinz (Hrsg.), Entzauberte Wissenschaft. Göttingen: Schwartz, S. 299-320.

Bieger, Thomas/Rüegg-Stürm, Johannes/Rohr, Thomas von (2002). Strukturen und Ansätze einer Gestaltung von

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de

Beziehungskonfigurationen. Das Konzept Geschäftsmodell. In: Bieger, Thomas/Bickhoff, Nils/Caspers, Rolf/Knyphausen-Aufseß, Dodo zu/Reding, Kurt (Hrsg.), Zukünftige Geschäftsmodelle. Konzept und Anwendung in der Netzökonomie. Berlin/Heidelberg: Springer, S. 35-61.

Blättel-Mink, Birgit/Hellmann, Kai-Uwe (2010). Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte. Wiesbaden: VS Verlag.

Blömeke, Eva/Braun, Alexander/Clement, Michel (2008). Kundenintegration in die Wertschöpfung am Beispiel des Buchmarktes. In: Hass, Berthold/Walsh, Gianfranco/Kilian, Thomas (Hrsg.), Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 290-303.

Böhle, Fritz (2009). Erfahrungswissen – Wissen durch objektivierendes und subjektivierendes Handeln. In: Bolder, Axel/Dobischat, Rolf (Hrsg.), Eigen-Sinn und Widerstand. Kritische Beiträge zum Kompetenzentwicklungsdiskurs. Wiesbaden : VS Verlag, S. 70-88.

Breithut, Jörg (2011). Virale Werbefallen: Pril schmeckt nach Hähnchen. In: www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,756532,00.html [Zugriff: 06.12.2012]

Chesbrough, Henry (2006). Open Business Models: How to thrive in the new Innovation Landscape. Boston: Harvard Business School Press.

Chevalier, Judith A./Mayzlin, Dina (2006). The effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. In: Journal of Marketing Research, 43, pp. 345-354.

Cova, Bernard/Kozinets, Robert V./Shankar, Avi (2007). Consumer Tribes. Oxford/Burlington: Butterworth-Heinemann.

Defourney, Jacques/Estrin, Saul/Jones, Derek C. (1985). The Effects of Worker's Participation on Enterprise Performance. Empirical Evidence from French Cooperatives. In: International Journal of Industrial Organisation, 3, pp. 197-217.

Deinlein, Joachim (2003). Tragfähigkeit von Geschäftsmodellen der New Economy. Das Beispiel elektronische B-to-B-Märkte. Wiesbaden: DUV.

Evans, William A. (1990). The interpretative Turn in Media Research. In: Critical Studies in Mass Communication, 7/2, pp. 145-168.

Fournier, Susan M. (2001). Markenbeziehungen – Konsumenten und ihre Marken. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.), Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzung. Wiesbaden: Gabler, S. 135-163.

Gabriel, Yiannis/Lang, Tim (2006). The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentations. London: Sage.

Gerhards, Jürgen (2001). Der Aufstand des Publikums. Eine systemtheoretische Interpretation des Kulturwandels in Deutschland zwischen 1960 und 1989. In: Zeitschrift für Soziologie, 30, S. 163-184.

Giddens, Anthony (1991). Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age. Stanford: Stanford University Press.

Gouthier, Matthias H. J./Schmid, Stefan (2001). Kunden und Kundenbeziehungen als Ressource von Dienstleistungsunternehmungen. Eine Analyse aus der Perspektive der ressourcenbasierten Ansätze des Strategischen Management. In: Die Betriebswirtschaft, 61, S. 223-239.

Gräfgen, Gerald (1967). Die Marktmacht sozialer Gruppen. In: Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, 12, S. 45-69.

Grenz, Tilo/Pfadenhauer, Michaela (2012). Kundenintegration vs. Kundenpartizipation. Wertschöpfungskonzepte mediatisierter Geschäftsmodelle. CD zur Dokumentation der Tagung ‚3SR – Social Science Service Research – Contributions to a Service Science', 26./27.01.2012, München.

Haasis, Hans-Dietrich (2008). Produktions- und Logistikmanagement: Planung und Gestaltung von Wertschöpfungsprozessen. Wiesbaden: Gabler.

Hall, Stuart (1973). Encoding and Decoding in the Television Discourse. Centre for Contemporary Cultural Studies, Stencilled Papers No. 7.

Hall, Stuart (1981). Encoding/Decoding. In: Hall, Stuart/Hobson, Doroty/Lowe, Andrew/Willis, Paul (Hrsg), Culture, Media, Language. London: Hutchinson, pp. 128-138.

Hanekop, Heidemarie/Wittke, Volker (2012). Governance kollaborativer Produktion von Dienstleistungen durch Kunden im Web 2.0. CD zur Dokumentation der Tagung ‚3SR – Social Science Service Research – Contributions to a Service Science', 26./27.01.2012, München.

Hartmann, Maren (2008). Domestizierung 2.0: Grenzen und Chancen eines Medienaneignungskonzeptes. In: Winter, Carsten/Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich (Hrsg.),
Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag, S. 401-416.

Hellmann, Kai-Uwe (2010). Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte. In: Blättel-Mink, Birgit/Hellmann, Kai-Uwe (Hrsg.): Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte. Wiesbaden: VS, S. 13-48.

Hillmann, Karl-Heinz (1976). Consumerism und Marketing- Reform. In: Specht, Karl/Wiswede, Günter (Hrsg.), Marketing-Soziologie. Berlin: Duncker & Humblot, S. 413-437

Hilton, Matthew (2003). Consumerism in Twentieth-Century Britain. The Search for a Historical Movement.

Cambridge: Cambridge University Press.

Hitzler, Ronald (1994). Wissen und Wesen des Experten. Ein Annäherungsversuch – zur Einleitung. In: Hitzler, Ronald/Honer, Anne/Maeder, Christoph (Hrsg.), Expertenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit. Opladen: Westdeutscher
Verlag, S. 13-30.

Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (2006). Diesseits von Manipulation und Souveränität. Über Konsum-Kompetenz als Politisierungsmerkmal. In: Lamla, Jörn/Neckel, Sighard (Hrsg.), Politisierter Konsum – konsumierte Politik. Wiesbaden: VS Verlag (Reihe: Soziologie der Politik), S. 67-89.

Hjarvard, Stig (2008). The Mediatization of Society. A Theory of the Media As Agents of Social and Cultural Change. In: Nordicom Review, 29, pp. 105-134.

Howe, Jeff (2006). The Rise of Crowdsourcing. In: Wired Magazine, 14/06.
www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html [Zugriff: 20.08.2012]

Jenkins, Henry (1992). Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture. Studies in culture and communication. New York: Routledge.

Jenkins, Henry/Purushotma, Ravi/Weigel, Margaret/Clinton, Katie/Robinson, Alice J. (2009). Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century. Massachusetts: MIT Press.

Keen, Andrew (2007). The Cult of the Amateur. New York: Doubleday.

Kirchgässner, Gebhard (1992). Towards a Theory of Low-Cost Decisions. In: European Journal of Political Economy, 8, S. 305 - 320.

Kißler, Leo (Hrsg.) (1990). Partizipation und Kompetenz. Beiträge aus der empirischen Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Kleinaltenkamp, Michael/Jacob, Frank (2002). German Approaches to Business-to-Business Marketing Theory – Origins and Structure. In: Journal of Business Research, 55/2, pp. 149-155.

Knoblauch, Hubert (2005). Die kommunikative Konstruktion kultureller Kontexte. In: Srubar, Ilja/Renn, Joachim/Wenzel, Ulrich (Hrsg.), Kulturen vergleichen. Sozial- und kulturwissenschaftliche Grundlagen und Kontroversen. Wiesbaden: VS Verlag, S. 172-194.

Kozinets, Robert V. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. In: European Management Journal, 17/3, pp. 252-264.

Krotz, Friedrich (2009). Mediatization: A Concept With Which to Grasp Media and Societal Change. In: Lundby, Knut

(Hrsg.), Mediatization. Concepts, Changes, Consequences. New York: Peter Lang, pp. 19-38.

Liebes, Tamar/Katz, Elihu (1989). On the Critical Abilities of Television Viewers. In: Seiter, Ellen/Borchers, Hans/Kreutzner, Gabriele/Warth, Eva-Marie (Hrsg.), Remote Control: Television, Audiences and Cultural Power. London: Routledge, S. 204-222.

Lindner, Rolf (2000). Die Stunde der Cultural Studies. Wien: WUV.

Meuter, Matthew L./Bitner, Mary Jo/Ostrom, Amy L./Brown, Stephen W. (2005). Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. In: Journal of Marketing, 69(2), pp. 61-83.

Morley, David (1980). The Nationwide Audience. London: British Film Institute.

Morley, David (2006). Unanswered Questions in Audience research. In: The Communication Review, 9/2, pp. 101-121.

Morley, David/Brunsdon, Charlotte (1999). 'Introduction' to The Nationwide Television Studies. London: Routledge.

Norman, Richard (2001). Reframing Business: When the Map Changes the Landscape. Chichester: John Wiley & Sons.

Norman, Richard/Ramirez, Rafael (1993). Perspectives on: Strategy and the Art of re-inventing Value. Harvard Business Review, 71, pp. 39-51.

Oakes, Guy (1992). Image and Reality in Media Worlds. In: International Journal of Politics, Culture, and Society, 5, pp. 439-463.

O'Reilly, Tim (2005). What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. www.oreilly.de/artikel/web20.html [Zugriff: 09.01.2012]

Parent, Michael/Plangger, Kirk/Bal, Anjali (2011). The new WTP: Willingness to participate. Business Horizons, 54, pp. 219-229.

Pfadenhauer, Michaela (1999). Rollenkompetenz. Träger, Spieler und Professionelle als Akteure für die hermeneutische Wissenssoziologie. In: Hitzler, Ronald/Reichertz, Jo/Schröer, Norbert (Hrsg.), Hermeneutische Wissenssoziologie. Standpunkte zur Theorie der Interpretation.
Konstanz: UVK, S. 267-285.

Pfadenhauer, Michaela (2010a). Artefakt-Gemeinschaften?! Technikverwendung und -entwicklung in Aneignungskulturen. In: Honer, Anne/Meuser, Michael/Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.), Fragile Sozialität. Inszenierungen, Sinnwelten, Existenzbastler. Wiesbaden: VS Verlag, S. 355-370.

Pfadenhauer, Michaela (2010b). Kompetenz als Qualität sozialen Handelns. In: Kurtz, Thomas/Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.), Soziologie der Kompetenz. Wiesbaden: VS Verlag, S. 149-172.

Pfadenhauer, Michaela/Eisewicht, Paul (2012). Organisierte Unzufriedenheit. Gemeinsame Bekämpfung von Unsicherheit infolge transnationalen wirtschaftlichen Handelns. In: Lichtblau, Klaus (Hrsg.), Transnationale Vergesellschaftungen. Verhandlungen des 35. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Frankfurt 2010. Wiesbaden: VS Verlag.

Pfadenhauer, Michaela/Eisewicht, Paul/Grenz, Tilo (2012). Wenn Online-Shoppen interaktiv wird: Strategien des Reklamierens via Internet. DFG-Projekt-Teilbericht.

Pfadenhauer, Michaela/Grenz, Tilo (2012). Mediatisierte Fitness? Über die Entstehung eines Geschäftsmodells. In: Krotz, Friedrich/Hepp, Andreas (Hrsg.), Mediatisierte Welten: Beschreibungsansätze und Forschungsfelder. Wiesbaden: VS Verlag, S. 87-109.

Piller, Frank T. (2006). Mass Customization. Ein wettbewerbsstrategisches Konzept im Informationszeitalter. Wiesbaden: Gabler.

Plessner, Helmuth (1985). Soziale Rolle und menschliche Natur. In: Ströker, Elisabeth/Dux, Günter/Marquard, Odo (Hrsg.), Helmuth Plessner. Gesammelte Schriften Band X. Schriften zur Soziologie und Sozialphilosophie. Frankfurt/M: Suhrkamp, S. 227-240.

Porter, Michael E. (1998). Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press.

Psathas, George (1972). Ethnoscience and Ethnomethodology. In: Spradley, James (Hrsg), Culture and Cognition. Prospect Heighs, Ill., pp. 206-222.

Rappa, M. (2011). Business Models on the Web. In: (Ders.), Managing the digital enterprise, digitalenterprise.org/models/models.html [Zugriff: 20.06.2011]

Rennie, Ellie (2007). Community Media in the Prosumer Era. In: 3C Media – Journal of Community, Citizen's and Third Sector Media and Communication 3, pp. 25-32. www.cbonline.org.au/wp-content/uploads/2012/03/3C_issue3_All.pdf [Zugriff: 20.8.2012]

Rentmeister, Jahn/Klein, Stefan (2003). Geschäftsmodelle – ein Modebegriff auf der Waagschale. Zeitschrift für Betriebswirtschaftslehre 1/2003, S. 17-30.

Roose, Jochen/Schäfer, Mike S. (2010). Fans und Partizipation. In: Roose, Jochen/Schäfer, Mike S./Schmidt-Lux, Thomas (Hrsg.), Fans. Soziologische Perspektiven. Wiesbaden: VS, S. 363-386.

Schütz, Alfred/Luckmann, Thomas (2003). Strukturen der Lebenswelt. Konstanz: UVK.

Sorensen, Alan T./Rasmussen, Scott J. (2004). Is any publicity good publicity? A Note on the Impact of Book Reviews. Working Paper of the Stanford University. In: www.
pdfio.com/k-12157.html# [Zugriff: 23.12.2011]

Stabell, Charles B./Fjeldstad, Øystein D. (1998). Configuring value for competitive advantage: on chains, shops, and networks. In: Strategic Management Journal, 19, pp. 413-437.

Stichweh, Rudolf (1988). Inklusion in Funktionssysteme der modernen Gesellschaft. In: Mayntz, Renate/Rosewitz, Bernd/Schimank, Uwe/Stichweh, Rudolf (Hrsg.), Differenzierung und Verselbständigung. Zur Entwicklung gesellschaftlicher Teilsysteme. Frankfurt/New York: Campus,
S. 261-293.

Toffler, Alvin (1980). The Third Wave. The Classic Study of Tomorrow. New York: Bantam Books.

Vickery, Graham/Wunsch-Vincent, Sascha (2007). Participative Web: User-Created Content. Report der 'Working Party on the Information Society'. In: www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf [Zugriff: 09.06.2012]

Voß, Günter/Rieder, Kerstin (2005). Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden. Frankfurt a. M./New York: Campus.

Wall, Toby D./Lischeron, Joseph A. (1977). Worker participation: a critique of the literature and some fresh evidence. London: McGraw Hill.

Wathieu, Luc/Brenner, Lyle/Carmon, Ziv/Chattopadhyay, Amitava/Wertenbroch, Klaus/Drolet, Aimee/Gourville, John/Muthukrishnan, A. V./Novemsky, Nathan/Ratner, Rebecca K./Wu, George (2002). Consumer control and empowerment: A Primer. Marketing Letters, 13/3, pp. 297-305.

Weiner, Nico/Renner, Thomas/Kett, Holger (2010). Geschäftsmodelle im "Internet der Dienste". Aktueller Stand in Forschung und Praxis. In: Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO. Stuttgart.

Wittke, Volker/Hanekop, Heidemarie (2011). New forms of Collaborative Innovation and Production on the Internet. In: Dies. (Hrsg.), New forms of Collaborative Innovation
and Production on the Internet. An interdisciplinary Perspective. Universitätsverlag Göttingen. webdoc.sub.gwdg.de/univerlag/2011/wittke_hanekop.pdf [Zugriff: 12.01.2012], S. 9-29.

Zerdick, Axel/Picot, Arnold/Schrape, Klaus/Artopé, Alexander/Goldhammer, Klaus/ Vierkant, Eeckart/López-Escobar, Esteban/Silverstone, Roger (2001). Die InternetÖkonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.