

Inhalt

Vorwort von G. Günter Voß	11
1 Einleitung	23
2 Crowdsourcing – eine neue Form der Arbeitsorganisation	37
2.1 Phänomenologie fünf exemplarischer Fälle	38
2.1.1 DELL IdeaStorm	39
2.1.2 InnoCentive	42
2.1.3 Spreadshirt	44
2.1.4 CrowdSpirit	46
2.1.5 BILD Leserreporter	49
2.1.6 Zwischenbetrachtung	51
2.2 Modi der Integration von Usern in Unternehmen	52
2.2.1 Der offene Ideenwettbewerb	53
2.2.2 Der ergebnisorientierte virtuelle Microjob	56
2.2.3 Die userdesignbasierte Massenfertigung	58
2.2.4 Die auf Userkollaboration basierende Ideenplattform	61
2.2.5 Die indirekte Vernetzung von Usercontent	62
2.2.6 Integrationsmodi und Arbeitsgegenstände	66
2.3 Konzeptualisierung	68
2.3.1 Definition und Konzept	69
2.3.2 Angrenzende Phänomene im Internet	73

3 Ortsbestimmung eines jungen Phänomens	77
3.1 Gesellschaftstheoretische Einbettung	77
3.1.1 Versuch einer Theorie der Informationsgesellschaft	78
3.1.2 Daniel Bell – Die postindustrielle Gesellschaft.	81
3.1.3 Manuel Castells – Das Informationszeitalter	83
3.1.4 Schlussfolgerungen für Crowdsourcing	88
3.2 Unternehmenszentrierte Interpretationen der Entstehung von Crowdsourcing	93
3.2.1 Systemische Rationalisierung als betriebliche Strategie.	93
3.2.2 Mass Customization	97
3.2.3 Von Open zu User Innovation	100
3.2.4 Interaktive Wertschöpfung.	103
3.2.5 Fazit oder: Outsourcing neu erfinden.	105
3.3 Nutzerzentrierte Interpretationen der Entstehung von Crowdsourcing: Der Arbeitende Kunde	109
3.3.1 Die Entwicklung des aktiven Konsums	110
3.3.2 Die These eines neuen Typus Konsument.	113
3.3.3 Crowdsourcing – konzeptionelle Erweiterungen des Arbeitenden Kunden	115
3.3.4 Exkurs: Kreative Klasse, Ideenwirtschaft und digitale Bohème	119
3.3.5 Fazit: Von geschickter Nutzung und Vernutzung	124
4 Userpartizipation und -motivation aus kultursoziologischer Perspektive	126
4.1 Ein neuer Geist des Kapitalismus	129
4.1.1 Die projektbasierte Polis als Resultat der Künstlerkritik	133
4.1.2 Der Geist in Aktion – Crowdsourcing und die projektbasierte Polis.	137
4.1.3 Crowdsourcing: Sozialkritik war gestern	143

4.2 Die spezifische Kultur des Internets	145
4.2.1 Techno-Eliten und FLOSS-Aktivisten	147
4.2.2 Hacker-Kultur und Online-Arbeitsethik	150
4.2.3 Von virtuellen Gemeinschaften zum Web 2.0	154
4.2.4 E-Business, Internetökonomie und Prosumerismus	158
4.2.5 Internetkultur und die Partizipation an Crowdsourcing. .	162
5 Diskussion.	168
5.1 Arbeiten statt Surfen.	169
5.2 Crowdsourcing als Herausforderung für die Arbeitssoziologie .	172
5.3 Crowdsourcing aus gesamtgesellschaftlicher Perspektive	177
6 Schlussbetrachtung	180
Literatur	188