

Verbraucherinformation im Web 2.0 – Social Software als Herausforderung für Hauswirtschaft und Verbraucherschutz

Stephan A. Kolfschus

Unter dem Schlagwort Web 2.0 wird eine grundsätzliche Veränderung des Internets mit seinen zahlreichen Anwendungen diskutiert, die auch für EDV-gestützte Kommunikation zwischen Verbrauchern entscheidende Neuerungen bringen. Konsumenten (hier immer gleichbedeutend mit Verbraucher) haben in ihrer sozioökonomischen Funktion selbst eine Bedeutungsverschiebung erfahren, nämlich hin zu mehr Selbstbedienung und Eigenaktivitäten im Konsum, die für die tradierte Verbraucherinformation unterschiedlicher Provenienz von besonderer Tragweite sein kann.

1. Der Wandel des Internets und der Verbraucherrolle

1.1. Digitalisierung der Medien – Virtualisierung der Kommunikation

Im täglichen Mediengebrauch hat die Digitalisierung bei den Herstellungs-, Verbreitungs- oder Nutzungsprozessen große Veränderungen für Produzenten oder Konsumenten gebracht: Ob bei Druck- oder Bildmedien, die Computertechnologie hat die Erstellung und das Angebot von Texten und (bewegten) Bildern in teilweise traditionsreichen Branchen wie Verlagen, Rundfunksendem oder Filmproduktionen weitgehend technisiert und rationalisiert. Auch bei der privaten Mediennutzung hat die Digitalisierung beispielsweise die Fotografie schon jetzt grundsätzlich und die Lektüre von Zeitung oder Buch zum Teil beeinflusst.

Auch ein neueres und gerade auf diesem Technologieprozess beruhendes Medium wie das Internet und seine Anwendungen folgt dieser Entwicklungsdynamik: Mit dem Begriff „Web 2.0“ wird ein Paradigmenwechsel der Software-Entwicklung und -Nutzung diskutiert, die das bisherige Sender-Empfänger-Medien-Modell (Burkart 2002, S. 489f)

noch durchlässiger, ja obsoleter erscheinen lässt (Ebersbach u. a. 2008, 23ff.)

So lassen sich mit einer zum Teil (seit 1995) schon länger vorhandenen Software wie „Wiki“ eine Reihe von Anwendungen konstruieren, bei denen der Internetnutzer Autor und Leser, Produzent und Konsument von Informationen zugleich ist und damit das traditionelle Verhältnis von (qualifiziertem) Kommunikator/Experten und (unwissenden) Rezipienten/Lerner aufgegeben wird. Gleichzeitig wird die Technisierung der Kommunikation weiter vorangetrieben. Denn wie etwa die E-Mail den handgeschriebenen Brief fast abgelöst hat, so ist der gesamte Kommunikationsprozess immer mehr von dem persönlichen Austausch, von der direkten „Face-to-face“-Kommunikation (grundlegend Watzlawick 2000, S. 50ff) abgekoppelt worden.

Diese Virtualisierung der Kommunikation durch digitale Medien führt nicht unbedingt zu deren grundsätzlicher Störung, da nonverbale oder parasprachliche Signale über Online-Medien z. T. auf andere Weise wie „Smileys“/„Emoticons“ übermittelt werden (Döring 2003, S. 161ff). In dem scheinbar grenzenlosen virtuellen Raum des Internets ist Kommunikation eher ein schnell transportiertes Datenpaket, das sich überall senden, abrufen oder speichern lässt.

Gerade für die Kommunikation mit Verbrauchern hat diese gesamte Entwicklung eine weitreichende Konsequenz, da diese ihre bisher vorbestimmte Rolle des Informationssuchers oder -nachfragers bei den neuen Software-Anwendungen verlassen und zum Informationsanbieter werden können. Verbraucher sind also selbstverantwortlich und interaktiv am Kommunikationsprozess beteiligt, da sie anderen Konsumenten Informationen ohne weitere

Consumer Information of Web 2.0 – Social Software as a challenge for Home Economics and Consumer Protection

Under the catchword Web 2.0, a fundamental change in the Internet is being discussed. This change in form of Social software also brings crucial innovations to computer-based communication of consumers. Nowadays, consumers are self-acting and more often use offers for self-service. Following in future, consumer information of different organisations will be modifying.

Kontrolle oder Fachbegutachtung zur Verfügung stellen. Dieses stark geänderte Rollenverständnis als Verbraucher lässt sich auch am Begriffswandel des Verbrauchers selbst verdeutlichen.

1.2 Vom „Homo Oeconomicus“ zum „Prosumer“

Das seit der Gründung der Sozialen Marktwirtschaft in Deutschland 1949 politisch maßgebende Bild des mündigen Verbrauchers, der mit eigennützigem Verhalten und ökonomischer Rationalität seine Bedürfnisse optimal befriedigen kann (Homann; Suchanek 2005, S. 363ff), ist spätestens seit den 1970er-Jahren infrage gestellt worden, wie zum Beispiel von Kroeber-Riel und anderen aufgezeigt. Denn die massiven bis subtilen Einwirkungsstrategien und -formen der Anbieterseite – insbesondere die Marketingkommunikation – haben die immer wieder herausgestellte „Konsumentensouveränität“ zumindest in Teilen als Fiktion erscheinen lassen. Die vermeintliche Herrschaft der Verbraucher enthüllt sich als deren Hilfsbedürftigkeit, ja als deren Machtlosigkeit, sich in der Überfülle der Güter vernünftig entscheiden zu können (Kroeber-Riel 2009, S. 690ff).

Durch die vielfachen und vielfältigen Verbraucherinformationen seitens der Unternehmen werden Konsumenten weniger umfassend aufgeklärt als vielmehr bei ihren Kaufentscheidungen gezielt gelenkt. Zudem sind die Produkteigenschaften so komplex geworden, dass nicht mehr die alltägliche Erfahrung der Verbraucher ausreicht, um die unsichtbare „innere“ Qualität der Produkte festzustellen. Es muss eher eine Vertrauensbeziehung zum Produzenten gegeben sein, womit aber die Abhängigkeit der Verbraucher von der Informationsbereitschaft und -nutzbarkeit der Anbieterseite deutlich wächst (Schoenheit 2005).

Hinzu kommt in vielen Konsumfeldern eine deutliche Verschiebung der Konsumenten- hin zur Produzentenrolle – wortbildlich als „Prosumer“ gefasst – in den letzten zehn bis 15 Jahren: So hat Alvin Toffler 1980 festgestellt, dass die Nutzer von Computersoftware häufig in den Prozess einbezogen werden, ja Anteile der Produktoptimierung freiwillig übernehmen (vgl. Blättel-Mink; Hellmann 2010). Dieses Phänomen lässt sich auch bei anderen Waren und Dienstleistungen aufzeigen, wo der Kunde als Mitarbeiter des Unternehmens auftritt – und zwar ohne entsprechende Vergütung (Voß; Rieder 2006).

Der Trend zur Selbstbedienung geht beispielsweise von den Banken- und Fahrkartensystemen über die Selbstmontage von Möbeln und SB-Scanner-Kassen bis zu Eigenleistungen bei Friseuren oder Autoreparaturen. Damit wird der Kosten- und insbesondere Rationalisierungsdruck an die Kunden weitergegeben. Dem vermeintlichen geringeren Entgelt für solche Dienstleistungen stehen in Teilen eine zeitaufwendige Mehrarbeit, eine unqualifizierte Fertigstel-

lung und eine unklare Gewährleistung als Probleme gegenüber. Die Information der Konsumenten beschränkt sich darauf, die Bedienung der Technik möglichst effizient, das heißt nicht personengebunden vorzustellen. Als „Prosumer“ ist man somit noch stärker an den Anbieter und seine Kundenkommunikation gebunden, die quasi leistungsimmanent die Rolle des Verbrauchers und dessen Konsumfreiheit wie Kaufverlagerung, -aufschub oder -verzicht nachdrücklich bestimmt.

Diese veränderte Verbraucherrolle ist nicht ohne Gegenreaktionen und Gegentrends geblieben. So wird die persönliche Bedienung von Kunden als Zusatznutzen und Qualitätsversprechen z. B. an Tankstellen, Fahrkartenschaltern oder von Internet Providern wieder eingeführt.

1.3 Zur Entstehung der Social Software

Noch folgenreicher sind die teilweise Eigenproduktion und Selbstbestimmung über Informationen und ihre Mittler, die mit einer zunehmenden freiwilligen Vernetzung und damit auch der Sichtbarkeit von Gruppenkommunikation einhergeht. Mit dem Begriff der Social Software wird diese Kommunikationsentwicklung im Internet beschrieben, die anders als bisherige Software-Anwendungen wie E-Mail nicht mehr die EDV-gestützte Kommunikation zwischen Einzelpersonen umschreibt. Vielmehr wird mit Social Software solche Anwendungssysteme beschrieben, die Unterstützung von menschlicher „Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit auf Basis sozialer Netzwerke“ (Przepiorka 2006, S. 13) ermöglichen.

Weiter ist kennzeichnend für diese Arten der Software, dass sie mittels Selbstorganisation der Nutzer funktionieren. Denn diese bilden ihre Gruppen eigenständig, ihr Austausch im World Wide Web entwickelt sich dynamisch, unkoordiniert sowie selbstbestimmt und unterstützen letztlich dadurch den sozialen Beziehungsaufbau. Der soziale Kontext dieser Software ergibt sich auch durch die Rückkopplung der Netzinhalte durch die Nutzer selbst, da sie in Form des „Social Ratings“ (Zahl der Querverweise, Kommentare, Punkte usw.) die Webseiten bewerten und damit auch die Qualität bzw. den Status der Beiträge bzw. der Beiträger kennzeichnen. Außerdem steht bei der Social Software nicht die Verbreitung einzelner Informationen im Vordergrund, sondern deren Verknüpfung, was so auch das kollektive Wissen innerhalb von Gruppen erschließen lässt (Hippner 2006, S. 7f).

Insgesamt trägt so Social Software in Form der hier ausgewählten Anwendungen wie Foren/Online-Communities, Weblogs und Wikis dazu bei, die Online-Verbreitung von Informationen auf digitaler Basis sowie die virtuelle Selbstdarstellung und Kommunikation zwischen Nutzern und deren Beziehungsaufbau zu ermöglichen. Dass bei diesen

Informationen auch und gerade mit spezifischen Merkmalen und Auswirkungen Verbraucherinformationen übermittelt und ausgetauscht werden, wird anhand einiger Beispiele im Folgenden analysiert.

2. Verbraucherinformation in der Social Software

Von der Vielzahl der Social Software-Anwendungen (Hippler 2006, S. 9) sind manche schon länger erprobt wie etwa Online-Communities oder Wikis, andere wie das Semantische Web noch in der Entwicklungsphase (Koch; Richter 2007, S. 162ff). Hier werden vor allem Software-Anwendungen vorgestellt, die der Information von Verbrauchern neue Impulse gegeben haben und damit neuartige Kommunikationsformen praktizieren lassen.

2.1 Vom Forum zu „Social Commerce“

In den Anfängen des Internets hat es mit Newsgroups und Mailing-Lists schon klassische Formen der Informationsvermittlung gegeben, bei denen Sender und Empfänger von Nachrichten ihre Rollen immer wieder wechseln konnten. Zudem waren durch die formale Vernetzung der Gruppen ein ständig aktueller Austausch und eine partielle Kommentierung von Nachrichten möglich (Beck 2006, S. 96ff). Diese Vorteile der Online-Communities hat sich zunehmend der Handel im Internet mit seinem E-Commerce-Modell zunutze gemacht.

Der vom Unternehmen zum Kunden ausgerichtete traditionelle Warenhandel wird zu einem Online-Shopping mit virtuellen Verkäufern und Produkten. Dabei wurde oft der bisherige Produktkatalog nicht einfach digitalisiert und als zusätzlicher Vertriebskanal der Einkauf online für 24 Stunden verfügbar gemacht. Vielmehr wurden (potenzielle) Kunden in die Online-Angebote direkt einbezogen, insbesondere über Foren, Chats, ja bis zur Produktmitgestaltung. So werden von Online-Buchhändlern oder -Auktionshäusern differenzierte Bewertungsmöglichkeiten von Verkäufern oder Produktkommentierungen installiert, und in zum Teil unternehmensunabhängigen Shopping-Klubs (z. B. www.brands4friends.de; vgl. www.myshoppingclubs.de) geben Mitglieder manchmal gegen Prämien Produktempfehlungen ab, werben andere Mitglieder oder erhalten exklusiv reduzierte Markenware.

Noch weitergehend werden Nutzer aktiv nicht nur bei der Zusammenstellung von diversen Müslisorten (www.mymuesli.com) oder individuellen Fruchtsäften (www.saftfabrik.de) integriert, sondern auch – ganz im Sinne des Leitbilds Prosumer – mit eigenem Design von T-Shirts (www.spreadshirt.de) oder Sportbekleidung (www.miteam.com). Es geht unter den Begriffen „Crowd-

sourcing“ oder „Open Innovations“ sogar noch weiter: Außenstehende Nutzer werden zur Lösung u. a. von Fertigungs- oder Marketingproblemen eingesetzt. Das Internet dient dabei als Plattform für kreative und kollaborative Prozesse für Unternehmen, bei denen sich der Kunde „vom Wertschöpfungsempfänger zum Wertschöpfungspartner“ (Koch; Richter 2007, S. 155; vgl. Reichwald; Piller 2006) verändert.

Während diese Anwendungen von „Social Commerce“ (Koch; Richter 2007, S. 152ff) die Beziehung „Unternehmen – Kunden“ betreffen, so lassen sich auch Beispiele von Online-Communities – hier aus haushaltsbezogenen Konsumfeldern – anführen, in denen die Konsumenten unter sich sind. Da werden Haushaltstipps vom Putzen und Nähen über Gärtnern bis zum Kochen angeboten, ausgetauscht oder kommentiert (z. B. www.haushaltstipps-forum.de, www.haushaltstipps.net oder www.frag-mutti.de).

Der Internetnutzer erhält von anderen Personen Hinweise zu Versicherungen (z. B. www.forum-versicherungen.de) oder Geldanlage (z. B. www.geldanlage-forum.com), zu Gewichtsabnahme, Schwangerschaft oder Babypflege (z. B. www.diaet.abnehmen-forum.com, www.mama-community.de oder www.babyforum24.de). Auch technische Fragen werden in Online-Communities behandelt, z. B. in den Bereichen Wohnen (www.einrichtungsforum.de) oder Telekommunikation (www.telefon-treff.de).

Die Merkmale dieser Art digitaler Kommunikation werden von den Nutzern nachdrücklich bestimmt (wie auch in der nicht über Computer vermittelten Kommunikation): So werden Alltagserfahrungen und Zufallserlebnisse aus dem Konsum ausgetauscht oder mehr oder weniger erprobte Ratschläge gegeben. Auch zum Teil schwer erkennbare Werbung für Produkte oder Hersteller werden lanciert, zum Teil mit eindeutig bewertenden Empfehlungen oder Kritiken.

Die immer wieder berechtigt gestellte Qualitätsfrage – wie unabhängig oder abgesichert solche Informationen sind – lässt sich beim World Wide Web insgesamt (Beck u. a. 2004), also auch bei den anderen Formen der Social Software stellen.

2.3 Weblogs: Virtuelle Tagebücher aus dem Verbraucheralltag

Eine spezifische Form des sozialen Austauschs im Internet mit einem (oder mehreren) klar erkennbaren Autor/Sender und einer Vielzahl von Lesern/Kommentatoren ist der Blog (aus der Abkürzung von Web und Logbuch). Diese öffentlich geführten Tagebücher sind meist autobiografische Dokumentationen, die in chronologischer Form präsentiert werden. Dabei sind die Texte meist kurz gehalten und mit aktuellen Bezügen versehen, was andere Nutzer per Abonnementfunktion ständig auf dem Laufenden halten lässt.

Auch die Integration multimedialer Elemente wie Videos oder Tonaufnahmen erhöhen die mediale Attraktivität dieser Social Software.

Anders als die literarische Tradition des häufig selbstreflexiven Erzählens im Tagebuch ist der Weblog auf öffentliche Resonanz und Reaktion ausgerichtet, zumal eine globale technisch-automatisierte Vernetzung solcher Angebote leicht möglich und auch zum Begriff der „Blogosphäre“ geführt hat (Ebersbach u. a. 2008, S. 56f). Durch den automatischen Querverweis (Trackback) kann der Nutzer erkennen, wann und von wem der aktuelle Beitrag in anderen Weblogs verlinkt oder zitiert worden ist.

Diese relativ einfache Art der Weblog-Veröffentlichung hat zu ihrer explosionsartigen Verbreitung geführt – die Blogsuchmaschine „Technorati“ erfasste 2009 über 130 Millionen Weblogs – und lässt schon eine Differenzierung des Weblogs in Untergenres zu: So sind von Printmedien gestaltete „Zeitungsblogs“ genauso vorhanden wie deren kritische Medienbeobachtung in „Watchblogs“. „War“- oder „Event-Blogs“ sind auf spezielle Ereignisse fokussiert.

Auch der mediale Schwerpunkt kann einen Weblog bestimmen: Text-, Foto-, Video- oder Audioblogs. Für Verbraucher sind solche Weblogs von Interesse, die als Hobby- oder Infoblog die für sie relevanten Informationen enthalten. Dabei ist zu unterscheiden, ob es sich um einen „Corporate Blog“ (also von Unternehmen genutzt oder angeboten) oder um einen privaten Blog handelt, der von einer oder mehreren Personen, zum Teil mit Pseudonymen, betrieben wird (Ebersbach u. a. 2008, S. 60).

Von da aus sind in haushaltsbezogenen Praxisfeldern beispielsweise Weblogs zu den Themen Finanzen (www.finanzblog24.de oder www.finanzen-weltweit.de) und Technik (zum Beispiel www.weltdertechnik.de oder <http://der-technik-blog.de>) genauso zu finden wie zu Haushalt und Garten (z. B. www.sauberfrau.blogspot.com oder www.gaertnerblog.de). Auch Ernährung- und Gesundheitsfragen (zum Beispiel www.testschmecker.de oder <http://gesundheit.germanblogs.de>) werden in Weblogs behandelt.

Diese kleine Auswahl haushaltsbezogener Blogs lässt sich auch mit deren Nutzergruppen und deren Motiven verbinden. Denn nach einer sogenannten „Blogstudie“ von 2007 (www.blogstudie2007.de; zit.n. Koch; Richter 2007, S. 31) sind in einer Ergebnistypologie die „Wissensdurstigen“ (23,7 Prozent) und die „Informationssucher“ (18,9 Prozent) nahezu gleich verteilt vertreten. Auch die anderen für Social Software typischen Nutzergruppen sind dabei festzustellen wie die „Social Networker“ (17,7 Prozent), die „Selbstdarsteller“ (auch mit 17,7 Prozent) und die „Aktiven Konsumenten“ (22,8 Prozent).

Dieses Spektrum der Nutzergruppen verdeutlicht, dass Weblogs einerseits zur öffentlichen Präsentation aus dem Privatleben genutzt werden – beide Geschlechter sind übrigens bei der Nutzung dieser Social Software ausgeglichen vertreten – und so ein soziales Netzwerk entstehen kann – ablesbar an den Kommentaren und Verlinkungen von regelmäßigen Lesern und Mitautoren. Andererseits bietet der Weblog auch die Möglichkeit, an Informationen zu gelangen, die nach Angaben der Nutzer so nicht in anderen Medien verfügbar sind (vgl. Schmidt 2006, S. 119ff).

Es werden also im Weblog nicht nur spezielle Informationen ausgetauscht wie in einem themenspezifischen Forum, sondern durch die hochgradig vernetzte Struktur werden Nachrichten aus allen Lebensbereichen in einer überaus schnellen Verbreitung bekannt, es entsteht eine neue Art von Gegenöffentlichkeit. Traditionelle Medien wie Zeitung oder Rundfunk greifen immer wieder auf diese Informationsquelle zurück, und auch einzelne Verbraucher erhalten dadurch fast schon auf der Ebene interpersonaler Kommunikation eine wichtige Orientierungsfunktion.

Weblog-Autoren können so, je nach ihrer personen- und zugleich themenabhängigen Popularität, die neue Rolle von „Meinungsmachern“ (zu diesen Wirkungen von Massenmedien Burkart 2002, S. 207ff) übernehmen, die aber keinen institutionellen Rahmen besitzen wie eine Nachrichtensendung im Fernsehen oder die Kommentarseite einer Zeitung.

2.4 Wikis – der Leser als Publizist

Eine weitere Social Software, die in Unternehmen wie von Verbrauchern besonders häufig genutzt wird, ist das nach dem hawaiischen Wort „schnell“ benannte EDV-Programm zur gemeinschaftlichen Erarbeitung und Veröffentlichung von Texten aller Art.

Anders als bei Weblogs gibt es hier einen mehr oder weniger formalen Rahmen – die Offline-Gemeinschaft von Autoren der Texte zu einem Themenschwerpunkt – und eine Rücknahme der persönlichen Präsentation. Denn der gemeinsame, sehr einfach online zu bearbeitende und gleiche Inhalt steht im Mittelpunkt der Textproduktion, die in jeder Veränderung automatisch kommentiert und damit nachvollziehbar sowie einzelnen Autoren zuordnenbar ist. Auch unterscheiden sich die eigentlich nie als fertig einzustufenden Weblogs dadurch, dass diese meist von einem Autor publiziert und vielen Lesern rezipiert werden, während Wikis mit einem chronologischen Aufbau und in einer diskursiven Form immer eine „Many-to-many-Kommunikation“ (Raabe 2007, S. 40) und das kollaborative Schreiben (Ebersbach u. a. 2008, S. 47) unterstützen.

Neben dem bekanntesten Wiki – das als freie Online-Enzyklopädie 2001 gestartete „Wikipedia“ (in mehr als 200 Sprachen mit über einer Million Artikeln allein in der

deutschsprachigen Ausgabe) – sind auch in und für haushaltsbezogene Praxisfelder spezielle Wikis entstanden: So gibt es für den Bereich Pflege (z. B. www.pflege-wiki.de) und Kochen (z. B. www.rezepte-wiki.org) genauso eine Plattform wie zu Finanzen (z. B. www.finanzsektor.de/wiki) oder zum Klimawandel und seine Folgen (<http://wiki.bildungsserver.de/klimawandel>).

Diese ständig ergänzte und aktualisierte Informationssammlung setzt eine relativ große, dezentral und flexibel strukturierte Gruppe freiwilliger Autoren voraus, im Sinne einer virtuellen Gemeinschaft, die unter der Berücksichtigung einiger Richtlinien selbst organisiert im Dialog (in zusätzlichen Diskussionsforen) aus meist intrinsischen Motiven (z. B. Selbstverwirklichung, Gemeinschaftsgefühl oder Handlungsautonomie) an einem öffentlichkeitswirksamen Projekt arbeiten (Komus; Wauch 2008, S. 58ff).

Der Positivbilanz der Autoren steht der Informationsgewinn der Leser gegenüber. Denn sie erhalten nicht nur aus einer redaktionell kontrollierten Expertenquelle Daten und Fakten, sondern kontinuierlich aktualisierte und breit qualitativ überprüfte Informationen von einer Fachgruppe, was ein großes Potenzial an Fehlerentdeckung beinhaltet. Diese häufig transparente, arbeitsteilige und zugleich kooperative Aufnahme und Verarbeitung von Informationen in eher vielen kleinen Schritten ist – anders als bei z. B. in langen Produktionsphasen erarbeiteten Buch-Enzyklopädien – eine der Vorteile von Wikis zum Nachschlagen von Informationen. So kann in ihnen viel schneller und mit weniger Aufwand die Veränderungen der Inhalte und der Rahmenbedingungen aufgenommen werden (Komus; Wauch 2008, S. 74).

Damit werden bei den Wikis Organisationsansätze des Informations- und Wissensmanagements erkennbar, dass aus der Entwicklung sogenannter „Open Source“-Software wie dem EDV-Betriebssystem Linux bekannt ist und als „Wisdom of Crowds“ (Surowiecki 2005) oder als „Schwarmintelligenz“ (Bonabeau; Meyer 2001) näher beschrieben wurde (vgl. Komus; Wauch 2008, S. 140f). Damit ist das Phänomen gemeint, dass die „Weisheit“ bzw. die „Intelligenz“ für eine Problemlösung oder Erfolgsprognose in einer Gruppe auch von Nicht-Experten größer ist als die Expertise eines fachkundigen Individuums. Die Vielfalt und Unabhängigkeit der Gruppenmitglieder im Sinne einer dezentralen und zugleich aggregationsfähigen Organisation sind die Voraussetzungen für solche Gruppenlösungen.

Die Vielzahl von Individuen kann – nach dem Vorbild in der Natur z. B. von Ameisen – als Schwarm schwierige Problemstellungen meist in effektiver Weise lösen. Sie reagieren flexibel auf Veränderungen, sind mit ihren einfachen Regelwerken selbst organisiert ohne zentrale Steuerung und besonders arbeitsteilig in ihren Teilaktivitäten ausgerichtet. Ein solches, fast genau gleiches

Organisationsmuster ist auch bei den Wikis zu finden, da hier eine große Zahl von Autoren freiwillig, ohne finanzielle Entlohnung und in dezentraler Struktur mitarbeiten (Komus; Wauch 2008, S. 144).

Für Verbraucher sind Wikis mehr als ein umfassendes Online-Nachschlagewerk für Wissensfragen, sondern sie sind ein sehr aktueller und enzyklopädischer Ratgeber mit meist mehrfach überprüften Hintergrundinformationen und Tipps aus dem Konsumalltag. Gleichwohl weisen Wikis immer wieder auch Qualitätsprobleme in Bezug auf ihre Zuverlässigkeit und Neutralität auf (vgl. Ebersbach u. a. 2008, S. 52).

Durch die Offenheit und Einfachheit dieser Social Software können Verbraucher – in der Realität ist oft nur eine Minderheit von ihnen Autoren – ihre eigenen Kenntnisse und Erfahrungen einbringen und zur öffentlichen Diskussion stellen. Letztlich hat dieser potenzielle Rollenwechsel von Autor und Leser für Verbraucher die Konsequenz, dass Expertenwissen nicht auf wenige konzentriert ist, sondern eine (im Folgenden thesenartig erläuterte) partizipative Wissenskommunikation und damit Verbraucherinformation möglich ist.

3. Thesen zu den Folgen für die Kommunikation mit und für Verbraucher

Die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien haben nicht nur die massenhafte Informationsverarbeitung und -vermittlung für Verbraucher sehr vereinfacht und beschleunigt. Vielmehr sind diese zunehmend selbst in der Lage, ohne technisch aufwendige oder institutionell regulierte Vorgaben ihre Produktkenntnisse und Dienstleistungserfahrungen unbegrenzt zu veröffentlichen. Was im Marketing von Unternehmen klassischerweise als Mund-zu-Mund-Werbung – jetzt unter dem Begriff Viral Marketing (Langner 2009, S. 27ff) – nach wie vor aktuell ist, kann hier zu einer Kommunikationsmacht der Konsumenten werden. Denn diese können ohne staatlich-rechtliche Aufsicht ihre Konsumpräferenzen, ihre Akzeptanz oder Verweigerung z. B. bei der Einführung von Produktneuheiten für den Privathaushalt in verschiedenen Social-Software-Anwendungen öffentlichkeitswirksam präsentieren und demonstrieren.

Anbieter haben nur unseriös versteckt die Möglichkeit, diese durch hohe Eigenständigkeit und Interaktivität gekennzeichneten Kommunikations- und Meinungsbildungsprozesse zu beeinflussen. Ob sich Verbraucher dadurch ein Stück Unabhängigkeit und Mündigkeit, ja Souveränität gegenüber den schon früher kritisierten Marketingstrategien von Produzenten und Händler (wieder) holen, ist eine der bisher kaum untersuchten Fragen der Konsum-

forschung. Auch die Auswirkungen auf die Qualität der Kommunikationsbeziehungen von Anbieter und Konsumenten sind weitgehend unbekannt.

Zugleich ist damit eine Absetzbewegung, vielleicht auch Wissensautonomie gegenüber der etablierten Verbraucherinformation unterschiedlicher Träger zu erkennen. Wenn Konsumenten sich unabhängig davon untereinander mit ihrem Produktwissen und ihren subjektiven Bewertungen austauschen und diese verbreiten, haben die gegenwärtigen Akteure der Verbraucherinformation und -beratung auf Bundes- oder Landesebene, z. B. die Verbraucherzentralen oder Hauswirtschaftsvereinigungen, nur eine Zuschauer- und gegebenenfalls Korrekturfunktion.

Durch die Vielzahl der in Blogs oder Wikis beteiligten Verbraucher kann die Subjektivität der Produktbewertungen oder Haushaltsempfehlungen zumindest relativiert werden. Die Untersuchungsstandards einer Stiftung Warentest zu den „objektivierbaren Merkmalen des Nutz- und Gebrauchswertes und der Umweltverträglichkeit von Waren“ (Satzung von 2008) werden dadurch nicht erreicht. Aber die Informations- und Interpretationsfunktion solcher Träger der Verbraucherinformation könnte dadurch abnehmen. Wie dieser Funktionsverlust bisheriger Anbieter von Verbraucherinformationen aussieht oder ob er gar existiert und auszugleichen ist, ist ebenfalls unerforscht.

Daher wäre es konsequent, dass Fach- und Interessenorganisationen der privaten Haushaltsführung oder des Verbraucherschutzes Social-Software-Anwendungen in ihre Informations- und Vermittlungsaktivitäten einbeziehen, ja dabei eigene Angebote kreieren wie ein Haushalts- oder Verbraucher-Wiki oder -Blog oder sich zumindest in die vorhandenen Anwendungen mit ihrem Expertenwissen einklinken. Dazu wären sicherlich unterschiedlich angelegte Pilot-Projekte (z. B. zu einzelnen Konsumfeldern) ein weiterführender Ansatz der Kommunikation mit und für Verbraucher z. B. über haushaltsbezogene Themen vor dem Hintergrund der zunehmenden Mediatisierung und Virtualisierung durch die neuen Technologien und damit dem Verschwinden oder Verlust realer Erfahrungen im Haushaltsalltag.

Quellenverzeichnis

Beck, K. u. a. (Hrsg.) (2004): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Online-Kommunikation. München

Beck, K. (2006): Computervermittelte Kommunikation im Internet. München

Blättel-Mink, B.; Hellman, K.-U. (Hrsg.) (2010): Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte. Wiesbaden

Bonabeau, E.; Meyer, C. (2001): Swarm Intelligence – A Whole New Way of Think About Business. In: Harvard Review Business, 79, 5. S. 106 - 114

Burkart, R. (2002): Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., neu bearb. Auflage. Wien

Döring, N. (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. 2., überarb. Auflage. Göttingen u. a.

Ebersbach, A. u. a. (2008): Social Web. Konstanz

Hippner, H. (2006): Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotentiale von Social Software. In: Hildebrand, K.; Hofman, J. (Hrsg.): Social Software. HMD –Praxis der Wirtschaftsinformatik, H.252

Homann, K.; Suchanek, A. (2005): Ökonomik – eine Einführung. 2. Auflage, Tübingen

Koch, M.; Richter, M. (2007): Enterprise 2.0. Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen. München

Komus, A.; Wauch, F. (2008): Wikimanagement. Was Unternehmen von Social Software und Web 2.0 lernen können. München

Kroeber-Riel, W. u. a. (2009): Konsumentenverhalten. 9., überarb. Auflage. München

Langner, S. (2009): Viral Marketing. 3., erw. Auflage, Wiesbaden

Przepiorka, S. (2006): Weblogs, Wikis und die dritte Dimension. In: Picot, A.; Fischer, T. (Hrsg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg 2006, S. 13 - 30

Raabe, A. (2007): Social Software im Unternehmen. Wikis und Weblogs für Wissensmanagement und Kommunikation. Saarbrücken

Reichwald, R.; Piller, F.T. (2006): Interaktive Wertschöpfung: Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. Wiesbaden

Schmidt, J. (2006): SWeblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz

Schoenheit, I. (2005): Der subjektive Informationsbedarf der Konsumenten. In: Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.): Wirtschaftsfaktor Verbraucherinformation. Die Bedeutung von Information für funktionierende Märkte. Berlin, S. 13 - 25

Surowiecki, J. (2005): The Wisdom of Crowds – Why the Many Are Smarter than the Few. London

Voß, G. G.; Rieder, K. (2006): Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden. Frankfurt/Main

Watzlawick, P. u. a. (2000): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. 10. Auflage, Bern u. a.

Die zitierten Webseiten mit haushaltsbezogenem Schwerpunkt sind mit Stand April 2010 angegeben.

Prof. Dr. Stephan A. Kolthaus

Fachhochschule Osnabrück
Studiengang Ökotoxikologie
Am Krümpel 31
49090 Osnabrück
Tel 0541/969-5108