

Zwischen Kooperation und Wetteifer

Interaktionen und mediale Organisation von Kreativität
am Beispiel des kooperativen Ideennetzwerks jovoto

Inauguraldissertation

zur

Erlangung des Grades einer
Doktorin der Philosophie

im

Fachbereich Neuere Philologien

der

Johann Wolfgang Goethe-Universität
Frankfurt am Main

vorgelegt von

Nadja Marlene Antoine

aus Cuxhaven

2013

(Einreichungsjahr)

2014

(Erscheinungsjahr)

1. Gutachter: Prof. Dr. Vinzenz Hediger
2. Gutachter: Prof. Dr. Thomas Köhler

Tag der mündlichen Prüfung: 24. Januar 2014

Inhalt

1	Einleitung	6
1.1	Ausgangssituation und Problemstellung	7
1.1.1	Das Feld	7
1.1.2	Forschungsstand	10
1.2	Eigener Ansatz	12
1.2.1	Forschungsgegenstand	13
1.2.2	Fragestellung	14
1.2.3	Methodisches Vorgehen	14
1.2.4	Gang der Untersuchung	14
2	Theoretische Ausgangspunkte und Begriffsklärung	16
2.1	Einleitung	16
2.2	Kultur und Medien als Ausgangspunkte für kreatives Handeln	17
2.2.1	Der Weg zu einem kreativen Menschenbild	17
2.2.2	Kulturphilosophische Bestimmung von Mensch und Medium	21
2.3	Spiel	24
2.3.1	Einleitung: Überblick über Spieltheorien	24
2.3.2	Das Spiel in der Kultur: Huizinga und Caillois im Dialog	27
2.3.3	Kommunikation als Spiel	31
2.4	Kreativität	37
2.4.1	Einleitung: Überblick über Kreativitätstheorien	37
2.4.2	Kreativität als Prozess der Lenkung von Aufmerksamkeit	42
2.4.3	Gruppen- und kollektive Kreativität	44
2.4.4	Innovation	46
2.5	Zusammenführung: Mediale Kokreativität	48
3	Theoretische Zugänge zu einer Praxis: Kokreativität als Organisationsmodell der digitalen Kreativwirtschaft	50
3.1	Einleitung und Überblick	50
3.2	Die Erweiterung des kreativwirtschaftlichen Schaffensbereichs – Hintergrund und Konsequenzen	52
3.2.1	Von der „alten“ zur „neuen“ Kreativwirtschaft	52
3.2.2	Kreativität im Fokus	54
3.2.3	Struktureller Wandel der Kreativwirtschaft durch die Ökonomie sozialer Netzwerke	56
3.2.4	Die Produktivität von Kultur	58

3.3	Neudefinition auf Basis von Kokreativität: Produktivität und Wertschöpfung durch Kulturkommunikation	61
3.3.1	Einleitung	61
3.3.2	Kreativwirtschaft auf Basis von Kulturkommunikation	61
3.3.3	Die Logik der kreativen (kulturellen) gegenüber der ökonomischen Produktion	64
3.3.4	Kreative Akteure als Kommunikatoren	64
3.3.5	Zusammenfassung: Definition der neuen Kokreationswirtschaft	65
3.4	Organisationsformen medialer Kokreativität	65
3.4.1	Einleitung und Überblick	65
3.4.2	Bottom-up- und Top-down-Strategien medienbasierter Kokreativität	69
3.4.3	Collaboratories, Arenas, Agencies	70
3.4.4	Das Modell der Koopetition	71
3.5	Zusammenfassung: Die Organisation von Kreativität in der digitalen Kreativwirtschaft	76
4	Entwicklung der Methode: Ein neuer Ansatz für die Analyse kokreativer Prozesse	78
4.1	Thesen zum Wirkungszusammenhang zwischen Kooperation, Wettstreit und Kreativität	78
4.1.1	Regeln	81
4.1.2	Kreative Momente der Interaktion: Freie Interpretation der Regeln und Wechsel der Interaktionsform	82
4.1.3	Kreative Wettbewerbe	84
4.1.4	Zusammenfassung: Thesenüberblick	85
4.2	Operationalisierung	85
4.2.1	Was bedeutet „Spiel“ auf jovoto?	86
4.2.2	Woran wird das Verhältnis von Kooperation, Wettbewerb und Kreativität auf jovoto untersucht?	86
4.2.3	Hypothesen und Maßnahmen	88
5	Fallanalyse: Kooperation, Wettbewerb und Kreativität im Kokreationsnetzwerk jovoto	90
5.1	Einleitung	90
5.2	Fragestellung und Unterfragestellungen	91
5.3	Methode	91
5.3.1	Qualitativer Forschungsansatz	91
5.3.2	Fallstudie	92
5.3.3	Datenanalyse	97

5.4	Plattformanalyse: Marktumfeld und kommunikative Rahmenbedingungen des Kokreationsnetzwerks jovoto	100
5.4.1	Allgemeine Beschreibung der Plattform	100
5.4.2	Verortung jovotos im Marktumfeld	105
5.4.3	Der Ideenwettbewerb auf jovoto	112
5.4.4	Community-Building: Mitglieder und Karma-System	118
5.4.5	Kooperation und Wetteifer auf jovoto	119
5.4.6	Zusammenfassung	125
5.5	Interaktionsanalyse	127
5.5.1	Wettbewerbsanalyse: Allgemeine Daten	127
5.5.2	Kommentaranalyse	130
5.5.3	Spielanalyse 1: Struktur und Verlauf der wettbewerbsbegleitenden Interaktion	133
5.5.4	Spielanalyse 2: Bestätigungs- und Herausforderungsquoten	148
5.5.5	Zusammenfassung	154
5.6	Analyse qualitativer Interviews mit den Ideenautoren	155
5.6.1	Vorgehen	155
5.6.2	Motive	158
5.6.3	Kreativität zwischen Wettbewerb und Kollaboration	164
5.6.4	Abschließende Bewertung	178
5.6.5	Zusammenfassung	180
5.7	Zusammenfassung	181
6	Diskussion der Ergebnisse	183
6.1	Überblick	183
6.2	Welche Ergebnisse liefert die Studie, und wie verhalten sich diese zu den formulierten Thesen und Hypothesen?	183
6.2.1	Diskussion der Ausgangsthese am Material	183
6.2.2	Überprüfung und Diskussion der Hypothese zum Wechselspiel aus kooperativen, wetteifernden und kreativen Kommunikationsbeiträgen	184
6.2.3	Diskussion der Hypothese zum Anreiz durch Spiel	187
6.2.4	Im Material gefundene Erweiterungen der Hypothese	188
6.2.5	Inwieweit widersprechen die Beobachtungen zur neuen medienbasierten kreativwirtschaftlichen Wertschöpfung den traditionellen ökonomischen Vorhersagen?	190
6.3	Wo liegen die Grenzen dieser Untersuchung?	191
6.3.1	Konzeptioneller Ansatz der qualitativen Studie	191
6.3.2	Zeitliche Begrenztheit und Vergleichbarkeit der Fälle	192
6.3.3	Möglichkeiten für ergänzende Studien	192

6.4	Innovation durch Spiel: Entwicklung einer über die Forschungsergebnisse hinausweisenden und weitere Forschung motivierenden These	193
7	Schluss	195
7.1	Spiel als Perspektive auf die kokreative Handlungsorganisation	196
7.2	Anreize in einem prozessualen Wertschöpfungsmodell	197
8	Bibliografie	200
9	Anhang	215
9.1	Übersicht der betrachteten Wettbewerbe	215
9.2	Interaktionsprotokolle	218
9.2.1	GROHE-Contest (PrC1)	218
9.2.2	Puraleza-Contest (PrC2)	226
9.2.3	TargoBank-Contest (PrC3)	230
9.2.4	Coke Zero-Contest (PrC4)	234
9.2.5	After Eight-Contest (PrC5)	242
9.3	Interview-Leitfäden	251
9.3.1	Interviews mit den Community-Managern von jovoto	251
9.3.2	Interviews mit den kreativen Teilnehmern der jovoto-Community (deutsch und englisch)	253
9.4	Exzerpte aus den Gesprächsprotokollen mit den kreativen Teilnehmern von jovoto	255
	Abbildungsverzeichnis	269
	Tabellenverzeichnis	271

1 Einleitung

In den letzten zehn Jahren vollzog das Internet einen grundlegenden Wandel vom Abrufmedium zur Plattform, über die Nutzer an der Gestaltung von Medieninhalten und -umgebungen teilnehmen. Als Oberbegriff für diese Neuerungen hat sich der Begriff „Web 2.0“ (nach Dougherty¹) etabliert. Auch an Unternehmen ist dieser Wandel nicht spurlos vorübergegangen: Sie beziehen inzwischen soziale Interaktionen und Kokreativität in ihre Wertschöpfung ein. Mit dem Begriff „Kokreativität“ werden die neuen Formen der mediumsbezogenen Kreativität bzw. der in einer dispersen Nutzerschaft distribuierten sowie der vernetzt-kollaborativen Kreativität zusammengefasst. Diese drei Formen werden u. a. *user-generated content*, *crowdsourcing* (Howe, 2008) bzw. *commons-based peer production* (Benkler, 2006) oder *distributed cocreation* (Bughin, Chui & Johnson, 2008) genannt. Gekennzeichnet werden hiermit Aktivitäten, die dem Bereich der Kultur insofern zuzuordnen sind, als sie neue Ausgangspunkte für die Schaffung von Bedeutung definieren und das Handeln im Netzwerk und darüber hinaus orientieren.

Unternehmen greifen diese Wertschöpfungspotentiale auf und lassen Ideen für Neuerungen zwischen Interaktionspartnern auf Seiten von Unternehmen, Organisationen und Mediennutzern im Netzwerk entwickeln und auf ihre Nützlichkeit und Relevanz prüfen.² Diese Prozesse anzuregen und zu betreuen sowie ihre Ergebnisse zu verwerten bzw. an diese verwertende Abnehmer zu vermitteln, sind zentrale Aufgaben heutiger (Internet)unternehmen.³

Im neuen Wertschöpfungsmodell werden nun die sozial-kulturellen Aktivitäten, die sich zwischen Mediennutzern⁴ abspielen, koordiniert und verwertet. Diese Aktivitäten entfalten sich einerseits eigendynamisch und frei und werden nun andererseits auf ökonomische Zielstellungen orientiert. Dies veranschaulicht das für diese Arbeit gewählte Fallbeispiel der Ideenplattform *jovoto*. Die auf der Plattform *jovoto* aktiven Ideenentwickler bringen in ihre Interaktion ökonomische, soziale

¹ Den Begriff prägte der Vizepräsident des O'Reilly Verlags, Dale Dougherty, im Rahmen eines Brainstormings zwischen seiner Firma und MediaLive International. Im Jahr 2004 wurde die erste Web-2.0-Konferenz veranstaltet (vgl. Ebersbach, Glaser & Heigl, 2008, S. 23).

² Ein Pionierbeispiel lieferte das Unternehmen *Procter & Gamble* mit seiner webbasierten Entwicklungsabteilung *Connect & Develop*, durch welche die kreativen Beiträge von Konsumenten, Lieferanten und weiteren Bezugsgruppen für die unternehmenseigene Produktentwicklung und Innovation nutzbar gemacht werden sollten (vgl. Huston & Sakkab, 2006).

³ Als ein Pionier im Bereich der Vermittlung von Ideenentwicklungsaufträgen kann die Intermediärplattform *innocentive* gelten, die bereits im Jahr 2001 durch Unterstützung eines Pharmaunternehmens gegründet wurde, weshalb sie zunächst offene Innovationsprozesse im Pharma-Bereich begleitete, seither aber in allen Industriezweigen unterstützt (vgl. <http://www.socialnetworkstrategien.de/2010/06/das-beste-crowdsourcing-projekt-der-welt-innocentive>. Abgerufen am 18.12.2012).

⁴ Im Folgenden verwende ich durchgehend die männliche Form, womit ich jeweils die weibliche Form einschließe.

und kreative Absichten, die von ihren eigenen Interessen, dem Netzwerkgeschehen sowie den Vorgaben der Plattformbetreiber abhängen, ein. Damit entfaltet sich in der Netzwerkinteraktion eine spezifische kulturelle Produktivität. Diese analysierbar zu machen, ist der Auftrag der vorliegenden Forschungsarbeit.

1.1 Ausgangssituation und Problemstellung

1.1.1 Das Feld

Durch die Digitalisierung dehnen sich auf der einen Seite Arbeits-, Kommunikations-, Produktions- und Konsumformen, die bisher für wissens- und kreativitätsbasierte Industrien typisch waren, auf andere Wirtschaftsbereiche aus: Prominent erscheinen hier das Prinzip der Ausschreibung und das Wettbewerbsformat. Beide sind durch überschüssige Produktion von Ideen und ihre Selektion durch Juroren oder Öffentlichkeit gekennzeichnet, sodass Erfolge und Erträge aus Arbeitsleistungen und Investitionen ungewiss werden. Auf der anderen Seite erweitert sich das ehemals kultur- und kreativwirtschaftliche Tätigkeitsfeld: In wachsendem Maße produziert es nun Inhalte für digitale Medienumgebungen in kokreativ erweiterter und durch soziale Vernetzung gesteuerter Form. Ein Beispiel liefert der Ende 2011 gegründete Berliner Online-Kulturveranstalter *gidsy*, der Nutzer einlädt, ihre eigenen Veranstaltungen – von privat bis öffentlich und kulturell im engeren wie im weiteren Sinne – anzubieten und zu vermarkten. Ein anderes Beispiel ist der Social-Networking-basierte Anbieter *SoundCloud* aus dem Musikbereich. Diese Angebote basieren auf der vernetzten Kommunikation professioneller und nicht-professioneller Akteure. Initiiert wird hiermit Kulturkommunikation, die ihre eigene Gestaltung und Erneuerung thematisiert. Damit nutzen diese Angebote die wesentlichen Eigenschaften der neuen „Kokreationswirtschaft“: *Sie entwickeln Ideen in der Kultur und bieten sie in materieller wie immaterieller Gestalt auf einem geeigneten Markt an. Dies passiert nicht wie im bisherigen Modell nacheinander, sondern in integrierter Form, insofern diskursive Mechanismen bereits Marktplätze für die Erprobung des Werts und des Nutzens der jeweiligen Angebote konstituieren.*⁵

Kulturelle Produktivität: kulturelle und ökonomische Dimensionen

Was ist mit kultureller Produktivität gemeint? Bei Verwendung des Begriffs schließe ich an die von Vertretern der Cultural Studies vorgelegten Beiträge zu einem Verständnis der Produktivität von Mediennutzern (Fiske, 2000 [1989]) sowie neuere Ansätzen zur Erforschung medienbasierter Kokreativität (z. B. Andrejevic, 2002, 2008) an. Ich gehe allgemeiner gefasst davon aus, dass Handeln in der Kultur Bedeutungen als Ausgangspunkte für weiteres Handeln hervorbringt: Im kulturellen

⁵ Ähnlich wurde dies von Potts et al. formuliert, die allerdings den Aspekt der kulturellen Entwicklung von Ideen nur am Rande berücksichtigen (vgl. Potts et al., 2008).

Raum der Kommunikation, der Interaktion und der Ideenentwicklung wird symbolisches Material produziert. Ebenso werden Orientierungen angeboten und Dispositionen dafür geformt, dieses Material anzunehmen, es weiterzugeben (zu distribuieren) sowie es weiterzuentwickeln. Dabei wird gleichzeitig der Wert dieses Materials geschaffen und bestimmt, sodass es im ökonomischen Sinne verwertbar wird. Dies bedeutet, dass es auf einem Markt zu einem bestimmten Preis angeboten werden und Käufer finden kann. Die kulturelle Produktivität ist im digitalen Kommunikationsraum entsprechend eng an wirtschaftliche Produktivität gekoppelt. Sie umfasst stets beide Ebenen, diejenige der Kultur und das ökonomische Wertschöpfungspotential. Diese beiden Ebenen berücksichtige ich, indem ich Begriffe wie *Wetteifer*, *Konflikt* und *Konfrontation (Herausforderung)* zur Verdeutlichung der kulturellen Ebene verwende, während ich den Begriff *Wettbewerb* stärker mit Handeln auf der ökonomischen Ebene verknüpfe. Dementsprechend ordne ich die hier verwendeten Begriffe der *Kooperation* und der *Kollaboration (bzw. Zusammenarbeit)* tendenziell dem ökonomischen Kontext zu, während ich die Begriffe *Konsens* und *Konsensualität (Bestätigung)* zur Kennzeichnung von Situationen im kulturellen und kommunikativen Geschehen verwende.

In Anlehnung an das medienökonomische Wertschöpfungsmodell von Michael Hutter (M. Hutter, 2006) behaupte ich, dass diese beiden Ebenen – die kulturelle und die wirtschaftliche – aufeinander einwirken. Konkreter gehe ich davon aus, dass dies wesentlich durch die Interaktions- und Kommunikationsbeziehungen zwischen Teilnehmern an einem bestimmten Markt für ein kulturelles Gut geschieht. In meiner Analyse der wettbewerbsbegleitenden Diskussionen auf Jovoto fokussiere ich dann die Interaktion im Netzwerk stärker, als Hutter dies in seinem allgemeiner gefassten Modell in Bezug auf mediale Produkte und ihre Publika berücksichtigt. In der digitalen Netzwerkinteraktion werden kulturelle Produkte tatsächlich im Diskurs gemeinsam entwickelt und in ihrem Wert bestimmt. Insofern erfolgt die Wertschöpfung hier kokreativ: Sie entwickelt eben auch die wirtschaftlichen Gegenstände selbst und besteht demnach nicht nur in der kommunikativen Bestimmung des Marktwerts eines Produkts, wie dies von Hutter herausgestellt wird.

Begriffsverständnis und theoretische Bezugspunkte

Mit meiner Analyse der Kommunikation von Ideenentwicklern versuche ich nun, Kreativität in den Prozess von Kultur einzubetten, und zwar in das kommunikative Handeln in der Kultur. *Kultur* fasse ich im konstruktivistischen Sinne als die Ebene auf, auf der Handeln vermittelt durch Symbole gemeinsame Bedeutungen generiert. Den Fokus richte ich dabei auf die *kreativen Veränderungsmöglichkeiten* der Kulturteilnehmer. Als Ausgangspunkt wähle ich daher einerseits die Arbeit von Ernst Cassirer (2007 [1944]), der menschliche Symbolkreativität ins Zentrum seines Kulturmodells stellt. *Handeln* verstehe ich als diejenige Aktivität von Netz-

werkteilnehmern, mit der sie intentional auf den Prozess der gemeinsamen Bedeutungskonstruktion in der kommunikativen Interaktion mit anderen einwirken. Menschliches Handeln schließt nach konstruktivistischer Denkart die Beobachtungsfähigkeit kognitiver Systeme ein (vgl. S. J. Schmidt, 1996, S. 20 ff.).⁶

Einen weiteren Ausgangspunkt bildet das Werk Niklas Luhmanns, der aus konstruktivistischer und systemtheoretischer Perspektive argumentiert und *Kommunikation* als den Basisprozess gesellschaftlichen Handelns auffasst (vgl. Luhmann, 1993 [1984], 2000 [1981], 2008). Ich hebe im Rahmen dieses Ansatzes die Wahlmöglichkeiten, die Kommunikation anbietet, hervor: Den Moment, eine von vielen möglichen Anschlusskommunikationen zu wählen, verstehe ich als *kreativ*. Das in Kommunikation liegende Potential, einen bisherigen Kommunikationsverlauf neu zu orientieren, ist für meinen Ansatz fruchtbar, denn hierin wird der kreative und innovative Beitrag von Teilnehmern des Kommunikationsgeschehens deutlich.

Den wesentlichen Ausgangspunkt für eine theoretische Konzeption der von mir untersuchten Kommunikationsaktivität bildet der Begriff des *Spiels*. Damit bezeichne ich die Interaktion zwischen Kommunikationsteilnehmern im Netzwerk, die sich an Gratifikationen im sozialen, ökonomischen und kreativen Bereich orientieren. Das hat zwei Konsequenzen: *Erstens* verstehe ich Spiel im Kontext der digitalen Interaktion als eine Aktivität, die in kultureller Hinsicht produktiv wird und in ökonomischer Hinsicht produktiv werden kann – entsprechend dem oben erläuterten Verständnis kultureller Produktivität. Ich binde den Spielbegriff an den Begriff der kulturellen Produktivität an. Unterstützt durch digitale Medien wird kulturelle Produktivität als ein ubiquitärer und distributierter Vorgang sichtbar; das Spiel bildet den Rahmen, der diese kommunikativen Aktivitäten strukturiert und motiviert. Dieses Spiel bildet in der hier entwickelten Perspektive einen Teil medienbasierten kulturproduktiven Handelns. Es integriert produktive und zweckgebundene Aspekte in das von Huizinga (2006 [1938]) und Caillois (2001 [1958]) vorgeschlagene Grundkonzept des an sich im ökonomischen Sinne unproduktiven und zweckfreien kulturellen Spiels.

Ich stütze mich hier weder auf den ökonomischen Spielbegriff noch gänzlich auf die kulturwissenschaftliche Einordnung des Spiels.⁷ Mithilfe des Spielbegriffs

⁶ Den Begriff Handeln wähle ich im Unterschied zum Begriff des Verhaltens, das aus konstruktivistischer Sicht lediglich die erste Beobachtungsebene umfasst, auf der sich menschliche Bewegungen in sichtbarer und nicht sichtbarer Form vollziehen.

⁷ Die ökonomische Spieltheorie verwendet den Begriff des „Spiels“ komplett anders, als die Kulturtheorie dies tut: Ein Spiel im ökonomischen Sinne liegt in jeder Entscheidungssituation, in der es mindestens zwei Entscheider gibt, deren Handlungen sich auch auf den jeweils anderen auswirken, vor. Ein „Spiel“ bezeichnet dann die vollständige Beschreibung der Gesamtheit der Regeln: (1.) die Ziele der Handelnden, (2.) die zur Verfügung stehenden Handlungsalternativen und (3.) die sich daraus ergebenden Auszahlungen. Es steht damit der Zweckfreiheit und Unproduktivität, die Caillois und Huizinga als Charakteristika des Spiels hervorheben, diametral gegenüber. Es gibt Ökono-

gliedere ich stattdessen – *zweitens* – die Struktur der kommunikativen Interaktion im Netzwerk in drei Richtungen auf und mache sie hiermit im Sinne des eingangs formulierten Forschungsauftrags analysierbar: Die Teilnehmer handeln dieser Vorstellung nach intentional in entweder kooperativer, wetteifernder bzw. herausfordernder oder in kreativer Hinsicht. Die drei Orientierungen entsprechen den in diese Interaktionen eingebrachten sozialen, ökonomischen und kreativen Absichten. Auf Jovoto verfolgen die Teilnehmer soziale Absichten, wenn sie sich mit anderen im Netzwerk anfreunden oder auch Gruppen und Gemeinschaften bilden. Dies fasse ich hier unter den Begriff der *Kooperation*. Die Absichten von Teilnehmern einer kooperativen Aktivität müssen sich jedoch nicht auf soziale Ziele beschränken, sie können sich ebenso auf ökonomische oder kreative Ziele richten. Ökonomisch handeln die Akteure, wenn sie mit ihren Leistungen Preise gewinnen, also Geld erwirtschaften wollen. Dies fällt hier unter den Begriff des *Wettbewerbs* und wird auf Jovoto durch den Ideenwettbewerb repräsentiert. Kreative Absicht heißt, jemand möchte etwas Neues entdecken, entwickeln, erfahren, lernen. Er möchte die Chance bekommen, seine Fähigkeiten in neuer Hinsicht zu erproben, sie zu erweitern und, ganz allgemein gesprochen, anders zu handeln als bisher.⁸ *Kreativität* bildet meiner Vorstellung nach gleichzeitig den Übergang von der wetteifernden in die kooperative Kommunikationsform und umgekehrt. Sie eröffnet die entscheidende Möglichkeit, Kommunikation und somit kulturelle Bedeutungsgebung zu verändern und neu auszurichten.

1.1.2 Forschungsstand

Von der Forschung wird die verstärkte kokreative Einbindung von Mediennutzern unter zwei Gesichtspunkten thematisiert: Erstens wird das durch digitale Medien sichtbar werdende Handeln in der Kultur über die formale Produktion kultureller Güter hinaus als produktiv und kreativ eingeschätzt, und es wird die kokreative Rolle von Publika hervorgehoben (Andrejevic, 2002; Banks & Deuze, 2009; Banks, 2009; Gill & A. Pratt, 2008; Kozinets, Hemetsberger & Jensen Schau, 2008; R. Reichwald & Piller, 2006). Zweitens wird die Kreativwirtschaft als eine wissens- und ideenbasierte Tätigkeit deutlicher in ihrer Vernetzung mit gesamtökonomischen Strukturen betrachtet und in ihrer Wirkung auf diese Strukturen

men, die – vielleicht nicht zuletzt deshalb – den Begriff „interactive decision theory“ als Alternative zum Begriff „game theory“ vorschlagen (vgl. Aumann, 2008).

⁸ Die Suche nach solchen „kreativen Herausforderungen“, die der hier untersuchte Raum des sozialen Miteinanders ebenso wie das ökonomische Spielfeld beinhalten, könnte ein wichtiger Grund dafür sein, dass Kreative das Ideennetzwerk nach einer Weile wechseln. Dafür sprechen die Ergebnisse einer vorangegangenen Studie zum Ideennetzwerk Jovoto, welche feststellte, dass Nutzer mit einer langen Mitgliedschaftsdauer in der Community trotz vieler Ideenbeiträge tendenziell weniger motiviert sind als Nutzer mit einer kurzen Mitgliedschaftsdauer. Zudem werden die besten Ideenbeiträge nach relativ kurzer Zeit von den Teilnehmern eingebracht (vgl. Send, 2011; siehe auch Bayus, 2010).

untersucht (Banks & S. Humphreys, 2008; Cunningham, Banks & Potts, 2008; Florida, 2004; Hartley, 2007; Potts, Cunningham, Hartley & Ormerod, 2008; Potts & Cunningham, 2008).

Einen gemeinsamen Fokus dieses neuen Forschungsfeldes bildet die Entwicklung und Durchsetzung von Neuheit (Innovation). Denn die in beschriebener Weise neu entstehenden Organisationsformen stellen einerseits selbst Innovationen dar; andererseits geben sie mit den sich hier ereignenden Interaktionen und Kollaborationen fortlaufend Impulse für die Entstehung und Etablierung weiterer Neuheit. Erforderlich werden Ansätze, die Aspekte dieser ökonomischen, sozialen und kulturellen Tätigkeiten gemeinsam – d. h. als parallele Erscheinung und gleichberechtigt zueinander – erfassen. Neuere Forschungsansätze fokussieren daher die ökonomische Funktion und Bedeutung sozialer Netzwerke (Benkler, 2006) und untersuchen sie mit Blick auf ihr Innovationspotential im Rahmen der Kreativwirtschaft (Potts et al., 2008). Eine hier noch bestehende Lücke ist die Entstehung dieser Innovationsdynamiken auf der Ebene von Kultur und Kommunikation.

Innovation und Organisationskultur

Disziplinübergreifende Ansätze zur Untersuchung von Innovation in Organisationskulturen bestehen bereits in großem Umfang⁹: Einen Teil der Forschung decken betriebswirtschaftlich ausgerichteten Untersuchungen zu Produktionsabläufen (Dougherty, 2006) oder vermarktungsbezogenen Kommunikationstätigkeiten (Mast & Zerfaß, 2005) ab. Sozialwissenschaftliche Analysen hingegen richten den Fokus auf das Handeln der Organisationsteilnehmer und basieren mehrheitlich auf kognitiven bzw. verhaltenspsychologischen und -soziologischen Modellen (Sackmann, 2001; West & Farr, 1990; Woodman, Sawyer & Griffin, 1993). Studien, die den sozialen und kulturellen Kontext der Organisation als Interpretations- und Handlungsrahmen für das Zustandekommen von Innovationen einbeziehen, bilden die Ausnahme (Dierkes, Berthoin Antal, Child & Nonaka, 2001); eben hier wird ein aktueller Forschungsbedarf konstatiert (Reith, 2006). Relevant erscheinen insbesondere Untersuchungen, die funktionalistische – auf die betriebliche Praxis bezogene – und interpretative – auf Bedeutungen zielende – Ansätze kombinieren (Mackenzie Davey & Symon, 2001).

Innovation und Medienkultur

Medienwissenschaftliche Ansätze beziehen sich bei der Untersuchung von Innovation tendenziell entweder auf Thesen zu einer *Medienökologie* (in Anlehnung an McLuhan) oder einer *Medienkultur* (wie z. B. Krotz, 2007; S. J. Schmidt, 1992). Medienökologische Ansätze betonen den biologischen Ursprung sozialer Phänomene und verwenden Begriffe wie „Symbiose“ und „Ko-Evolution“, um die Entstehung und Durchsetzung neuer Einheiten und ihre Beziehung zueinander zu

⁹ Ein Überblick findet sich z. B. bei Fagerberg, Mowery, & Nelson, 2005.

erklären (Naughton, 2012). Gegenüber diesen Ansätzen reflektieren auf Medienkultur rekurrende Analysen die kulturproduktive Bedeutung technischer Medien auf Basis eines expliziten Kulturverständnisses (Hepp, 2010, 2011; Krotz, 2007). Diese Ansätze bieten jedoch kein Instrumentarium dafür, wirtschaftliches und kulturelles Handeln in ihrer Kopplung versteh- und analysierbar zu machen.

1.2 Eigener Ansatz

Die neuen Innovationsdynamiken des Web-Mediums betrachte ich insbesondere vor dem Hintergrund einer Durchdringung wettbewerbs- und gemeinschaftsbezogener Handlungsmotive, die im kokreativen Organisationsmodell aufeinandertreffen: Die Netzwerkteilnehmer stehen im Wettbewerb zueinander – um Aufmerksamkeit, Anerkennung und Preise für ihre Ideenbeiträge. Gleichzeitig bilden die Akteure eine Gemeinschaft, in der sie persönliche Beziehungen pflegen und aus der Initiativen für gemeinsames innovatives Handeln im Netzwerk sowie außerhalb dessen erwachsen (vgl. Haythornthwaite & Kendall, 2010; von Hippel & von Krogh, 2003; von Hippel, 2005a). Die Koopetition – die Gleichzeitigkeit von kooperativen und kompetitiven Handlungsorientierungen – bewirkt, dass aus der herkömmlichen Sicht als Gegensätze aufgefasste Motivationen für die Teilnehmer richtungsweisend werden. Entsprechend der Argumentation von Banks & Potts (2010) fasse ich Kooperation und Wettbewerb als parallele Motivationen im Organisationsmodell der Kokreation auf, die gleichzeitig bestehen und auf die Aktivität der Teilnehmer einwirken. Aus der Kombination dieser beiden Orientierungen erwächst – so die These dieser Arbeit – eine kreative und innovative Interaktions- und Kommunikationsdynamik.¹⁰

Die Beobachtung ist: Sozial- und kulturkommunikative Internetphänomene bilden gleichzeitig *sowohl* Märkte *als auch* Gemeinschaften *als auch* Orte für den individuellen Ausdruck und die kreative Reorganisation der vorhandenen Strukturen und Deutungsmuster.¹¹ Die medienbasierte Wertschöpfung stellt sich als ein kulturdynamischer sozialer Prozess (Spiel) in der oben beschriebenen Dreierkonstellation dar. Ihr Erfolg hängt maßgeblich davon ab, dass Nutzer im Rahmen von Netzwerkinteraktion durch die medialen Vermittlungseinrichtungen aktiviert werden bzw. sich gegenseitig dazu anregen, kreative Beiträge zu liefern und weiterzuentwickeln. Diese Beiträge müssen sowohl in die hier geknüpften sozialen Be-

¹⁰ Diesen Ansatz habe ich im Dialog mit Prof. Dr. Bodo Rollka in Vorbereitung auf diese Arbeit im Jahr 2008 entwickelt.

¹¹ In Internetphänomenen greifen Aspekte dieser drei Prozesse ineinander, wobei sich Schwerpunkte mit der rasanten Entwicklung des Netzmediums selbst zeitlich verschieben können: Facebook war zuerst ein eher soziales Netzwerk, dann wurde es mehr und mehr zum Ort des kreativen Selbstausdrucks, und inzwischen ist es ein ausgewachsener Markt, an dem sich Firmen und andere wirtschaftliche Akteure wie Unternehmen und Organisationen beteiligen.

ziehungen integrierbar als auch ökonomisch verwertbar sein. Im Rahmen meiner Analyse erweitere ich die Ergebnisse bisheriger Untersuchungen zum produktiven Verhältnis zwischen Kooperation, Wetteifer und Innovation in kokreativen Netzwerken (Franke & Shah, 2003; K. Hutter, Hautz, Füller, J. Mueller & Matzler, 2011) durch die folgende Annahme: Dort, wo sich kooperative und wetteifernde Handlungsorientierungen in der Interaktion überschneiden, öffnen sich Räume, in die Impulse für neue Kommunikationsrichtungen und -inhalte eingebracht werden können.

Die Annäherung an den Forschungsgegenstand erfolgte in drei Stufen durch:

1. eine Fokussierung der dynamischen Eigenschaft von Kultur und der daraus hervorgehenden Innovationstätigkeit;
2. die Berücksichtigung ökonomischer, sozialer und kultureller Motive in der Interaktion unter Bezug auf die spielerischen Handlungsmotive Wettbewerb, Kooperation und Kreativität;
3. eine Analyse des kommunikativen Handelns, das für die Entwicklung, Durchsetzung und Akzeptanz von Neuheit maßgeblich ist, unter den Teilnehmern des Ideennetzwerks jovoto.

1.2.1 Forschungsgegenstand

Der empirische Gegenstand dieser Untersuchung ist das seit 2008 am Markt etablierte Ideennetzwerk jovoto, in dem kreative Dienstleistungen der Auftragskommunikation für Unternehmen und Organisationen im Rahmen von Wettbewerben und zugleich in offener Kollaboration unter den Teilnehmern entwickelt werden. Für die Bearbeitung der Projekte rekrutieren sich Teilnehmer der Community sowie aus dem umgebenden Web (Crowdsourcing), die sich während eines etwa zweimonatigen Zeitraums der Einreichung und Entwicklung ihrer Ideen gegenseitig kommentieren und bewerten. Die Teilnehmer agieren hierbei unter den gleichzeitigen Bedingungen des *Wettbewerbs* um die originellsten bzw. populärsten Vorschläge und der *Kooperation* in einer Nutzergemeinschaft. Zu beobachten sind damit an diesem Fallbeispiel:

- das kommunikative Agieren unter den jovoto-Teilnehmern unter der Bedingung von *Kooperation*;
- die durch Kommunikation ermöglichte *kokreative* Entwicklung von Ideen im Netzwerk sowie ihre Durchsetzung als *innovative Lösungen* auf der Basis ihres Erfolgs bei der jovoto-Community;
- Erfahrungen, Einschätzungen und Strategien der Teilnehmer des Netzwerks in Bezug auf ihre durch das Internet erweiterte und neu zu charakterisierende kreativwirtschaftliche Tätigkeit.

1.2.2 Fragestellung

Im Rahmen der Fallanalyse untersuche ich, in welchem Verhältnis die durch die Plattform sowie zwischen den Teilnehmern angeregten kooperativen und wett-eifernden Kommunikationsaktivitäten zu Kreativität stehen:

- Wie ist das Verhältnis zwischen Kooperation und Wettbewerb im Kokreations-netzwerk jovoto bestimmt, und wirkt dieses Verhältnis auf Kreativität?

Der Begriff Kreativität ist hier in mehrdimensionaler Hinsicht angesprochen: Kreativität ist – nach außen – der zentrale Auftrag des Netzwerks, das seinen Kunden anderen Ideationsverfahren überlegene Ergebnisse liefern möchte. Nach innen ist sie Motor der Ideenentwicklung und bildet den *gemeinsamen kommunikativen Bezugspunkt* der kreativen Teilnehmer. Beide Dimensionen des Begriffs berücksichtige ich bei der Fallkonstruktion, der Interpretation und Analyse.

1.2.3 Methodisches Vorgehen

Die Plattform jovoto analysiere ich als Fallstudie und als ein Beispiel für die ko-opetitiv vernetzte Kokreation. Die Fallstudie gliedert sich in drei Bereiche:

1. die Fallbeschreibung und Analyse der kommunikativen Rahmenbedingungen der Plattform im Hinblick auf ihre kreative Nutzung – hierin werden Ergebnisse aus Interviews mit den Plattformbetreibern einbezogen;
2. die Analyse von Daten zur Beteiligung an den Ideenwettbewerben sowie der wettbewerbsbegleitenden kommentarbasieren Interaktionen – das hier charakteristische Wechselspiel zwischen kooperativen und kompetitiven Interaktionsbeiträgen wird quantitativ im Verhältnis zur Bewertung und Platzierung der Ideenbeiträge analysiert;
3. eine qualitative Analyse von zwanzig teilstandardisierten Interviews mit ko-kreativen Teilnehmern jovotos im Hinblick auf die koopetitiven Interaktions- und Produktionsbedingungen des Netzwerks.

1.2.4 Gang der Untersuchung

Für die Untersuchung erarbeite ich zunächst theoretische Ausgangspunkte (Kapitel 2). Dabei entwickle und kläre ich die zentralen in der Arbeit verwendeten Begriffe *Kultur, Medien, Interaktion, Netzwerk, Spiel, Kommunikation, Kreativität* und *Innovation*, die ich zu einem Konzept von *medialer Kokreativität* zusammenführe. Dies ordne ich dann in den Kontext des kokreativen Praxisfelds ein (Kapitel 3): Ausgehend von neueren Definitionen der Kreativwirtschaft im Hinblick auf die distribuierte Produktivität, welche die Nutzung digitaler Medien kennzeichnet, systematisiere ich Organisationsformen der Kokreativität. In Kapitel 4 entwickle ich die Annahme eines Wirkungszusammenhangs von Kreativität, Kooperation und Wettbewerb. Dieser mündet in Thesen und Hypothesen, die ich schließlich

operationalisiere und empirisch untersuche. In Kapitel 5 stelle ich das methodische Vorgehen und die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dar. Die Ergebnisse diskutiere ich anschließend im Hinblick auf weiteren Forschungsbedarf (Kapitel 6). Im Schlussteil fasse ich die wichtigsten Ergebnisse noch einmal zusammen und formuliere einen Ausblick (Kapitel 7).

2 Theoretische Ausgangspunkte und Begriffsklärung

2.1 Einleitung

Kommunikation und Interaktion in Mediennetzwerken bringen Neuheit auf kultureller Ebene hervor. Dies geschieht, indem Ideen als Ausgangspunkte für Orientierungen und Handlungen im Netzwerk entwickelt werden. Meine nachfolgenden Überlegungen stelle ich auf der Basis eines konstruktivistisch-semiotischen Kulturbegriffs an, der das Wechselverhältnis zwischen Kultur, Kommunikation und Medien in der sozialen Bedeutungskonstruktion betont (vgl. S. J. Schmidt, 1992, 1996). Die Auswahl der Theorieangebote rechtfertigt sich dadurch, dass diese zur Erklärung und Beurteilungen meiner empirischen Beobachtungen beitragen: Innerhalb des vielschichtigen Kulturbegriffs fokussiere ich die Ebene bedeutungsproduzierender Handlungen (vgl. Kramer, 1997, S. 82 f.), wie sie durch neue Medien in öffentlicher Weise angeregt werden. Mit meiner Untersuchung beabsichtige ich, Vorgänge der kommunikationsbasierten Kulturschöpfung und -veränderung fassbar zu machen.¹² Zu diesem Zweck führe ich radikal-konstruktivistische und systemtheoretische Grundannahmen mit Spiel- und Kreativitätstheorien zu einer modellhaften Konzeption der von mir untersuchten Interaktion zusammen.

Die Begriffe Kultur, Medien, Interaktion, Netzwerk, Spiel, Kommunikation und Kreativität ebenso wie Innovation bedürfen der Erläuterung: *Kultur* fasse ich hier als einen durch *Medien* repräsentierten *netzwerk*basierten Handlungsspielraum auf, den Menschen schöpferisch gestalten, indem sie Bedeutungen symbolisch hervorbringen und sich in diesen Aktivitäten sozial aneinander orientieren (2.2). Um die Rahmenbedingen und Motivation für die vernetzte *Interaktion* zu verdeutlichen, nutze ich das *Spiel*konzept: Das Spiel zeigt die Handlungsalternativen der Kooperation, des Wettbewerbs und der *Kreativität* auf, die in der Kommunikation zusammenwirken (2.3). Kreativität begreife ich in dieser Hinsicht als einen Bestandteil des sozial-kulturellen Spiels, der die Aufmerksamkeit der Spieler auf von den bisherigen Handlungsmöglichkeiten unterscheidbare, neue Möglichkeiten richtet. Setzen sich diese neuen Orientierungen in der Kommunikation durch, können sie *Innovationen* hervorbringen (2.4). Diese Überlegungen führe ich im Konzept der medialen Kokreativität, das ich als ein Basismerkmal der digitalen Medienkultur ansehe, zusammen (2.5).

¹² Dies wird durch die kulturphilosophische Arbeit von Ernst Cassirer ermöglicht, die ich als Einstieg in die Diskussion wähle; Cassirers Arbeit präferiere ich an dieser Stelle gegenüber Beiträgen der Cultural Studies, wie sie bspw. von Antonio Gramsci (vgl. Kramer, 1997, S. 34) vorgelegt wurden, und welche die Frage nach der Gestaltungsmacht innerhalb der kulturellen Bedeutungstiftung stellen.

2.2 Kultur und Medien als Ausgangspunkte für kreatives Handeln

2.2.1 Der Weg zu einem kreativen Menschenbild

Jeder Denker entwirft sein eigenes Bild von der Natur des Menschen.
Ernst Cassirer

Kultur basiert wesentlich auf Vereinbarungen zwischen Menschen über symbolische Bedeutungen und deren gesellschaftliche Ordnungsfunktion. Kulturelle Einrichtungen sind aus Sicht vieler Theoretiker stabile Orientierungspunkte und haben eine bewahrende Funktion (vgl. Burkard, 2000, S. 13 ff.). Siegfried Schmidt definiert Kultur dem konstruktivistischen Denkmodell nach als „kollektive Bezugsordnung individuellen Erfahrungsvollzugs (Setzung und Voraussetzung)“; sie „setzt eine Pluralität von interaktionsfähigen Individuen sowie Kommunikation als strukturellen Modus der Kopplung zwischen ihnen voraus“. Kultur wird somit „das dynamische Resultat der an Beobachter gebundenen Her- und Darstellung kollektiver Ordnungen“ und konstituiert an sich eine „Ordnung kollektivfähiger Orientierungen individueller Handlungen und Kommunikation“ (S. J. Schmidt, 2005, S. 39).

Da diese kulturellen Vereinbarungen von Menschen getroffen werden, sind sie auch durch menschliches Handeln veränderlich. Was in der Kultur veranlasst zu ihrer kreativen Veränderung? Der für diese Arbeit richtungsweisende Beitrag zu einem kreativen Kulturverständnis stammt von Ernst Cassirer, der in der Kultur den „Kampf zwischen Tradition und Innovation, zwischen reproduzierenden und kreativen Kräften“ ausmachte (vgl. Cassirer, 2000[1944], S. 149). Cassirer wird so interpretiert, dass der Mensch seine Welt über Symbole, die ihm zugleich den Zugang zu dieser Welt ermöglichen, erschafft:

Er [Cassirer] erhob den negativen Befund, daß wir auf allen Ebenen unseres Weltverstehens nur mittelbar von der Wirklichkeit wissen, in die wir eingelassen sind, zum positiven, auszeichnenden Charakteristikum des Menschen überhaupt. (...) Aus der von früheren Denkern als Mangel gewerteten Annahme, der Mensch könne von den Dingen der Welt nur den Begriff, das Bild erlangen, macht Cassirer, nur der Mensch sei in der Lage, der Welt Bedeutung zu geben: Er lebt in einem symbolischen Universum, das er selbst geschaffen hat.

Dieser Gedanke, alle Weisen menschlicher Weltwahrnehmung – von der dumpfsten Sinnesempfindung bis zur höchsten intellektuellen Abstraktion – seien Akte symbolischer Sinngebung und auf verschiedenen Ebenen wechselseitig miteinander verwoben, ist ein originaler Gedanke Cassirers (Vorbemerkung des Verlags in: Cassirer, 2007).

In dem Maße, in dem die Symboltätigkeit des Menschen an Raum gewinnt, argumentiert Cassirer, tritt die physische Realität zurück: „Statt mit den Dingen hat es der Mensch nun gleichsam ständig mit sich selbst zu tun“ (Cassirer, 2007

[1944], S. 50). Das heißt, er hat stets mit all dem zu tun, was sein Körper-Geist hervorbringen kann, ungeachtet der „Sache“, mit der er sich beschäftigt:

Dabei ist in der theoretischen Sphäre die Situation für ihn die gleiche wie in der praktischen. Auch hier lebt er nicht in einer Welt harter Tatsachen und verfolgt nicht unmittelbar seine Bedürfnisse oder Wünsche, sondern vielmehr inmitten imaginärer Emotionen, in Hoffnungen und Ängsten, in Täuschungen und Enttäuschungen, in seinen Phantasien und Träumen (Cassirer, 2007 [1944], S. 50).

Die Situation ist insofern paradox, als dass die Welt, die der Mensch beobachtet, erst dadurch, *dass er sie beobachtet* und in *Sprache* fasst, entsteht. Der Mensch greift mit der Sprache aktiv und zugleich offen-rezeptiv in das Geschehen in einer ihm unerklärlichen Welt ein: aktiv, indem er die verschiedenen Dimensionen der Sprache gezielt dafür benutzt, die Welt hervorzubringen; offen-rezeptiv, indem die Welt sich als Folge der Wirkung seiner Sprache für ihn entfaltet. Für Cassirer ist die Welt der Sprache auch eine mythische Welt, die allerdings nicht etwa abergläubische oder abstruse Vorstellungen vermittelt, sondern eine systematische Form hat (vgl. Cassirer, 2007 [1944], S. 50 f.). Gleichzeitig drückt die Sprache nach Cassirer nicht zuerst Gedanken oder Ideen, sondern Gefühle und Affekte aus (vgl. ebd., S. 51). Cassirer folgert aus diesen Eigenschaften der Sprache: Kultur erweitert den Maßstab zweckrationaler Interessen auf den Bereich der symbolischen Formen (vgl. ebd., S. 51). Mit seinen symbolischen Möglichkeiten entwirft der Mensch einen auf das Potentielle, Mittelbare und Virtuelle ausgedehnten Realitätsbereich. Damit offeriert der kulturelle Handlungsbereich einen *Spielraum*, in dem der Mensch sich ausprobieren und Individualität im sozialen Raum realisieren kann. Das Kulturelle verstehe ich in dieser Aufgabe, Individualität durch Handeln markierbar zu machen, im Unterschied zum Sozialen, das Beziehungen regulierbar, und zum Ökonomischen, das materielle Erträge aus diesen Beziehungen kalkulierbar macht.

Neuere Auffassungen von Kultur akzentuieren den oben beschriebenen Handlungsaspekt. Sie sehen im Zentrum von Kultur nicht Werte, Bedeutungen und Lebensweisen, sondern den Zeichenprozess selbst und die hier vorzufindenden Tätigkeiten, durch die Bedeutungen fortlaufend hergestellt und geteilt werden (vgl. Kramer, 1997, S. 82 f.). Kultur- und medienökonomische Forschung hat demzufolge den Auftrag, den Raum zu erkunden, in dem der Mensch nicht einem vorab bestimmbareren Handlungsschema als Reaktion auf ein Angebot oder eine Herausforderung folgt. Der Kulturanthropologe Arnold Gehlen schlug vor, den Menschen als einen Handelnden zu verstehen, der sich, um sich in der Welt zu orientieren und dort zu überleben, nicht auf seine Instinkte verlassen kann und folglich aufgefordert ist, seine Intelligenz einzusetzen (vgl. Gehlen, 2000 [1961]). Dies stellt Holger Gamper an den Anfang seiner Skizze vom *werbenden Menschen*:

Physische Reize und Zeichen evozieren keine unmittelbare Bedeutung oder Reaktion im Menschen, *der Mensch weist Zeichen und Handlungen je nach Kontext symbolische Bedeutungen zu* (Gamper, 2004, S. 56).

Der Mensch lebt in einem Raum der Möglichkeiten und Entscheidungen und nicht in einer vordefinierten Welt. Sein Handeln geschieht unter der Bedingung, dass er im Moment seines Handelns eine neue Welt vorfinden kann. Dabei entscheidet sich das Individuum, einer – im weitesten Sinne eigennütigen – Absicht folgend, in einem Raum von Deutungs- und Wertsetzungsmöglichkeiten, wobei die Deutungsaktivität in dialogischer sowie in vernetzt-distribuiertes Weise koordiniert wird.

Dialogforschung und Netzwerk

In der Antike wurde der Dialog als die Kommunikationsform betrachtet, die den Menschen zur Wahrheit führen kann, indem sie bei den Teilnehmern die Fähigkeit, zu antworten, aktiviert. Cassirer hebt diesen Aspekt im dialektischen Denken bei Sokrates hervor:

Wahrheit ist wesentlich Ausdruck von dialektischem Denken. Man kann sie einzig in der beständigen Kooperation der Subjekte, im Wechselspiel von Frage und Antwort ermitteln. (...)

Sowohl sein [des Menschen] Wissen als auch seine Moralität sind in dieser Kreisbewegung beschlossen. Die grundlegende Fähigkeit, auf sich selbst und andere einzugehen, sich selbst und anderen Antwort („response“) zu geben, macht den Menschen zu einer „verantwortlichen“ Person, zu einem „responsible being“, einem moralischen Subjekt (Cassirer, 2007 [1944], S. 21 f.).

Mit Verbreitung des Internets hat die Dialogforschung an Popularität gewonnen, insofern sie eine Brücke zwischen der interpersonalen, rhetorischen, kulturellen und massenmedialen Kommunikationsforschung zu schlagen versucht (vgl. R. Anderson, Baxter & Cissna, 2004, S. 11). Die zeitgenössische Dialogforschung betont den normativen Aspekt – das Ziel der Verständigung angesichts von Unterschieden –, auch um sich von individualistischen Ansätzen abzugrenzen (vgl. ebd. S. 6). Meine Perspektive auf Kommunikation hebt sich hiervon ab, indem ich Kommunikation als ein Wechselspiel zwischen Sinnstiftungsangeboten verstehe, in dem (neue) Handlungsmöglichkeiten von den Beteiligten entdeckt werden. Aufgreifen möchte ich hier daher nur die Arbeit von Laura Black, die den alleinigen Fokus der Dialogforschung auf die Verständigung zugunsten der Möglichkeit, Unterschiede zu markieren, erweitert. Das „Dialogische“ bildet nach Black das Moment in der Kommunikation, durch das es möglich wird, den Dialog über Gemeinsamkeit und die Auseinandersetzung über Unterschiede miteinander zu verknüpfen (vgl. Black, 2008).

Sinn und Veränderlichkeit

Hier lässt sich eine Verbindung zu Niklas Luhmann herstellen, der sagt, dass psychische und soziale Systeme durch Sinnzusammenhänge entstehen. Menschliches, bewusstes Erleben orientiert sich an Sinn (als Medium), der dadurch entsteht, dass über die Differenz und den gleichzeitigen Zusammenhang zwischen gewählten und nicht-gewählten Möglichkeiten andere, neue Alternativen sichtbar – d. h. für das psychische ebenso wie das soziale System beobachtbar – werden (Luhmann, 1993 [1984]). Damit beschreibt Luhmann das, was durch Kommunikation als Welt hervorgebracht wird, nicht auf der Basis von Merkmalen (einer definierbaren Welt), sondern aufgrund von Veränderung und Veränderlichkeit – dessen, was „von Moment zu Moment variiert“:

Daher ist Information und Informationsverarbeitung ein durch Beobachtung und Deskription von außen kaum faßbarer Sachverhalt, der seine eigentümliche Qualität erst durch Projektion auf eine Differenz und durch Beziehung auf selbstreferentielles Prozessieren gewinnt, mithin einen Kontext voraussetzt, der von Moment zu Moment variiert und nicht wie ein Art Gesamtfaktum der Beobachtung zugänglich ist (Luhmann, 2008, S. 17 f.).

Voraussetzung für Evolution, so Luhmann, ist die Fähigkeit des Systems, aus einem laufend reproduzierten Überschuss an Möglichkeiten immer wieder für die jeweilige Situation Geeignetes auszuwählen (vgl. ebd., S. 14). Luhmann versteht die kreative Freiheit des Menschen eben darin, orientiert durch Sinn – d. h. vor dem Hintergrund anderer Möglichkeiten – zu handeln:

Mit dem Sinnschema gewinnen Systeme, die es verwenden, Abstand von den Auslösefaktoren, Abstand von ihrer Umwelt und sind dann gezwungen, ihre Umwelt und sich selbst mit größeren Freiheitsgraden zu erfahren (ebd., S. 19).

Als ein früherer Vertreter der Dialogforschung hat sich Mikhail Bakhtin mit dem kreativen Aspekt von Kommunikation auseinandergesetzt. Bakhtin lenkt das Verständnis von Kommunikation weg von der Konzentration auf den Prozess des Verstehens zwischen Akteuren hin zu einer weniger an Personen gebundenen, assoziativen Entwicklung und Interdependenz kommunikativer Inhalte:

The fact is that when the listener perceives and understands the meaning (...) of speech, he simultaneously takes an active, responsive attitude toward it.

(...)

Any understanding is imbued with response and necessarily elicits it in one form or another: the listener becomes the speaker.

(...)

And the speaker himself is oriented precisely toward such an actively responsive understanding. He does not expect passive understanding that (...) only duplicates his own idea in someone else's mind. Rather, he expects response, agreement, sympathy, objection, execution, and so forth (...). The desire to make one's speech understood is only an abstract aspect of the speaker's concrete and total speech plan (Bakhtin, 2007 [1986], S. 68).

Ich interpretiere diese Sätze so, dass wir Kommunikation nicht nur dafür einsetzen, etwas zu vermitteln, sondern darüber hinaus *kommunizierend unser Handeln orientieren* und *in Kommunikation nach vielfältigen Impulsen für diese Orientierung suchen*. Impulse für diese Neuorientierung generieren wir nicht nur durch die Antworten, zu denen wir ein Gegenüber anregen, sondern durch ein Spiel mit verschiedenen Möglichkeiten in einem erweiterten Raum aus kommunikativen Botschaften. Es entsteht ein Netzwerk aus Sinnproduktionseinheiten, das wir uns dann auch losgelöst von der Identität der Kommunikatoren (z. B. ihrer Rolle als Sprecher oder Zuhörer) vorstellen können:

Moreover, any speaker is himself a respondent to a greater or lesser degree. He is not, after all, the first speaker, the one who disturbs the eternal silence of the universe. And he presupposes not only the existence of preceding utterances – his own and others' – with which his given utterance enters into one kind of relation or another (builds on them, polemicalizes with them, or simply presumes that they are already known to the listener). Any utterance is a link in a very complexly organized chain of other utterances (Bakhtin, 2007 [1986], S. 69).

Auf Kommunikationsakte, die mit dem eigenen und dem aktuellen „dialogisch“ verknüpft sein könnten, kann frei Bezug genommen werden. In dieser Hinsicht erweitert Bakhtin den Dialog zur kommunikativen Interaktion im Netzwerk, die weniger verbindlich und kontinuierlich als frei, durch eine vorübergehende Verkettung von Kommunikationsbeiträgen verläuft.

2.2.2 Kulturphilosophische Bestimmung von Mensch und Medium

Laut Cassirer ermöglicht das Symbol dem Menschen, an der Ideenwelt teilzuhaben: an dem Bereich der Wirklichkeit, der ihn in die Lage versetzt, sich seine eigene Welt zu erschaffen und sie mit anderen zu teilen. Hätte der Mensch keine eigene Symbolwelt und keine eigene Sprache, könnte er lediglich mechanisch auf seine Umgebung einwirken. *Durch die Einführung des Symbols eröffnet sich dem Leben eine zusätzliche, spielerische Dimension*, die wesentlich durch Medien verfügbar gemacht wird. Medien bilden in dieser Hinsicht Plattformen, auf denen Menschen mit Angeboten zur symbolischen Welterzeugung interagieren können.

Die Kommunikations- und Medienwissenschaften untersuchen Medien in zweierlei Hinsicht: als *Vermittler* eigenständiger durch sie geformter Bedeutungen (Medienwissenschaft) sowie als *Mittel*, um Kommunikation an Menschen und

zwischen Menschen zu ermöglichen, zu unterstützen und zu organisieren (Kommunikationswissenschaft) (vgl. Tholen, 2005).

Kulturwissenschaftliche Ansätze wiederum betrachten Medien, wie auch Cassirer dies tut, universaler als alle Wissens- und Handlungsbereiche umfassend und integrierend. Sie erforschen die an moderne Medientechnologien geknüpften kulturell-medialen Praktiken (vgl. Böhme, Matussek & L. Müller, 2002, S. 179 f.). Der kommunikationswissenschaftliche Ansatz von Friedrich Krotz fokussiert die Einbettung technischer Medien in kulturelle Kommunikationsprozesse (vgl. Krotz, 2007). Mit dem Begriff der „Mediatisierung“ bezeichnet Krotz die prozessuale, stetige Erneuerung der Verhältnisse und Bedingungen von Kommunikation durch Medieninteraktion, die technologischen und kulturellen Wandlungsprozessen unterliegt. Ausgangspunkt für jedwede Medienkommunikation bildet laut Krotz die zwischenmenschliche Interaktion.

Diesen Fokus spiegeln die derzeitigen Medientechnologien durch die Interaktivität, die das Kennzeichen des Internets und seiner Entwicklung als Medium bildet, wider. Wenn auch kein Spezifikum des Netzmediums, so erhält Interaktivität durch es dennoch eine neue Qualität (vgl. Kittstein, 2005, S. 111). Ein Teil der ehemaligen „Massenkommunikation“ wird heute von den internetbasierten „sozialen Medien“ abgelöst, durch die eine „massenhafte Nutzung gemeinschaftlich geteilter, interaktiver Medien“ möglich und real wird (vgl. Münker, 2009, S. 11). Die Überlagerung von technischen Medienumgebungen und Orten sozial-kulturellen Handelns berücksichtigend, fordert Krotz von einer am digitalen Zeitalter orientierten Kommunikationswissenschaft, dass diese nicht medienzentriert vorgehen, sondern beim Individuum als an Gesellschaft und Kultur Teilnehmendem ansetzen solle (vgl. Krotz, 2011, S. 38). Statt von Medienangeboten und Rezipienten müsse sie bspw. von mediatisierter interpersonaler Kommunikation bzw. medienvermittelten Orientierungsbeziehungen zwischen Individuen sowie Gruppen sprechen (vgl. ebd., S. 44).

Der Stellenwert der Interaktion

Interaktivität ist die mit dem Computer und dem Internet assoziierte Form der Medienkommunikation. Sie umfasst das Wechselspiel der Handlungen zwischen dem Nutzer und der Hardware und Software sowie dasjenige zwischen Nutzern, die miteinander kommunizieren. Der Begriff der Interaktion überschneidet sich mit dem der Kommunikation. Unterscheidbar werden die Begriffe, indem man das Ziel der Interaktion als intentionale wechselseitige Verhaltensbeeinflussung bzw. soziale Handlungsorientierung akzentuiert und bei Kommunikation demgegenüber die Verwendung von Symbolen in diesem Prozess stärker berücksichtigt (vgl. Maletzke, 1998; Neuberger, 2007, S. 43 f.).

Der Interaktionsbegriff prägt das Verständnis von Gesellschaftskommunikation im Netzwerk aus bedeutungsproduzierenden Einheiten, wie dies beispielsweise

Bruno Latours Akteur-Netzwerk-Theorie (Latour, 2007) veranschaulicht. Damit wird über die Kommunikation als Vermittlung von Botschaften zwischen konstanten, benennbaren Kommunikationsteilnehmern hinausgegangen. Das Web ermöglicht distribuierte, disperse und emergente Kommunikationsphänomene, sodass sich eine dynamische Struktur aus Produzenten und Konsumenten, Kommunikatoren und Rezipienten ergibt. Dies umfasst Wechselbeziehungen und reziproke Dynamiken zwischen Akteuren, Botschaften, Produkten und Diskursen, die sich fortlaufend neu organisieren und Neuheit hervorbringen. Der Mensch wird zu einem dynamischen „Agenten“, der sich selbst beauftragt, sein Handeln in Wechselbeziehungen prozessual zu bestimmen.

Der Stellenwert des Netzwerks

Das Netzwerk taucht als soziologisches Konzept zuerst bei Simmel auf (vgl. Grabher, 2006). Ein Netzwerk besteht im mathematischen Sinne aus Knotenpunkten, die miteinander über Kanten verbunden sind. Auf gesellschaftlicher Ebene erkennt der Begriff an, dass Individuen in soziale Strukturen eingebettet sind und die Verbindungen, die sie zu anderen haben, sich auf ihr Handeln auswirken. Das Netzwerk repräsentiert heute zugleich die Struktur digitaler Medienkommunikation: ihren technischen Aufbau sowie die Verbindungen zwischen sämtlichen Netzwerkteilnehmern einschließlich der sozialen Ebene der Beziehung zwischen den Nutzern.

Soziologische, kultur- und medienwissenschaftliche Analysen begegnen einander in der Verwendung des Netzwerk-Begriffs. Vom Ansatz, der Vernetzung als ein eigenständiges Prinzip, das Handeln prägt, versteht (z. B. Fuhse, 2010, S. 171), grenzt sich die für diese Arbeit wichtigere Forderung einer „kontextualisierten Netzkulturforschung“ (nach Andreas Hepp 2010) ab. Einen Ausgangspunkt für diese Forschungsrichtung bildet die Arbeit von Manuel Castells (2000 [1996]), die das Netzwerk verstärkt als ein Prinzip der Gesellschaft beschreibt, dadurch, dass neue technologische Paradigmen mit Formen sozialer Organisation interagieren. Als „vernetzten Individualismus“ kennzeichnet Castells die Tendenz, nach der Menschen sich heute zunehmend in gewählten thematisch ausgerichteten Netzwerken organisieren. Digitale Medien stellen dabei eine neue materielle Basis dieser Organisation dar, sind aber nicht ihr (alleiniger) Initiator (vgl. Hepp, 2010). Das Netzwerk wird als ein Kontext aufgefasst, innerhalb dessen kulturelle Prozesse untersucht werden können, anstatt Kultur lediglich als Kontext von Netzwerkanalysen heranzuziehen (vgl. ebd.).

Dennoch hat das Netzwerk als solches eine soziale Bedeutung: Dies wurde in prominentester Form von Mark Granovetter in seinem Werk „The Strength of Weak Ties“ (Granovetter, 1973) herausgearbeitet. Granovetter zeigt, dass aus den schwachen Verbindungen im Netzwerk für Individuen wichtigere Informationen für das Handeln hervorgehen als aus den sichtbareren starken Verbindungen.

Damit erklärt Granovetter das Netzwerk als inhaltlich bedeutsam, indem es assoziative Verbindungen ermöglicht im Gegensatz zu tradierten Beziehungen.

Das Netzwerk eröffnet auch in der Hinsicht neue Handlungsmöglichkeiten, dass hiermit der Übergang von der dyadischen Beziehung des Dialogs zwischen Kommunikationsteilnehmern zur triadischen Beziehung in der Gruppe vollzogen wird. In letzterer beobachtet eine dritte Person die Interaktion zwischen zwei Menschen (oder auch zwischen Nutzer und Medium), und gewinnt damit eine Perspektive, die für den Interagierenden selbst nicht erkennbar ist.

Medien und Kulturproduktivität

An das oben beschriebene umfassende Verständnis von Medien als Plattformen für die Reflexion, Gestaltung und Distribution kultureller Praktiken, knüpfe ich mit der vorliegenden Arbeit an. Hierbei fokussiere ich die durch mediale Umgebungen initiierte Handlungskoordination zwischen Akteuren in Bezug darauf, wie diese Veränderung und Erneuerung im Kommunikationshandeln ermöglicht. Demnach konstituieren Medien den Raum für die Schaffung von *Bedeutungen* mithilfe von symbolischer Kreativität sowie für die *Bewegung* zwischen Akteuren bei der Bedeutungsproduktion. Das Netzmedium spiegelt diese Integration der deutenden und handlungskoordinierten Tätigkeiten von Mediennutzern wider und macht Ergebnisse und Produkte gleichsam für deren Beobachtung, Bewertung und Verwertung im Prozess verfügbar.

Dementsprechend integriert auch das Konzept der kulturellen Produktivität – wie es bspw. von John Fiske in Bezug auf die Fernsehrezeption entwickelt wird (vgl. Fiske, 2000 [1989]) – beide Dimensionen kulturellen Handelns, die symbolisch-kreative und die organisational-koordinierende. Kulturell produktiv agieren Mediennutzer, indem sie sowohl Deutungen als auch Rezeptionsweisen untereinander kommunizieren und sie als neue Ausgangspunkte von Kommunikation vorschlagen (siehe Abschnitt 3.3.2). Digitale Medien bieten zugleich, indem sie symbolische Produktion und Interaktion mit anderen in derselben technischen Umgebung ermöglichen, in idealtypischer Weise Einstiege in das Spiel.

2.3 Spiel

2.3.1 Einleitung: Überblick über Spieltheorien

Das Spiel bildet ein Grundmuster der Koordination sozialen Handelns, in das sowohl Zielvorstellungen und Gewinnmotivationen der Spieler unter Berücksichtigung bestimmter Regeln als auch kreative Erweiterungen des Handlungsrahmens eingebracht werden. Das Spiel ist zunächst eine spontane und freie Aktivität; so bildet es ein wesentliches Element der kognitiv-emotionalen Entwicklung des Kindes, das spielend zwischen seinen inneren Erfahrungen und der im Außen erlebten physischen, symbolischen und sozialen Welt vermittelt (vgl. Oerter, 1999a [1993];

Piaget, 2003 [1959]; Winnicott, 1987 [1971]).¹³ Im Laufe der Sozialisation entwickelt sich das Spiel zu einem strategischen Instrument, mit dessen Hilfe soziale Akteure ihre Handlungen gezielt mit anderen koordinieren. Einen Zusammenhang zwischen dem freien, schöpferischen Spiel (im Englischen *play*) und dem strategischen, regelgeleiteten Spiel (im Englischen *game*) herzustellen, hat den Vorteil, dass, Kultur im Sinne der ihr hier zugewiesenen Aufgabe, nämlich Individualität durch gemeinsames Handeln zu ermöglichen, untersucht werden kann.

Spieltheorien – Erkenntnisinteressen und Probleme

Spiel dient den Geistes-, Sozial- und Kulturwissenschaften als eine Metapher zur Beschreibung menschlichen Denkens und Handelns. Einflusreiche Verwendung findet der Spielbegriff – indem er die *alternierende Bewegung* kennzeichnet – in der Modellierung von Interaktionsmustern und Kommunikationsdynamiken auf der Basis eigenständiger, auf Wiederholung ausgerichteter zirkulärer sowie z. T. paradoxer Konstruktionen (vgl. Bateson, 1988 [1972]; Berne, 1967 [1964]; Watzlawick, Beavin, & Jackson, 1996 [1969]). Dabei sind Überschneidungen zwischen Spiel und Innovation in allen sozialen Spieltheorien erkennbar, denn Spiel geht in der Regel mit Veränderung sowie der Entwicklung und dem Streben nach solcher im Rahmen von mehr oder weniger regelhafter Interaktion im sozialen Handlungsbe- reich einher.

Die Verwendung des Begriffs „Spiel“ signalisiert ein axiomatisches Erkenntnisinteresse. Das heißt, das Spielmodell ist nicht überprüfbar, sondern wird der Interpretation menschlicher Tätigkeit unter Bezug auf die von den vorhandenen Spieltheorien als handlungsleitend angenommenen Motivationen zugrunde gelegt.¹⁴ Der Spielbegriff verdeutlicht – auch durch die Notwendigkeit, seine jeweilige Interpretation und Verwendung zu explizieren – den für alle wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Beobachtungen grundlegenden Bezug auf Menschenbilder (vgl. Oerter, 1999b; Rollka, 1998).

Es gelingt in der Regel nur, den Spielbegriff zu operationalisieren, wenn Spiel vom „Nicht-Spiel“ unterschieden wird. Hieraus ergeben sich jedoch stets Folgeprobleme, weil Spiel zumeist eben auch das bezeichnet, was es im Moment seiner Definition ausschließt. Hilfreich sind daher eher Ansätze, die eine Systematisierung der handlungsleitenden Prinzipien im Spiel anstreben. So unterstützt die Unterscheidung unterschiedlicher Spielsphären und Spielweisen nach Caillois

¹³ Der Psychoanalytiker Donald Winnicott kennzeichnete die Erfindung und Verwendung von „Übergangsobjekten“ (wie z. B. eine Schmusedecke oder einen Teddy) durch Kinder als ein kreatives Spiel, mit dessen Hilfe der Übergang von der engen Bindung an die Mutter hin zu größerer Unabhängigkeit in der Welt bewältigt wird; das Spiel beschrieb Winnicott demnach als ein *Übergangsphänomen, das Orientierung* zwischen dem Erleben einer subjektiven Realität und deren symbolischer Darstellung nach außen *ermöglicht* (vgl. Winnicott, 1987 [1971]).

¹⁴ Ich beziehe mich hier auf eine Vorlesung von Prof. Dr. Bodo Rollka an der Universität der Künste Berlin vom 14.7.2008.

(2001 [1958]) die Nutzung des Spielbegriffs, z. B. im Rahmen von Organisations-
theorien (vgl. O. Neuberger, 1988). Überschneidungen zwischen den Spielsphären
werden dabei allerdings kaum berücksichtigt.

Spiel wird im Allgemeinen als ein von anderen Tätigkeiten unterscheidbarer
abgeschlossener Handlungsrahmen verstanden. Folglich dominieren in der wissen-
schaftlichen Verwendung des Begriffs Ansätze, die einzelne handlungsrelevante
Dimension des Spiels hervorheben und somit eine bestimmte Spielform in einem
Kontext für ausschließlich gültig erklären. In der Medienrezeptionsforschung z. B.
besteht die Tendenz, das Element der Unterhaltung im Spiel zu betonen und einen
Gegensatz zu zielgerichtetem, rationalem oder auch ökonomisch motiviertem Ver-
halten zu konstruieren (z. B. H. Scherer, Schlütz & Rössler, 2004). Entsprechend
wenige Autoren beziehen Aspekte der mathematischen Spieltheorie in kultur- und
kommunikationswissenschaftliche Analysen ein (eine Ausnahme bildet Neiva,
2007). Insgesamt werden die im Spiel verfolgten Wettbewerbsstrategien selten in
Beziehung zum freien und kreativen Spiel gesetzt. Anlass zur Integration beider
Spieldimensionen bieten jedoch die zeitaktuellen Diskussionen über die Kreativ-
wirtschaft bzw. kreative Koproduktion im Internet, welche die Integration von
„Arbeit“ und „Spiel“ betonen und Kreativität mit interaktiven und wettbewerbs-
dynamischen Prozessen verknüpfen (z. B. Florida, 2004; Leadbeater, 2008;
Miettinen, 2006).

Spieltheorien aus Sicht von Geistes-, Sozial- und Kulturwissenschaft

Spieltheorien finden ihren Ursprung in den Geisteswissenschaften. Klassische Aus-
gangspunkte bilden Schillers ästhetische Spieltheorie oder Wittgensteins Begriff
der Sprachspiele (vgl. Anz, 1998, 2000; Wittgenstein, 1963 [1921]). Geisteswissen-
schaftliche Spieltheorien beziehen sich auf die im Spiel angelegte geistige Hin- und
Herbewegung zwischen Dimensionen symbolischer Welterzeugung, wie bspw. des
„Seins und des Scheins“; dies drückt sich in folgendem Zitat von Frederik Buyten-
dijk aus:

Man spielt nicht mit etwas „Bestimmtem“, sondern nur mit irgend etwas, das sich
erst im Umgang, im dialektischen Kreisprozess der Lockung und der Lockungs-
beantwortung, des Bewegens und Bewegtwerdens ausbildet. In diesem Hin und
Her werden die „Möglichkeiten“, welche die Bildhaftigkeit vorläufig verbirgt, aber
dennoch vermuten lässt, entdeckt (Buytendijk, 1973, S. 95).

Einen besonderen Stellenwert nimmt das Spiel innerhalb „postmoderner“ linguis-
tisch-semiotischer und konstruktivistischer Theorien ein, welche die Literatur-,
Kommunikations- und Medienwissenschaften wesentlich beeinflusst haben (z. B.
Wilson, 1990). Bemerkenswert ist Lyotards aus der agonalen (Wettkampf-)Dimen-
sion des Spiels heraus entwickelte Antithese zum „Telos der Verständigung“ (vgl.
Anz, 1998; Lyotard, 1986 [1979]).

Sozialwissenschaftliche Spieltheorien fragen nach der Art und Weise, wie Menschen ihre Handlungen über Spiele strukturieren und koordinieren (z. B. Goffman, 2000 [1959]). Eine Möglichkeit, strategische Interaktionen zu systematisieren, bietet die mathematische Spieltheorie. Spiel wird hier als ein Kalkül konzipiert, das die Grundlage rationaler Problemlösungsstrategien bildet, die Menschen (und diese stellvertretend für korporative wirtschaftliche oder politische Akteure) unter Berücksichtigung der Handlungen anderer Mit- bzw. Gegenspieler entwickeln (vgl. Axelrod, 1987; Nickel & Wächter, 1998).

Kulturwissenschaftliche Ansätze zielen auf die Verknüpfung beider, der geistes- wie der sozialwissenschaftlichen, Fragestellungen ab: Welche Bedeutung haben Spiele für das Handeln des Menschen, davon ausgehend, dass die Beteiligten auf der Basis gemeinsamer Symbolsysteme die Möglichkeiten und Spielräume ihres Handelns definieren? Johan Huizingas Werk *homo ludens* charakterisiert das Spiel – im Wesentlichen das Wettkampfspiel – als einen der Kultur vorausgehenden Prozess, der kulturelle Handlungsmuster und Institutionen prägt (Huizinga, 2006 [1938]). Huizingas Menschenbild wird seit einigen Jahren von der Internetforschung verstärkt aufgegriffen, sowohl in Bezug auf das Computerspiel als auch zur Analyse von Handeln in den neuen Medien generell (z. B. Murray, 2007).

2.3.2 Das Spiel in der Kultur: Huizinga und Caillois im Dialog

Das Spiel bindet und löst. Es fesselt. Es bannt, das heißt: es bezaubert. Es ist voll von den beiden edelsten Eigenschaften, die der Mensch an den Dingen wahrzunehmen und auszudrücken vermag: es ist erfüllt von Rhythmus und Harmonie. Johan Huizinga

The game consists of the need to find or continue at once a response which is free within the limits set by the rules. Roger Caillois

Während sich in Cassirers Arbeit die symbolisch-kreative Dimension des kulturellen Spiels ausdrückt, trägt Johan Huizingas Bild des spielenden Menschen zu einem Verständnis der Motivation und Rhythmisierung des menschlichen Handelns und Schöpfens in der Kultur bei. Das Spiel bildet laut Huizinga einen eigenständigen Bereich menschlichen Handelns: eine spontane, archaische Aktivität, die zugleich biologische Funktionen, Reaktionen und physiologische Bedürfnisse auf die kulturelle Dimension erweitert:

Im Spiel ‚spielt‘ etwas mit, was über den unmittelbaren Drang nach Lebensbehauptung hinausgeht und in die Lebensbetätigung einen Sinn hineinlegt. Jedes Spiel bedeutet etwas (Huizinga, 2006 [1938], S. 9).

Das Spiel motiviert auf unvergleichliche, biologisch nicht erklärbare, magische Weise zur Handlung:

(...) in dieser Intensität, in diesem Vermögen, toll zu machen, liegt sein Wesen, steckt das, was ihm ureigen ist (Huizinga, 2006 [1938], S. 11).

Ohne Freude am Spiel, kein Spiel und weiter keine mit dem Spiel assoziierten Fertigkeiten, Erfahrungen, Errungenschaften. Das Spiel, so haben alle Charakterisierungen gemeinsam, signalisiert die Freude des Menschen an der Bewegung und Veränderung, an Spannung und Ergebnisoffenheit; Spiel bildet das zentrale Motiv, auf der Basis von Regeln, Strukturen und Mustern, frei zu handeln und sich auf das Risiko des Neuen einzulassen.

Rahmenbedingungen für das Spiel

Gespielt wird unter bestimmten Bedingungen. Die Darstellungen von Johan Huizinga (2006 [1938]) sowie von Roger Caillois (2001 [1958]), der Huizingas Ansatz aufgegriffen und weiterentwickelt hat, zu diesen Bedingungen fasse ich zu folgenden für diese Untersuchung relevanten Punkten zusammen:

- Das Spiel ist *frei*, es bedeutet freies Handeln: „Das Kind und das Tier spielen, weil sie Vergnügen daran haben, und darin eben liegt ihre Freiheit“ (Huizinga, 2006 [1938], S. 16). „Es [das Spiel] wird in der „Freizeit“ gespielt. Erst sekundär dadurch, dass es Kulturfunktion wird, treten die Begriffe Müssen, Aufgabe und Pflicht mit ihm in Verbindung“ (ebd., siehe auch Caillois, 2001 [1958], S. 9).
- Das Spiel ist zeitlich und räumlich *in sich abgeschlossen und begrenzt* (vgl. Huizinga, 2006 [1938], S. 18; siehe auch Caillois, 2001 [1958], S. 9). Huizinga betont hierzu, dass das Spiel den gewöhnlichen, bedürfnisorientierten Ablauf des Lebens *unterbricht*. Es orientiert Handeln, Motivation und Sinnggebung an einem dem Spiel eigenen Prinzip (vgl. Huizinga, 2006 [1938], S. 17 f.). Caillois weist auf die hierbei von den Spielern wahrgenommenen *Freiheitsgrade*, durch die neuartiges Handeln möglich wird, hin (vgl. Caillois, 2001 [1958], S. 10). Andererseits bedeutet die scharfe Abgrenzung zwischen Spiel und Realität bei Huizinga, dass die Ziele des Spiels „außerhalb des Bereichs des direkten materiellen Interesses oder der individuellen Befriedigung von Lebensnotwendigkeiten“ (Huizinga, 2006 [1938], S. 18) liegen, wonach auch Caillois das Spiel als „unproduktiv“ bezeichnet.¹⁵
- Das Spiel ist *unsicher*; sein Verlauf und sein Ergebnis sind nicht im Vorhinein zu bestimmen. Daraus folgt erstens, dass die Spieler angesichts des Risikos einer Niederlage zu Höchstleistungen motiviert sind. Zweitens ergeben sich Innovationsmöglichkeiten für die Spieler dadurch, dass *eine Einschätzung der Situation des Spiels mit jedem Spielzug auf Neue erforderlich wird* (vgl. Caillois, 2001

¹⁵ Caillois' Position ist hier nicht eindeutig. Im Unterschied zu Huizinga schließt er das Glücksspiel in seine Analyse ein, wodurch sein Spiel nicht länger „unproduktiv“ im ökonomischen Sinne ist. Nennt er es auch unproduktiv – in der Hinsicht, dass es keine Ergebnisse, die außerhalb des Spiels relevant sind, erzielt – so stellt Caillois das Spiel dennoch ins Zentrum ökonomischer Aktivität, wenn er Spiele als wertschöpfend und „wasteful“ bezeichnet und die Produktion und Transaktion ökonomischer Werte als gleichzeitige Schauplätze der Arbeit und des Spiels bezeichnet (vgl. Caillois, 2001 [1958], S. 5).

[1958], S. 7 f.; 9). Diese Bedingung schafft und erhält die Spannung im Spiel. Wird das Spiel hingegen „transparent“ und sein Ergebnis vorhersehbar, verliert es seinen Reiz (ebd., S. 7 f.).

- Das Spiel hat *Regeln*, die von den Spielern akzeptiert werden müssen und die korrektes Verhalten in der Sphäre des Spiels anzeigen (vgl. Huizinga, 2006 [1938], S. 20, sowie Caillois, 2001 [1958], S. 7 f.; 10). Huizinga und Caillois heben hierzu beide hervor, dass Regeln zwar nicht diskutiert werden, aber doch gebrochen werden dürfen (was die betreffenden Akteure zu Falschspielern, Heuchlern oder Betrügnern macht), solange man sie nicht ad absurdum führt (wie dies Spielverderber, Ketzer, Neuerer oder bei Caillois: Nihilisten tun).

Der erste kritische Punkt, in dem sich auch die Autoren in ihren Auffassungen unterscheiden, betrifft die Frage, was die Sphäre des Spiels vom sonstigen Leben abgrenzt bzw. in welcher Hinsicht Spiel zu einem Verständnis von Interaktion im gesellschaftlichen Leben beiträgt. Während Huizinga die Verkleidung und Täuschung als ein Mittel des Spiels ausweist, das es von der Realität abgrenzt, betont Caillois, dass das Spiel gerade dazu da sei, einen zunächst mysteriösen Aspekt der Realität zu enträtseln. Caillois unterscheidet zu diesem Zweck zwischen bereits etablierten, regelbasierten sozialen Spielen und den kreativen Spielformen des „Make-believe“, durch die sich seiner Meinung nach neue Spielformen ausdifferenzieren (vgl. Caillois, 2001 [1958], S. 10). Im Unterschied zu Huizinga unterscheidet Caillois die etablierte von der schöpferischen Spielform, versetzt beide in Spannung zueinander und leitet so die kulturellerneuernde Funktion des kreativen Spiels her.

Die für diese Studie zweite relevante Frage lautet, welchen Stellenwert Kreativität in der Organisation der Spielsphäre und ihrer Beziehung zum real-produktiven Handeln in der Kultur einnimmt. Während beide Autoren das Spiel als „unproduktiv“ bezeichnen, erscheint es mir im Kontext der mediengestützten kulturellen Produktivität erforderlich, von einer dem Spiel inhärenten Produktivität auszugehen. Entsprechend kann Kultur als durch Medien vermittelte spielerische Sphäre in der Ökonomie selbst verortet sowie – andersherum – ökonomisches Handeln in der Kultur beobachtet werden. Spiel kann, wie hier vorgeschlagen wird, eben gerade den Blick auf medienkreative und -ökonomische Produktivität erweitern, indem es insbesondere Übergänge und Durchdringungen zwischen arbeits- und freizeitbezogenen Tätigkeiten darstellbar macht. Das Spiel findet aus dieser Sicht auch auf der Ebene der Kulturkommunikation statt, was beinhaltet, dass Spieler über die Regeln des Spiels diskursiv verhandeln.

Sowohl im Hinblick auf die Abgrenzung der jeweiligen Spielsphäre als auch auf ihre kulturelle und real-ökonomische Produktivität ist die jeweilige von einem Beobachter – von innerhalb sowie außerhalb des Spiels – getroffene Unterscheidung zwischen Spiel und Realität ausschlaggebend. Entscheidend dafür, ob ein

Spiel seine produktive Eigenschaft entfalten kann, ist, aus welcher Perspektive die Spieler das Spiel betrachten (es eben gerade auch als Spiel verstehen), ob sie die Regeln achten und wie sie sie interpretieren. *Das Spiel kennzeichnet, dass es auf Vereinbarungen zwischen den Spielern beruht, durch die eine gemeinsame Grundlage für das Handeln geschaffen wird und die zugleich dafür sorgt, dass das Spiel nicht im Sinne der Interessen einzelner Spieler verabsolutiert werden und in die Konfrontation zuspitzender Weise gespielt werden kann.*

Das Wettbewerbsspiel und die Entschärfung der Konfrontation

Das Spiel hat laut Huizinga zwei Funktionen, den Kampf um etwas sowie die Darstellung von etwas; bestimmend für beides ist das agonale Prinzip, durch das eine Leistung gegenüber einer anderen als „besser“ hervortritt (vgl. Huizinga, 2006 [1938], S. 22). Caillois hebt den gegenseitigen Vergleich unter den Spielern als das für den Wettbewerb charakteristische Motiv hervor:

A whole group of games would seem to be competitive, that is to say, like a combat in which equality of chances is artificially created, in order that the adversaries should confront each other under ideal conditions, susceptible of giving precise and incontestable value to the winner's triumph. It is therefore always a question of rivalry which hinges on a single quality (speed, endurance, strength, memory, skill, ingenuity, etc.), exercised, within defined limits and without outside assistance, in such a way that the winner appears to be better than the loser in a certain category of exploits (Caillois, 2001 [1958], S. 14).

Im Wunsch, den anderen zu übertreffen, liegt zugleich das die Konfrontation entschärfende Potential des Spiels:

(...) the goal of the antagonist is not to cause serious injury to his rival, but rather to demonstrate his superiority (Caillois, 2001 [1958], S. 16).

Regeln (fair play) gewährleisten, dass die Spieler vergleichbare Ausgangsbedingungen zur Demonstration ihrer Fähigkeiten vorfinden und das Spielergebnis in beabsichtigter Weise auf die Überlegenheit eines Spielers hindeuten kann:

The point of the game is for each player to have his superiority in a given area recognized. That is why the practice of agôn presupposes sustained attention, appropriate training, assiduous application, and the desire to win. It implies discipline and perseverance. It leaves the champion to his own devices, to evoke the best possible game of which he is capable, and it obliges him to play the game within the fixed limits, and according to the rules applied equally to all, so that in return the victor's superiority will be beyond dispute (Caillois, 2001 [1958], S. 15).

Die kreativen Beiträge des einzelnen werden somit sozial und *kooperativ* integrierbar, indem deren Qualität auf Basis von Regeln *vergleichbar* gemacht und gegenüber einer Öffentlichkeit unter Beweis gestellt wird. Der Wettbewerb beinhaltet nicht nur die direkte Interaktion zwischen Kontrahenten, sondern jegliche Form

der öffentlichen Anerkennung einer Leistung durch den Vergleich mit anderen, womit auch die Ausrichtung von Wettbewerben auf medialen Plattformen erklärt wäre:

Even if each of these games is played alone and is not replaced by an openly competitive one, it can easily and quickly be converted into a contest, with or without prizes, such as newspapers organize on occasion (Caillois, 2001 [1958], S. 31).

Even when the player could in principle conveniently play alone, games quickly become a pretext for a contest or an exhibition (...) (Caillois, 2001 [1958], S. 39 f.).

Das Spiel hat eine dynamische sowie ausgleichende Aufgabe, mit der es die im Spiel bezogenen, einander konfrontierenden Positionen, integriert. Spiel bedeutet das Gegenteil von Festlegung, ohne das Handeln der Spieler der Beliebigkeit preiszugeben. Anhand der Orientierungspunkte, die das jeweilige Spiel hiermit anbietet, können verschiedene Spielkategorien unterschieden werden (Huizinga und Caillois machen hierzu Vorschläge¹⁶). Hieraus geht aber insbesondere auch der *Übergang zwischen den Spielsphären und Spielweisen* in Abhängigkeit von Beobachterpositionen und von kreativen Beiträgen zum Spiel hervor. Ausgehend vom regulierten Wettbewerb unter den Spielern leitet die spielerische Auseinandersetzung im Wesentlichen kooperative, kompetitive und kreative – die beiden erstgenannten Möglichkeiten erweiternde – Handlungen an. Dabei wird die kreative Funktion des Spiels in Anlehnung an Caillois auch als ein Kontinuum zwischen freien und regelgeleiteten Impulsen für das Spiel beschreibbar (siehe Kapitel 4). Davon ausgehend ist es nun meine Absicht, Spiel als die in Kommunikation ausgedrückte und inszenierte Auseinandersetzung zwischen Wettbewerb und Kooperation mithilfe von Regeln und Kreativität darzustellen und damit das Verhältnis zwischen dem sozial und ökonomisch ausgerichteten und dem kulturellen Spiel näher zu bestimmen.

2.3.3 Kommunikation als Spiel

Kommunikation verstehe ich, unterstützt durch die Metapher des Spiels, als soziales Handeln, aus dem kulturelle Bedeutungen und Orientierungen hervorgehen.¹⁷

¹⁶ Roger Caillois tut dies, indem er die vier Spielkategorien Wettkampf, Glück, Schauspiel und Rausch unterscheidet. Wir können Caillois folgend davon ausgehen, dass in jeder Spielkategorie stets auch alle anderen zu einem gewissen Grad mit erfahren werden: der Wettkampf enthält Elemente von Glück, Schauspiel und Rausch usw. Huizinga unterscheidet nur zwei Spielkategorien, den Wettkampf und das Schauspiel. Dabei dient der Wettkampf als soziales Spiel der Orientierung in der Gruppe, während die Darstellung das kreative Spiel ist, mit dessen Hilfe neue Realitäten geschaffen werden (vgl. Huizinga, 2006 [1938], S. 22 ff.).

¹⁷ Bei der Verwendung des Spielbegriffs unter Einbezug eines interdisziplinären Spektrums von Spieltheorien ging es mir zu Beginn dieses Projekts darum, zu erarbeiten, was das Spiel für die Untersuchung von Interaktion und Kulturproduktion in den neuen Medien leisten kann. Daraus entwickelte sich die These, dass Kommunikation generell als eine Interaktion zwischen Bedeutungs-

Damit ordnet sich mein Vorschlag dem „Communicative Turn“ in der Soziologie zu, wie er von Hubert Knoblauch und Thomas Luckmann zu Beginn dieses Jahrtausends konstatiert wurde. Die Idee ist, Kommunikation als Fundierung der konkurrierenden Basiskonzepte „Handlung“, „Wissen“, „Kultur“ und „Medien“ heranzuziehen und zu erforschen (vgl. Schützeichel, 2004, S. 12).¹⁸

Darüber hinaus soll ein durch das Spiel unterstützter Begriff von Kommunikation die Ermöglichung und Schaffung von Neuheit in der Netzwerkkommunikation verständlicher machen. Die dynamische Aufgabe des Spiels weist in Bezug auf Kommunikation in bereits beschriebener Weise (Bakhtin) über den dialektischen Wechsel von Frage und Antwort hinaus. Sie lässt nicht den Konsens zwischen widerstreitenden Sichtweisen als das vornehmliche Ziel von Kommunikation erscheinen (vgl. Habermas, 1995 [1981]), sondern richtet den Blick auf die Variabilität und den assoziativen, konsensual wie konfrontativen Charakter von Botschaften in der Kommunikation sowie auf das intentionale Agieren ihrer Teilnehmer in diesem Möglichkeitsraum.¹⁹

produzenten zu verstehen ist, die wesentlich durch Kreativität *vorangetrieben* wird. Demnach interagieren aus der hier vorgeschlagenen Perspektive Kommunikationsteilnehmer nicht in erster Linie mit dem Ziel der Verständigung und des Aufbaus sozialer Beziehungen (wie dies etwa der symbolische Interaktionismus stärker betont). Auch das Hervorbringen kreativer Leistungen ist – wenn gleich es einen zentralen Stellenwert in der hier gewählten Sicht auf den Kommunikationsprozess hat – nicht Ziel von Kommunikation, sondern eher ihr Motor: etwas, das motivierend und inspirierend in sie eingebaut ist.

¹⁸ Kommunikation tritt neuerdings als ein Leitbegriff soziologischer Theoriebildung in Erscheinung (vgl. Schützeichel, 2004, S. 12). Das Feld der soziologischen Kommunikationsforschung beinhaltet eine Vielfalt theoretischer Ansätze. Rainer Schützeichel schlägt vor, neben linguistischen Ansätzen insbesondere die pragmatischen Ansätze von Cooley und Mead unter dem Begriff symbolischer Interaktionismus von den phänomenologisch orientierten Beiträgen von Schütz und Luckmann zu unterscheiden. Zusätzlich sind laut Schützeichel u. a. die Systemtheorie von Niklas Luhmann, das Konzept der kommunikativen Rationalität von Jürgen Habermas und Pierre Bourdieus Modell einer Ökonomie des sprachlichen Tauschs als eigenständige Ansätze zur Kenntnis zu nehmen (vgl. ebd.). Explizit greife ich hier nur den systemtheoretischen Ansatz von Luhmann auf, der die kreative Orientierung im Kommunikationsprozess in für meine Untersuchung nützlicher Weise betont.

¹⁹ Der hier vorgelegte Ansatz weist am ehesten einen Bezug zur mikrosoziologischen Analyse von face-to-face-Interaktionen von Erving Goffman auf, insofern es um Muster und Möglichkeiten in der Interaktion zwischen Handelnden geht. Goffmans symbolischer Interaktionismus ist für diese Arbeit eher orientierend als der Interaktionismus George Herbert Meads, insofern Goffman den Akzent auf die performative – an Handlungsmöglichkeiten orientierte – Qualität des sozialen Rollenspiels legt und weniger, wie im Fall von Mead, Schlüsse über Deutungsprozesse zieht. Goffman macht in seinem Hauptwerk *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959) (in der deutschen Übersetzung: „Wir alle spielen Theater“) auf das soziale Rollenspiel als ein regelgeleitetes Spiel aufmerksam (vgl. Goffman, 2000 [1959]). Goffman legt gesellschaftliches Handeln auf die Metapher des Schauspiels fest – das nur eine der möglichen Formen des sozialen Spiels darstellt, wie Huizinga uns Caillois zeigen. Die Darsteller können das Spiel zwar durch Distanzierung von einer Rolle „kreativ“ aufbrechen, sind aber dennoch in für diese Untersuchung zu statischer Weise an die mit dem Rollenkonzept implizierten Regieanweisungen gebunden.

Das Kommunikationsproblem und seine Lösung

Aus Sicht der radikal-konstruktivistischen Erkenntnistheorie stellt Kommunikation ein Problem dar. Niklas Luhmann beginnt seine Systemtheorie mit der Feststellung: Kommunikation ist unwahrscheinlich. „Sie ist unwahrscheinlich, obwohl wir sie jeden Tag erleben, praktizieren und ohne sie nicht leben würden“ (Luhmann, 2000 [1981], S. 56). Hierzu in Spannung gerät Paul Watzlawicks Axiom „Man kann nicht nicht kommunizieren“ (Watzlawick et al., 1996 [1969]). Das Gemeinsame beider Ansätze liegt darin, dass beide davon ausgehen, dass Kommunikation im sozialen Prozess eine Eigendynamik entwickelt, dass sie in ihrer Interaktivität autonom ist und vom Individuum beobachtet werden muss.²⁰

Die Notwendigkeit, seine Kommunikation zu beobachten, bietet dem Menschen zugleich die Möglichkeit, die operationale Geschlossenheit seines Nervensystems für das Zusammenleben zu öffnen. Den Begriffsteil „konstruktiv“ in den konstruktivistischen Erkenntnismodellen interpretiere ich hier so, dass der Mensch, um zu erkennen, jeweils aktiv diese Wahrnehmung ermöglichen muss – er agiert als Beobachter, der *Wahrnehmung durch Beobachtung steuert und verfügbar macht*; es heißt auch, durch die Vorsilbe *kon*, dass etwas *gemeinsam* aufgebaut wird durch das Zusammenwirken verschiedener aktiver Teilnehmer an diesem, genuin kreativen, Prozess. Drei Anhaltspunkte aus der Literatur möchte ich hier auswählen, um den Prozess der Koordination zwischen individuellem und sozialem Handeln aus radikalkonstruktivistischer Perspektive zu beleuchten. Bei der Auswahl suche ich nach Hinweisen, erstens, auf die Entstehung von Neuheit, zweitens, auf die Kooperation zwischen Individuen und, drittens, auf soziale Unterscheidungen.

Kreativität: Radikaler Konstruktivismus nach Maturana und Varela

In der radikalkonstruktivistischen Erkenntnistheorie von Humberto Maturana und Francisco Varela (1987), die sie biologisch fundiert haben, wird ein kulturelles Reflexionssystem an ein biologisch-soziales System gekoppelt. Menschliches Leben entwickelt und erneuert sich laut den Autoren auf biologischer Ebene in Wechselbezüge mit dem sozialen und kulturellen Leben: Mit jeder Handlung, jeder sprachlichen Interaktion, verändern Akteure ihre biologische Struktur, sodass „Innen- und Außenwelt“ in ein dynamisches, sich gegenseitig konstituierendes und bedingendes Verhältnis gebracht werden. Unter Kommunikation verstehen die Autoren den Vorgang, mit dem Teilnehmer am sozialen System ineinander ein

²⁰ Zu bedenken ist dabei, dass Luhmann und Watzlawick sehr unterschiedlich vorgehen, um den Prozess der Kommunikation zu charakterisieren. Bei Luhmann hängt Kommunikation davon ab, ob sie anschlussfähig für weitere Kommunikation ist, und sie erfolgt eigenständig auf der Basis der Logik des Systems, das durch sie aufrechterhalten wird; das Individuum dient praktisch nur dem Kommunikationsprozess. Bei Watzlawick hingegen ist Kommunikation der spontane Ausdruck innerer Vorgänge in Individuen. Dieser Ausdruck wird für andere beobachtbar und kann so – als Kommunikation – in den soziokulturellen Diskurs einfließen.

bestimmtes, koordiniertes Verhalten auslösen, das dann als solches beobachtbar wird (vgl. Maturana & F. J. Varela, 1987, S. 193). Nützlich für diese Darstellung ist das Bild, das Maturana für die soziobiologische Dynamik vorschlägt: ein improvisiertes Theaterstück. Die Kommunikatoren orientieren sich, indem sie im Zuge ihrer Interaktion immer neue innere Bedingungen für ihr Handeln vorfinden (vgl. Riegas & Vetter, 1993, S. 30 ff.).

Aus Sicht Maturanas und Varelas entwickeln sich Organismen auf der Basis *struktureller Kopplung* mit ihrer sozialen Umgebung – ein reziproker, man könnte sagen: dialogischer Vorgang, der zur Ausbildung spezifischer Strukturen in Individuen durch die Historie bestimmter wiederholter Interaktionen führt (vgl. Maturana & F. J. Varela, 1987, S. 75). Den Impuls zur Veränderung der inneren Struktur, der durch die Umwelt in einem System ausgelöst wird, bezeichnen Maturana und Varela als *Perturbation*, und das Entscheidende ist hierbei, dass es bei der Veränderung auf die Struktur des veränderten Systems und nicht auf den Auslöser ankommt. Biologische Wesen reagieren nicht auf Reize, sie handeln autonom, indem sie solche Reize als „Störungen“ im Sinne der eigenen Regelungs- und Steuerungsmechanismen interpretieren (vgl. F. Varela, 1994 [1981], S. 296). Die Umwelt kann jeweils nur *Angebote* zur Selbstorientierung geben, *zu deren Annahme zusätzlich motiviert werden muss* (vgl. S. J. Schmidt, 2005, S. 57).

Das Medium ermöglicht es in der biologischen Epistemologie Maturanas, dass Systeme als Einheit operieren. Dieser Prozess – also auch das Medium – ist nicht beobachtbar; erst der Beobachter führt dann sprachlich eine Unterscheidungsoperation durch und kennzeichnet damit eine Einheit, die mit der durch das Medium gekennzeichneten Einheit nicht identisch sein muss (vgl. Maturana, 2000 [1987], S. 100). Für Maturana bildet dies die Voraussetzung für Kreativität und Innovation, die nur auf der kulturellen Ebene, der Beobachtung in der Sprache, möglich sind und der einheitsbildenden Tendenz struktureller Kopplung entgegenwirken:

Solche Interaktionen können nur deshalb stattfinden, weil das Medium und der Organismus in ihren Interaktionen als unabhängige Systeme operieren, von denen jedes in seinen dynamischen Zuständen durch seine eigene strukturelle Spezifikation bestimmt wird. Neuheit und Kreativität sind (...) in lebenden Systemen immer das Ergebnis ihrer Interaktionen außerhalb ihrer Bereiche struktureller Kopplung und ereignen sich als solche nur für den Beobachter, falls er andere Voraussagen gemacht hat. Daraus folgt, daß strukturelle Kopplung notwendigerweise eine Reduktion von Kreativität und Neuheit zur Folge hat (...). Wir als Beobachter haben jedoch einen Ausweg aus der endgültigen Reduktion von Kreativität, die das notwendige Ergebnis unserer fortschreitenden strukturellen Kopplung wäre. Und das ist genau die Bedingung, die uns erst zu Beobachtern macht, nämlich unsere Operation in einem sprachlichen Bereich, der uns die Erzeugung eines Metabereichs von Beschreibungen erlaubt (Maturana, 2000 [1987], S. 116).

Medien ergeben sich auch, und hierfür ist Cassirer wegweisend, aus einer inneren Notlage, die durch die Abgeschlossenheit und Zirkularität unseres Nervensystems hervorgerufen wird. Sie befördern, wie es hier ausgedrückt werden soll, einen „Spieltrieb“: Wir sind dazu angetrieben, unser biologisches Sein kulturell hervorzubringen und zu entwickeln. Dafür suchen wir nach Mitteln und Wegen, die uns zurückspiegeln, was wir tun. Medien spielen eine zentrale Rolle dabei, dass Individuen komplexe innere und äußere Realitäten formen und miteinander koordinieren können (vgl. ebd.).

Kooperation: Die konstruktivistische Sozialtheorie nach Peter Hejl

Peter Hejl, der radikalkonstruktivistische Positionen auf die Soziologie anwendet, führt das Konzept der Synreferentialität (im Unterschied zur Selbstreferentialität) ein. Damit richtet er den Fokus auf diejenigen Zustände des Individuums, die konstitutiv für es sind und die es in Bezug auf das Sozialsystem, in dem es operiert, entwickelt hat (vgl. Hejl, 1992, S. 195). Für das Zustandekommen sozialer Systeme formuliert Hejl die beiden Bedingungen, dass die darin lebenden Systeme in ihrem kognitiven Subsystem „mindestens einen Zustand ausgebildet haben, der mit mindestens einem Zustand der kognitiven Systeme der anderen Gruppenmitglieder verglichen werden kann“ und „dass die lebenden Systeme (aus ihrer Sicht) in Bezug auf diese parallelisierten Zustände interagieren“ (Hejl, 2008 [1985], S. 127 f.). Die Fähigkeit des Menschen, ein sozial orientiertes inneres Bezugssystem auszubilden gekoppelt mit der Fähigkeit, eine eigene – auf ein individuelles Selbst gerichtete – Struktur zu erhalten, ermöglicht, so Hejl, erst Kommunikation. Auf diese Weise können Systeme sich in kooperativer Weise auf gemeinsame Handlungsbereiche – wie z. B. ein geteiltes Symbolsystem, aber auch Regeln für die praktische Verwendung der Sprache – beziehen.

Kommunikation durch Sprache findet laut Radikalem Konstruktivismus auf einer Metaebene statt, auf der Menschen frei sind, ihre Realität zu definieren (dies verdeutlicht das Zitat von Maturana). Auf dieser Ebene können bewusst Deutungen im Sinne eines gemeinsamen Verständnisses vorgenommen werden – die Bewegung in diese Richtung bezeichne ich hier als kooperativ bzw. konsensual. Dies erfolgt intentional, denn es geschieht nicht in referentieller Übereinstimmung mit einer äußeren Wirklichkeit, entscheidend ist vielmehr *der Nutzen der jeweiligen Annahmen und Beschreibungen im Prozess der Kognition und Kommunikation* (vgl. S. J. Schmidt, 2000 [1987], S. 36).

Konsensualität durch Metakommunikation kann einerseits zu einer gesellschaftlichen und kulturellen Gewohnheit werden. Andererseits müssen solche Gewohnheiten Nützlichkeitsprüfungen standhalten: Ihnen werden durch eine Reflexion auf veränderte Verhältnisse neue Formen gegeben; das heißt auch, die gemeinsame Basis, einschließlich der Vereinbarungen, die Deutungen regulieren und standardisieren, muss immer wieder neu gefunden, aufgebaut und durchgesetzt

werden. Diese Aktivitäten kennzeichnen den Bereich der Metasprache nach Roland Barthes (1964 [1954]) bzw. der Metakommunikation (vgl. Schulz von Thun, 2010 [1981]), der Kommunikation, die sich auf Kommunikation bezieht.

Differenzierung: Orientierung durch Unterscheidung

Gebhard Rusch verwendet den Begriff Orientierungshandeln bzw. Orientierungsinteraktion, um den Kommunikationsprozess zu beschreiben. Kommunikation ist laut Rusch der Versuch, andere in einem bestimmten kognitiven Bereich zu orientieren und erfolgt über die *teilweise Überschneidung* der kognitiven Bereiche von Individuen (vgl. Rusch, 1994, S. 62 ff.). Grundlegend ist dabei nach Rusch die Fähigkeit kognitiver Systeme, zwischen Gegenständen, Vorgängen, Zuständen und Beziehungen sowie zwischen, dem, was ihnen Selbst und was der Umwelt zuzuschreiben ist, zu *unterscheiden* (vgl. Rusch, 1992, S. 217 f.). Damit zeichnen sich kognitive Systeme in ihrer Sozialität nicht nur dadurch aus, dass sie konsensuelle Verhaltensbereiche ausbilden, sondern auch dadurch, dass sie aktiv Unterscheidungen vornehmen und Differenzen markieren.

Orientierung durch Werbung

Das kreative Spiel ist nicht nur frei, es benötigt Orientierung durch den sozialen Rahmen der Interaktion. Das heißt auch: Eine kreative Intervention ist unbedeutend und hat keinen Bestand, wenn sie von den anderen Teilnehmern der Interaktion nicht aufgegriffen wird. Die Spieler müssen darum werben, dass ihre kreativen Beiträge von anderen angenommen werden. Andrew Wernick entwickelt in seinem Werk *Promotional Culture* (vgl. Wernick, 1991) die These, dass Werbung eine der grundlegenden Funktionen von Kommunikation in einer Warenkultur darstellt, die weit über die Strategien professioneller Werber hinausreicht. Wernick fasst Werbung als ein kulturelles Prinzip auf, durch das Ideen in einer symbolischen Welt miteinander konkurrieren und aufeinander in der Form werblicher Referenzen Bezug nehmen.

Dies beinhaltet den Versuch, die Wahrscheinlichkeit einer bestimmten, intendierten Verknüpfung auf Seiten der Kommunikationspartner zu erhöhen. In diesem Sinne orientieren Kommunikationspartner einander mit Hilfe von Hinweisen, wie und anhand welcher Wertmaßstäbe etwas zu deuten ist: Nimmt das Gegenüber die Perspektive des Hinweisenden ein, so ist der erste Schritt im werbenden Prozess gelungen. Im zweiten Schritt entscheidet der Kommunikationspartner, ob er die jeweilige Einschätzung aus der angebotenen Perspektive bestätigt (Kooperation), ob er sie ablehnt (Konflikt) oder ob er eine völlig neue Perspektive für die Fortführung der Kommunikation vorschlägt (Kreativität).

Diese dreigliedrige Vorstellung der Kommunikationsdynamik entspricht dem Code-Modell Stuart Halls (vgl. Hall, 1999 [1973]), das die autonomen Deutungsmöglichkeiten des Rezipienten durch die Dreiteilung in einen dominanten, oppositionellen und einen verhandelnden Code herausstreicht. Im Unterschied zum

Prozess der Massenkommunikation, den Stuart Hall modelliert hat, geht es hier um die Untersuchung der Interaktionen von Kommunikatoren in Netzwerken. Dabei ist die Vorstellung wegweisend, dass die Kommunikationsteilnehmer einander in einem dynamischen Netz aus Hinweisen und Deutungsmöglichkeiten orientieren sowie die Tatsache, dass dieses Netz selbst wiederum auf die Interaktion der Beteiligten zurückwirkt (entsprechend dem Aktoren-Netzwerk in Bruno Latours Akteur-Netzwerk-Theorie, vgl. Latour, 2007).

Die Werbung der Akteure steht demnach für die *Intention der Kommunikationsteilnehmer*, durch orientierende Hinweise auf den Verlauf der Interaktion mit anderen steuernd einzuwirken. Zugleich bewegen sich die Kommunikationsteilnehmer in einem Netz aus symbolischen Verknüpfungen sowie aus Richtungsweisungen, wie diese Verknüpfungen zu tätigen sind, einschließlich vielfältiger Anregungen dazu, eigene Richtungsweisungen einzubringen.

Synthese: Kommunikation in der hier vorgelegten Untersuchung

Zur spezifischen Beschreibung des untersuchten Phänomens der kokreativen Interaktion modelliere ich Kommunikation als eine sinn- und bedeutungstiftende Handlung, welche die Intentionen von Spielern berücksichtigt, sich in einem gesellschaftlichen Ordnungssystem zu orientieren und andere werbend in dieser Orientierung zu beeinflussen: durch ihr Miteinander (Kooperation) sowie ihre Abgrenzung und Unterscheidung voneinander (Wetteifer). Zwischen diesen Optionen entsteht ein Spielraum in der Interaktion, der dazu anregt, spontan zu handeln und Neues auszuprobieren, weil man sich durch eine bestimmte Handlung nicht festlegt, sondern gleich darauf andere Möglichkeiten wahrnehmen und damit neue Ausgangspunkte für die Kommunikation vorschlagen kann (Kreativität).²¹ Im kokreativen Spiel vermitteln Medien, indem sie verbinden und trennen (vgl. Tholen, 2005, S. 153), zwischen kooperativen Verbindungen sowie konfrontativen Differenzen zwischen Medienakteuren.

2.4 Kreativität

2.4.1 Einleitung: Überblick über Kreativitätstheorien

Kreativität beinhaltet vielfältige *Prozesse* der Entstehung von Neuheit durch menschliches Handeln.²² Eine einheitliche Definition von Kreativität bleibt

²¹ Die hier untersuchte Kommunikationssituation zwischen Ideenentwicklern fasse ich als ein „kokreatives Spiel“ mit kooperativer, wetteifernder und kreativer Dimension auf. Kommunikation ist mitnichten generell als ein kreatives Spiel zu verstehen, insofern sie zu einem erheblichen Teil auf der Reproduktion von kulturellen Gesten und Praktiken beruht und menschliches Handeln ebenso in nicht-bewusster Weise prägt.

²² Der Kreativitätsforscher Hans Lenk schlägt vor, zwischen einer dem menschlichen Handeln zu unterstellenden intentional-produktiven strategischen Kreation (bzw. „Designer“- oder „Design-

schwierig: Wissenschaftliche Auseinandersetzungen behandeln jeweils einzelne Aspekte des kreativen Prozesses, wie die Person²³, das Produkt, einzelne Prozessphasen oder den Gesamtkontext kreativer Produktion in Gesellschaft, Kultur und Wirtschaft. Der Begriff Kreativität ist ambivalent konnotiert: Auf der einen Seite wird er positiv mit künstlerischen Schöpfungen und der Entwicklung von Problemlösungen verbunden. Positive Deutungen setzten sich insbesondere mit den in der Mitte des 20sten Jahrhunderts entwickelten pragmatischen Ansätzen des angloamerikanischen Sprachraums in Bezug auf *Creativity* durch. Sie wirken bis heute maßgeblich auf die neueren Definitionen der Kreativwirtschaft ein (siehe Kapitel 3). Auf der anderen Seite gilt Kreativität als ein unkalkulierbares, irrationales Moment, das die bisherige Ordnung stört und durchaus destruktiv wirken kann. Strittig ist, inwieweit es möglich und dienlich ist, Kontrolle über das Phänomen der Kreativität zu gewinnen.

Prägend für den englischsprachigen Raum wurde das Modell von J. P. Guilford, das kreative Fähigkeiten entlang bestimmter Dimensionen erfasst und messbar macht. Guilfords Hypothese des „divergenten Denkens“ wurde zum Synonym für Kreativität (vgl. Baer & Kaufman, 2006, S. 13). Zusammengefasst wird die These des divergenten Denkens in dem Zitat: „*Much creative thinking requires the organizing of ideas into larger, more inclusive patterns*“ (Guilford, 1950, S. 453). Hierin griff Guilford den Ansatz der Gestaltpsychologie auf, der für ein Verständnis dynamischer Veränderung und Entwicklung von Neuheit auf Basis verschiedener interagierender Faktoren einflussreich wurde (vgl. Preiser, 2006, S. 172).²⁴ Guilford cha-

kreativität“) und einer Zufallskreativität im darwinistischen Sinne zu unterscheiden (vgl. Lenk, 2000, S. 300).

²³ In der psychologischen individuumsbezogenen Erforschung von Kreativität haben sich seit Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts vier Foci herausgebildet: die Untersuchung von Kreativität als Teil von Intelligenz, als weitgehend unbewusster Prozess, als Element des Problemlösungsprozesses sowie als assoziativer Vorgang (vgl. R. T. Brown, 1989, S. 4 f.). Kreativität gilt dabei einerseits als ein universeller kognitiv-emotionaler Vorgang, der zum Teil angeboren und zum Teil erlernt ist. Andererseits wird Kreativität als ein Persönlichkeitsmerkmal und als Faktor in der Persönlichkeitsentwicklung untersucht (Hinweis darauf gibt der Überblick über das Forschungsfeld von Glover, Ronning & Reynolds, 1989).

²⁴ Der Fokus liegt hier nicht auf einfachen Ursache-Wirkungsprinzipien, wie Freud mit seinem Modell des Unbewussten vorschlug, sondern auf der komplexen und multikausalen Interaktion von Elementen in der Person-Umwelt-Beziehung (vgl. Preiser, 2006, S. 173). Der gestaltpsychologische Ansatz von Wolfgang Metzger aus dem Jahr 1962 trug wesentlich dazu bei, dass Problemlösungsprozesse als emotional motiviert verstanden und analysiert werden konnten. Metzger führte Kategorien wie „Leidenschaft“ und „tief angerührt sein von einer Sache“ oder „Feingefühl“ in die Diskussion ein, aus denen er Merkmale der kreativen Persönlichkeit ableitet, die bis heute als relevant angesehen werden. Der Widerstände transzendierende und motivationale Aspekt der Kreativität kommt auch in der „Investment-Theorie“ von Sternberg und Lubart aus dem Jahr 1991 zum Ausdruck, die der kreativen Persönlichkeit Eigenschaften wie Ambiguitätstoleranz, Perseveration (den Willen und die Bereitschaft zur Überwindung von Widerständen), Risikofreude, Individualität und Offenheit ge-

rakterisiert den kreativen Prozess in allgemeingültiger Weise dadurch, dass er neue Ideen hervorbringt und dass seine Teilnehmer geistige Flexibilität und Veränderungstoleranz sowie die Fähigkeit zur Reorganisation und Neudefinition sowie zum Umgang mit Komplexität demonstrieren.²⁵

Kognitive und Persönlichkeitsmodelle können allerdings kreative Produktivität nicht hinreichend erklären. Wesentlich erweitert wurde die enge Perspektive auf individuelle Fähigkeiten durch Teresa Amabile (1983), die den Kreativitätsbegriff sozialpsychologisch fundierte. Amabile fächerte das Feld kreativer Produktivität auf, indem sie die Einflussfaktoren der Handlungsumgebung, die Fähigkeiten und der Motivation der Akteure in Interaktion zueinander brachte (vgl. R. T. Brown, 1989, S. 26 ff.).

Neuheit und Nützlichkeit

Einen wichtigen Anhaltspunkt für die Beurteilung kreativer Prozesse liefert das Ergebnis der kreativen Tätigkeit. Als Kriterien für die Kreativität einer Leistung – wobei diese immateriell wie materiell beschaffen sein kann – gelten inzwischen einvernehmlich die Merkmale *Neuheit* und *Nützlichkeit* (vgl. Runco, 2007, S. 385; Boden, 2009). Die Kombination dieser beiden Merkmale wurde erstmals von dem amerikanischen Psychologen Morris Stein (1953) vorgeschlagen (vgl. Amelang, Bartussek, Stemmler & Hagemann, 2006, S. 222). Der amerikanische Kreativitätsforscher MacKinnon (1962) greift dies in seiner Definition auf; er bezeichnet Kreativität als

eine Antwort oder Idee, die neu ist oder im statistischen Sinne selten ..., die sich ganz oder teilweise verwirklichen lässt. Sie muss dazu dienen, ein Problem zu lösen, einen Zustand zu verbessern oder ein vorhandenes Ziel zu vollenden (Weimar, 2005, S. 981).

Bei diesen Kriterien ist zu beachten, dass sie Urteile eines Publikums darstellen, das über den Wert einer kreativen Leistung entscheidet. An den scheinbar äußerlichen Kriterien Neuheit und Nützlichkeit wird sowohl die idiosynkratische Dimension der Kreativität als auch die Einbettung kreativen Handelns in einen größeren, überindividuellen Sinngebungsrahmen, wie ihn etwa Csikzentmihalyi (1997) be-

genüber neuen Erfahrungen zuschreibt. Besondere Bedeutung kommt hierbei der Fähigkeit zur Fokussierung auf Aufgaben und dem Einbringen in Aktivitäten als Selbstzweck zu (vgl. Amelang et al., 2006, S. 238).

²⁵ Diese Sichtweise bildet ein Gegengewicht dazu, das Kreative ausschließlich mit einem Individuum oder einem zufälligen und einmaligen, nicht wiederholbaren, künstlerischen Prozess zu identifizieren. Eine von jedem und zu jedem Zweck erlernbare Kreativität wurde, besonders als der internationale Wettbewerbsdruck um Ideen wuchs, begrüßt. Dies führte in den 1960er Jahren zu einem „Kreativitätsboom“ in den USA, der die Entwicklung von Techniken und Methoden der Ideenfindung in der Werbekreation auch in Deutschland anregte (vgl. Preiser, 2006, S. 173 f.). In der Folge wurden Ansätze entwickelt, die Kreativität als eine von jedem anwendbare Technik zur Veränderung existierender Wahrnehmungsmuster beschrieben (z. B. de Bono, 1996).

tont, deutlich. *Neuheit* hat den objektiven Zeitpunkt einer Erscheinung zu berücksichtigen sowie den subjektiven Raum, in dem etwas Neues durch Interaktion von Innen- und Außenwelt hervorgebracht wird. Das Kriterium der *Nützlichkeit* markiert den Übergang zur Innovation, welche die Etablierung einer kreativen Leistung in einem Umfeld, das diese Leistung anerkennt und nutzt, darstellt und sich damit noch ein Stück weiter „praktisch bewährt“ (siehe 2.4.4).

Die magische Synthese

Am einen Ende des Spektrums, so scheint es, liegen Darstellungen, die sich am konkret greifbaren Produkt orientieren. Am anderen Ende existieren Ansätze, die Kreativität als einen Teil unbewusster und intuitiver Vorgänge (z. B. Kahneman, 2011) charakterisieren. Die Verbindung beider Zugänge, des konkreteren, am Resultat orientierten und des abstrakteren, vom Nicht-Sichtbaren und Prozesshaften ausgehenden, legt ein wesentliches Merkmal von Kreativität offen: Indem sie den *Übergang zu neuen Formen* beschreibt, tritt Kreativität selbst formlos bzw. wechselnd konturiert („fuzzy“), ambig auf.

An diesem Übergang werden scheinbar unvereinbare Widersprüche integrierbar. Dies bezeichnete der Psychiater Silvano Arieti 1976 als „magische Synthese“ (vgl. Runco, 2007, S. 28 ff.). Der Psychiater Albert Rothenberg wiederum entwickelte 1979 das Konzept des „Janusischen Denkens“. Benannt nach dem römischen Gott Janus, der in zwei Richtungen gleichzeitig schaut, beschrieb Rothenberg damit die Fähigkeit, eine dialektische Beziehung zu einer Einheit aufzulösen (vgl. Runco, 2007, S. 30). Dem entsprechen Ansätze, wie sie von Mendelsohn 1976 entwickelt wurden, die von einer kreativitätstypischen Defokussierung der Aufmerksamkeit auf einen weiten Bereich verschiedener Bewusstseinsinhalte ausgehen. Dem zuzuordnen ist auch die These von einem Wechsel zwischen fokussierter und defokussierter Aufmerksamkeit, wie sie Lesgold im Jahr 1989 aufstellte. Auf neuronaler Ebene entspricht dies einer simultanen Aktivierung möglichst zahlreicher Verschaltungen im Neokortex, wie von Martindale in selben Jahr beobachtet (vgl. Amelang et al., 2006, S. 236 f.; Weimar, 2005, S. 984 f.).

Auch philosophische Darstellungen versuchen, Kreativität als eine vermittelnde Instanz zwischen verschiedenen Bereichen im Bewusstsein zu verorten. Der Philosoph Arthur Koestler verstand Kreativität als die Brücke zwischen Unbewusstem und Bewusstem: Er kennzeichnete das Moment der Kreativität durch die drei Ausrufe „Aha“ – die Entdeckung –, „Haha“ – die Belustigung, den Humor – und „Ah“ – die emotionale Vertiefung des Erlebens im künstlerischen Prozess (vgl. Koestler, 2009 [1967]). Kreativität markiert, indem sie das Neue mehr oder weni-

ger merklich integriert, eine Veränderung der Wahrnehmung und des emotionalen Erlebens des Schöpfenden wie des Beobachtenden.²⁶

Konflikt, Kooperation, Diskontinuität

Kreativität lässt sich als das Ergebnis bzw. die dritte Dimension der dialektischen Erkenntnis verstehen: Sie führt Gegensätze einander vor und geht über sie hinaus. Albert Hofstadter greift auf der Basis von Hegels dialektischer Phänomenologie die archetypische Beziehung zwischen einem Meister und seinem Sklaven auf. Diese Beziehung zwischen zwei egoischen Positionen verweist, so Hofstadter, auf das fundamentale Bedürfnis des Individuums nach Freiheit und danach, seine Eigenheit und Andersartigkeit im Gegenüber zum Zwecke der Selbsterkenntnis zu entdecken. Laut Hofstadter läuft im kreativen Individuum sowie im künstlerischen Prozess eine Dynamik der kooperativen Abhängigkeit und des Konflikts zwischen einer herrschenden und einer beherrschten Energie ab. Dies lässt Kreativität als eine Möglichkeit erscheinen, über das Ego (als einer bereits vorstrukturierten Ebene der Persönlichkeit) hinauszugehen und es in einer „reziproken Einheit“ aufzulösen (vgl. Hofstadter, 2009 [1981]).

Im kreativen Handeln wird die Ebene der Tradiertheit und des Tradierens überindividueller Muster mit der Ebene von Neuheit, die im Moment der Handlung aus der Person kommt, verschmolzen. Qualität entsteht, so argumentiert Joelle Farchy, durch die Wechselwirkung zwischen verinnerlichten Normen und persönlicher Sensibilität (vgl. Farchy, 1992). Die Philosophin Maria Kronfeldner argumentiert entsprechend, dass ein anthropologischer Kreativitätsbegriff, der Menschen als Kulturschöpfer versteht, zu eng gefasst sei. Sie bezieht sich auf die Philosophie Carl Hausmans, nach der Kreativität „Diskontinuität“ mit der Vergangenheit bedeutet – kulturelles Erfahrungswissen müsse demnach notwendigerweise spontan erweitert werden (vgl. Kronfeldner, 2005).

²⁶ Während bei „Aha“ etwas Neues wahrgenommen wird, wird dies bei „Haha“ mit etwas Bekanntem kontrastiert und als komisch empfunden, bei „Ah“ wird dieser Widerspruch schließlich nicht mehr registriert, das Neue wird in den Fluss der Wahrnehmung übernommen (vgl. Koestler, 2009 [1967], S. 253 ff.). Eine zweite Entwicklungslinie, in der die Frage des „bewussten“ bzw. „unbewussten“ Anteils am Kreativen verhandelt wird, ist zu erwähnen: In Abgrenzung zu Freud, der das Unbewusste als einen eigentümlichen Mechanismus verstand, schlug der Mathematiker Henri Poincaré im Jahr 1913 vor, kreative Eingebungen zwar als unbewusst zu bezeichnen, sie aber nicht anderen Gesetzen zu unterstellen als bewusste Vorgänge. Poincaré verwendete die Begriffe Inkubation und Illumination, um das Aha-Erlebnis des kreativen Einfalls zu charakterisieren. Aufbauend darauf entwickelte Graham Wallas 1926 das bekannte Vier-Phasen-Modell des kreativen Prozesses mit den Stufen Vorbereitung, Inkubation, Illumination und Verifikation (vgl. Weisberg, 2006, S. 93 ff.). Strittig ist, wie in der Arbeit von Weisberg aus dem Jahr 1986 thematisiert, ob die Stufen Inkubation und Illumination als unbewusst ablaufend gelten können und anderen als den Regeln logischen Denkens folgen oder ob Kreativität lediglich die üblichen Wahrnehmungs-, Gedächtnis- und Problemlösungsprozesse intensiviert (vgl. Weimar, 2005, S. 983).

Im kreativen Modus sind Individuen dafür offen, etwas in ihren Handlungsfluss einzubauen, das vorher nicht vorhanden war: etwas, das nicht aus der vorangegangenen Handlung logisch folgt, sondern von einer anderen Warte aus als derjenigen, in der der Handelnde sich mit seiner Handlung identifiziert, möglich wird. Diesen Gedanken greifen neuere philosophische Ansätze auf, indem sie ein fundamental neues Verständnis von Denken und Selbst in den Kreativitätsdiskurs einbringen. Sabine Mahrenholz fordert, das Denken hinsichtlich seiner basal prozessualen Natur zu untersuchen und es auf den Bereich des Nichtlinearen, des Sowohl-als-auch bzw. des Erst-dies-dann-das erweitert zu erfassen (vgl. Mahrenholz, 2005). Anke Thyen öffnet das Konzept des Selbst, das innerhalb sprachlicher Kategorien und Konstruktionen verbleibt, für die prozessuale Dimension eines „Informationsflusses“ durch das Bewusstsein. Damit schließt sie an Wittgensteins Konzept des Sprachspiels an, durch das Selbstkonzepte reflektiert werden. Thyen bezieht sich auf Thomas Metzinger, wenn sie für eine gegenüber dem „Selbst“ eigenständige und von gesellschafts-kulturellen Prägungen und Definitionen unabhängige individuelle Präsenz votiert (vgl. Metzinger, 2003; Thyen, 2005). Hiermit weitgehend kompatibel sind die Philosophie und das Kreativitätsverständnis des Tao Te Ching (vgl. Josifovic, 2005). Vor diesem Hintergrund erscheint Aufmerksamkeit und ihre auf das Neue ausgerichtete Lenkung als ein neuer Ansatzpunkt für ein Verständnis von Kreativität.

2.4.2 Kreativität als Prozess der Lenkung von Aufmerksamkeit

Kreativität signalisiert aus der hier gewählten Perspektive *Aufmerksamkeit für Neuheit*. Mit Aufmerksamkeit meine ich hier zunächst die Tätigkeit des Beobachtens und des Beobachters als Teil des konstruktivistischen Erkenntnismodells. Sie bezeichnet den Akt des Unterscheidens – der wiederum durch Beobachtung zweiter Ordnung unterschieden, das heißt, beobachtet werden kann.²⁷ Dies macht Kreativität zu einem intentionalen Moment im kommunikativen Handeln. Das beinhaltet, dass Akteure ihre beobachtende Aufmerksamkeit auf jedwedes Phänomen lenken können und somit alles als neu erkennen und aus einer neuen, ungewohnten Perspektive betrachten können.

Durch die Lenkung der Aufmerksamkeit in dieser Weise entsteht Kreativität als ein kulturelles, von vielen in der Sprache handelnden Beobachtern praktizierbares und wiederum beobachtbares, Phänomen. Der Künstler Marcel Duchamp stellte

²⁷ Dies wird von Humberto Maturana mit einem Konzept von Bewusstsein verknüpft, indem kognitive Systeme durch Orientierung auf ihre Selbstbeschreibungen (dies liegt im sprachlichen Bereich, also auf der zweiten Beobachtungsebene) Selbst- bzw. Ich-Bewusstsein entwickeln (vgl. S. J. Schmidt, 2000 [1987], S. 27). Ein hiermit kompatibler Beitrag zum Aufmerksamkeitskonzept stammt von Jonathan Crary, der die Voraussetzungen dafür, dass Aufmerksamkeit für etwas entsteht – also die Art und Weise, in der wir etwas bewusst wahrnehmen – auf kulturhistorische Ursprünge zurückführt (Crary, 2002).

vor diesem Hintergrund die Frage: „Kann man Werke schaffen, die nicht „Kunst-“ sind?“ Er antwortete darauf, indem er bereits geschaffene Objekte aus dem Repertoire von Alltagsgegenständen auswählte und sie zu einer eigenständigen Kunstform, dem „Ready-made“ erklärte (vgl. Ernst, 2006, S. 36 ff.). Duchamp richtete den Fokus vom Werk weg auf seine ungegenständliche Ideenkunst und zeigte hiermit, dass ungegenständliche, ideenbasierte und materielle kreative Leistungen in einem Wechselverhältnis stehen und aufeinander verweisen; diese Verweise werden durch die Art der Aufmerksamkeit, die der Betrachter auf sie richtet, in prozesshafter, d. h. das Handeln vieler Betrachter einbeziehender Weise, möglich.

Im hier untersuchten Interaktionsprozess findet Kreativität auch in der Situation statt, in der andere als die bisher wahrgenommenen Möglichkeiten für die Fortführung der Kommunikation relevant werden. Damit knüpfe ich an ein durch den radikalen Konstruktivismus geprägtes Kommunikationsverständnis an. Ganz entsprechend dem hier Vorgeschlagenen wird Kreativität z. B. von Siegfried Schmidt als Unterbrechung von Kommunikation und deren neue Fortsetzung beschrieben (vgl. S. J. Schmidt, 1992, S. 441).

Unsicherheit und Balance

Sowohl das Ergebnis des kreativen Prozesses – die eigene ebenso wie die öffentliche Akzeptanz einer kreativen Leistung – als auch der Weg dorthin sind fundamental *unsicher*. Kreative Prozesse sind Gratwanderungen, Balanceakte, zu denen Unsicherheit und Angst als wesentliche Elemente dazugehören (vgl. Watts, 1989 [1951]). Der Psychologe Dietrich Dörner modelliert die Handlungsmotivation bei kreativen Denkprozessen derart, dass ein wahrgenommenes erhöhtes Maß an Unsicherheit in Bezug auf einen möglichen Handlungserfolg das Individuum fortlaufend zur Suche nach Bestimmtheit und Kompetenz motiviert (vgl. Dörner, 1999). Akteure richten diesem Modell nach ihre Aufmerksamkeit auf Unsicherheit, um anschließend das Gleichgewicht in sich – auf einer neuen Ebene, nach der Integration neuer Erfahrungen – wiederherzustellen.

Unter der Bedingung von Unsicherheit wird eine erhöhte Aufmerksamkeit für den Moment und seine Möglichkeiten erforderlich. Diesen Aspekt – die achtsame bewusste Wahrnehmung innerer und äußerer Vorgänge – betont die Harvard-Psychologin Ellen Langer (1989) bei der Erforschung von Kreativität. Anknüpfend an den ganzheitlichen Formbezug der Gestaltpsychologie gerät hiermit die Dimension der „innerlichen“ Betrachtung eines Problems oder einer Aufgabe ins Blickfeld. Das Augenmerk liegt hier auf dem *Fluss*, der durch die kreative Aktivität in unserer Wahrnehmung entsteht und sie lenkt. Entsprechend kennzeichnet der Psychologe Mihaly Csikszentmihalyi das subjektive Erleben im kreativen Prozess als *Flow* (vgl. Csikszentmihalyi, 1997). Innerer Antrieb und Stimmigkeit, ebenso wie Freude können als zentrale Elemente des kreativen Handelns und sowie auch des Spiels gelten (vgl. Maturana & Verden-Zöllner, 1994; Wiek, 2006). Sie bilden das

Gegengewicht zu einer mit Angst verbundenen Konfrontation von Unsicherheit. Die Handlung bleibt auf diese Weise im Fluss – allerdings nur, *wenn der Handelnde seine die Handlung beobachtende Haltung entsprechend verändert*. Aus Sicht des Spiels entspricht dies der Haltung eines lernenden Kindes, das durch Freude an seinen eigenen Handlungen motiviert ist, Neues auszuprobieren (vgl. Piaget, 2003 [1959], S. 124 ff.). Aus konstruktivistischer Perspektive bleibt diese Haltung und Fähigkeit im Lebenslauf leitend. Handeln, Erkennen und Kommunizieren verschmelzen zu einem spielerischen, kreativen Vorgang, der zwischen Herausforderung und Bestätigung, Unsicherheit und Sicherheit pendelt.

2.4.3 Gruppen- und kollektive Kreativität

Versteht man Kreativität als einen spielerischen Prozess, so lässt sich dieser in die soziale und kulturelle Interaktion im Netzwerk einbetten. Zu Zeiten klassischer Medien wurden kreative Prozesse vornehmlich im sozialen Raum der Organisation nach persönlichen und situationsbezogenen Anforderungen untersucht (vgl. Woodman et al., 1993). Spätere Arbeiten beziehen den Kontext computervermittelter Kommunikation und die hier entstehenden Formen kollaborativer Kreativität in Nutzergemeinschaften ein (vgl. Fischer, Giaccardi, Eden, Sugimoto & Ye, 2005). Ich fasse hier die Ergebnisse von Studien zu zwei Aspekten der Erforschung von Kreativität in Gruppen zusammen: wie sich Konsensualität und Konflikt auf Kreativität auswirken und inwieweit die Teilnehmer gefühls- und aufgabenbezogen agieren. Ergänzend diskutiere ich die kollektive Kreativität als eine Ebene, auf der gruppenspezifische Effekte ausgehebelt werden können.

Konsensualität und Konflikt

Ein Teil sozialpsychologischer Forschung untersucht die Auswirkungen gruppenspezifischer Prozesse auf Kreativität im Hinblick darauf, ob diese harmonisch oder eher konfliktreich verlaufen (vgl. Kurtzberg & Amabile, 2001; Nemeth & Ormiston, 2007). Der Typus der Aufgabe, die Art des Konflikts und die Gruppenzusammensetzung erscheinen dabei relevant: Die Bewältigung von Routineaufgaben wird durch gruppeninterne Konflikte eher gestört, während sich hingegen Konflikte auf die Lösung kreativer Problemstellungen positiv auswirken können (vgl. Jehn, 1995). Gezeigt wird auch, dass Gruppen, in denen insgesamt ein niedriges bis mäßiges Konfliktlevel kombiniert mit einem hohen Maß an geteilten Werten, gegenseitigem Vertrauen und Respekt vorherrscht, die besten Ergebnisse erzielen (vgl. Jehn & Mannix, 2001; Jehn, Northcraft & Neale, 1999). Brainstorming-Sitzungen, in denen Vorschläge debattiert werden dürfen, erweisen sich als ertragreicher als solche nach dem Standard-Verfahren, das Kritik ausschließt (vgl. Nemeth, B. Personnaz, M. Personnaz & Goncalo, 2004).

Demnach wirkt eine zu stark ausgeprägte Konsensualität Kreativität eher entgegen: Der Psychologe Irving Janis prägte 1972 den Begriff „Group Think“, um die

Situation zu kennzeichnen, in der Mitglieder einer Gruppe so sehr danach streben, einander zu bestätigen, dass sie Handlungsalternativen nicht mehr realistisch abschätzen können. Diese Beobachtung korrespondiert mit der These von James Surowiecki, der Heterogenität als ein zentrales Charakteristikum von Netzwerken hervorhebt, die „Crowd Wisdom“ erzeugen (vgl. Surowiecki, 2005).

Einen weiteren Ansatzpunkt bildet der Grad der Vernetzung und Vertrautheit von Kollaborateuren als Index für kreative Performanz. Insgesamt erscheinen Bekanntheitsgrad und Vertrautheit der Interaktionspartner ein Maß dafür zu sein, als wie angenehm die Zusammenarbeit von den Teilnehmern empfunden wird. Kreativität allerdings wird durch einen Wechsel der Gruppenzugehörigkeit angeregt (vgl. Nemeth & Ormiston, 2007) bzw. durch eine Mischung aus etablierten Vertrauensverhältnissen und neuen Beziehungen in der Gruppe (vgl. Uzzi & Spiro, 2005) (siehe hierzu Abschnitt 3.4.4).

Gefühle versus Aufgabenbezogenheit

Forschungsergebnisse lassen erkennen, dass Kreativität auf der einen Seite stark von Gefühlen beeinflusst wird und sie beeinflusst. So werden positive Affekte als eng korreliert mit Kreativität festgestellt: als Voraussetzung für die kreative Ideenentwicklung, im Moment eines kreativen Einfalls und begleitend zum kreativen Prozess insgesamt (vgl. Amabile, Barsade, J. S. Mueller & Staw, 2005). Emotionale Konflikte erweisen sich z. B. als hinderlicher für die Gruppenperformanz als sach- und aufgabenbezogene Konflikte (vgl. Pelled, Eisenhardt & Xin, 1999). Unter dem Gesichtspunkt positiver Emotionen sind auch Studien zur Kenntnis zu nehmen, die prosoziale Motivation wie das Suchen und Anbieten von Hilfe bei der Lösung von Problemen (vgl. Hargadon & Bechky, 2006) oder die Einnahme anderer Perspektiven (vgl. Grant & Berry, 2011) als kreativitätsfördernd festgestellt haben.

Auf der anderen Seite entfaltet sich Kreativität, wenn Menschen sich auf Aufgaben konzentrieren. Die Aufgabenorientierung bildet ein Gegengewicht zur Orientierung an sozialen und emotionalen Faktoren. Im Modell von Anderson & West, das einen klimatischen Index für das Innovationspotential einer Gruppenzusammensetzung vorschlägt, werden als ausschlaggebende Faktoren Vision, Teilnahme-Sicherheit, Aufgabenorientierung und Innovations-Support genannt. Vision steht für die gemeinsame Zielrichtung der Tätigkeit, Teilnahme-Sicherheit bezieht sich darauf, dass Beiträge grundsätzlich frei und ohne Gefahr durch soziale Urteile eingebracht werden können und Innovations-Support bedeutet, dass die Gruppe die Entwicklung von Neuheit unterstützt (vgl. N. R. Anderson & West, 1998). Wichtig erscheint, dass Akteure in der Gruppe frei genug sind, unabhängig von sozialen Erwartungen und orientiert am zu lösenden Problem zu handeln. Für die hier entwickelte These ergibt sich daraus, dass eine Interaktion solange als kreativ gelten kann, solange sie den Wechsel der Interaktionsform von der Bestätigung zur Herausforderung und umgekehrt ermöglicht.

Kollektive Kreativität

Kreativität ist auf sozialer Ebene nicht nur als Leistung eines Individuums zu verstehen, sondern auch als ein Horizont erweiterter Erkenntnis, der sich zwischen Individuen aufspannt. Dies verdeutlicht die Betrachtung von Kreativität als einem kollektiven Phänomen: Zur Gruppe kommt in diesem Fall eine das Geschehen beobachtende Öffentlichkeit hinzu, die den kollektiv-kreativen Prozess mitgestaltet, wie es die Bewertung von Duchamps Ready-mades durch ein Publikum veranschaulicht (vgl. Ernst, 2006, S. 43). Vor diesem Hintergrund ließe sich das Phänomen *Crowd Wisdom* dadurch begründen, dass das netzwerkbasierte Kollektiv die Struktur einer Gruppe insbesondere durch die Situation relativer Anonymität mit gleichzeitig hoher Präsenz und Aufmerksamkeit durch die Öffentlichkeit der Beiträge von Netzwerkteilnehmern und das unmittelbare Feedback darauf erweitert. Unter solchen Bedingungen erhöht sich die Chance, dass sich dasjenige Wissen, das nicht durch Gruppendynamiken, die vorhandenes Wissen reproduzieren würden, sondern durch Präsenz der Teilnehmer hervorgebracht wird, als überlegen durchsetzt.

2.4.4 Innovation

Innovation ist die Schaffung und Durchsetzung einer Neuerung²⁸, was technische ebenso wie rein ideenbasierte Erfindungen mit eher wirtschaftsproduktiver oder gesellschaftskultureller Verwendungsmöglichkeit, umfasst. Innovation basiert – die umfangreichen Definitionen des Begriffs in Bezug auf Prozesse sozialer Institutionalisierung sowie ökonomische (Produktions-)Systeme hier ausklammernd²⁹ – in kultureller Hinsicht darauf, dass kreative und neuartige symbolisch-materielle Formen für das Handeln größerer Gruppen bzw. in das betreffende gesellschaftliche Sinnsystem übergreifender Weise bestimmend und nützlich werden. Um Innovationen auf kultureller Ebene zu analysieren, erscheint es notwendig, die Innovationsforschung auf die Betrachtung „weicher“ Faktoren wie wahrnehmungs- und handlungsorientierende sowie normative und interessenbezogene Wandlungsprozesse hin auszuweiten (vgl. Reith, 2006, S. 19).

Innovation durch sozial-kulturelle Interaktion wird dann möglich, wenn die Teilnehmer des Interaktionssystems dazu angeregt werden, Neuerungen einzubringen (einschließlich von Transferleistungen bereits geschaffener Neuheit aus einem anderen Verwendungskontext) und Resonanz hierfür im System erzeugt werden kann. Für diese Anforderungen liefern die durch mediale Netzwerke gebildeten heterogenen kollaborativen Konstellationen ideale Voraussetzungen (vgl.

²⁸ Reinhold Reith weist auf die Übernahme des Begriffs Innovation aus dem Angelsächsischen in den 1960er Jahren hin, der die bis dahin gängige Bezeichnung „Neuerung“ bzw. *inventio* für geistig bzw. technisch schöpferische Erfindungsleistungen ablöste (vgl. Reith, 2006, S. 11).

²⁹ Darstellungen hierzu finden sich z. B. bei Reith (2006); Wieland (2006); Fagerberg, Mowery & Nelson (2005).

Powell & Grodal, 2005, S. 59). Dorothea Jansen argumentiert, dass insbesondere „transiente Innovationsnetzwerke“ dazu in der Lage wären, „zwischen der kreativen Zerstörung alter Wissensbestände und ihrer koordinierten Nutzung zu vermitteln“ (vgl. Jansen, 2006, S. 85).

Im Hinblick auf die Qualität und den „Impact“ der Neuerung ist zwischen graduell-evolutionären und sprunghaft-revolutionären Wirkungen zu unterscheiden. Zur Sicht auf den Innovationsprozess, der durch eine massive Disruption ein neues Referenzsystem in der ökonomischen bzw. kulturproduktiven Sphäre etabliert – wie dies bei Schumpeter (vgl. Schumpeter, 2006 [1911]; siehe auch Spencer, Kirchoff, & White, 2008) und dem Paradigmenwechsel nach Kuhn (1976) der Fall ist –, gesellt sich eine Beobachtungsebene, auf der kontinuierlich kleinere Veränderungen – in Bezug auf Wahrnehmungs- und Erkenntnismöglichkeiten (vgl. Luhmann, 2008) herbeigeführt werden.

Um den prozessualen Aspekt von Innovation zu betonen, schlagen die Autoren Hallam & Ingold (2007) vor, Kreativität nicht im Sinne von „Innovation“, sondern von „Improvisation“ zu deuten. Die Entwicklung von Neuheit kann somit stärker als ein ergebnisoffener Prozess untersucht werden, der nicht auf sein Ergebnis beschränkt zu verstehen ist (vgl. Hallam & Ingold, 2007, S. 3). Der Interdependenz mentaler, sozialer und materieller Dimensionen kultursymbolischen Handelns (vgl. Böhme et al., 2002, S. 68) sowie der Praxis medial-ökonomischer Kokreativität Rechnung tragend, erscheint es mir jedoch gerade wichtig, die Wechselbeziehung zwischen der ergebnisoffenen Entwicklung von Neuheit und ihren tatsächlichen Ergebnissen und deren Wirkung zentral in den Blick zu nehmen. In der kokreativen Umgebung des Internets werden kulturkommunikative kreative Beiträge erbracht und gleichzeitig bewertet, sodass diese verworfen werden oder sich etablieren können.

Mit dem Begriff der Innovation kennzeichne ich in der von mir untersuchten kokreativen Interaktion den Prozess der Etablierung einer kreativen Leistung durch das Zusammenspiel zwischen kreativen Entwicklern und einem Publikum. In diesem kommunikativen Vorgang werden neue Maßstäbe für die Entwicklung und Einschätzung weiterer, hierauf folgender kreativer Leistungen gesetzt. Dies verläuft nicht abgekoppelt vom kreativen Vorgang, sondern parallel und in Wechselbeziehung, indem über die Geltung einer kreativen Leistung durch ihre kommunikative Herausforderung oder Bestätigung verhandelt, ihre Nützlichkeit überprüft und beworben wird. Im Fall des Erfolgs der Neuheit (Innovation) formiert sich ein (vorübergehender) Konsens zwischen einer Mehrheit von Beobachtern darüber, dass die Neuheit als nützlicher und relevanter gegenüber anderen vergleichbaren Leistungen zu betrachten ist. Auf jovoto sind diese Innovationsleistungen insofern vorübergehend und „unvollständig“, als sie erst noch die Zustimmung des Kunden

erfahren müssen. Erst mit dieser setzt sich ein auf jovoto entwickeltes Konzept auf dem Markt seiner Abnehmer als Innovation durch.³⁰

2.5 Zusammenführung: Mediale Kokreativität

Das Gesagte führe ich nun zu einem Konzept von Kokreativität durch kommunikative Interaktion im Mediennetzwerk zusammen.

In der aktuellen Situation einer Medienkulturgesellschaft (nach S. J. Schmidt, 2008) unter digitalen Kommunikationsbedingungen werden medienproduktives und -kreatives Handeln ubiquitär und zum Ausgangspunkt für die Organisation von Handlungsabläufen in sämtlichen Gesellschaftsbereichen. Kreativität erhält im digitalen Kommunikationsraum eine neue Bedeutung und Signifikanz: Dies geschieht einerseits in Bezug auf die Produkte, die im Rahmen des Internetmediums entwickelt werden. In dieser Hinsicht wird Kreativität im digitalen Medienzeitalter als der grundlegende Prozess darstellbar, der Wissen, Netzwerke und Technologien erfordert und durch den neuartige Ideen, Produkte und Dienstleistungen hervorgebracht und im Sinne ihres Nutzens (für ein Publikum) übersetzt werden (vgl. Jeffcutt, 2005, S. 103).

Der neue Fokus auf Kreativität bezieht aber andererseits auch die Prozesse ein, welche die medialen Neuerungen ermöglichen: Unter Perspektivierung von Kommunikation als Teil dieses Prozesses erscheint Kreativität als kreatives soziales Handeln, das im Netzmedium einen kulturellen „Dialogpartner“ findet – etwas, das Handeln hier unmittelbar sichtbar macht und die Interaktionen zwischen Akteuren koordiniert. Das hat folgende Schwierigkeit: Kreativität stellt als ein „fuzzy mode“, d. h. ein Prozess neuartiger Formgebung, eine vom analytischen Beobachter nicht substantiell kategorisierbare Kommunikationsform dar; Intentionen im Hinblick auf das Ziel und Ergebnis der Kommunikation befinden sich in dieser Situation erst im Entstehen.

Um dieses Phänomen dennoch intentional zu konzipieren – d. h. als einen von den Handelnden gewählten, gesteuerten und motivierten Prozess zu erfassen –, beziehe ich das Konzept der Aufmerksamkeit in das Verständnis von Kreativität ein: Mit dem Begriff der Aufmerksamkeit knüpfe ich an das im radikalen Konstruktivismus zentrale Konzept des Beobachters an. Der Beobachter beobachtet sein eigenes Handeln und das anderer und kann auf dieser Ebene Handeln beeinflussen. Diese Möglichkeit des beobachtenden Handelns wiederum verbinde ich mit der Möglichkeit, Vorhandenes – bisher Beobachtetes – kreativ zu erweitern. Kommt also in einem kreativen Prozess, der zum Teil auf unbewusster Ebene statt-

³⁰ Damit ist der Prozess der Innovation jedoch noch nicht abgeschlossen. Denn erst wenn das kreative Konzept wirksam wird, indem es über einen längeren Zeitraum erfolgreich eingesetzt wird und sich im Wettbewerb als überlegen durchsetzt, vollzieht sich eine weitere Stufe der Innovation.

findet (Kahneman, 2011), die Beobachtung als eine Form der kreativen Aufmerksamkeit bzw. Achtsamkeit (Langer, 1989) hinzu, wird kreatives Handeln als intentionales Handeln in Kommunikation möglich.³¹

- Damit verwende ich den Begriff Kreativität hier – erstens – im Sinne einer medialen Kokreativität: als Bestandteil und Ergebnis von Kulturkommunikation, durch welche sich die Symbolkreativität von Kommunikatoren als nützliche Neuheit bei einem Publikum durchsetzt (siehe die Abschnitte 2.4.4 und 3.3).
- Ich verwende ihn – zweitens – zur Bezeichnung des intentional-produktiven und strategischen Kommunikationshandelns, das vorhandene kooperative bzw. kompetitive Dynamiken im Kommunikationsspiel unterbricht und damit neue Ausgangspunkte für die Kommunikation definiert (vgl. S. J. Schmidt, 1992, S. 441).
- Für diese Vorstellung kennzeichne ich Kreativität – drittens – als eine Form der Aufmerksamkeit mit besonderer Bedeutung im Kommunikationsgeschehen, mit der das, was gegenwärtig geschieht, in seinen neuen Möglichkeiten im Unterschied zum Bisherigen wahrgenommen werden kann.
- Innovation etabliert die hiermit getroffenen Entscheidungen über das Neue über ihren Entstehungszusammenhang hinaus.

Somit wird die im Internet realisierte mediale Kokreativität als die Vermittlung zwischen sozialen und symbolisch-kulturellen Anregungen für das Handeln, durch die Neuheit in Form neuartiger Deutungen und Orientierungen konstruktiv hervorgebracht wird, fassbar. Sie kann zugleich als eine Besonderheit der Medienkultur im digitalen Zeitalter ausgewiesen werden, nach der sich Umgebungen hier durch Nutzer selbst technisch, organisational und inhaltlich im Rahmen interaktiver Beziehungen fortentwickeln und kontinuierlich erneuern. Damit werden auch Innovationen sichtbar, die aus Netzwerkkinteraktion als sich durchsetzende mediale Gestaltungen, Praxen und Organisationsformen sowie in der Form kulturkommunikativer Maßstäbe hervorgehen, an denen sich das Neue mitsamt seiner gesellschaftlichen und ökonomischen Effekte entscheidet.

³¹ Diese Möglichkeit halte ich für entscheidend, um den von mir empirisch untersuchten Beitrag von Netzwerkteilnehmern als eine Leistung zu verstehen, mit der Teilnehmer nicht nur Ressourcen „veräußern“, sondern eben auch Ressourcen für sich generieren. Diese Ressourcen könnten wesentlich darin zu finden sein, dass intentionale und beobachtete Kreativität neue Handlungsmöglichkeiten für die Teilnehmer erkennbar und nutzbar macht.

3 Theoretische Zugänge zu einer Praxis: Kokreativität als Organisationsmodell der digitalen Kreativwirtschaft

3.1 Einleitung und Überblick

In diesem Kapitel stelle ich Kokreativität als ein Organisationsmodell der digitalen Kreativwirtschaft vor. Zur digitalen Kreativwirtschaft zähle ich hier diejenigen Organisationen und Prozesse, durch die Inhalte für digitale Medien generiert und ökonomisch verwertet werden. Eine Betrachtung des durch digitale Medien erweiterten kreativwirtschaftlichen Tätigkeitsfelds ist für diese Untersuchung in zweierlei Hinsicht relevant: Das Fallbeispiel jovoto stellt erstens einen neuen webbasierten Weg der Vermittlung kreativer Aufträge an Auftragnehmer dar und ist somit Teil der sich in den letzten Jahren formierenden neuen, digitalen Kreativwirtschaft. Zweitens basiert die Bearbeitung der Aufgabenstellungen auf der Plattform jovoto auf dem Prinzip der Kokreativität zwischen Ideenentwicklern, die im Netzwerk zusammenarbeiten.

Der Begriff „Kokreativität“ (in der englischen Version als *co-creativity* bzw. *co-creation* bezeichnet) wird seit etwa 2008 verwendet,³² um die Interaktion zwischen Mediennutzern bei der Entwicklung und Verbreitung von Medieninhalten zu erfassen (vgl. Banks & Deuze, 2009, S. 419). Dabei stellen die kokreative Gestaltung von Inhalten für das Internetmedium (*user-generated content*) und das Sammeln gemeinsamer Erfahrungen den ersten Schwerpunkt der Untersuchungen in der einschlägigen Literatur dar (vgl. Banks & Deuze, 2009; Banks & Humphreys, 2008; Banks & Potts, 2010; Bonsu & Darmody, 2008; van Dijck, 2009). Den zweiten Schwerpunkt bildet die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Kunden bei der Produktentwicklung und Wertschöpfung (vgl. Piller, F. Reichwald & Ihl, 2007; Piller, Schubert, Koch & Möslein, 2005), die auch unter den Begriff „Prosumption“ fällt (vgl. Humphreys & Grayson, 2008).³³ Ausgehend von der Open-Source-Bewegung als einem Erfolgsmodell für Kokreativität in der Softwareentwicklung (vgl. von Hippel & von Krogh, 2003; von Hippel, 2002, 2005b), fokussieren Praxisstudien die vernetzte Zusammenarbeit in Online-Communities an kreativen Aufgabenstellungen als eine neue Form des nutzergetriebenen, offenen und distribuierten Innovationsprozesses (vgl. Franke & Shah, 2003; Di Gangi & Wasko, 2009; Kozinets et al., 2008; Lakhani & Panetta, 2007).

³² Einen Hinweis darauf, dass die Verwendung des Begriff sich in diesem Jahr popularisierte, gibt die Überschrift „The Co-Creation Revolution“ des Titelbeitrags einer von dem Unternehmen Esomar im Jahr 2008 ausgerichteten Konferenz über Innovation; im Jahr 2008 erschienen auch die beiden Sammelbände zur Neuorganisation von Kultur- und Kreativwirtschaft durch globalisierte Wirtschafts- und Kommunikationsstrukturen (vgl. Anheier & Isar, 2008; Hartley, 2008b).

³³ Im Bereich rein medienbasierter Produkte wie Games und Software überschneiden sich beide Schwerpunktsetzungen.

In den letzten Jahren wurden die Auswirkungen digitaler Kommunikationstechnologien auf die Kreativwirtschaft vielfältig untersucht (vgl. Cunningham, 2004; Goggin, 2008; Hartley, 2007; Jeffcutt, 2005; Potts & Cunningham, 2008; Venturelli, 2008). Dies geschah insbesondere in Bezug auf die Neuorganisation von Urheber- und Verwertungsrechten durch die öffentliche Verfügbarkeit kreativer Leistungen im Internet, die unter der Bezeichnung „Commons“ läuft (vgl. Coleman & Dyer-Witthford, 2007; Flew, 2005; Herman, Coombe, Kaye, & Rosemary, 2006; Lessig, 2008). Einen weiteren Gegenstand der Untersuchungen bildet die kollaborative Kreativität in Netzwerken (vgl. Mandeville, 2005; Uricchio, 2004).

Obwohl die Bedeutung der Kreativwirtschaft als Teil von Medienkommunikation wächst, beziehen bisherige Definitionsansätze Kommunikation als Kriterium kulturwirtschaftlicher Produktivität kaum systematisch ein (eine Ausnahme bildet die kommunikationstheoretisch fundierte Medienökonomie Michael Hutters). Nach wie vor dominant ist der Ansatz, Produkte ökonomisch zu klassifizieren, statt – was bei einer auf Medien gerichteten Perspektive besonders relevant wird – Prozesse zu berücksichtigen. Von der relativ engen volkswirtschaftlichen Bewertung heben sich Ansätze ab, die Kreativwirtschaft nicht als eine (reine) Industrie, sondern als emergierend aus der über Medien gesteuerten sozialen Interaktion und als Teil des gesamtwirtschaftlichen Innovationssystems verstehen (Benkler & Nissenbaum, 2006; Benkler, 2006; Potts et al., 2008).

Diese Position aufgreifend, fasse ich Kokreativität als Organisationsmodell der neuen Kreativwirtschaft, wie sie als Teil von Mediennetzwerken erscheint, auf. Dies bedeutet, dass Kreativwirtschaft im Kern Kulturkommunikation gestaltet und auf einem Markt anbietet, sie aber auch über ihr unmittelbares Publikum hinaus initiiert: Die netzwerkbasierende Dynamik von Internetkommunikation verdeutlicht, dass die Publika von Kulturkommunikaten sich nicht vorab eingrenzen lassen. Die Publika werden durch die Weiterverbreitung eines Kommunikationsangebotes selbst wieder zu Initiatoren von Kulturkommunikation und beeinflussen damit die Ausgangskommunikation. Damit bildet, so mein Argument, Kommunikation einen eigenständigen Teil der Wertschöpfung im kokreativen Ideenentwicklungsprozess.

Diesen hier im Überblick vorgestellten Gedankengang beschreibe ich nachfolgend detailliert. Dafür stelle ich zunächst Hintergrund und Konsequenzen der Erweiterung des kreativwirtschaftlichen Schaffensbereichs durch digitale Medienkommunikation dar (3.2). Als Einstieg gebe ich einen kurzen Überblick über neue Ansätze zur Definition der Kreativwirtschaft (3.2.1). Anschließend greife ich aus dem Feld der vorhandenen Ansätze drei für diese Untersuchung relevante Dimensionen heraus, die ich ausführlicher diskutiere: den Fokus auf Kreativität (3.2.2), die Ökonomie sozialer Netzwerke (3.2.3) und die These der Produktivität von Kultur (3.2.4). Mit diesem Vorwissen entwickle ich im zweiten Teil des Kapitels einen

Ansatz zur Begründung kokreativer Wertschöpfung auf Basis von Kulturkommunikation (3.3). Mithilfe dieses Ansatzes systematisiere ich im dritten Teil Organisationsformen der Kokreativität, wie sie sich im Internet herausgebildet haben, nach den Rahmenbedingungen und Kriterien für die Interaktion und Wertschöpfung (3.4).

3.2 Die Erweiterung des kreativwirtschaftlichen Schaffensbereichs – Hintergrund und Konsequenzen

3.2.1 Von der „alten“ zur „neuen“ Kreativwirtschaft

Ursprünge der heutigen Definition

Als historischer Wendepunkt in der kulturpolitischen Betrachtung von der alten zur neuen Kreativwirtschaft kann das Jahr 1998 nach dem Amtsantritt von Tony Blair gelten, als die britische New-Labour-Regierung 1998 in der Form des neu geschaffenen Department for Culture, Media and Sports (DCMS) die Umbenennung der Kulturwirtschaft in „Creative Industries“ vornahm. Hiermit wurde eine Abkehr vom alten Modell der Kulturindustrie, das durch die Kritik von Theodor W. Adorno und Max Horkheimer (vgl. Adorno & Horkheimer, 2003 [1944]; Adorno, 2000 [1963]) bekannt geworden war, vollzogen.

Die neue Definition, die sich europaweit durchsetzte, erfasste dreizehn Branchen und erweiterte das Feld der klassischen und traditionellerweise staatlich geförderten Kulturbranchen um die Kreativbranchen Werbung, Architektur, Mode, Design, Software, Fernsehen, Radio, Computer- und Videospiele (vgl. Flew, 2002, S. 3 ff.). Wegweisend an der DCMS-Definition war, dass sie den Ursprung der Kreativwirtschaft in der Kreativität, dem Talent und den Fähigkeiten des Individuums sah, durch welche urheberrechtlich verwertbare Leistungen hervorgebracht würden. Damit wurde die Kreativwirtschaft eng an die Informations- und Wissensökonomien der New Economy angebunden (vgl. O'Connor, 2007, S. 42) und ihr eine gestaltende und erneuernde Funktion für die Gesamtwirtschaft beigegeben.³⁴

Hierauf folgten im letzten Jahrzehnt zahlreiche Neudefinitionen der Kultur- und Kreativwirtschaft (z. B. Caves, 2001; Florida, 2004; Potts et al., 2008), die seither als unterschiedliche, parallele Definitionsansätze existieren und diskutiert werden (vgl. Cunningham, Banks, & Potts, 2008; Pratt, 2008). Neuere Ansätze kon-

³⁴ Dies wurde umfassend kritisiert – u. a. dafür, dass dieser Perspektivwechsel die industrielle Struktur und die tatsächlichen Arbeits- und Produktionsbedingungen der Kreativwirtschaft ideologisch verschleierte (vgl. Garnham, 2005; McRobbie, 2002; Oakley, 2004); als unplausibel galt andererseits die Beschränkung auf den Schutz durch Copyrights und auf künstlerisch und kulturell ausgerichtete kreative Leistungen, was Trademarks, Patente und Designs in anderen Bereichen, wie z. B. im Wissenschaftssektor und im Marketing, ausschloss (vgl. Howkins, 2008, S. 118).

zentrieren sich im Unterschied zum bisherigen Verständnis, das die Kulturindustrie vom Rest der Ökonomie abgegrenzt und in ihren Besonderheiten untersucht hat, zunehmend simultan auf die kulturelle und wirtschaftliche Produktivität medienkreativer Tätigkeit. Am bekanntesten wurde die im Jahr 2002 erschienene Studie von Richard Florida, die eine zusammenhängende Betrachtung soziokultureller Impulse von Kreativwirtschaft und Wissensökonomie vorschlug, erfasst unter dem Stichwort „The Creative Class“.³⁵ Richard Floridas Untersuchung (vgl. Florida, 2004) zu den Einstellungen und soziodemografischen Merkmalen kreativer Akteure in US-amerikanischen Großstädten erregte Aufsehen, weil sie den Anteil der sogenannten „kreativen Klasse“ an der erwerbstätigen Bevölkerung der USA auf nahezu ein Drittel bemaß.³⁶ Aufgrund dieser Zahl plädiert Florida dafür, Kreativität als die universelle Ressource zur Förderung einer nicht länger industriell orientierten, sondern auf das Wertschöpfungspotential von Ideen angewiesene Wirtschaft, zu erkennen und zu nutzen.

Kreativwirtschaft als Ideenwirtschaft

Um das Verhältnis zwischen den Leistungen der Kreativwirtschaft und anderer Wirtschaftsbereiche in der Wissensökonomie zu bestimmen, ist eine erweiterte Definition nützlich: Einige Autoren schlagen vor, Kreativwirtschaft allgemeiner als geistige Arbeit einzustufen, die im Gegensatz zur Informationsökonomie auf der *Entwicklung von Ideen* basiert. Da Ideen durch Vorstellungskraft zustande kommen, können mit ihnen neue Informationen und neues Wissen generiert werden (vgl. Howkins, 2008). Darin unterscheidet sich die Kreativwirtschaft vom Aufgabengebiet der Wissensökonomie: der Mehrung, Organisation und Verwertung

³⁵ Der von Florida geprägte Begriff „Creative Class“ fußt darauf, dass dieser Faktor sich in den urbanen Zentren des kulturellen Lebens konzentriert und durch eine höherqualifizierte Bevölkerungsschicht repräsentiert wird. Dies veranlasste – häufig ohne kritische Hinterfragung von Floridas Konzept – zu stadtentwicklungspolitische Maßnahmen in der ganzen Welt, die das Ziel verfolgen, das Innovationspotential der eigenen Region zu erhöhen (vgl. Edensor, Leslie, Millington & Rantisi, 2010, S. 1). Zu dieser Entwicklung wird von zahlreichen Autoren kritisch Stellung genommen. Die Autoren Edensor et al. z. B. problematisieren die in Floridas Analyse vorgenommene standardisierte und instrumentelle Auslegung des Konzepts der Kreativität im Sinne ökonomischer Verwertungsinteressen. Sie regen an, die kreative Entwicklung von Ideen als eingebettet in die soziokulturellen Strukturen und Nischen der Gesellschaft zu verstehen. Sie fordern dazu auf, kreative Leistungen als eigengesetzlich gegenüber wirtschaftlichen Absichten zu erkennen und sie in ihrer Entfaltung in den „unsichtbaren“ Netzwerken der digitalen Kommunikationsgesellschaft zu untersuchen (vgl. ebd. S. 3 ff.).

³⁶ Laut Florida umfasst die kreative Klasse Personen in wissenschaftlichen, technischen und künstlerischen Tätigkeitsbereichen, aber auch sogenannte „Creative Professionals“ in anderen akademischen Berufen, wie Manager, Juristen und Ärzte. Im Gegensatz zu einfachen Arbeitern und Menschen in Dienstleistungsberufen werden laut Florida die Mitglieder der kreativen Klasse dafür bezahlt, dass sie kreative geistige Leistungen erbringen. Sie verbindet folglich eine gemeinsame Lebenseinstellung – ein, wie Florida es formuliert, „Ethos der Kreativität“, der wichtige Merkmale kreativer Tätigkeit, wie Individualität und Originalität, als Leistungen würdigt (vgl. Florida, 2004, S. 21 ff.).

bereits vorhandenen Wissens. Andere Autoren hingegen binden die Innovationskraft ideenbasierter Tätigkeit an die Selbst-Reflexivität der Wissensökonomie: insbesondere durch die Herausforderung bestehender Vorstellungen und die Entwicklung von Alternativen (vgl. Rennie, 2008). Das Innovationspotential des kreativwirtschaftlichen Tätigkeitsfelds bildet den Fokus aktuellster Betrachtungen (vgl. Pratt & Jeffcutt, 2011).

Im neuen, zwischen der digitalen Wissensökonomie und der Kreativwirtschaft angesiedelten Tätigkeitsfeld, konvergieren individual-künstlerische, kulturwirtschaftliche, kommunikationsbezogene sowie medien- und informationstechnische Produktionsbereiche. Daraus formt sich, so der Medienwissenschaftler John Hartley, die „Idee“ der neuen Kreativwirtschaft:

The idea of the Creative Industries seeks to describe the conceptual and practical convergence of the Creative Arts (individual talent) with Cultural Industries (mass scale), in the context of New Media Technologies (ICTs) within a New Knowledge Economy, for the use of newly Interactive Citizen Consumers (Hartley, 2008, S. 5).

Diese hybride Konzeption von Kreativwirtschaft zeigt an, dass sich Wertschöpfung mit auftragskultureller Zielsetzung nun schwerer von solcher, die auf alltagskulturellen Aktivitäten basiert – wie sie für Internetkommunikation typisch ist –, abgrenzen lässt.

3.2.2 Kreativität im Fokus

Im Internet durchdringt sich die ehemalige Arbeitsteilung zwischen Medienproduzenten und Medienrezipienten. Dies spiegelt das nun im Zuge der Einführung des Begriffs Kreativwirtschaft betonte Konzept der Kreativität wider: Einigt man sich auf den gemeinsamen Ursprung einer Tätigkeit in der kreativ-geistigen Schöpfungsgabe des Individuums, sind Prozesse wissensökonomischer und medien-kommunikativer Wertschöpfung als gleichberechtigte Bestandteile kreativwirtschaftlicher Produktivität weniger strittig.

Der Begriff Kreativität öffnet ein ähnlich breites Bedeutungs- und Assoziationsfeld und ist genau so umkämpft wie der Begriff der Kultur – der anhaltend kritische Diskurs über die Konsequenzen der Zentrierung (kultur-)ökonomischer Produktivität um die Kreativität des Individuums zeugt hiervon. Mit dem Begriff Kreativität wird es nun jedoch anscheinend möglich, im Unterschied zum Konzept der klassischen Kulturförderung, künstlerische Prozesse enger an wirtschaftliche Wertschöpfung zu koppeln, wie dies durch Medien zunehmend erreicht wird.

Kreative gesellschaftliche Akteure

Kreativität bildet nicht nur das Basiskriterium der Kreativwirtschaft, sie ist zugleich Ziel und Maßstab neuer, wissensbasierter Produktivität. Floridas Studie ordnet sich Ansätzen zu, die Kreativwirtschaft auf der Basis neuer gesellschaftlicher Akteure definieren. Diese Akteure sind einerseits besonders kreativ; andererseits

sind sie auch notgedrungen kreativ, indem sie auf die Anforderungen veränderter Arbeitsmarkt- und Lebensbedingungen reagieren (vgl. Manske & Merkel, 2008). Im Unterschied zu den Kreativen der Werbebranche der 1980er Jahre sind die heutigen Kreativen überall dort zu finden, wo vornehmlich digitale Medien zu vornehmlich kreativ-geistigen Erwerbszwecken eingesetzt werden. Die erste Studie, die dies hervorhob, stammt von den Londoner Kulturwirtschaftsforschern Kate Oakley und Charles Leadbeater (1999). Die Autoren stellten eine wachsende Zahl selbstständiger Kulturunternehmer fest, die sie „Independents“ nannten. Zum Zeitpunkt der Untersuchung waren dies 6 % der Beschäftigten in britischen Großstädten. Die Independents arbeiten als Freelancer und Kleinstunternehmen, häufig organisieren sie ihre Zusammenarbeit mit anderen in Netzwerken. Dabei sind sie meist als Produzenten, Designer, Verkäufer und Vermarkter gleichzeitig tätig, arbeiten typischerweise, mit einigen wenigen Computern ausgestattet, von zuhause oder bescheidenen Büroräumen aus. Ihre Tätigkeit zeichnet sich gegenüber einem bis dato geläufigen Profil von Kulturunternehmern dadurch aus, dass sie eigene kreative Ideen in unterschiedlichen Bereichen entwickeln und auf deren Marktfähigkeit erproben (vgl. Leadbeater & Oakley, 1999, S. 11).

Die medienkreative Tätigkeit erfordert neue Arbeitsweisen, die als Praktiken und Haltungen im öffentlichen kulturellen Leben sichtbar werden. Die Integration emotional-künstlerischer und rational-planerischer Fähigkeiten wird durch einen dem Bohemien ähnlichen, auf die unternehmerische Selbstverwirklichung ausgerichteten, Lebensstil möglich (vgl. Eikhof & Haunschild, 2006). Eine aufschlussreiche, eher literarisch-populärwissenschaftliche Milieustudie zu Kreativen mit digitalen Arbeitswerkzeugen in Großstädten – aufgefasst als ein Ausschnitt von Floridas kreativer Klasse und betitelt als „digitale Bohème“ – stammt von Holm Friebe und Sascha Lobo (2006). Der Kommentar zum Buch von Peter Glaser verdeutlicht durch intelligente Wortspiele den atmosphärischen und zugleich faktischen Umbruch lebensweltlicher Bedingungen. Die Grundkategorien Arbeit, Kapitalismus und Glück werden radikal umgedeutet und neu aufgeladen:

Es ist eine wundervolle Analyse von etwas Ununtersuchbarem: den Grundstoffen einer Alchemie des 21. Jahrhunderts nämlich, die versucht, Arbeit in Glück zu verwandeln; in etwas, das man Arbyte nennen können. Was Kolumbus mit drei Karavellen geschafft hat, lässt sich nun mit einem Laptop unternehmen. Entdecker wissen heute: Die Welt ist eine Google. Und endlich steuern wir auf das zu, was Technologie tatsächlich bedeutet – nicht, wie in Zukunft Geräte aussehen werden, sondern wie wir im Hier & Netz zusammenleben (Friebe & Lobo, 2006, Klappentext von Peter Glaser).

Nicht die Veränderung des technischen Geräts, sondern des Zusammenlebens im „Hier und N(J)etz(t)“ spielt laut Glaser die entscheidende Rolle. Die veränderten Kommunikationsverhältnisse richten den Fokus auf den geteilten Erfahrungsraum

der Kultur.³⁷ In den hier vorhandenen sozialen Zwischenräumen wird nun Wertschöpfung erzeugt, die einen Teil der kreativen Tätigkeit bildet und der nun gegenüber einer kreativitätstypischen äußeren Bewertung, die zuvorderst das Ergebnis betrachtet, mehr Bedeutung beigemessen wird.

3.2.3 Struktureller Wandel der Kreativwirtschaft durch die Ökonomie sozialer Netzwerke

Ein umfassenderes Verständnis heutiger Kreativwirtschaft ermöglichen Ansätze, die gesellschaftliche Prozesse als Ausgangspunkt für ökonomische Wertschöpfung annehmen. Yochai Benkler kann mit seinem Werk *The Wealth of Networks* aus dem Jahr 2006 als Fürsprecher eines wirtschaftlichen Paradigmenwechsels auf der Basis neuer Kommunikationsbedingungen betrachtet werden. Laut Benkler organisieren sich ökonomische Prozesse durch Netzwerkkommunikation in einigen Bereichen grundsätzlich neu:

What has changed is that now these patterns of behavior have become effective beyond the domains of building social relations of mutual interest and fulfilling our emotional and psychological needs of companionship and mutual recognition. They have come to play a substantial role as modes of motivating, informing, and organizing productive behavior at the very core of the information economy (Benkler, 2006, S. 92).

Im Gegensatz zur früheren Arbeit des Soziologen Manuel Castells (2000 [1996]), der die soziale Differenzierung und Ungleichheit in Netzwerken hervorhebt, richtet sich Benklers Interesse eher auf den wirtschaftlich handelnden Akteur. Neben ökonomischen hat dieser Akteur vielfältige Interessen, und er ändert seine Motive abhängig vom kulturellen und sozialen Kontext. Prominente Beispiele, die Benkler anführt, sind die Verdrängung extrinsischer durch intrinsische Motivation aufgrund situationspezifischer kultureller Interpretationen und die Bedeutung des Amateurstatus bei den Olympischen Spielen. In diesem Zuge wägt Benkler z. B. Argumente für die Sicherung von Patentrechten und geistigem Eigentum – wie sie von klassischen ökonomischen Modelle unterstützt werden – gegen die Wertsteigerung durch die freie Verbreitung von Informationen im digitalen Kommunikationsnetz ab. Letztere geschieht laut Benkler wesentlich durch nicht-proprietäre, nicht-marktgebundene und kooperative Leistungen. Die freiwillige Zusammen-

³⁷ Richard Florida z. B. unterstreicht eine der Thesen seines Buchs in einem späteren Aufsatz nochmals, dass Individuen sich heute darauf konzentrierten, nach interessanten, anregenden und inspirierenden Erfahrungen zu suchen, indem sie sich an sozialen Prozessen aktiv beteiligten. Dieses, doch recht grundlegende, menschliche Bedürfnis transformiert heutzutage laut Florida die Kultur tiefgreifend (vgl. Florida, 2008). Der Begriff Erfahrung ist im kulturökonomischen Diskurs zentral: in der Beschreibung kultureller Produkte als Erfahrungsgüter (vgl. Caves, 2001) und bei der Umformung dieser informationsbasierten Güter zu Dienstleistungen (vgl. Rifkin, 2008) ebenso wie in Studien, welche die Bedeutung von gemeinsamen real-kulturellen und gemeinschaftlichen Erfahrungen von Internetunternehmern hervorheben (vgl. Turner, 2009).

arbeit von Internetnutzern bei der Erstellung und Verbreitung dieser Leistungen bezeichnet Benkler als *peer production* bzw. *commons-based peer production* (siehe Abschnitt 3.4.4).

Auch die Autoren Potts et al. (2008) richten den Fokus auf die Wertschöpfung durch Kommunikation in sozialen Netzwerken. Allerdings ist ihr Ziel, eine neue Definition der Kreativwirtschaft zu entwickeln; im Gegensatz zu Benkler, der die Dekonstruktion von Märkten aufzeigt, argumentieren die Autoren für die Schaffung neuer Märkte. Die heutige Kreativwirtschaft zeichnet sich laut den Autoren durch die Formation sogenannter *Social Network Markets* aus, die sie definieren als

The set of agents in a market characterized by adoption of novel ideas within social networks for production and consumption (Potts et al., 2008, S. 171).

Ohne dass sich die Autoren expliziter auf Theorien digitaler Medienkommunikation beziehen (überhaupt verwenden sie den Begriff Kommunikation nur viermal im gesamten Artikel), bildet Medienkommunikation eine Art „hintergründigen“ Bezugspunkt für die von Potts et al. vorgeschlagene Neukonzeption:

Our definition, therefore, builds upon and improves a longstanding model of communication flows derived from media and communication studies. This is particularly important in light of the increasing significance of consumer-generated content and user-led innovation in new media (see Hartley 2008a³⁸). When triangulated, these components (agent—network—enterprise) point to a definition of the CIs [Creative Industries] in terms of the system of activities organized and coordinated about flows of value through the enterprise of novelty generation and consumption as a social process—with the economic dimension extracted by modeling this as choice on social networks (ebd., S. 170).

Die Autoren zentrieren die Kreativwirtschaft um Entscheidungen von Individuen für Produkte, deren Wert, da sie kreativ und neu sind, noch unsicher ist. Um ihre Unsicherheit über den Wert jener Produkte zu reduzieren, orientieren sich die Akteure an den Entscheidungen anderer Individuen im Netzwerk (vgl. ebd., S. 169). Kulturelle und marktbezogene Urteile der Netzwerkakteure werden somit im Vorgang der Entscheidung zusammengeführt.

Anders argumentiert der Medien- und Kulturökonom Michael Hutter, der klarer zwischen einem kulturellen und einem ökonomischen Prozess trennt. Laut Hutter zeichne sich die Kulturökonomie dadurch aus, dass zusätzlich zum Tauschwert eine Bewertung jenseits des Preises stattfinde (vgl. M. Hutter, 1996). Die soziale und kulturelle Bewertung medien kreativer Produkte werde laut Hutter im Rahmen der kulturkommunikativen Prozesse in sogenannten Qualitätsarenen geleistet (vgl. M. Hutter, 2006, S. 169 ff.). Im Unterschied hierzu würden ökonomische

³⁸ Die Autoren beziehen sich hier auf folgende Arbeit: Hartley, J., *Television truths: Forms of knowledge in popular culture*. Oxford: Blackwell, 2008.

misch geprägte Marktarenen über monetäre Transaktionen reguliert. Hutter stützt sich, anders als die Autoren Potts et al., auf die Systemtheorie Niklas Luhmanns, nach der sich gesellschaftliche Systeme auf der Basis kommunikativer Leitdifferenzen voneinander abgrenzen. Beide Systeme, das ökonomische und das kulturelle, verändern und irritieren einander, indem sie neue internetkommunikative Möglichkeiten für das Käuferpublikum – das vorher nur am Markt agierte – schaffen, sich über die monetäre Bewertung hinaus in die kulturelle Bewertung des Produkts einzubringen.

Potts et al. konzentrieren sich hingegen stärker auf das Netzwerk als eine soziale Bedingung des Internets. Ihr Beitrag zur Neudefinition der Kreativwirtschaft besteht darin, dass Wertschöpfung als ein komplexer Prozess sozialer und kultureller Interaktion in emergenten – sich erst in diesen Prozessen herausbildenden – Märkten vorstellbar wird und nicht als eine lineare Abfolge von Produktion und Konsumtion in einem bereits bestehenden Markt, oder auch einer Arena, erscheint. Produktion, Innovation und Konsum werden auf der Basis komplexer kulturkommunikativer Evolution im sozialen Netzwerk – als Dimensionen ein und desselben Prozesses – integriert. Was dies im konkreten Fall bedeutet, bleibt zu untersuchen.

3.2.4 Die Produktivität von Kultur

Eine Konsequenz der Verbreitung internetbasierter Kommunikation ist, dass nun kulturelle und wirtschaftliche Wertschöpfungsbereiche enger aneinander gekoppelt gesehen werden können als zuvor. Dies unterstreichen Wortschöpfungen wie der *cultural entrepreneur* (Leadbeater & Oakley, 1999), der *productive consumer* (Couldry, 2004) oder auch der *creative citizen consumer* (Hartley, 2004, 2008). Sie drücken eine Tendenz aus, Themen, welche die Funktionsweisen der Marktwirtschaft widerspiegeln – wie Konsum oder die Kommerzialisierung von Medienangeboten –, nicht mehr im Gegensatz zur, sondern als einen Teil von Kultur im Prozess der Modernisierung zu analysieren (vgl. Müller, 2005; Slater, 2003). Aufgegriffen wird dies von ökonomischen Erklärungsansätzen, die den Fluss kultureller Erfahrungen ins Zentrum wirtschaftlicher Wertschöpfung in unserer Zeit stellen (vgl. Rifkin, 2007).

Mit Forderungen, wie der von Andy Pratt, Produktions- und Konsumtionsprozesse gleichberechtigt zueinander zu analysieren (vgl. Pratt, 2004), wird an Vorarbeiten angeknüpft, die den wachsenden Stellenwert symbolischer Handlungsbereiche im Kontext wirtschaftlicher Produktivität nahelegen (vgl. Lash & Urry, 1994). Unterstützt wird diese Sichtweise durch Medienkulturmodelle, die mediale Inszenierungen als Reflexionen auf kulturelle Erzeugnisse charakterisieren. Nach Ansicht dieser Autoren wird derartige mediale Handeln zu einem eigenständigen

Teil des Wertschöpfungssystems von Wirtschaft und Gesellschaft (z. B. S. J. Schmidt, 1992).³⁹

In der Volkswirtschaftslehre bezeichnet Produktivität eine Kennzahl für Leistungsfähigkeit. Diese ergibt sich aus dem Verhältnis zwischen Input und Output, d. h. den eingesetzten Produktionsfaktoren und den damit produzierten Gütern (vgl. Mankiw, 2003, S. 12). In der neuen „Kulturökonomie der Ideen“ resultiert Produktivität aus der Partizipation von Akteuren an Prozessen symbolischer Wertschöpfung. Das heißt, auch hier werden Ressourcen eingesetzt, nur stellt sich der Inhalt und Erfolg der Leistung in diesem Fall erst mit Verlauf vielfältiger interaktiver Prozesse heraus. Entsprechend konfliktreich wird die Frage der ökonomischen Verwertungsrechte für die kulturelle Arbeitskraft diskutiert.⁴⁰ Ansätze, die für eine klare Trennung zwischen kulturell bedeutsamer und wirtschaftlich verwertbarer Aktivität plädieren, werden vor allem durch die empirische Evidenz fließender Übergänge zwischen *creative play* und *creative labour* sowie Hinweise auf eine Vielfalt persönlicher, sozialer und unternehmerischer Motive der Medienakteure herausgefordert (vgl. Banks & Humphreys, 2008; Pearce, 2006; Postigo, 2007).

Im kulturellen Sinne kann Produktivität nur schwierig auf den Zusammenhang von „Input“ und „Output“ zurückgeführt werden – hier geht es stattdessen im weitesten Sinne um *sozial koordinierte Neuorientierungen in Prozessen von Kommunikation und Organisation, die zur Entwicklung neuen kultur-symbolischen Materials anregen, durch die aber zugleich der Fokus auf zuvor nicht wahrgenommene Phänomene gerichtet werden kann. Dadurch werden schließlich andere Deutungen und Wertungen möglich (siehe 3.3).*

Arbeit als kreatives Spiel

Formen sozialer Produktion, die durch die Aktivität in Internetnetzwerken ermöglicht werden, unterscheiden sich maßgeblich von herkömmlichen Produktionssystemen: Kennzeichen der neuen medial basierten Produktionsnetzwerke ist ihre dezentrale Organisation. Sie hat zur Folge, dass Anreize zur Produktion und Kooperation nicht mehr durch hierarchische Befehlsstrukturen und vorwiegend mo-

³⁹ An diese Argumentation schließt auch die Forschung zu Filmwerbung und Filmvermarktung von Hediger & Vonderau (2005) an. Der mit einer ökonomischen Durchdringung kultureller Handlungsbereiche verbundene mögliche „Verlust kultureller Werte“ bildet einen entgegengesetzten Bezugspunkt in der Diskussion (z. B. Throsby, 2008).

⁴⁰ Aus der Debatte über *precarity* und *precariousness* geht die Notwendigkeit hervor, die derzeitige Veränderung kapitalistischer Organisation weder nur in Rekurs auf bisherige – idealtypische – politisch-ökonomische Modelle („Postfordismus“) zu bewerten noch auf die verwertungsrechtliche Dimension des geistigen Eigentums zu beschränken. Vielmehr betonen einige der Autoren, dass die subjektiven Erfahrungen und Bedürfnisse von Erwerbstätigen der Kulturwirtschaft hinsichtlich der Veränderung ihrer Arbeitsbedingungen durch Medien stärker in die Bewertung struktureller Veränderungen einbezogen werden sollten. Dies sei wichtig, um geeignete Maßnahmen politischer Intervention entwickeln zu können (vgl. Gill & A. Pratt, 2008; Neilson & Rossiter, 2008; Ross, 2008).

netäre Entlohnung geschaffen werden, sondern, dass die Ebene der sozialen und kommunikativen Beziehungen der Akteure hinzutritt (vgl. Borgatti & Foster, 2003; Mansell, Avgerou, Quah, & Silverstone, 2007; Murphy, 2005).

Die Tatsache, dass sich eine aktive Teilnahme an diesen Netzwerken konträr zu den Vorhersagen traditioneller ökonomischer Theorie verhält, hat zahlreiche empirische Untersuchungen zu den Motiven von Teilnehmern in Open-Source-Netzwerken (z. B. Lakhani & Wolf, 2005; Lerner & Tirole, 2001) bzw. auf kokreativen Plattformen von Software- und Medienunternehmen (z. B. Brabham, 2008; Jeppesen & Frederiksen, 2006) angeregt. Die Ergebnisse sprechen für einen hohen Grad an freizeitbezogener, durch Freude und Anerkennung – von Seiten des Unternehmens wie anderer Kokreativer – motivierter Teilnahme.

Die Ergebnisse der Studien zur Online-Computerspielbranche und der dort vorzufindenden Kokreation durch freizeitaktive Mediennutzer unterstreichen insbesondere den Spielcharakter dieser sozial-kulturellen und gleichzeitig ökonomischen Tätigkeit (vgl. S. Humphreys, 2005; Pearce, 2006; Sotamaa, 2007): Die Beteiligten engagieren sich kreativ, kooperativ, wetteifernd und auch -streitend. Sie tun dies auf Basis bestimmter technischer Rahmenbedingungen, auf Initiative leitender Akteure und geleitet durch sich in der Interaktion formende Regeln. Dabei steht das Ergebnis der Interaktion zu Spielbeginn nicht fest.

Das Spielmodell stellt inzwischen in Form von Wettbewerbsausschreibungen und deren Institutionalisierung auf speziellen Websites eine der Hauptstrategien von Unternehmen zur Anregung der kreativen Partizipation von Internetnutzern dar. Kulturwissenschaftliche Spieltheorien bilden den Bezugspunkt neuerer Studien, mit denen die charakteristischen Formen medialen Handelns untersucht werden (vgl. M. Hutter, 2006; Malaby, 2007a, 2007b; Murray, 2007). Spieltheorien zeichnet aus, dass mit ihrer Hilfe fließende Übergänge zwischen zweckfreiem und zweckgebundenem, gewinnorientiertem Handeln im Verlauf menschlicher Interaktion dargestellt werden können (siehe Kapitel 2). Aus dieser Sicht wird beispielsweise der von eigenmotivierten kokreativen Medienakteuren bekundete Wechsel zwischen freudvoll vergnügter Tätigkeit und mühevolem Engagement, das klassischer „Arbeit“ ähnelt (vgl. Banks & S. Humphreys, 2008, S. 410), verständlich.

Emergenz und Zirkularität

Phänomene der Internetkommunikation und -ökonomie sind in charakteristischer Weise emergent. Als Emergenz wird das Phänomen bezeichnet, dass die Fähigkeiten eines Systems sich nicht aus den statischen Eigenschaften seiner Elemente heraus erklären, sondern erst durch Interaktion neu entstehen (vgl. Mayntz, 2000, S. 96). Für die internetbasierte Kreativwirtschaft ist charakteristisch, dass sie aus Kulturkommunikation spontan emergiert und sie ebenso gezielt initiiert und damit Wertschöpfung anregt. Kultur ist sowohl der Ausgangspunkt als auch der

Adressat, das Publikum für Kreativwirtschaft. Der systemtheoretisch ausgerichtete Publizistikwissenschaftler Ulrich Saxer bezeichnet den Komplex der Medien-Kulturkommunikation als eine Bedingungskonstellation, die auf sich selbst zurückwirkt (vgl. Saxer, 1998, S. 15). Die Analyse kulturökonomischer Prozesse hat diese Zirkularität von Voraussetzungen und Ergebnissen, das Hervorgehen ökonomischer Wertschöpfung aus Kommunikation zu berücksichtigen.⁴¹ Dieser Notwendigkeit nachkommend, bezeichnet Michael Hutter die Tatsache, dass Medienangebote nicht „verkonsumiert“ werden, sondern auf ihrer Basis neue Angebote entwickelt werden, als die „Neuheitsspirale“ der Medienökonomik (vgl. M. Hutter, 2006, S. 56). Hieran schließt die folgende Darstellung an.

3.3 Neuedefinition auf Basis von Kokreativität: Produktivität und Wertschöpfung durch Kulturkommunikation

3.3.1 Einleitung

Kokreativität entsteht durch Kreativität in medienbasierten sozialen Netzwerken (siehe Definition in Kapitel 2). Der Begriff umfasst in dieser Arbeit zudem die kulturelle Dimension der Kommunikation zwischen Netzwerkteilnehmern, d. h. diejenige Kommunikation, durch die Neuheit als solche identifiziert wird und sich durchsetzt. Er bezeichnet also neben der Entwicklung kreativer Ideen im Netzwerk auch die diskursive Ebene der neuen Kreativwirtschaft, auf der über die Kreativität einer Idee, ihre Neuigkeit und Nützlichkeit verhandelt wird. Die Verknüpfung beider Ebenen – des kulturwirtschaftlichen Produkts und dessen gedanklicher Entwicklung und Weiterentwicklung, die in Produktion und Konsumtion zusammenfließen –, ist Charakteristikum der digitalen Kreativwirtschaft.

3.3.2 Kreativwirtschaft auf Basis von Kulturkommunikation

Die digitale Kreativwirtschaft verstehe ich hier in Anlehnung an Michael Hutter (2006) als eine Verschränkung zweier produktiver Kreise: des von mir so bezeichneten „kokreativen Zirkels“ und des kulturökonomischen Zirkels. Michael Hutter unterscheidet – inspiriert von antiken Spielarenen – zwischen „Qualitätsarenen“, die Leistungen nach kulturellen Maßgaben bewerten, und „Marktarenen“, in denen ökonomisch entschieden wird (vgl. M. Hutter, 2006, S. 169 ff.). Meine Darstellung (Abbildung 1) greift Hutters Konzeption der Medienökonomie auf und

⁴¹ Passend dazu fordert der Kulturwissenschaftler Scott Lash ein stärkeres „A Posteriori“ in der Sozialwissenschaft, die sich mehr in Prozesse vertiefen und weniger vorab annehmen, wie diese Prozesse verlaufen, und sie weniger moralisch bewerten sollte. Lash bezieht sich dabei auf das chinesische Konzept von Aktivität: "(...) *the Chinese 'activity' is more processual, more relational, less goal-oriented, more path dependent than our Western notion of action*" (Lash, 2009, S. 175).

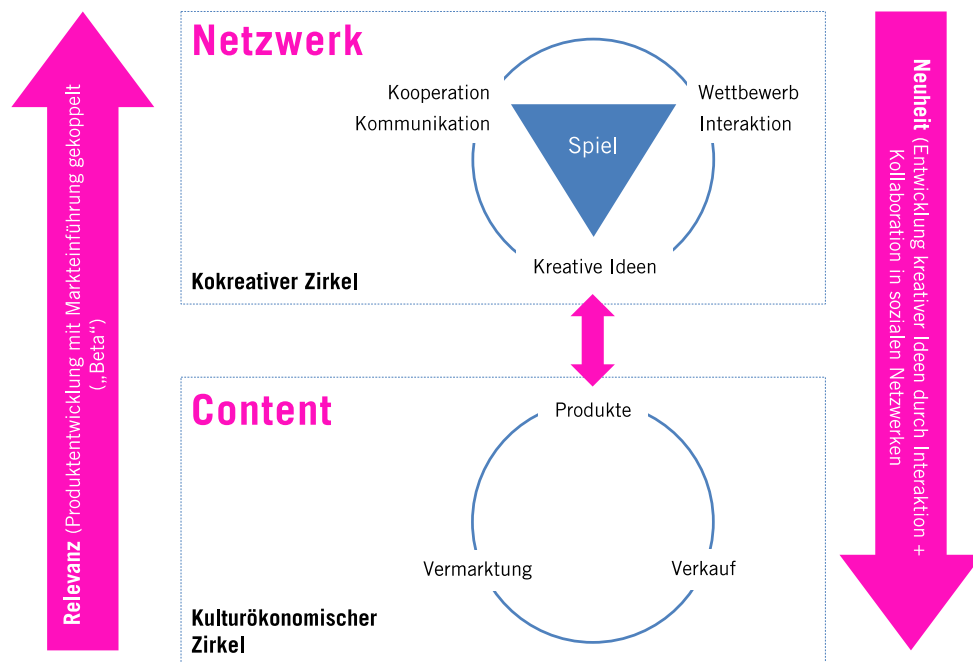


Abbildung 1: Innovation in der neuen Kreativwirtschaft: Digitale Medien als Spielorte kultureller Produktivität und Marktplätze für kulturelle Produkte

unterscheidet mithilfe der beiden Kreise zwischen kultureller und ökonomischer Wertschöpfung.

Als Merkmal der kulturellen Produktivität wird Kokreativität gesehen: Aus Kommunikationsprozessen zwischen Internetnutzern gehen Ideen, Produkte und Leistungen hervor, die in den kulturökonomischen Kreislauf eingeführt werden. Dies verdeutlicht der die beiden Kreise verknüpfende Pfeil in der Mitte der Darstellung.

Somit entsteht hier zusätzlich zur kulturkommunikativen Wertschöpfung bei Hutter ein *kokreativer Zirkel*. Dieser bezeichnet die Entwicklung kreativer Ideen im sozialen Netzwerk und erwächst aus der Grundstruktur der Internetkommunikation. *Interaktion* und *Kommunikation* im Netzwerk fasse ich hier als ein *Spiel* auf, bei dem kulturelle Akteure zwischen *kooperativen* und *wetteifernden Orientierungen* wechseln, um gemeinsam zu neuartigen und nützlichen Lösungen zu gelangen. Wichtiger Bestandteil des kokreativen Produktionssystems ist das *Netzwerk* mit seiner komplex-emergenten Eigenlogik und Eigendynamik. In ihm entfalten sich kommunikative Orientierungen unabhängig von ökonomischen Verwertungsinteressen. In den Fokus rückt daher die Entstehung von Neuheit unter diesen Bedingungen (siehe 3.3.3).

Der *kulturökonomische Zirkel* basiert auf der klassischen Produktionsweise der Kreativwirtschaft, die das Ziel hat, Produkte zu vermarkten und zu verkaufen. Der

Schwerpunkt liegt auf der wirtschaftlichen Verwertung von *Content*, dem Inhalt digitaler Medien.

Kokreativer und kulturökonomischer Zirkel überschneiden sich, wo kreative Ideen zu Produkten werden oder – umgekehrt – Produkte kreative Ideen anregen. Die beiden seitlichen Pfeile deuten den Innovationsprozess an, der durch eine Überlagerung beider Kreise zustande kommt – also durch die kulturkommunikativ angetriebene fortlaufende Schaffung neuer kultureller Produkte im Sinne von Hutter's Neuheitsspirale.

Medienwirtschaft bringt fortlaufend Neuheit hervor, die von ihren Verwendern als wertvoll erachtet wird (vgl. M. Hutter, 2006, S. 28); Innovation bildet laut Potts & Cunningham (2008) sowie Potts et al. (2008) den übergeordneten Bezugspunkt für internetbasierte Kulturproduktionen. In meiner Darstellung entsteht Neuheit aus Kulturkommunikation, ist also eher – wenn auch nicht ausschließlich – Ergebnis der Kommunikationsdynamiken des kokreativen Zirkels (der rechte Pfeil zeigt deshalb vom Netzwerk zum Content). Über die Relevanz der Neuheit entscheidet letztlich der Markt, der die neuen Angebote nutzt und kauft (der linke Pfeil zeigt deshalb vom „Content“ zum Netzwerk). Das Innovationsmodell ist demnach offen – als ein diskursiver und kokreativer Prozess im Kommunikationsnetzwerk – zu konzipieren. Dies illustriert die im Internet gängige Markteinführung vor Fertigstellung eines Produkts oder Services – bekannt in Form der Publikation neuer Software als „Beta-Version“; dieses Vorgehen wird derzeit zu einem populären Modell für die Gründung von Startups (vgl. Ries, 2011).

Auf Basis meiner Überlegungen zähle ich zur Kreativwirtschaft diejenigen Teile der Wirtschaft, die sich auf die Entwicklung neuer Ideen und Produkte konzentrieren und die darüber hinaus – z. B. über die Medien – zur Entwicklung neuer Ideen im Rahmen von Kulturkommunikation anregen. Das sind traditionell all die Bereiche, die kreative Leistungen mit vorwiegend kulturkommunikativer Ausrichtung entwickeln (dies würde z. B. Innovationen in der Pharmaindustrie ausschließen) und vermarkten (also auch in Serie anbieten). Neuerdings schließt es zudem diejenigen Bereiche ein, in denen Kulturkommunikation um jedwedes Medienangebot herum initiiert wird, die zu seiner Weiterentwicklung (Kokreativität) und Verbreitung beitragen soll.⁴²

⁴² Universitäten und Forschungseinrichtungen zählen aus dieser Perspektive nur zu einem Teil zur Kreativwirtschaft – nämlich nur dort, wo Kulturkommunikation über den eigenen Forschungs- und Vermittlungsauftrag hinaus angeregt wird. Demnach sind einige Teile der Kreativwirtschaft nicht zur Innovationswirtschaft (vgl. Kupsch, Marr, & Picot, 1991) zu zählen, während einige Teile der Innovationswirtschaft (z. B. Forschungseinrichtungen) nicht der Kreativwirtschaft angehören.

3.3.3 Die Logik der kreativen (kulturellen) gegenüber der ökonomischen Produktion

Kreativität ist das Ergebnis diskursiver Verhandlung darüber, was von einer bestimmten Gruppe von Akteuren zu einem bestimmten Zeitpunkt als neuartig und als – im Sinne der von dieser Gruppe als relevant erachteten Anforderungen an ein Konzept – nützlich eingeschätzt wird (siehe hierzu 2.4). Praktisch bedeutet dies, dass die Ergebnisse nicht unbedingt den Vorstellungen von Neuartigkeit und Nützlichkeit eines ökonomischen Akteurs, der ein Kokreationsnetzwerk beauftragt, entsprechen. Sie sind, unabhängig von äußeren Urteilen oder Bewertungsmaßstäben, als eigenständige kreative Leistungen einer Gruppe von Ideenentwicklern und eines dazugehörigen kuratorischen Gremiums zu sehen. Dies dokumentiert eine Studie über das Projekt „Dell IdeaStorm“ des Unternehmens Dell (vgl. Di Gangi & Wasko, 2009). Die Studie ergab u. a., dass Ideen, die nicht umgesetzt wurden, im Durchschnitt höhere Bewertungen in der Community erzielt hatten als Ideen, die vom Unternehmen für eine Umsetzung ausgewählt wurden (vgl. ebd., S. 307).

Hierin zeigt sich die Schwierigkeit des kokreativen Produktionssystems der digitalen Kreativwirtschaft: Kreativität erscheint als ein sozialer Prozess, der an die Verwertung der Ergebnisse durch eine Organisation oder Institution angebunden ist (vgl. DeFillippi, Grabher, & Jones, 2007) und der dennoch eine hiervon unabhängige Kommunikation ermöglicht und legitimiert. Dies spiegelt einerseits die traditionell „inhärente Spannung im Management von Kreativität“ wider (vgl. Thompson, Jones, & Warhurst, 2007), zeigt andererseits aber auch, dass Kreative durch die Zusammenarbeit im Netzwerk eine eigenständige Kommunikationsmacht bekommen.

3.3.4 Kreative Akteure als Kommunikatoren

Die Beiträge der Autoren Leadbeater & Oakley (1999) sowie Potts et al. (2008) zur Erweiterung des kreativwirtschaftlichen Tätigkeitsfelds verbindend, bezeichne ich in dieser Arbeit solche Personen als Kreative, die in sozialen Netzwerken Ideen, die sich ökonomisch – zu Produkten, Produktionsprozessen und Werbemaßnahmen – verwerten lassen, hervorbringen und etablieren. Neben ihrer kreativ-geistigen und gestalterischen Tätigkeit in Form der Entwicklung von Ideen sowie von diese veranschaulichenden und transportierenden medialen Konzepten, *agieren die Netzwerkteilnehmer vornehmlich als Kommunikatoren*: Durch ihre Kommunikation befördern sie die Entwicklung, Verbreitung und Vermarktung ihrer eigenen Ideen und der Ideen anderer Akteure im Netzwerk.

Diese Definition des Kreativen ist weiter gefasst als etwa die klassische Definition, die sich auf in der Werbebranche Tätige beschränkt (und von diesen selbst geprägt wurde). Auf der in dieser Arbeit untersuchten Internetplattform sind viele gemäß der weiter gefassten Definition „Kreative“ aktiv, die breitgefächerte Quali-

fikationen aufweisen. Grundsätzlich entgrenzen derartige Plattformen das kreative Arbeitsfeld, indem sie potentiell jedem offen stehen, der etwas zum Ideenwettbewerb beisteuern möchte. Der kreative Selbstaussdruck und die soziale Vernetzung sind Grundfunktionen des Webmediums und fallen hier, so argumentiert der Medien- und Kommunikationswissenschaftler David Gauntlett in seinem Buch *Making is Connecting*, in eins (vgl. Gauntlett, 2011).

Werden Kreative als Kommunikatoren aufgefasst, dann ist hiermit die kreative Leistung als gestalterische mediale Form ebenso gemeint wie deren Bewerbung und Weiterentwicklung durch die Kommunikation mit anderen Netzwerkteilnehmern. Die Kokreation ist somit eine kollektiv-soziale Form kommunikativer Sinngebung. Sie weist stets über das im Einzelnen erzielte Ergebnis hinaus auf den dynamischen Interaktionszusammenhang: das kreative Spiel, aus dem fortlaufend neue Lösungen erwachsen.

3.3.5 Zusammenfassung: Definition der neuen Kokreationswirtschaft

Aus dem Gesagten ergibt sich folgende Definition für die neue kokreationsbasierte Kreativwirtschaft:

Kreativwirtschaft, die sich auf digitale Medienkommunikation stützt, ist eine Einrichtung zur Entwicklung von Ideen in Netzwerken. Die Kommunikation und Interaktion im Netzwerk unterstützt die Weiterentwicklung der Idee selbst. Durch sie wird zudem der kreative Wert – die Neuigkeit und Nützlichkeit einer Idee – im sozialen, kulturellen und zeitlichen Kontext der Bewertung verhandelt.

Nicht nur die Weiterentwicklung der Idee ist als kreativ einzustufen. Insofern im entwickelten Konzept die Perspektiven verschiedener Teilnehmer am Kommunikationsprozess aufgegriffen werden, kann auch der Verlauf des Kommunikationsgeschehens – der Fluss der Kommunikation, der sich durch Neuorientierungen in der Interaktion auszeichnet – als kreativ aufgefasst werden.

3.4 Organisationsformen medialer Kokreativität

3.4.1 Einleitung und Überblick

Seit der Mitte des vergangenen Jahrzehnts verbreitet sich die kokreative Organisationsform rasant. Dies geschieht einerseits dadurch, dass Internetnutzer sich spontan und zum Zweck der gemeinsamen Entwicklung von Medieninhalten selbst organisieren, wie es der Erfolg von Wikipedia veranschaulicht. Kokreativität wird andererseits zunehmend von Firmen eingesetzt, um unter den Bedingungen digitaler Kommunikation wettbewerbsfähig zu bleiben:⁴³ Unter dem Stichwort

⁴³ Einen Hinweis hierauf gibt der Bericht der Londoner Unternehmensberatungsfirma Promise in Zusammenarbeit mit der London School of Economics von 2009, in dem es heißt: *“Co-creation*

„Crowdsourcing“ setzen Unternehmen und Organisationen spezielle Internetplattformen ein, um Mitarbeiter, Kunden und andere Bezugsgruppen in die Imagebildung und Produktentwicklung einzubinden (vgl. Bjelland & Chapman Wood, 2008) bzw. um Marketing und PR sowie Innovationsprozesse im weiteren Sinne mit „internem Zielgruppenwissen“ kostengünstig zu unterstützen (vgl. Kozinets et al., 2008).

Auf diesen Plattformen konvergieren die Interessen von Unternehmen, neue, marktfähige Produkte anzubieten, und von Kunden und Internetnutzern, diese Produkte ihren Bedürfnissen nach gestalten zu können. Betont wird dabei die gegenüber dem Unternehmen stärker werdende Position des Kunden, der über Fach- und Erfahrungswissen zum Produkt und über kommunikative Kompetenzen innerhalb des sozialen Netzwerks seiner Zielgruppe verfügt (vgl. Franke & Shah, 2003). Aus dieser Überschneidung von Interessen erwächst, so die betriebswirtschaftliche Literatur, die Schaffung von Innovation (vgl. Bughin, Chui, & Johnson, 2008; Füller, Jawecki, & Bartl, 2006; Lakhani & Panetta, 2007; M. Sawhney, Verona, & Prandelli, 2005).

Damit schließt die über das Internet mögliche Kokreativität an den Paradigmenwechsel in der Industrie von geschlossenen zu offenen Innovationssystemen (vgl. Chesbrough, 2003) an. Thesen zum Innovationspotential von Nutzergemeinschaften wurden insbesondere am Beispiel von Open-Source-Communities entwickelt (vgl. von Hippel, 2002, 2005, 2007; von Hippel & von Krogh, 2003); dies hat auch das Argument einer Demokratisierung des Innovationsprozesses durch Nutzerpartizipation motiviert (vgl. von Hippel, 2005a).

Die Wertschöpfungsmechanismen dieser Communities und Marktplätze, die durch das Einbinden, Anbieten und Vermitteln kreativer Ressourcen im Internet entstehen, werden in der Literatur mit verschiedenen Begriffen bezeichnet. Abhängig vom Ursprung und der Zielsetzung der Kreativität werden u. a. die Bezeichnungen *collective consumer creativity* bzw. *innovation-oriented online consumer communities* (Kozinets et al., 2008), *commons-based peer production* (Benkler, 2006), *crowdsourcing* (Howe, 2008), *distributed cocreation* (Bughin et al., 2008) oder *interaktive Wertschöpfung* (Piller et al., 2007) verwendet.

Chancen des kokreativen Organisationsmodells

Die Chancen des kokreativen Organisationsmodells stehen in dieser frühen Phase noch im Mittelpunkt des Interesses.⁴⁴ Yochai Benkler zum Beispiel weist darauf

cannot be safely ignored by companies who want to succeed in today's marketplace“ (vgl. Roser, Samson, P. Humphreys & Cruz-Vadivieso, 2009, S. 4).

⁴⁴ Nachteile für Betreiber ergeben sich durch den zum Teil unerwartet hohen Aufwand, mit dem ein kokreatives Netzwerk zu betreiben ist; den Einsparungen, die durch das Modell für Unternehmen möglich werden, stehen somit neue Kosten gegenüber. Zudem eignen sich nicht alle Aufgaben für eine Bearbeitung durch ein Netzwerk auf digitaler Basis. Immer noch fraglich ist, ob und in wel-

hin, dass es vorteilhaft für die Organisation und Verarbeitung von Information sei, dass Aufgaben im Netzwerk freiwillig übernommen werden:

(...) an organization model that does not require contractual specifications of the individual effort required to participate in a collective enterprise, and which allows individuals to self-identify for tasks, will be better at gathering and utilizing information about who should be doing what than a system that does require such specifications
(Benkler, 2006, S. 111).

In paralleler Weise wird von den Marketingwissenschaftlern Piller, Reichwald und Ihl betont, dass der Weg der „interaktiven Wertschöpfung“ in Netzwerken eine Alternative zum Gegensatz zwischen der hierarchischen und der marktbezogenen Ausrichtung von Organisationen darstelle, nämlich durch

(...) die Selbstselektion und Selbstorganisation von Aufgaben durch (hoch) spezialisierte Akteure, deren Motivation vor allem die (eigene) Nutzung der kooperativ geschaffenen Leistungen ist, die jedoch durch eine Vielzahl weiterer, sozialer, intrinsischer und extrinsischer Motive ergänzt werden kann (Piller et al., 2007, S. 91).

Die Marketingwissenschaftler Robert Kozinets, Andrea Hemetsberger und Hope Jensen Schau schätzen in ihrer, auf die Arbeit von James Surowiecki⁴⁵ anspielenden, Studie „The Wisdom of Consumer Crowds“ das Potential kokreativer Ideengenerierung hoch ein: Diese bringe, indem sie über das Internet organisiert wird, mehr und vielfältigere Ergebnisse, die effizienter auf die neuartigsten und nützlichsten reduziert werden könnten und sich in einigen Fällen auch einfacher praktisch umsetzen ließen (vgl. Kozinets et al., 2008).

Das innovative Potential der „crowdbasierten“ Wissensgenerierung wird aus den Interaktionen im Netzwerk heraus begründet. So bietet das Internet die technisch-organisationale Grundlage dafür, dass sich Kommunikationskanäle zwischen Nutzern, die sich in ihren Interessen unterscheiden, öffnen (vgl. H. Sawhney & Lee, 2005).

Offene Kollaboration und Entscheidungsfindung

Charles Leadbeater beschreibt den Prozess der kreativen Ideenentwicklung im Netzwerk, den er „We-Think“ nennt, auf der Basis offener Kollaboration und partizipativer Entscheidungsfindung. Die Selbststeuerung dieser heterogenen Grup-

chem Maße es im Interesse von Nutzern liegt, zum Zweck kommerzieller Absichten von Unternehmen tätig zu werden. Zuletzt hat die Umstrukturierung des kreativwirtschaftlichen Arbeitsfeldes Konsequenzen für die Arbeitnehmer. Unter anderem dadurch, dass Aufgaben von Amateuren übernommen werden, bedroht die kokreative Bearbeitung von Aufträgen zum Teil bis dato vorhandene Arbeitsplätze und Karrieremöglichkeiten (vgl. Brabham, 2008b, S. 82 f.).

⁴⁵ Der Wirtschaftsjournalist James Surowiecki entwickelt in seinem Buch „The Wisdom of Crowds“ anhand von zahlreichen Fallstudien die These, dass eine heterogene Zusammensetzung von Informationen und deren Aggregation in großen Gruppen treffsichere Urteile und kluge, situationsadäquate Entscheidungen ermögliche (vgl. Surowiecki, 2005).

pen von Entscheidern orientiert sich nicht am Prinzip freiheitlich-demokratischer Entscheidungsfindung; vielmehr bieten die *Aufgabenstellung* sowie die *soziale Struktur der Nutzergemeinschaft* Orientierungspunkte:

We-Think succeeds by creating self-governing communities who make the most of their diverse knowledge without being overwhelmed by their differences. That is possible only if these communities are joined around a simple animating goal, if they develop legitimate ways to review and sort ideas and if they have the right kind of leadership. What they are not, ever, is egalitarian self-governing democracies (Leadbeater, 2008, S. 80).

Social creativity is not a free-for-all; it is highly structured. Although the lines between expert and amateur, audience and performer, user and producer may be blurred, those with more standing in the community, based on the history and quality of their contribution, form something like a tightly networked craft aristocracy. Social creativity collapses without effective self-governance: decisions have to be made about what should be included in the source code, published on the site, pushed to the top of the news list. Participants who do not abide by the community's rules have to be excluded somehow. They must respect the judgements of their peers (ebd., S. 83).

Zu beobachten sind demnach zwei grundsätzliche Tendenzen, nach denen sich die Interaktion im Netzwerk organisiert: stärker ziel- und aufgabenbezogene und stärker community-bezogene Orientierungen.

Kategorisierung von Kokreationsmodellen

Das kokreative Wertschöpfungsmodell beinhaltet unterschiedliche Stufen, Formen, Motivatoren und Zielsetzungen von kollektiv und sozial organisierter Kreativität. Charles Leadbeater (2008) zum Beispiel unterscheidet zwischen *collaborative creativity*, bei der Internetnutzer gemeinsam an kreativen Ideen arbeiten und *mash-up creativity*, bei der verschiedene kulturelle Erzeugnisse zu neuen kreativen Formen kombiniert werden. Die Autoren Kozinets et al. (2008) schlagen vor, die kreative Aktivität in Communities danach zu kategorisieren, erstens, inwieweit die Community gemeinsam das Ziel verfolgt, etwas Neues zu entwickeln oder ein Problem zu lösen, bzw. inwiefern sie stattdessen freizeit- und konsumbezogenen Interessen nachgeht. Das zweite Kriterium, das die Autoren anwenden, ist die aktive Beteiligungsrate am kreativen Geschehen im Netzwerk.

Diese Orientierungen kommen im Rahmen von Kommunikation zustande. Um klären zu können, wie dies genauer geschieht, ist der im letzten Abschnitt entwickelte Ansatz, Kokreativität auf kulturkommunikativer Basis zu analysieren, fruchtbar: Auf diese Weise können Beiträge zur Kommunikation, die sich stärker auf den Auftrag beziehen und solche, welche die Interessen der Community berücksichtigen, gleichermaßen und in ihrem Zusammenwirken berücksichtigt werden.

Organisationale Rahmenbedingungen

Diese Kulturkommunikation findet bestimmte organisationale Rahmenbedingungen vor, welche die kokreative Produktivität anregen und steuern. Nachfolgend stelle ich die verschiedenen Modelle, die sich hierfür in der Praxis herausgebildet haben, vor. Dafür wähle ich drei Zugänge:

Als ersten Zugang unterscheide ich zwischen zwei einander gegenüberliegenden Modellen, dem „Bottom-up-Modell“, bei dem das Netzwerk die Entwicklung von Ideen und Problemlösungen initiiert, und dem „Top-Down-Modell“, bei dem das Netzwerk mit der Entwicklung einer kreativen Idee beauftragt wird (3.4.2). Als zweiten Zugang wähle ich die Integration von Impulsen beider Richtungen in den Organisationsformen von „Collaboratories“, „Arenas“ und „Agencies“, die auf dem Wertschöpfungsprinzip der Social Network Markets nach Pott et al. (2008) basieren (3.4.3). Als dritten Zugang stelle ich das Modell der „Kooperation“ vor, wie es von der Plattform Jovoto und anderen eingesetzt wird und mit dem die kooperative und kompetitive Aktivität der Nutzer gleichermaßen angespornt wird, um die Innovationsleistung des Netzwerks zu steigern (3.4.4).

3.4.2 Bottom-up- und Top-down-Strategien medienbasierter Kokreativität

Kreativität in Netzwerken kann, vereinfacht gesagt, auf zwei Wegen angeregt werden: „von unten nach oben“, indem durch die Interaktionen im Netzwerk selbst kreative Ergebnisse erzielt werden; und „von oben nach unten“, indem ein bestimmter Auftrag an das Netzwerk delegiert wird.

Die Begriffe „bottom-up“ und „top-down“ werden zur Bezeichnung von entgegengesetzten Arbeitsrichtungen eines Steuerungsprozesses, u. a. in der Managementtheorie, verwendet (vgl. Mintzberg, Ahlstrand & Lampel, 2004 [1999], S. 374 ff.). „Bottom-up“ kennzeichnet dabei die Richtung vom Spezifischen zum Allgemeinen und „top-down“ die entgegengesetzte Richtung. Auf die Kreativität im Netzwerk übertragen, bedeutet „bottom-up“: Konkrete Problemlösungen werden aus den Interaktionszusammenhängen und Themen der Kokreativen heraus entwickelt, die dann als Lösungen auch in anderen Bereichen genutzt werden können. Ein Beispiel hierfür liefert die Entwicklung des Open-Source-Codes von Linux, das ursprünglich als ein alternatives Betriebssystem für Programmierer konzipiert war und inzwischen mitunter die Basis der Infrastruktur von Großunternehmen bildet. Das Beispiel Jovoto veranschaulicht das Top-down-Prinzip: Hier generiert z. B. der Aufruf an die Community, eine neue Gestaltung für die Coke-Zero-Dose zu erfinden, eine Vielzahl unterschiedlicher Entwürfe.

Als Bottom-up-Strategien in der Anregung kokreativer Interaktion identifiziere ich nachfolgend Initiativen, die mit dem Phänomen des Prosumings, der produktiven Aktivität von Internetnutzern einhergehen. Top-down-Strategien fasse ich hier unter dem Begriff „Crowdsourcing“ zusammen.

Bottom-up: Prosuming

Die kreativen und sozialen Nutzungsbedingungen des Social Web spornen vielfältige koproduktive und -kreative Konstellationen zwischen kommerziellen und nichtkommerziellen Anbietern an. So werden z. B. die Fans des Fernsehzeitalters (vgl. Jenkins, 1992) jetzt deutlich sichtbarer für ihre Fanobjekte produktiv (vgl. Jenkins, 2006). Konsumenten voluntieren ihre Ideen und Arbeitskraft unentgeltlich an Firmen oder Medienunternehmen (z. B. Banks & Potts, 2010; Postigo, 2007, 2009). Aus diesen Hybridkonstellationen entstehen neue, zirkuläre Wertschöpfungsmechanismen: Medienangebote – als Produkte der Kreativwirtschaft – initiieren Kulturkommunikation, die wieder neue Angebote formuliert usw.

Top-down: Crowdsourcing

Crowdsourcing ist eine Methode, mit der die Produktivität in digitalen Netzwerken gezielt zu einem bestimmten Zweck angeregt wird. Der Begriff „Crowdsourcing“ wurde erstmals 2006 von Jeff Howe und Mark Robinson in einem Artikel für das Magazin *Wired* verwendet. Jeff Howe definierte den Begriff daraufhin als eine neue internettypische Form des „Outsourcings“, bei der ein Job nicht an einen Arbeitnehmer, sondern an eine undefinierte Gruppe von Internetnutzern in Form eines offenen Aufrufs vergeben wird (vgl. Howe, 2008).⁴⁶

Die Inhalte der hiermit angeregten Produktivität sind vielfältig: Sie reichen vom relativ einfachen Beitrag zum Kommunikationsprozess in Form eines Frage-Antwort-Spiels, wie es die Plattformen *Stack Overflow* und *reddit* veranschaulichen, bis hin zu hoch komplexen kreativen Aufgabenstellungen, wie sie der Anbieter *innocentive* zwischen Firmen und Spezialisten vermittelt.

3.4.3 Collaboratories, Arenas, Agencies

„Top-down“-Strategien und „Bottom-up“-Prozesse treten in der kokreativen Praxis meist kombiniert auf: Aus dieser Sicht integrieren die Modelle Prosuming und Crowdsourcing Aspekte des jeweils anderen Ansatzes und zeigen lediglich die Initiative zur Wertschöpfung – als vom Netzwerk oder von einer anderen Instanz ausgehend – an.

Die Marketingwissenschaftler Ralf Reichwald und Frank Piller bezeichnen die Bidirektionalität der Wertschöpfungsbemühungen von Unternehmen und Kunden auf gemeinsamen Internetplattformen als einen „dritten Weg“: Leistungen werden weder vom Unternehmen erbracht noch auf dem Markt eingekauft. Stattdessen wird Wertschöpfung an der Schnittstelle beider Prozesse, in einem „erweiterten Wertschöpfungsnetzwerk“, erzeugt (vgl. Reichwald & Piller, 2006).

⁴⁶ 2008 erweiterte Howe diese Definition in seinem Blog um die Anwendung des Open-Source-Prinzips auf Felder außerhalb von Software-Entwicklung (vgl. Stanoevska-Slabeva, 2011).

Derartige Kombinationen lassen sich drei Kategorien zuordnen:

1. der internettypischen Form der Zusammenarbeit an kreativen Aufgabenstellungen im Netzwerk, hier als „Collaboratories“ bezeichnet;
2. den „Arenas“ (M. Hutter, 2006), die dadurch zustande kommen, dass Medienangebote typischerweise durch ein Publikum ausgewählt und bewertet werden, und
3. den „Agencies“ – in der Praxis als Intermediäre bezeichnet⁴⁷ –, die kreative Dienstleistungen zwischen Produzenten und deren Abnehmern vermitteln. Wie das Fallbeispiel jovoto veranschaulicht, sind Agencies nicht gleichzusetzen mit den Agenturen der analogen Welt; sie treten vielmehr als Plattformen auf, die kreative Ideen durch eine Nutzercommunity entwickeln lassen, um sie an Interessenten zu verkaufen. Dabei setzen sie auf Crowdsourcing, Netzwerkeffekte und auf das Konzept des Wettbewerbs in einer Community als Treiber für Innovation (3.4.4). Diese Plattformen stellen somit etwas Neues dar, erfüllen aber dennoch wichtige Funktionen einer traditionellen Agentur (siehe Abschnitt 5.4).

Collaboratories, Arenas und Agencies sind nicht immer klar voneinander zu trennen: Alle drei Dimensionen können auf einer Plattform kombiniert auftreten. Die hier gewählten Begriffe weisen auf den jeweiligen Schwerpunkt in der Aktivität des Netzwerks hin: Geht es *eher* um die Zusammenarbeit, *eher* um die Auswahl und Bewertung oder *eher* um die Vermittlung kreativer Leistungen? Das Fallbeispiel jovoto zeigt, dass auch eine solche Schwerpunktsetzung nicht beliebig oktroyiert werden kann: Steht die Vermittlung kreativer Aufgaben an Auftragnehmer auch im Zentrum des Geschäftsmodells, so bilden die Zusammenarbeit in der Community und die hier erfolgte Auswahl und Bewertung der Ideen das tragende Element der Plattform.

3.4.4 Das Modell der Koopetition

Weil im Netzwerk Entscheidungen getroffen werden, bei denen bestimmte Leistungen präferiert werden, geht es dabei stets sowohl um kooperative Mechanismen, mit denen die Zugehörigkeit zu einer Gruppe von Entscheidern demonstriert wird, als auch um kompetitive Vorgänge. Diese Wettstreits werden sowohl in ökonomischer Hinsicht um Gewinne ausgetragen als auch in sozialer Hinsicht um Aufmerksamkeit, Anerkennung und Status als auch in kultureller Hinsicht darüber, was als wahr, richtig oder wichtig bei den Teilnehmern des Netzwerks zu gelten hat.

⁴⁷ In einem Artikel über eine interaktive Werbepattform für die Firma Adidas, wird die verantwortliche Kreativagentur Saatchi & Saatchi als „cultural intermediary“ betitelt (vgl. J. Scherer, 2007).

Integration von – bis dato als gegensätzlich aufgefassten – Handlungsorientierungen
Kennzeichen der Social Network Market-Organisation ist, dass Wettbewerb und Kooperation hier zur selben Zeit und im Rahmen derselben Interaktionen praktiziert werden. Die sich hiermit etablierenden kooperativen Beziehungen zwischen Netzwerkteilnehmern dienen insbesondere der Stimulation kreativer Prozesse und der Entwicklung von Neuheit. Parallel demonstrieren dies Organisationsformen, wie sie zum Beispiel für die Wissenschaft typisch sind: Auch Forscher bewegen sich in einem Spannungsverhältnis von Kooperation und Konkurrenz. Unter diesen Bedingungen generieren Wissenschaftler neue und in ihrem Forschungsbereich relevante Erkenntnisse. Dies unterstreichen Untersuchungen, die auf den zunehmend unternehmerischen und wettbewerbsorientierten Charakter von Forschungsuniversitäten hinweisen (vgl. Etzkowitz, 2003). Modelle zur Untersuchung des betriebswirtschaftlichen Wettbewerbs zeigen, dass Wettbewerb durch den Einsatz von Kreativität unmittelbar an Kooperation gekoppelt werden kann und damit neue, kreative Wertschöpfungsmöglichkeiten erschlossen werden können (Brandenburger & Nalebuff, 1998).⁴⁸ Kunstsoziologische Studien wiederum haben gezeigt, dass die Entwicklung und Vermarktung künstlerischer Leistungen auf Kooperationsbeziehungen basieren (vgl. Becker, 1974, 1976).

Wirtschaftliche und soziokulturelle Mechanismen sind demnach nicht getrennt voneinander zu analysieren, sondern sie wirken im Kokreationsnetzwerk zusammen. In diesem Sinne argumentieren die Autoren John Banks und Jason Potts für ein kooperatives Modell der Kokreativität, bei dem markt- und wettbewerbsbezogene Kräfte und nichtmarktbezogene, soziale Faktoren einander durchdringen. Ihre These der Social Network Markets entwickeln sie in folgender Hinsicht weiter:

Consumer co-creation is thus not a context of social and participatory cultures on the one side, and the market and its individual rationality on the other. Rather, social network markets simultaneously engage both domains of motivations and coordinating institutions. Consumer co-creation occurs in this co-evolutionary space (Banks & Potts, 2010, S. 266).

Das bedeutet:

1. Marktbezogene und soziokulturelle Faktoren bedingen einander bei der Entwicklung neuer Organisationsformen und Produktionsmodelle, indem Akteure aus der Netzwerkerfahrung sowohl Geschäftsmodelle ableiten und Marktchancen realisieren als auch, dass sich soziale Praktiken, Erwartungen und Normen hierdurch formen;

⁴⁸ Die Autoren sprechen im Sinne dieser kreativen Strategien von einem „Plus-Sum-Game“ (im Unterschied zum Zero-Sum-Game), bei dem der Kuchen zunächst vergrößert und erst dann unter den Spielern aufgeteilt wird.

2. Innovation erwächst aus sozialen Diskursen – dem, was ich hier als Kulturkommunikation bezeichne –; sie entstehen in experimentellen Settings der Entwicklung und Erprobung von Neuheit (vgl. ebd.).

In der Literatur werden die für Kokreativität charakteristischen Dimensionen der Kooperation und des Wettbewerbs bzw. der Verbindung aus beiden unterschiedlich stark betont:

Bezugspunkt Kooperation

Weil Nutzer spontan an kreativen Aufgabenstellungen im Netzwerk zusammenarbeiten, werden ihre Motive in der Regel als kooperativ eingeschätzt. Für eher frühere Studien typisch ist der Hinweis, dass Wettbewerb unter den neuen Bedingungen der Netzwerkkommunikation nicht länger der ausschlaggebende motivierende Faktor für die Hervorbringung von Innovation sei; Kreativität werde insbesondere durch positive soziale Anreize und die Förderung kooperativer Haltungen in einem Netzwerk angeregt (z. B. Quiggin, 2006). Dieser Sichtweise lässt sich auch die Beobachtung des Internetforschers Charles Leadbeater zuordnen, der eine kooperative Grundeinstellung in der kokreativen Netzwerkkultur feststellt⁴⁹:

We-Think offers a way for capitalism to recover a social – even communal – dimension that people are yearning for (Leadbeater, 2008, S. 90).

In Yochai Benklers Sicht ist die Kooperation die Triebkraft, durch die Wissen und kulturelle Güter unabhängig von Marktpreisen oder Management-Hierarchien hervorgebracht und verfügbar gemacht würden:

(...) the networked environment makes possible a new modality of organizing production: radically decentralized, collaborative, and nonproprietary; based on sharing resources and outputs among widely distributed, loosely connected individuals who cooperate with each other without relying on either the market signals or managerial commands. This is what I call “commons-based peer production” (Benkler, 2006, S. 60).

Anknüpfend an das Modell horizontaler Innovation der Open-source-Bewegung, ist auch in Benklers Konzept der dezentrale, offene Austausch, durch den verwertbare Güter entwickelt werden, wesentlich für die neue Produktionsweise. Dies entspricht dem, was die Autoren Franke & Shah (2003) aus ihrer Untersuchung einer Innovations-Community schlussfolgern (siehe Abschnitt „Verknüpfung von Kooperation und Wettbewerb“); diese operiere laut den Autoren nicht

⁴⁹ Charles Leadbeater kennzeichnet in seinem Konzept „We-Think“ die kulturellen Ursprünge der Kokreation als eine Mixtour aus vier Mentalitäten: dem „Academic“, der davon überzeugt ist, dass neues Wissen durch Peer-Review-Prozesse generiert wird; dem „Hippie“, der skeptisch gegenüber autoritären Vorgaben ist; dem „Peasant“, der Ressourcen für die Gemeinschaft erschließt und die Teilnehmer zu folkloristischen Praktiken einer oralen Kultur animiert, und dem „Geek“, durch den die gemeinsame Absicht mithilfe von Computertechnik realisierbar wird (vgl. Leadbeater, 2008, S. 27).

wie ein herkömmlicher Markt, da die Nutzer ihre Ideen und Innovationen öffentlich mit anderen teilen. Ihr Interesse, mit anderen an diesen Ideen zusammenzuarbeiten, überwiege gegenüber dem Schutz des eigenen Verwertungsinteresses und seiner Durchsetzung im Wettbewerb mit anderen; der Wert der Leistungen, die in der Regel einen *potentiellen Nutzen* haben, wäre zudem schwer zu bemessen. Dies würde zusätzliche Verhandlungen über Preise erfordern, was wiederum hemmend auf die kokreative Teilnahme wirken würde (vgl. Franke & Shah, 2003, S. 173).

Studien zur netzwerkbasierteren Software-Entwicklung haben gezeigt, dass der *Wettbewerbscharakter* kokreativer Zusammenkünfte, das Sich-miteinander-Messen, die Entwickler wesentlich *zur Mitwirkung an gemeinsamen Projekten motiviert* (vgl. Lakhani & Wolf, 2005).

Bezugspunkt Wettbewerb

Wettbewerbe und Ausschreibungen sind eine gängige Praxis, mit der die Kreativität von Akteuren zu wirtschaftlichen Zwecken angespornt wird (vgl. Fullerton, Linster, Mckee, & Slate, 1999). Für die medienbasierte Kreativ- und Wissensökonomie gilt dies im Speziellen – so veranschaulicht es u. a. das Modell der Ideenplattform *jovoto*: Ideenwettbewerbe bilden das grundständige organisationale Format, über das die Innovationsaktivität der kokreativen Communities gesteuert wird. Wettbewerbsanreize wirken zwar zu einem gewissen Grad kooperativen Motiven entgegen, regen aber andererseits innovative Tätigkeiten an. So trugen Nutzercommunities untereinander aus eigenem Antrieb Wettbewerbe zur Förderung von Innovation aus (vgl. K. Hutter et al., 2011, S. 3).

Im kokreativen Zusammenhang bildet der Wettbewerb eher den Rahmen für die soziale Auseinandersetzung, als dass er die kreativen Akteure, wie dies aus klassischen Pitch-Verfahren bekannt ist, voneinander fernhält. Diesen Umstand thematisierend, greift ein Artikel des Magazins *McKinsey Quarterly* auf die italienische Renaissance zurück. Die Autoren empfehlen, virtuelle Räume zur Anregung von Innovationsprozessen in der unternehmerischen Praxis nach dem Vorbild des offenen Wettbewerbs einzurichten (vgl. Ferrari & Goethals, 2010). Die professionelle Rivalität von Künstlern wie Leonardo da Vinci, Michelangelo, Raphael und Titian entwickelte eine Innovationskraft, so die Autoren, die auf ihrer „Kollision“, wie sie in Rom stattgefunden haben soll, beruhte:

The relatively small urban space forced them into frequent and often intense interactions with each other. Artists benefited from the diversity of the colleagues around them, and the high rates of collision with these peers allowed them to learn from each other, exchange ideas and techniques, and build off each others' diverse accomplishments (Ferrari & Goethals, 2010, S. 3).

Dieses Argument, das in die Richtung von kooperativen Verhältnissen zwischen Kreativen weist, stützen Studien wie diejenige von Brian Uzzi und Jarrett Spiro: Uzzi & Spiro beschreiben unter der Überschrift „small world networks“, das „small

world problem“ aus der Netzwerktheorie von Stanley Milgram aufgreifend, das Phänomen kreativer Synergien am Beispiel von Musicalproduktionen am Broadway. Diese produktiven Beziehungen ergeben sich aus der engen und wiederholten Zusammenarbeit kreativer Akteure. Jedoch lässt sich die Kreativität nur dadurch aufrechterhalten, dass neue Impulse von außen dazukommen (vgl. Uzzi & Spiro, 2005).

Eine andere Studie zu den Konkurrenzverhältnissen zwischen Künstlern zeigt auf, dass es sich hierbei um ein breites Spektrum gelebter und geschaffener Konkurrenzformen handelt. Zu beobachten sind hier u. a. die *direkte* Konkurrenz des Künstlerwettbewerbs, die durch einen Auftraggeber *erzwungene* Konkurrenz, die *inszenierte* Konkurrenz der französischen Salon-Kultur oder auch das *friedliche Ringen um Innovationen* zwischen Künstlern (vgl. Prochno, 2006). Die Vielfalt konkurrierend-kooperativer Beziehungen zwischen Innovatoren wird insbesondere dann sichtbar, wenn kooperative und wetteifernde Aktivitäten in kokreativen Netzwerken gleichzeitig betrachtet werden.

Verknüpfung von Kooperation und Wettbewerb

Zwei Studien, in denen die kokreative Zusammenarbeit sowohl unter dem Aspekt von Kooperation als auch von Wettbewerb unter den Teilnehmern untersucht wurde, sind für diesen Ansatz relevant: Die erste Untersuchung führten Nikolaus Franke und Sonali Shah zu Innovation in Special-Interest-Communities durch (vgl. Franke & Shah, 2003). Diese Studie erfasst insbesondere wetteifernde und kooperative Verhaltensdimensionen bei der Innovationsentwicklung. Sie liefert ein Beispiel für das Bottom-up-Modell der Kokreativität. Die zweite Studie stammt von Katja Hutter et al. (vgl. K. Hutter et al., 2011). Darin untersuchen die Autoren am Beispiel eines von der Firma Osram ausgerichteten Ideenwettbewerbs, wie sich Koopetition auf die kreativen Ergebnisse auswirkt. Diese Studie liefert ein Beispiel für das Top-down-Modell der Kokreativität. In beiden Falluntersuchungen sind die Beziehungen der Netzwerkteilnehmer untereinander kooperativ; zudem zeigen die Ergebnisse, dass Kooperation, Wettbewerb und Innovation einander bedingen. Akteure, die beide Optionen, die Kooperation und den Wettstreit in der Interaktion gleichermaßen wählen, sind kommunikativ erfolgreicher und erzielen tendenziell die innovativeren Ergebnisse im Ideenwettbewerb (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Zusammenfassung der Ergebnisse der Studien von Franke & Shah (2003) sowie K. Hutter et al. (2011)

Studie von Franke & Shah (2003): Innovation durch Special-Interest-Community, „bottom-up“)	Studie von K. Hutter et al. (2011): Firmen-gesteuerter Ideenwettbewerb, „top-down“)
<p><i>Mitgliedschaft in der Community</i> ist wichtige Voraussetzung dafür, dass die Teilnehmer Feedback von anderen zu ihren Ideenvorschlägen erhalten (S. 164).</p> <p>Das System der <i>gegenseitigen Unterstützung</i> funktioniert: Viele Akteure bieten Unterstützung an und empfinden die Unterstützung durch andere als hilfreich (S. 165 f.).</p> <p>Als positive Erfahrungen werden von den Akteuren z. B. das <i>gemeinsame Kreieren</i> oder auch die <i>Anerkennung durch andere</i> registriert (S. 169 f.).</p> <p>Ein wenig beachteter Faktor sei die <i>Freude</i>, die Akteure bei der Tätigkeit im Kocreationsnetzwerk empfinden. Dies führe zu einer Haltung, nach der an die investierte Arbeit nicht die Bedingung geknüpft werde, für den Aufwand kompensiert zu werden (S. 173).</p> <p>Innovative Leistungen, die viel Unterstützung durch Teilnehmer der Community erhalten, verbreiten sich im Netzwerk stärker und werden eher genutzt (<i>Diffusion</i>). Dies ist allerdings nur dann der Fall, wenn die Neuerung das Potential der Nützlichkeit bereits in sich trägt; ist dies nicht so, erhöhen auch unterstützende Maßnahmen den Diffusionserfolg der Idee nicht (S. 166).</p> <p>Ein <i>intensiver Wettbewerb</i> im Netzwerk setzt die Wahrscheinlichkeit herab, dass die Teilnehmer ihre Innovation öffentlich machen und sich gegenseitig bei der Weiterentwicklung der Idee unterstützen. Andererseits wirkt sich ein <i>Zuwachs an offener Kommunikation</i> über die eigene Neuerung mindernd auf die Intensität des Wettbewerbs im Netzwerk aus (S. 170).</p>	<p>Die inhaltsanalytische Auswertung von Kommentaren im Netzwerk ergibt, dass der überwiegende Teil der kommunikativen Aktivitäten kooperativer Natur ist: 1833 kooperative Kommentare zu 848 Kommentaren mit sowohl kooperativem als auch kompetitivem Inhalt und 357 rein kompetitiven Kommentaren (S. 8).</p> <p>Eine Analyse der Netzwerkpositionen der Teilnehmer ergibt: Akteure mit kompetitiver Position im Netzwerk („<i>Competitors</i>“) empfinden die anderen Teilnehmer als direkte Konkurrenz; sie beteiligen sich am Ideenwettbewerb, diskutieren ihre Ideen aber nicht öffentlich. Zur Diskussion und Entwicklung der Ideen anderer tragen sie kaum, und wenn, dann häufig in der Form kritischer und entmutigender Kommentare, bei. Nutzer mit kooperativer Position („<i>Co-operators</i>“) kommentieren die Ideen anderer, reichen aber selbst keine Ideen ein; Akteure mit kooperativer Position („<i>Communitors</i>“) schließlich zeichnen sich durch eine hohe Anzahl eigener Ideen sowie dadurch, dass sie andere Ideen kommentieren und von anderen Teilnehmern Kommentare zu ihren Ideen erhalten, aus (S. 12).*</p> <p>Die kooperativ ausgerichteten <i>Communitors</i> nehmen eine <i>zentrale Stellung</i> im Netzwerk ein, angezeigt durch eine hohe Anzahl von eingehenden und herausführenden Verbindungen.</p> <p>Dies könnte darauf hinweisen, dass ihre Ideen mehr <i>Aufmerksamkeit</i> und folglich mehr <i>Vorschläge zur Weiterentwicklung und Verbesserung</i> erhalten.</p> <p>Der <i>Communitor</i> liefert – relativ zur Anzahl der Vertreter dieses Typs in der Community – <i>die meisten erfolgreichen Ideenbeiträge</i>. Zudem erhält er die meisten <i>Auszeichnungen für kommunikative Aktivitäten</i> auf der Plattform.</p>
<p>* Zusätzlich gibt es den Typ des Beobachters, der kaum eigene Ideen beisteuert und sich wenig an den Diskussionen beteiligt.</p>	

3.5 Zusammenfassung: Die Organisation von Kreativität in der digitalen Kreativwirtschaft

Das Internetmedium lenkt die Aufmerksamkeit auf Güter, die in digitaler und medialer Form produziert und konsumiert werden. Die im weitesten Sinne kreativwirtschaftliche Wertschöpfung wird somit auf beiden Seiten initiiert: der wirtschaftlichen und der neuen kulturproduktiven, die miteinander interagieren. Der

Konsument erscheint dabei als ein Interaktionspartner bzw. „Prosumer“. Die in der Netzwerkinteraktion zu beobachtende Kulturkommunikation bildet die Vorstufe eines kreativwirtschaftlich verwertbaren Produkts: Sie rankt sich um Ideen, zwischen denen Verbindungen im Netzwerk hergestellt werden, und sie trägt stets das Potential der Veränderung – der Idee selbst sowie der Umstände und Aktivitäten, auf welche die Idee verweist – in sich. „Kokreativität“ entsteht in Netzwerken, in einem flexiblen und dynamischen Ensemble von Kommunikationsteilnehmern und -inhalten.

Die Organisation medienbasierter Kokreativität kennzeichnet, dass die Grundbedingung marktwirtschaftlicher Produktivität, der Wettbewerb, ein neuartiges Wechselverhältnis zu gemeinschaftsbezogenen Motiven im Netzwerk eingeht. Es entsteht ein kooperatives Verhältnis zwischen den Teilnehmern, welches durch den kokreativen Austausch von Ideen und den Ansporn, bisherige Ergebnisse zu übertreffen, Innovationen schafft: Franke & Shah (2003), die von Internetnutzern initiierte Innovations-Communities untersuchten, fanden heraus, dass die Akteure wesentlich damit beschäftigt sind, Informationen und Hilfestellungen für die Entwicklung dieser Neuheiten aus dem Netzwerk zu erhalten. Hutter et al. (2011) untersuchten mit ihrer Analyse der Aktivitäten in einem firmengesteuerten Ideenwettbewerb die Wirkung kooperativer Handlungsanforderungen auf Innovation: Der Erfolg der „Communitors“ im Ideenwettbewerb deutet in Richtung einer Bestätigung ihrer Ausgangsthese, dass die Kombination aus dem Anreiz, im Wettbewerb zu gewinnen, und dem Motiv zu kollaborieren, das größte Potential für innovative Lösungen birgt. Dabei werden jedoch nicht die Interaktionen selbst berücksichtigt, aus denen Übergänge zwischen den jeweiligen Interaktionsformen hervorgehen. Auch bleibt die Tatsache unberücksichtigt, dass die Kreativität der Akteure einen Bestandteil ihrer Interaktion bildet.

Mit der vorliegenden Untersuchung ergänze ich die Ergebnisse der Studien von Franke und Shah und die von Hutter et al., indem ich genau dies berücksichtige: Ich untersuche kooperative, kompetitive und innovative Beiträge in der kokreativen Interaktion auf Jovoto in ihrer dialogischen Beziehung zueinander und betrachte sie somit als enger aneinander gekoppelt, als dies bisher getan wurde.

4 Entwicklung der Methode: Ein neuer Ansatz für die Analyse kokreativer Prozesse

Nachfolgend entwickle ich einen Ansatz für die Analyse medienbasierter kokreativer Prozesse. In diesen beziehe ich die Überlegungen der letzten beiden Kapitel ein und nehme an, dass ein produktiver und innovativer Wirkungszusammenhang zwischen kooperativen, kompetitiven und kreativen Interaktionsformen im Netzwerk besteht. Dieser entfaltet sich meiner Annahme nach, indem Akteure an entscheidenden Stellen ihrer sozialen Interaktion zur Sinnstiftung und kreativen und symbolischen Produktion angeregt werden: am Übergang zwischen, erstens, dem Motiv, zu kooperieren – einen kommunikativen Konsens zu erzielen; zweitens, zu wetteifern – Überlegenheit sowie Unterschiede zu markieren –, und drittens, neue Ideen zu entwickeln und diese als Neuheiten zu etablieren (Innovation).

In diese Darstellung fließen die in Kapitel 2 vorgenommenen Begriffsklärungen ein: Das Konzept des Spiels schlage ich als einen Handlungsrahmen vor, um kooperative und kompetitive Impulse in der kokreativen Interaktion parallel und im Hinblick auf Kreativität zu untersuchen. Hierzu formuliere ich Thesen, welche die spätere Fallstudie leiten (4.1). Damit konkretisiere ich den in Kapitel 3 entwickelten Ansatz, die digitale Kreativwirtschaft auf der Basis von Kulturkommunikation zu untersuchen, und operationalisiere ihn für die empirische Untersuchung (4.2).

4.1 Thesen zum Wirkungszusammenhang zwischen Kooperation, Wetteifer und Kreativität

These 1: Kokreativität entwickelt sich aus der kreativen Interaktion als einem Spiel, das sich aus kooperativen, kompetitiven und kreativen Spielvariationen zusammensetzt. Spieler agieren sowohl kooperativ als auch wetteifernd als auch kreativ im Kokreationsnetzwerk. Die drei Interaktionsformen prägen als parallele Handlungsanforderungen das Handeln aller beteiligten Akteure.

Ich nehme einen Wirkungszusammenhang zwischen drei wesentlichen Spielformen – als Interaktionsformen – an, die im Diskurs über Spieltheorien (siehe Kapitel 2) unterschieden werden können: Konfliktspiele, in denen die Spieler einander entgegnen und versuchen, einander zu übertrumpfen; Kooperationsspiele, in denen die Spieler nach Gemeinsamkeiten und Verständigungsmöglichkeiten suchen und kreative Spiele, in denen die Spieler versuchen, etwas Neues in die Diskussion einzuführen und der Interaktion eine neue Richtung zu geben.

Die Idee ist, dass Akteure, während sie sich an bestimmten Regeln, Zielen und Gewinnchancen orientieren, ihre Aktivitäten in diesen drei Spielbereichen funktional aneinander koppeln. Dies funktioniert derart, dass jeweils eine Interaktionsform den beiden anderen „zur Hilfe kommt“ bzw. dass die beteiligten Akteure

ihrem Impuls zu einem Wechsel der Interaktionsform folgen, wodurch ein dynamischer Ausgleich zwischen den Interaktionsformen hergestellt wird:

Kreativität taucht z. B. dann in den Interaktionen auf, wenn der Bedarf entsteht, einen Konflikt zu lösen;

Kooperation kommt ins Spiel, wenn der Wettbewerb mit kreativen Mitteln ausgetragen wird und Kommunikation erforderlich wird, um ein gemeinsames Verständnis davon zu ermöglichen, aufgrund welcher kreativer Variationen das gemeinsame Ziel einer innovativen Lösung erreicht werden kann;

Wetteifer in der Interaktion wiederum unterstützt dabei, dass Akteure im Netzwerk aus Gleichgesinnten einem etablierten Konsens neue Ideen gegenüberstellen.

Aus Sicht der Akteure bedeutet dies: Sie richten im Spiel ihre Aufmerksamkeit auf den dialogischen Verlauf der Kommunikation und versetzen sich somit in die Lage, ihre Handlungen kontinuierlich neu zu orientieren:

Dies geschieht zum Beispiel, wenn Akteure durch die *kooperative Kommunikation* mit anderen *kreativ inspiriert* werden, was sie dazu motivieren kann, mit ihnen zu *wetteifern*; oder wenn sie die Meinung anderer konsultieren (*Kooperation*), um auf neue, erfolgversprechende Ideen (*Kreativität*) zu kommen; oder wenn sie kreativ werden, um gegenseitige Akzeptanz zu fördern, was die Voraussetzung dafür bildet, dass ihre Ideen im *Wettstreit* anerkannt werden. Die Ergebnisse der bereits erwähnten Studien zu Innovations-Communities (Franke & Shah, 2003; K. Hutter et al., 2011) unterstreichen, wie wichtig es ist, zur Community dazuzugehören, um an den Austauschprozessen und somit auch an den kreativen Chancen im Netzwerk teilzuhaben.

These 2: Jede Interaktionsform trägt das Potential der beiden anderen in sich – als Möglichkeit, für die anderen Formen, an sie anzuknüpfen.

Jede der drei Dimensionen des Spiels hat ihre Funktion im Interaktionsprozess. Zudem sind alle Dimensionen eng miteinander verknüpft – Kreativität ist zugleich Teil von kompetitiver, konfrontativer und kooperativer Aktivität:

Schöpfen die Akteure ihre kreativen Möglichkeiten aus, können sie sich damit auf der einen Seite gegenüber anderen hervortun, den Status quo einer Problemlösung überbieten oder andere zum Gegenvorschlag herausfordern. Folglich stimulieren Mediennutzer den *Wetteifer* untereinander, wenn sie kreative Lösungen vorschlagen, mit denen sie sich auf das Handeln der anderen beziehen. Auf der anderen Seite können sie Kreativität einsetzen, um Konflikte zu lösen, die andernfalls sich zu wiederholen und festzufahren drohen. Mithilfe von Kreativität eröffnen sich, wie Brandenburger und Nalebuff (Brandenburger & Nalebuff, 1998) argumentieren, neue Möglichkeiten der Kooperation zwischen Konkurrenten.

These 3: In der Interaktion zwischen Kokreativen wechseln kompetitive, kooperative und kreative Beiträge einander ab.

Der angenommene Wirkungszusammenhang hebt sich von herkömmlichen Kategorisierungen des Spiels, wie sie z. B. Roger Caillois (2001 [1958]) vorschlägt, dadurch ab, dass er die drei unterschiedenen Spielformen in einen dynamischen und dialogischen Zusammenhang – in Interaktion – bringt. Der Fokus liegt also weniger darauf, verschiedene Spielformen aufgrund ihrer charakteristischen Merkmale voneinander zu unterscheiden und sie nachträglich wieder zu kombinierten Spielformen zusammenzufügen (wie es Caillois versucht). Im Unterschied dazu geht es im vorgeschlagenen Konzept darum, *Übergänge zwischen den drei Arten des Spiels* daraufhin in den Blick zu nehmen, inwieweit hierdurch Interaktion und Kommunikation zwischen Akteuren fortlaufend angeregt werden.

Die drei Interaktionsformen, als Punkte verbunden, formen ein gleichseitiges Dreieck (Abbildung 2). Die These lautet, dass die drei Interaktionsformen – wenn das Spiel produktiv verläuft und Innovationen hervorbringt – einander abwechseln. Dieser dynamische Wechsel zwischen Kooperation, Konflikt und Kreativität kann veranschaulicht werden, indem die Dimensionen abwechselnd an die oberste Position rücken. Das Dreieck wird so in Drehung versetzt und beschreibt einen Kreis.

Das an die oberste Position rückende Spiel bildet den jeweiligen Fokus der Analyse: Die Pfeile auf dem Kreis deuten an, dass das zu einem bestimmten Zeitpunkt untersuchte Spiel nicht eindimensional oder statisch verläuft. Es hat vielmehr die Tendenz, in eine der beiden anderen Spielformen überzugehen. Während es dies tut – die kooperative Interaktion sich zum Beispiel in Wetteifer verwandelt –, macht es sich die jeweils dritte Spielform – in diesem Fall Kreativität – zunutze bzw. es ermöglicht sie, sodass am Innovationsspiel jeweils alle drei Spielvarianten beteiligt sind und dynamisch aufeinander wirken.

Insgesamt ergeben sich für das Innovationsspiel in kokreativen Netzwerken sechs dynamische Spielvarianten. In der *einfachen Fassung* beschreiben diese die Situation, in der das Dreieck einmal nach links bzw. einmal nach rechts kippt: Eine Interaktionsform wechselt zur anderen, indem sie hierzu die dritte nutzt. Die durch den Wechsel von einer in die andere jeweils neu hervorgebrachte Spielvariante rückt als Folge der Bewegung des Dreiecks an die oberste Position:

- Wetteifer wird durch Kooperation kreativ;⁵⁰
- Wetteifer wird durch Kreativität kooperativ;⁵¹
- Kooperation wird durch Kreativität wetteifernd;

⁵⁰ Dies wäre die Variante, in der das Dreieck eine Drehung nach links vollzieht, indem sich „der Wetteifer auf die Kooperation zubewegt“, sodass das kreative Spiel an die oberste Position wechselt.

⁵¹ In diesem Fall vollzieht das Dreieck dieselbe Bewegung nach rechts, sodass die Kooperation an die oberste Stelle rückt.

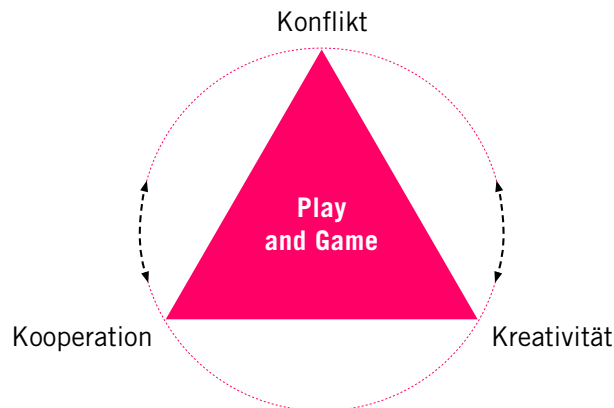


Abbildung 2: Angenommener Wirkungszusammenhang in grafischer Darstellung.

- Kooperation wird durch Wetteifer kreativ;
- Kreativität wird durch Kooperation wetteifernd;
- Kreativität wird durch Wetteifer kooperativ.

Die an die oberste Position rückende Spielvariante bildet den neuen Ausgangspunkt für die weitere Interaktion. Eine solche *einfache Folge* würde alle drei Interaktionsformen einmal an die oberste Stelle befördern – das Dreieck dreht sich einmal in eine Richtung, bis die Anfangsposition wieder erreicht ist.

4.1.1 Regeln

Zum sozialen Spiel (*game*) gehören Regeln – die definieren, auf welches Spiel sich die Akteure geeinigt haben. Diese Regeln sind nur teilweise fix und von außen vorgegeben, sie werden zu einem erheblichen Teil von den Spielern geschaffen und verändert: Auf der Plattform jovoto gibt es einen Verhaltenskodex, auf den jedes neue Community-Mitglied hingewiesen wird; im Rahmen öffentlicher und wettbewerbsbegleitender Diskussionen können die Teilnehmer über die Relevanz dieser Vorgaben verhandeln und eigene Schwerpunkte setzen.

In der grafischen Darstellung steht das Regelwerk im Zentrum des Dreiecks; es bildet den Dreh- und Angelpunkt der geometrischen Form. Als Verankerung liefert es die notwendige Stabilität – welche die dynamische Veränderung durch Koordination der Akteure ermöglicht. Über das Regelwerk wird die Form des Spiels prinzipiell organisiert und institutionalisiert (vgl. Caillois, 2001 [1958], S. 27). Gleichzeitig ist es der Ausgangspunkt für kreative Veränderungen (*play*).

Setzt sich das Dreieck in Bewegung, so verbinden sich im Drehpunkt zentrifugale und zentripetale Kräfte. Zentrifugal – von innen nach außen – wirken die Regeln, welche die Homogenität in der Interaktion, das *regelmäßige* Handeln der Akteure, unterstützen. Zentripetal – von außen nach innen – wirken die Inter-

pretation und Neuformulierungen der Regeln durch die Akteure sowie die fortlaufende Neuorientierung der Interaktion; beides sorgt für Heterogenität und Dynamik, indem einerseits der *regelgeleitete* und andererseits der *bisherige* Interaktionsrhythmus unterbrochen und neu ausgerichtet werden.

4.1.2 Kreative Momente der Interaktion: Freie Interpretation der Regeln und Wechsel der Interaktionsform

These 4: Kreative Intervention und Innovation werden durch eine Neuauslegung und auch Neugestaltung der Spielregeln möglich.

Jedes Spiel beinhaltet sozial verbindliche und freie Variationen des Handelns in Bezug auf die Regeln des Spiels. Roger Caillois unterscheidet zwischen *ludus*, dem Spiel, das sich an Regeln orientiert, und *paidia* als dem Spiel, in dem die Akteure ihren spontanen Impulsen folgen und improvisieren (vgl. Caillois, 2001 [1958], S. 27 ff.). Die Regel im Zentrum des Spiels umfasst, Caillois folgend, ein Kontinuum unterschiedlicher Formen der Regelinszenierung und des kommunikativen Bezugs der Akteure auf die Regeln: Die Regeln werden aus den unterschiedlichen Positionen verschiedenartig interpretiert und sind zugleich notwendig, um diese parallelen und divergierenden Interpretationen zu ermöglichen.

Die kontinuierliche Verhandlung über das Format des Spiels löst – vorgestellt anhand der geometrischen Form – eine Bewegung zwischen *paidia* und *ludus* entlang der Nabe des Dreiecks aus: Je variabler die Spielweisen, desto flexibler und schneller bewegt sich die Form auf der Nabe, und durch diese Drehung findet der Wechsel – die Interaktion – zwischen den Spieldimensionen statt.

Wird die freie Interpretation von Regeln zu stark eingeschränkt, führt dies zur Blockade: Das Spiel verliert seine Dynamik. Bewegt sich die Form andererseits zu lose auf der Nabe, läuft das Spiel Gefahr, destruktiv zu werden. Im Fall andauernder Unterbrechungen durch freie Spielvariationen können die geltenden Regeln herausgefordert und Konflikte darüber ausgelöst werden, welche Spielregeln akzeptiert werden sollten.

Das Spiel wird dabei nicht etwa durch eine einseitige Bewegung vom regelgeleiteten zum freien Spiel revolutioniert. Wenn man Joseph Schumpeters Konzept der kreativen Zerstörung (vgl. Schumpeter, 2006 [1911]) vergleichend heranzieht, würde Innovation also nicht die Bewegung aller Mitspieler von *ludus* zu *paidia* kennzeichnen, durch die das soziale Spiel aufgehoben würde. Eher würde sie als eine Verkettung kreativer Interventionen – im Rahmen der zwischen *paidia* und *ludus* koordinierten Interaktionen der Mitspieler – auf den Kern des Spiels zurückwirken und dessen Regeln auf eine Weise neu organisieren, sodass dies auch Veränderungen in der Spielumgebung herbeiführt. Demnach könnte z. B. die Veränderung der Interaktionsregeln in einem Kokreationsnetzwerk auch diejenigen in einem anderen Netzwerk beeinflussen.

These 5: Kreativität entfaltet sich auch darin, dass die Teilnehmer das Spiel reorganisieren. Sie unterbrechen den Kommunikationsfluss durch die Einführung einer neuen Interaktionsform und orientieren ihn neu.

Meiner Vorstellung nach gibt das *kreative Spiel* jeweils den verändernden Impuls, der einen Übergang vom Kooperations- zum Wettbewerbsspiel bewirkt. In der Darstellung wirkt das kreative Spiel (in Abbildung 2 auf der Position rechts unten) auf die anderen beiden Spielarten ein, indem es zum Beispiel die Lösung für einen Konflikt herbeiführt (die Abbildung könnte eine solche Situation darstellen, denn das Kooperationsspiel steht an der obersten Position). Andererseits könnte das kreative Spiel einen zu ausgeprägten Konsens in der Interaktion, der zu Stillstand führt, aufmischen (in diesem Fall stünde das Konfliktspiel an oberster Position).

Kreativität steht für die Tendenz in der spielerischen Dynamik, eingeübte Abläufe und festgefahrene Dynamiken zwischen Interaktionspartnern zu unterbrechen – im Sinne der von konstruktivistisch-systemtheoretischen Ansätzen vorgeschlagenen Diskontinuität der bisher aneinander anschließenden Kommunikationen (wie bei S. J. Schmidt, 1992, S. 44f). Die fortlaufende Neuorientierung in der Interaktion bildet einen festen Bestandteil der Kommunikationsdynamik zwischen den Akteuren: Die Spieler regen sich gegenseitig zu diesen Neuorientierungen an, sodass ein ständiger Wechsel zwischen einem Interaktionsklima der Herausforderung, der Überraschung und der Übereinstimmung zwischen den Kommunikationsteilnehmern zu beobachten ist.

Kreativität verbindet das Konfliktspiel mit dem Kooperationsspiel: Um andauernde Konfliktkommunikation zu entschärfen sowie um Routinen, die Übereinstimmung reproduzieren, zu unterbrechen, veranlasst das kreative Spiel die Akteure dazu, den Spielverlauf in eine neue Richtung zu lenken. Kreativität dient somit auch dazu, die Spannung und den Unterhaltungswert der gemeinsamen Tätigkeit immer wieder aufs Neue zu steigern.

Eigenständigkeit des kreativen Spiels

Insofern erfüllt das kreative Spiel nicht nur eine Funktion – das kooperative in das wetteifernde Spiel zu überführen und umgekehrt –, es ist zugleich autonom und macht das Spiel an sich für die Akteure attraktiv. Die Akteure entdecken im Spiel die Möglichkeit, Veränderung und Neuheit herbeizuführen, was ihnen an sich Freude bereitet – hierfür sprechen u. a. die Ergebnisse der Kokreationsstudie von Franke & Shah (2003) (siehe Abschnitt 3.4.4).

Das kreative Spiel hat das Potential, die Aufmerksamkeit aller Beteiligten – der Produzenten und der Rezipienten einer Idee – auf der Ebene des gestalterischen Entwurfs sowie der sprachlichen Kommunikation vollständig zu vereinnahmen. Es signalisiert schnelle und leichte Bewegung zwischen den Interaktionspartnern und ihren Gegenständen. Dies kann das angenehme Gefühl eines rauschartigen Wahrnehmungs- und Handlungsflusses erzeugen, vergleichbar dem, was Roger Caillois

Tabelle 2: Thesen und Bezug zum Themenbereich der Fallstudie

These	Bezug zur Fallstudie
1 Kokreativität entwickelt sich aus einem kreativ-sozialen Spiel, das sich aus kooperativen, kompetitiven und kreativen Spielvarianten zusammensetzt. Spieler agieren sowohl kooperativ als auch wetteifernd als auch kreativ im Kokreationsnetzwerk. Die drei Interaktionsformen prägen als parallele Handlungsanforderungen das Handeln aller beteiligten Akteure.	Verhältnis von Kooperation, Wettbewerb und Kreativität
2 Jede Interaktionsform trägt das Potential der beiden anderen in sich – als Möglichkeit, für die anderen Formen, an sie anzuknüpfen.	Verhältnis von Kooperation, Wettbewerb und Kreativität
3 In der Interaktion zwischen Kokreativen wechseln kompetitive, kooperative und kreative Beiträge einander ab.	Verhältnis von Kooperation, Wettbewerb und Kreativität
4 Kreative Intervention und Innovation werden durch eine Neuauslegung und auch Neugestaltung der Spielregeln möglich.	Innovation
5 Kreativität entfaltet sich auch darin, dass die Teilnehmer das Spiel reorganisieren. Sie unterbrechen den Kommunikationsfluss durch die Einführung einer neuen Interaktionsform und orientieren ihn neu.	Kreativität in der Interaktion und Innovation
6 Kokreativität ist ein Balanceakt, in dem das Verhältnis zwischen kooperativer und wetteifernder Interaktion von den Spielern austariert wird.	Verhältnis von Kooperation, Wettbewerb und Kreativität

als *ilinx* bzw. *vertigo* (vgl. Caillois, 2001 [1958], S. 24 ff.) oder Mihaly Csikszentmihalyi als *flow* (vgl. Csikszentmihalyi, 1997) bezeichnet.

4.1.3 Kreative Wettbewerbe

These 6: Kokreativität ist ein Balanceakt, in dem das Verhältnis zwischen kooperativer und wetteifernder Interaktion von den Spielern austariert wird.

Die internettypischen Idea Contests und Creative Competitions finden zugleich unter Bedingungen des Wettbewerbs und der Gemeinschaftsbildung im Rahmen einer Community statt. Die Verknüpfung beider gegensätzlicher Rahmenbedingungen soll die Voraussetzung dafür schaffen, dass innovative Lösungen entwickelt werden können. Diese Lösungen stellen Neuerungen dar, indem sie sich dem Geläufigen widersetzen, und sie erfahren zugleich innerhalb eines gemeinsamen kommunikativen Repertoires und Wertesystems Geltung.

Während das Ziel jedes einzelnen Spielers also darin besteht, seine Mitstreiter im kreativen Spiel zu übertreffen (jeder einzelne Ideenwettbewerb auf jovoto ist ein Nullsummenspiel), müssen alle Spieler im Prozess ihrer Interaktion das für die Entwicklung eines innovativen Ergebnisses jeweils erforderliche Verhältnis zwischen Konflikt und Kooperation austarieren (vgl. O. Neuberger, 1988). Die Frage lautet: Wie gelingt es den Spielern, sich durch kooperative und wetteifernde Aktivitäten Möglichkeiten zu eröffnen, in den Spielverlauf kreativ einzugreifen, und somit die eigenen Gewinnchancen zu erhöhen?

4.1.4 Zusammenfassung: Thesenüberblick

Der Fokus dieser Analyse richtet sich auf das kreative Spiel als Verbindungsglied zwischen dem Kooperationsspiel und dem Wettbewerbsspiel. Dabei bildet das Teilen der eigenen Kreativität mit anderen einen Quell der Freude, der zum Mitspielen motiviert. Für meine Fallstudie formuliere ich die Hypothese, dass die Kreativen nicht nur die Interaktionsangebote der Plattformbetreiber aufgreifen und sie variieren bzw. weiterentwickeln, sondern dass die Akteure innerhalb eines Interaktionsangebots zwischen verschiedenen Interaktionsformen wechseln: Dort, wo die Plattformbetreiber einen Wettbewerb initiieren, wird dieser von den Kreativen durch kooperative und kollaborative Dimensionen erweitert. Dort, wo Kooperation gefördert wird, entdecken die Kreativen die Möglichkeit, zu wetteifern. Durch diese komplementäre Fortführung der Interaktion stellen die Teilnehmer eine Balance in ihrer Interaktion her und eröffnen sich damit Möglichkeiten, im Netzwerk kreativ zu handeln und Neuheit zu entwickeln.

Die entwickelten Thesen stelle ich in Tabelle 2 im Überblick mitsamt ihrem Bezug zum jeweiligen Themenbereich in der Fallstudie dar.

4.2 Operationalisierung

Den dargestellten Ansatz operationalisiere ich nachfolgend für die Fallanalyse des Kokreationsnetzwerks *jovoto* (siehe Kapitel 5). *jovoto* ist eine Internetplattform, auf der Ideenwettbewerbe ausgetragen werden. Die Teilnehmer liefern zu diesen Wettbewerben Einreichungen, die sie z. T. in offenen Kommunikationsprozessen entwickeln. In diesem Abschnitt erläutere ich, wie ich den Begriff des Spiels in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand verwende (4.2.1), und wie ich das Verhältnis zwischen Kooperation, Wettbewerb und Kreativität auf der Plattform untersuche (4.2.2). Hierzu ist zu klären, woran Kreativität in der Interaktion beobachtet wird und wie Kreativität und Innovation als Ergebnisse der Interaktion festgestellt werden.

Ausgegangen wird, wie in den vorangegangenen Abschnitten dargestellt, von der *gegenseitigen Anregung der drei Interaktionsformen* und von einer *produktiven Wirkung dieses fortlaufenden Wechsels der Interaktionsformen auf Kreativität und Innovation*: sowohl dadurch, dass kreative Ideen erforderlich – im Netzwerk herausgefordert – werden, als auch dadurch, dass kreative Ideen im Rahmen der Kommunikation zwischen den Teilnehmern spontan entwickelt werden, die zu wieder neuen Interaktionen anregen. Das Ergebnis dieser Interaktion bilden die von der Community als kreativ und innovativ bewerteten bzw. vom Kunden erworbenen Ideen. Den Erfolg dieser Ideen ziehe ich als Maßstab heran, um die Produktivität der Interaktionsverläufe zu bewerten.

4.2.1 Was bedeutet „Spiel“ auf jovoto?

Ideenwettbewerbe

Die auf jovoto ausgerichteten Ideenwettbewerbe betrachte ich hier als „Spiele“. Sie zeichnen sich durch einen *begrenzten zeitlichen Rahmen* aus, haben *Regeln, Ziele* und *Gewinne*. Die im Wettbewerb erreichten Platzierungen werden durch die Bewertungen der – im Wettbewerb zueinander stehenden – Community-Mitglieder bestimmt. Der Wettbewerbsverlauf, in dem die Ideenvorschläge zu einem erheblichen Teil durch offene Diskussionen im Netzwerk weiterentwickelt werden, erfüllt alle Anforderungen, um ihn als einen *kokreativen Prozess* zu klassifizieren. Dieser ähnelt einem kreativen Prozess und weist dessen grundsätzliche Struktur einer Eröffnungsphase, einer Explorationsphase und einer Schließungsphase auf.

Die Ebene der begleitenden Kommunikation wird untersucht

Notwendig ist eine Unterscheidung zwischen der ersten Ebene der Weiterentwicklung der Idee durch den Ideenautor und der zweiten, kommunikativen Ebene, auf der Vorschläge für die Weiterentwicklung dieser Idee durch andere Community-Mitglieder bzw. aktive und beobachtende Teilnehmer am Wettbewerb gemacht werden. Ich untersuche die zweite Ebene:

Diese zweite, kommunikative Ebene bezieht sich auf die erste Ebene: Anregungen im Rahmen der Kommunikation fließen in die Idee ein. Dies ist einerseits an der Idee selbst sichtbar, und es wird zudem in der Regel vom Ideenautor erwähnt. Gestalterische Änderungen bilden außerdem den Ausgangspunkt für eine hieran anschließende Diskussion im Netzwerk. Die Analyse erlaubt somit keine Aussagen über die Qualität der jeweiligen kreativen Idee selbst, sondern lediglich über die Qualität der Kommunikation, welche die Entwicklung der Idee begleitet.

4.2.2 Woran wird das Verhältnis von Kooperation, Wettbewerb und Kreativität auf jovoto untersucht?

Spannungsverhältnis zwischen Kooperation und Wettstreit

Die Hypothese lautet, dass Kooperation und Wettbewerb, wie sie im Fall der Ideenplattform jovoto als kombinierte Handlungsanforderungen auftreten, kreatives Handeln anregen und sich produktiv auf den Ideenentwicklungsprozess auswirken. Daraus leitet sich der Forschungsauftrag ab, die Bedeutung des Verhältnisses zwischen kooperativer und kompetitiver Interaktion für Kreativität und kreatives Handeln näher zu beleuchten. Zum einen nehme ich ein grundsätzliches *Spannungsverhältnis* zwischen den Interaktionsformen der Kooperation und des Wettbewerbs, die einander diametral gegenüberliegen, an. Zum anderen gehe ich von einem *Wechselspiel* zwischen Kooperation und Wettbewerb aus, wie ich es im Rahmen der Thesen ausformuliert habe. Beides untersuche ich geleitet von Unter-

Fragestellungen in verschiedenen Bereichen der Fallstudie (die Instrumente für die Untersuchung sind hier jeweils in Klammern gesetzt):

Das *Spannungsverhältnis* zwischen Kooperation und Wetteifer analysiere ich anhand der Rahmenbedingungen der Plattform, die Handlungsanforderungen für die kreativen Akteure darstellen:

- Welche Möglichkeiten stehen den Kreativen auf der Plattform zur Verfügung, miteinander zu kooperieren bzw. zu wetteifern? Wie werden diese von den Ideenautoren – möglicherweise in kreativer Hinsicht – genutzt? (*Plattform- und Interviewanalyse.*)
- Wie werden Kooperation und Wetteifer unter den Ideenautoren und durch das Community-Management angeregt? (*Plattformanalyse und Analyse der Interviews mit dem Community-Management.*)
- Wie stark und mit welchen Strategien kooperieren bzw. wetteifern die Ideenautoren nach eigener Aussage? (*Interviews mit den Ideenautoren.*)

Wechselspiel zwischen kooperativer und kompetitiver Interaktion

Das *Wechselspiel* zwischen kooperativer und kompetitiver Interaktion analysiere ich qualitativ im prozessualen Verlauf der Ideenwettbewerbe. Zu diesem Zweck unterscheide ich zwischen Kooperation und Wetteifer in der Form *bestätigender und herausfordernder Kommentare* in den wettbewerbsbegleitenden Diskussionen. Dass eine solche Unterscheidung sinnvoll ist, ergibt sich aus der Analyse der Kommentare und kann auch in der Studie von Hutter et al. (2011) nachvollzogen werden. Das Wechselspiel zwischen bestätigenden und herausfordernden Kommentaren betrachte ich als ein *Merkmal der kulturkommunikativen Produktivität* des jeweiligen Ideenbeitrags in einem Wettbewerb. Zu berücksichtigen bleibt hierbei, dass das gewählte Vorgehen, Wettbewerb mit herausfordernden Kommentaren und Kooperation mit bestätigenden Kommentaren in den Interaktionen auf Jovoto erfassbar zu machen, eine Operationalisierung und nicht eine die Wirklichkeit des Geschehens repräsentierende Gleichsetzung darstellt.⁵²

Um die These der kulturkommunikativen Produktivität noch auf andere Weise zu verifizieren, erhebe ich das Verhältnis der Häufigkeit von Bestätigungen und Herausforderungen in der Interaktion quantitativ und setze dies in Beziehung zur Bewertung der jeweiligen Idee.

Woran wird Kreativität in der Interaktion beobachtet?

Den Wechsel zwischen bestätigenden und herausfordernden Kommentaren fasse ich als eine auf Kreativität hin orientierte Struktur des Kommunikationshandelns

⁵² Die gewählten Analogien sind dem Gegenstand möglicherweise nicht angemessen: Zum Beispiel ist fraglich, ob eine kompetitive Interaktionsform sich unbedingt in einem herausfordernden Kommentar ausdrücken muss. Es könnte ebenso sein, dass bestätigende Kommentare gerade nicht kooperativ gemeint sind, sondern gezielt zu kompetitiven Zwecken eingesetzt werden.

auf: Herausforderungen regen die Weiterentwicklung der bestehenden Idee an, und Bestätigungen sprechen dafür, das präsentierte Ergebnis bzw. Elemente aus diesem zu bewahren.

Wie werden Kreativität und Innovation als Ergebnisse der Interaktionen auf Jovoto untersucht?

Als Maßstab für Kreativität ziehe ich den Erfolg, den die kreative Idee in der Community (als Platzierung) bzw. beim Kunden (durch den Abverkauf der Idee) erzielt hat, heran. Urteile der Community über den kreativen bzw. innovativen Wert einer Idee stehen für sich. Sie können dem Kunden als Hinweise auf die kreative Wirkkraft und das Erfolgspotential der Idee dienen; letztlich entscheidet dieser jedoch auf der Basis eigener Kriterien über Kauf oder Nichtkauf eines Ideenbeitrags, wobei das Urteil der Community ein Faktor sein kann.

4.2.3 Hypothesen und Maßnahmen

Mit den nachfolgenden Hypothesen formuliere ich Vorhersagen für die empirische Studie, die ich aus dem forschungsmethodischen Konstrukt herleite (siehe auch 5.3.1).

Hypothese 1

Bezogen auf die Auswertung vorhandener Fallstudien und auf den angenommenen Wirkungszusammenhang, lautet Hypothese 1:

Der Wettbewerb in einem mehr oder weniger offenen und geschlossenen Netzwerk von Internetnutzern (Community) regt die Produktion von kreativen Ideen an.

Diese Hypothese leitet die Erhebung und Analyse der Rahmenbedingungen der Interaktion auf der Plattform sowie die Konzeption, Durchführung und Analyse der Interviews mit den Kreativen.

Zu analysieren ist weiter: Wie geschieht es, dass Wettbewerb und Kooperation Kreativität anregen? Ist dies auf Basis der Interaktionsbedingungen und der Interaktion selbst nachweisbar?

Hypothese 2

Durch die Interaktion – den Wechsel, d. h. die Wechselbeziehungen und Übergänge zwischen kooperativen und konfrontativen Kommunikationsformen – regen die Kreativen die Produktion kreativer Ideen untereinander fortlaufend an.

Hypothese 3

Die im Wettbewerb und in der Community Aktiven schaffen in ihrer kommunikativen Interaktion eine Balance zwischen Wetteifer und Kooperation.

Tabelle 3: Hypothesen und Untersuchungsbereiche/Instrumente

Hypothese	Untersuchungsbereich/Instrument
1 Der Wettbewerb in einem mehr oder weniger offenen und geschlossenen Netzwerk von Internetnutzern (Community) regt die Produktion von kreativen Ideen an.	Feldbeobachtung, Rahmendbedingungen, Basisdaten, Analyse der Interviews mit den Betreibern der Plattform
2 Durch die Interaktion – den Wechsel, d. h. die Wechselbeziehungen und Übergänge zwischen kooperativen und konfrontativen Kommunikationsformen – regen die Kreativen die Produktion kreativer Ideen untereinander fortlaufend an. Daraus folgt: a) Erfolgreiche Ideenbeiträge zeichnen sich durch eine höhere Beteiligung an der Diskussion zur Entwicklung der Idee – einen längeren Kommentar-Thread – aus als weniger erfolgreiche Ideen. b) In den Kommentarverläufen ist ein Wechsel zwischen kooperativen, kompetitiven und kreativen Interaktionsformen zu beobachten.	Analyse der Wettbewerbsdaten erfolgreicher Ideen im Vergleich zu weniger erfolgreichen Ideen Interaktionsanalyse (Spielanalyse 1)
3 Die im Wettbewerb und in der Community aktiven Kreativen schaffen in ihrer kommunikativen Interaktion eine Balance zwischen Wetteifer und Kooperation. Daraus folgt: Erfolgreiche Ideenbeiträge weisen ein vergleichsweise ausgeglichenes Verhältnis zwischen kooperativen (bestätigenden) und kompetitiven (herausfordernden) Kommentaren auf.	Analyse des Verhältnisses der Anzahl herausfordernder und bestätigender Kommentare zu einem Ideenbeitrag (Spielanalyse 2)
4 Der Ausgleich zwischen Kooperation und Wetteifer unterstützt die Anregung kreativer Ideen, und er fördert die Motivation und den empfundenen Zugewinn durch eine Teilnahme jenseits monetärer Entlohnung.	Analyse der Interviews mit den Betreibern der Plattform und den Kreativen

Interessant ist darüber hinaus, weshalb die Kreativen sich überhaupt an einem Wettbewerb und an einem diesen begleitenden Diskurs ohne Aussicht auf Entlohnung ihrer Arbeit beteiligen. Die einzelnen Ideenwettbewerbe stellen ein Nullsummenspiel dar; langfristig werden diese jedoch – durch die Schulung von Fähigkeiten u. a. – zu einem Spiel mit Gewinnmöglichkeiten für alle erweitert. Um im Rahmen der Analyse hierfür eine Erklärung zu finden, ziehe ich Hypothese 2 heran. Ich vermute hiermit, dass aus dem Wechselspiel zwischen kooperativen und kompetitiven Kommunikationsanregungen Freude entsteht. Mit dieser freudvollen Erfahrung einher könnte die Bereitschaft gehen, ohne unmittelbare finanzielle Entlohnung am kokreativen Prozess mitzuwirken sowie einen Surplus Value zu kreieren, welcher der Community insgesamt zu gute kommt. Somit ergibt sich eine weitere Hypothese, die einen Sinnrahmen für die Interaktion anbietet:

Hypothese 4

Der Ausgleich zwischen Kooperation und Wetteifer unterstützt die Anregung kreativer Ideen, und er fördert die Motivation und den empfundenen Zugewinn durch eine Teilnahme jenseits monetärer Entlohnung.

Die Hypothesen überprüfe ich durch die in Tabelle 3 aufgeführten Maßnahmen.

5 Fallanalyse: Kooperation, Wettbewerb und Kreativität im Kokreationsnetzwerk jovoto

5.1 Einleitung

Auf Basis der formulierten Thesen und Hypothesen habe ich eine qualitative Fallstudie der Plattform jovoto durchgeführt. Deren Ergebnisse präsentiere ich in diesem Kapitel. Hierzu rufe ich zunächst die untersuchungsleitenden Fragestellungen auf (5.2) und beschreibe anschließend das methodische Vorgehen (5.3). Die Untersuchung gliedert sich dann in drei Bereiche:

Im ersten Bereich stelle ich die Ergebnisse meiner Analyse der kommunikativen Rahmenbedingungen jovotos dar (5.4). Hierzu stelle ich zunächst die Plattform selbst vor (5.4.1) und ordne sie dann in das Marktumfeld anderer vergleichbarer Anbieter ein (5.4.2). Anschließend beschreibe ich den Ideenwettbewerb als die eine Säule im Angebot von jovoto (5.4.3) sowie den Aufbau der Community als zweite Säule (5.4.4). Im letzten Abschnitt arbeite ich heraus, welche Möglichkeiten, den jovoto-Teilnehmern zur Verfügung stehen, miteinander zu wetteifern und zu kooperieren und wie diese Möglichkeiten von den kreativen Akteuren genutzt und erweitert werden (5.4.5). Zum Schluss fasse ich die Ergebnisse der Plattformanalyse zusammen (5.4.6).

Im zweiten Bereich präsentiere ich die Ergebnisse meiner Analyse der die Ideenwettbewerbe begleitenden Interaktionen zwischen den Teilnehmern auf jovoto. Einführend hierzu weise ich zunächst auf allgemeine Daten zu den insgesamt 135 von mir gesichteten Ideenwettbewerben auf jovoto in der Form eines Überblicks hin (5.5.1). Anschließend stelle ich die Ergebnisse der Kommentaranalyse aus den die Einreichungen begleitenden Diskussionen dar (5.5.2). Auf Basis einer hieraus entwickelten Codierung analysiere ich dann die Interaktionen zu 54 Ideenbeiträgen in ihrer Struktur und typischen Verläufen in Bezug auf die Abfolge der Kommentarereignisse (5.5.3). Im letzten Abschnitt führe ich eine statistische Analyse des Verhältnisses zwischen herausfordernden und bestätigenden Kommentaren in Abhängigkeit vom Erfolg der Einreichungen durch (5.5.4). Abschließend fasse ich die Ergebnisse der Interaktionsanalyse zusammen (5.5.5).

Im dritten Bereich der Untersuchung stelle ich die Ergebnisse der Interviews mit den kokreativen Teilnehmern von jovoto vor (5.6). Zunächst dokumentiere ich mein Vorgehen (5.6.1). Dann präsentiere ich die Interviewergebnisse im Hinblick auf die Motive für die Teilnahme (5.6.2), das Verhältnis zwischen Wettbewerb und Kollaboration (5.6.3) und in der Form abschließender Bewertungen der Plattform (5.6.4). Auch dieser Abschnitt schließt mit einer Zusammenfassung (5.6.5).

5.2 Fragestellung und Unterfragestellungen

Zunächst habe ich eine allgemeine, den Forschungsgegenstand eingrenzende, Fragestellung entwickelt. Mit dieser greife ich den in Kapitel 4 angenommenen Wirkungszusammenhang auf:

Wie ist das Verhältnis zwischen Kooperation und Wettbewerb im Kokreationsnetzwerk jovoto bestimmt, und wie wirkt dies auf Kreativität?

Davon ausgehend habe ich Unterfragestellungen formuliert, welche die Analyse der Interaktion auf jovoto, ihrer Organisation und Steuerung sowie der Motive und Erfahrungen der Beteiligten, leiteten:

1. Wie interagieren und kommunizieren Kreative auf jovoto, und wie entwickeln sie hierdurch kreative Gestaltungen und innovative Lösungen?
2. Welche Merkmale ihrer Tätigkeit und der Interaktion im Netzwerk regen die Akteure dazu an, kreativ zu werden?
 - a) Welche Rolle spielen hierbei Wettbewerb und Kooperation als zwei Interaktionsformen, die in den auf jovoto ausgerichteten Ideenwettbewerben ein Spannungsverhältnis bilden?
 - b) In welcher Hinsicht und mit welchen Strategien wetteifern die Kreativen, und wie kooperieren sie?
 - c) Wie wirkt sich das Verhältnis zwischen kompetitiver und kooperativer Interaktion (bspw. emotionale Bindung an die Community, Neugier, Wett-eifer, Inspiration durch die Ideen und Kommentare anderer) auf die – von der Community bzw. dem Kunden als solche eingestufte – Kreativität und Innovativität aus?
3. Welche Motivationen und Bedeutungen verknüpfen die Kreativen mit ihrer Interaktion und ihrem kreativen Beitrag im kokreativen Prozess (z. B. in Bezug auf ihr Selbstbild, ihre berufliche Identität und den Wert ihrer Arbeit sowie ihren Erfolg als kreative Produzenten und Kommunikatoren im Netzwerk)?

5.3 Methode

5.3.1 Qualitativer Forschungsansatz

Laut Uwe Flick, Ernst von Kardorff und Ines Steinke (2003) beabsichtigt qualitative Forschung, Lebenswelten aus der Perspektive der handelnden Akteure zu beschreiben. In dieser Arbeit untersuche ich, wie soziale Wirklichkeiten im Kokreationsnetzwerk von jovoto auf interaktive Weise hervorgebracht werden. Derweil problematisiere ich den Zugang zur Wirklichkeit und die Entstehung von Wissen über diese Wirklichkeit (vgl. Flick, 2003a, S. 151) und gehe von der Konstruktion

viabler⁵³ Wirklichkeit auf subjektiver und intersubjektiver Ebene aus. Damit beabsichtige ich einerseits, etwas über die „innere“ Deutungsrealität der Akteure im kooperativen Handlungskontext *jovotos* herauszufinden. Andererseits zielt mein Vorgehen darauf ab, die Bedingungen und Strukturmerkmale der hier entwickelten Handlungskoordination und Kreativität beobachtbar, d. h. für weitere konstruktive Deutungen verfügbar zu machen (vgl. Flick et al., 2003, S. 17 ff.).

Um die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten, dokumentiere ich mein Vorgehen nach den von Ines Steinke vorgeschlagenen Kriterien (vgl. Steinke, 2003, S. 324 ff.): Das dem Untersuchungsgegenstand entgegengebrachte Vorverständnis und die auf diesen angewendeten Bewertungskriterien habe ich in Kapitel 4 dargelegt. In diesem Abschnitt beschreibe ich das Erhebungsverfahren, das verwendete Material und die Auswertungsmethoden. Dabei konfrontiere ich die von mir getroffenen methodischen Entscheidungen und Probleme und achte auf eine kohärente Darstellung, in der Widersprüche in den Daten und Interpretationen offengelegt werden.

Hypothesengeleitetes Vorgehen und Integration quantitativer Dimensionen

In meiner qualitativen Forschungsstrategie werde ich von Vorannahmen über den Forschungsgegenstand geleitet, wie ich sie in Kapitel 4 dargestellt habe. In diesem Zusammenhang habe ich Hypothesen formuliert, von denen Hypothesen 1, 2 und 4 qualitativ überprüfbare Aussagen darstellen, während Hypothese 3 quantitativ überprüfbar ist. Mit Hilfe der Hypothesen wird die Suche nach neuen Erkenntnissen über den Forschungsgegenstand methodisch gestaltet. Damit liegt das Gerüst der in die Untersuchung einbezogenen Dimensionen fest, nicht aber die inhaltliche Ausprägung der Kategorien (vgl. Meinefeld, 2003, S. 272). Möglich wird hiermit eine Reflexion des Vorverständnisses auf Basis der wahrnehmbaren Abweichungen, die der Forschungsgegenstand von diesem Vorverständnis aufweist. Vorverständnis, Beobachtung und Interpretation können auf diese Weise bewusst aneinander reflektiert werden.

5.3.2 Fallstudie

Als Instrument wähle ich eine Fallstudie. Fallstudien eignen sich dann als Untersuchungsmethode, wenn einzelne Fälle auf damit assoziierte Phänomene und Dynamiken analysiert werden sollen. Mit Fallstudien kann ein Untersuchungsgegenstand beschrieben, aber auch Theorien können daran überprüft und entwickelt werden (vgl. Eisenhardt, 1989, S. 534 f.). Kathleen Eisenhardt beschreibt den Prozess der Theoriebildung im Rahmen einer Fallstudie in acht aufeinander folgenden

⁵³ In Bezug auf das hervorgebrachte Wissen gilt nicht Wahrheit oder Richtigkeit als Qualitätskriterium. Mit dem Konzept der Viabilität kann stattdessen geprüft werden, inwieweit „das Bild oder Modell dem Subjekt ermöglicht, sich in der Welt zurechtzufinden und in ihr zu handeln“ (Flick, 2003a, S. 154).

Tabelle 4: Theoriebildungsprozess nach Eisenhardt (1989)

Schritt	Aktivität
1 Vorbereitung	Die Untersuchung wurde vorbereitet, indem forschungsleitende Fragestellungen und Hypothesen zum Untersuchungsgegenstand entwickelt wurden (siehe Kapitel 4).
2 Fallauswahl	Als Fall wurde die Plattform jovoto ausgewählt; innerhalb dieses Falls wurden die zu analysierenden und zu vergleichenden Untersuchungseinheiten definiert.
3 Entwicklung von Instrumenten	Für die Erhebung und Analyse der Daten sowie die Überprüfung der Hypothesen wurden geeignete Instrumente in Auseinandersetzung mit dem Material entwickelt.
4 Eintritt ins Feld	Nach Feldeintritt wurden Feldnotizen erstellt, welche die Datenerhebung und parallele Auswertung strukturierten und leiteten.
5 Datenanalyse	Für die Datenanalyse wurden Methoden ausgewählt und zum Teil neu entwickelt (siehe Schritt 3).
6 Hypothesen formen	Hypothesen wurden in einem iterativen Vorgehen – ausgehend von den Vorannahmen und weiterentwickelt am empirischen Material – geformt.
7 Literatur einbinden	Die Analyse der Ergebnisse wurde durch das Einbinden von Literatur unterstützt.
8 Abschluss	Abschließend wurden Ergebnisse formuliert, die an die Vorannahmen rückgebunden und hinsichtlich einer möglichen Theoriebildung reflektiert wurden.

Schritten. Orientiert an diesem Vorgehen dokumentiere ich in Tabelle 4 wesentliche Teilschritte und Entscheidungen im Forschungsprozess. Mein Vorgehen bei der Fallauswahl und Fallkonstruktion, dem Sampling und der Datenanalyse stelle ich nachfolgend ausführlich dar.

Fallauswahl

Die Ideenplattform jovoto repräsentiert ein neues Modell vernetzter kreativwirtschaftlicher Produktivität. In der Organisation des Produktionsprozesses werden kooperative und kompetitive Handlungsanforderungen zusammengeführt, mit dem Ziel, die Produktion kreativer Ideen im Netzwerk anzuregen. Somit erfüllt dieser Fall zwei Kriterien: Er beschreibt die Veränderung eines kreativwirtschaftlichen Schaffensbereichs durch den Einsatz von Mediennetzwerken.⁵⁴ Und er ermöglicht es, dem angenommenen Wirkungszusammenhang folgend, das Zusammenspiel zwischen kooperativem und kompetitivem Handeln im Hinblick auf Kreativität zu analysieren.⁵⁵

Den Fall jovoto habe ich als empirische Einheit, als ein neuartiges Phänomen der medienbasierten kreativwirtschaftlichen Praxis, im Feld entdeckt. Fallkonstruk-

⁵⁴ Der Forschungsrahmen des Promotionskollegs „Die Produktivität von Kultur“, in dessen Rahmen diese Arbeit entstand, machte dies zu einem relevanten Kriterium für die Fallauswahl.

⁵⁵ Zu Beginn dieser Studie befand sich das Unternehmen noch in der Start-Up-Phase, was die Offenheit der Unternehmensführung für die Beforschung der internen Prozesse begünstigte. Das Unternehmen ist in Berlin ansässig, was den direkten Kontakt zu Gesprächspartnern erleichterte.

Tabelle 5: Vergleich zwischen Falleinheiten

Einzelfallanalyse	Vergleich zwischen Falleinheiten	Kriterium (der Vergleichbarkeit)
Plattform jovoto	Der Vergleich zwischen Falleinheiten fand als kursorische Marktstudie statt. Ansonsten kein Vergleich zwischen Fällen.	jovoto hatte zum Zeitpunkt der Untersuchung keine Konkurrenz mit vergleichbaren Rahmenbedingungen für die Interaktion und kreative Produktion am Markt.
Interviews	Die Interviews wurden auf Gemeinsamkeiten und Widersprüche hin vergleichend analysiert.	Das Erzählmaterial der einzelnen Interviews wird als eigenständig wahrgenommen; Verbindungen in den Aussagen, auch durch die gemeinsame Struktur des Fragebogens, weisen jedoch auf gemeinsame Themen und geteilte Sichtweisen hin.
Diskussion zu Ideenbeiträgen (Threads)	Die Threads wurden im Hinblick auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Verlauf vergleichend analysiert.	Die Platzierung der Ideen wurde als ein Kriterium der Vergleichbarkeit herangezogen. Muster und Strukturmerkmale gingen zudem fallübergreifend aus der Analyse hervor. Allerdings sind die Ideenbeiträge selbst und ihre Entwicklung so einzigartig, dass eine Vergleichbarkeit eingeschränkt zutrifft.
Wettbewerbe <ul style="list-style-type: none"> • Rahmendaten • Interaktionsdaten • Mischungsverhältnis der Kommentare 	Wettbewerbe wurden auf der Basis von Daten zur Beteiligung und des Mischungsverhältnisses bestätigender und herausfordernder Kommentare miteinander verglichen. Das Sample bestand hier aus einer größeren Fallzahl, die es ermöglichte, Merkmale statistisch darzustellen.	Der Vergleich ergab sich hier durch die hohe Anzahl der Fälle und die im Verhältnis geringe Menge an Daten zum einzelnen Fall.

Anmerkung: Die Schattierung zeigt die Vergleichbarkeit zwischen den in der jeweiligen Kategorie erhobenen Falleinheiten an: Eine dunklere Schattierung steht für eine höhere Vergleichbarkeit.

tion und Sampling erfolgten insofern explorativ, als der Fall vorab nur vage bekannt war: Aufgrund des neuartigen Handlungskontextes, der damit beobachtbar wurde, und der eine vertiefte Untersuchung nahelegte, habe ich diesen Einzelfall in der Tiefe strukturiert, anstatt ihn einem anderen Fall im Feld gegenüberzustellen.⁵⁶

Fallkonstruktion – Einzelfallanalyse und Vergleich zwischen Fällen

Den Gesamtfall jovoto habe ich in Einzelfälle untergliedert: Die einzelnen auf jovoto ausgerichteten Ideenwettbewerbe stellen diese Einzelfälle dar; zudem habe ich die Einreichungen zu diesen Wettbewerben mit der sie begleitenden Interaktion wiederum als Einzelfälle auf qualitativer sowie auf quantitativer Basis vergleichend untersucht. Mit den Betreibern und Mitarbeitern sowie mit den kreativen Teilnehmern der Plattform habe ich teilstandardisierte Leitfaden-Interviews durchgeführt, die ich als Einzelfälle qualitativ ausgewertet habe.

⁵⁶ Nachdem ich zunächst unterschiedliche potentielle Fallstudien in ihrer Vergleichbarkeit gegenübergestellt habe, erschien eine qualitativ vertiefte Einzelanalyse des Falls jovoto doch am geeignetsten, um die Forschungsfrage zu beantworten.

Nach Steinke kann die Verallgemeinerbarkeit einer im Forschungsprozess entwickelten Theorie durch eine Fallkontrastierung sowie durch die Suche und Analyse abweichender, negativer und extremer Fälle geprüft werden (vgl. Steinke, 2003, S. 330). Eisenhardt unterscheidet zudem zwischen zwei Untersuchungsebenen, die in qualitativen Fallstudien kombiniert werden: der Analyse der Beobachtungen und der Beziehungen zwischen diesen Beobachtungen innerhalb einer Falleinheit sowie der Suche nach Mustern und Beziehungen beim Vergleich verschiedener Falleinheiten (vgl. Eisenhardt, 1989, S. 539 f.). In meiner Untersuchung habe ich Einzelfälle nach folgendem Kriterium vergleichend analysiert: Je größer die Datenmenge des Einzelfalls, desto weniger habe ich diesen vergleichend analysiert. Dieses Vorgehen kennzeichne ich in Tabelle 5 durch Graustufen.

Sampling

Vorab habe ich einen anzustrebenden Umfang der Untersuchungseinheiten definiert; diesen habe ich auf Basis eines theoretischen Samplings (vgl. Merrens, 2003, S. 292) in Auseinandersetzung mit den Vorannahmen und ersten Beobachtungen im Feld konkretisiert. Hieraus ergaben sich folgende Entscheidungen in Bezug auf die drei Untersuchungsbereiche *Rahmendaten des Falls*, *Interaktionsdaten* und *Interviews*:

- Die Rahmendaten des Falls habe ich während der medialen Beobachtung und auf Basis der Interviews mit den Mitarbeitern der Plattform erhoben.
- Die Anzahl der untersuchten Wettbewerbe habe ich auf die Gesamtzahl gelauener Wettbewerbe mit Abschluss der Datenerhebung (Oktober 2011) festgelegt. Zu der erhobenen Grundgesamtheit von Wettbewerben habe ich die Basisdaten erfasst; zu einer Auswahl hiervon habe ich Daten zu den wettbewerbsbegleitenden Interaktionen erhoben. Bei der Auswahl habe ich mich an Merkmalen orientiert, die aus den Basisdaten als relevant für die Beantwortung der Fragestellung hervorgingen. Die Falleinheiten sollten zudem einen Vergleich zwischen Fällen (erfolgreichen und weniger erfolgreichen Einreichungen) ermöglichen.
- Die Zahl der Interviews mit Unternehmensvertretern und Kreativen habe ich vorab festgelegt; Interviewpartner seitens des Plattform-Hosts ergaben sich aufgrund von deren Bereitstellung durch das Unternehmen. Die Stichprobe der Interviews mit Kreativen habe ich auf Basis der Karma-Punktzahl der Mitglieder der Community zum Zeitpunkt der Untersuchung gezogen. Die Karma-Punktzahl zeigt den Grad der Beteiligung und des Erfolgs des Akteurs in der Community und bei Ideenwettbewerben an. Kreative mit unterschiedlichen Levels von Aktivität und Erfolg konnten somit in die Stichprobe einbezogen werden. Der Rücklauf nach Ansprache der Interviewpartner erfüllte die geplante Anzahl und bestimmte das endgültige Sample.

Aus dem Sampling ergibt sich der in Tabelle 6 dokumentierte Datensatz.

Tabelle 6: Datensatz

Datenquelle	Material	Kriterien/Analyse
Fallanalyse		
Plattform/ Plattformbetreiber	Rahmendaten sowie Rahmen- bedingungen der Interaktion	<ul style="list-style-type: none"> Entstehung, Positionierung, Inhalt und Aufbau der Plattform zum Zeitpunkt der Untersuchung; Position im Marktumfeld. Möglichkeiten der Kommunikation und Interaktion im Hinblick auf Kooperation, Wettbewerb und Kreativität
135 Wettbewerbe (Zeitraum Oktober 2010 bis Oktober 2011)	Basisdaten	<ul style="list-style-type: none"> Privat/Öffentlich Kunde/Aufgabe Preisgeld/Honorar bei Abverkauf Partizipation: Zahl der Einsendungen; Zahl der Bewertungen der Gewinneridee
Interaktionsanalyse		
95 Erste Plätze bei privaten Contests (Einreichungen vom 10.6.2008 bis 5.10.2011)	Basisdaten (erweitert um Herausforde- rungs- und Bestätigungs- quote)	<ul style="list-style-type: none"> Abverkauf (ja/nein) Partizipation: Anzahl der Teilnehmer; Anzahl der Kommentare; Anzahl der Bewertungen Anzahl der Bestätigungen; Anzahl der Herausforderungen; Anzahl der Kommentare des Ideenauteurs Bewertung Herausforderungs- und Bestätigungsquote
85 Erste und zweite Plätze bei privaten und öffentlichen Contests (Einreichungen vom 10.6.2008 bis 1.11.2011)	Basisdaten (erweitert um Herausforde- rungs- und Bestätigungs- quote)	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl Kommentare und Teilnehmer Anzahl der Bestätigungen; Anzahl der Herausforderungen Herausforderungs- und Bestätigungsquote
65 Verkäufe (Einreichungen vom 10.6.2008 bis 22.9.2011)	Basisdaten (erweitert um Herausforde- rungs- und Bestätigungs- quote)	<ul style="list-style-type: none"> Privat/Öffentlich Platzierung der Idee Partizipation: Anzahl der Teilnehmer; Anzahl der Kommentare; Anzahl der Bewertungen Anzahl der Bestätigungen; Anzahl der Herausforderungen; Anzahl der Kommentare des Ideenauteurs Bewertung Herausforderungs- und Bestätigungsquote
1 Wettbewerb mit allen Plätzen (GROHE)		<ul style="list-style-type: none"> Partizipation: Anzahl der Kommentare und Teilnehmer pro einreichungsbegleitender Interaktion
10 private Contests; 5 ohne Ideenabkauf, 5 mit Ideen- abkauf (Gewinnerplatzierungen sowie die Plätze 20, 25, 30, 35, 40, 45 und 50)	Basisdaten (erweitert um Herausforde- rungs- und Bestätigungs- quote)	<ul style="list-style-type: none"> Partizipation: Anzahl der Teilnehmer; Anzahl der Kommentare Anzahl der Bestätigungen; Anzahl der Herausforderungen; Anzahl der Kommentare des Ideenauteurs Herausforderungs- und Bestätigungsquote
5 private Contests (ohne Ideen- abkauf)	Interaktions- daten (Protokoll)	<ul style="list-style-type: none"> Verlauf der Interaktion der Gewinnerplatzierungen: Interaktionsprotokolle Bewertung, Anzahl der Teilnehmer, Anzahl der Kommentare, Anzahl der Bestätigungen; Anzahl der Herausforderungen Opening, Exploration, Closing Typisierung
Interviewanalyse		
5 Interviews mit Betreibern der Plattform (Geschäftsführer und Community-Manager)	Interview- transkripte	<ul style="list-style-type: none"> Thematische Codierung und hermeneutisch-rekonstruktive Analyse
20 Interviews mit Kreativen	Interview- transkripte	<ul style="list-style-type: none"> Thematische Codierung und hermeneutisch-rekonstruktive Analyse

5.3.3 Datenanalyse

Für die Rekonstruktion des Falls habe ich unterschiedliche methodische Zugänge (vgl. Flick, 2003b) in den drei Untersuchungsbereichen entwickelt, die ich nachfolgend darstelle. Die drei Zugänge habe ich methodisch trianguliert (vgl. Flick, 2003c, S. 317 f.). Die Triangulation verschiedener Methoden ermöglicht es, Konstrukte und Hypothesen besser zu fundieren (vgl. Eisenhardt, 1989, S. 538), indem hiermit von Vorannahmen und bisherigen Beobachtungen abweichende Fälle einbezogen werden können.

Mediale Beobachtung und Plattformanalyse

Als ersten Zugang habe ich das Plattformgeschehen auf jovoto zeitlich begrenzt beobachtet (von Mai bis Oktober 2010). Dies ermöglichte es mir, den Gesamtfall jovoto zu erfassen, ihn in das Marktumfeld aus vergleichbaren Anbietern einzuordnen und hinsichtlich meiner Fragestellung zu strukturieren. Forschungsnotizen unterstützten mich bei der kontinuierlichen Auseinandersetzung mit Beobachtungen und Erkenntnissen sowie erkenntnisleitenden Fragestellungen im Forschungsprozess (vgl. Eisenhardt, 1989, S. 538 f.). Die Thesen zum Wirkungszusammenhang zwischen Wettbewerb, Kooperation und Kreativität dienten mir als Dialogpartner bei der Reflexion der Forschungsnotizen; daraus ergaben sich sukzessive forschungsleitende Fragen sowie methodische Instrumente und Ansätze für die Datenerhebung und -analyse. Die mediale Beobachtung und die Analyse der kommunikativen Rahmenbedingungen der Plattform habe ich zusätzlich durch Leitfragen strukturiert (Tabelle 7 und Tabelle 8).

Um die qualitative Analyse der Interaktionen auf jovoto zu strukturieren, habe ich zunächst auf Basis der Unterfragestellungen (siehe 5.2) verschiedene Zugänge zum Verhältnis zwischen kooperativer und kompetitiver Kommunikation sowie Kreativität und der Intervention in das Interaktionsgeschehen durch das Community-Management von jovoto eröffnet:

- Faktor *kooperative* Kommunikation: Wie schaffen die Kreativen einen „Common Ground“? Wie vergrößern Sie „den Kuchen“ für alle? Auf welche Weise nehmen die Kreativen in ihren Kommentaren aufeinander Bezug? Geschieht dies auf gegenseitige Weise? Wie wird die Kreativität der Teilnehmer durch Feedback (bestätigend und herausfordernd) angeregt? Wie konsensual ist die Interaktion während eines Wettbewerbs insgesamt? Wie wirkt sich dies auf das kreative Ergebnis (Anzahl der Vorschläge, Kommentare, Bewertung, verkaufte Ideen) aus?
- Faktor *wetteifernde* Kommunikation: Wie unterscheiden die Kreativen ihre Leistung (oder die Leistung anderer Teilnehmer) von der Leistung anderer? Wie heben sie dies durch Kommentare und Bewertungen hervor? Wie teilen die Kreativen „den Kuchen“ untereinander auf? Wie setzen die Kreativen konfrontative Strategien ein? Wie erregen Sie Aufmerksamkeit für ihre Vorschläge

Tabelle 7: Leitfragen der allgemeinen Plattformanalyse

Bereich	Leitfragen
Hintergrund	Wann wurde jovoto gegründet? Mit welcher Zielsetzung? Welcher Zielgruppe? Zahlen (Größe der Community, Mitarbeiter, Auftragsvolumen)
Produktion	Was produzieren die kreativen Akteure? Wie werden die Ergebnisse bewertet? Findet Kollaboration zwischen den kreativen Produzenten während der Laufzeit des Wettbewerbs statt?
Innovation	In welcher Hinsicht ist die crowdsourcing-basierte Lösung überlegen? Weist diese z. B. mehr kontextuelle Referenzen in Bezug auf die Umgebung, in der sich entwickelt wurde, auf? Integrieren diese Ansätze die besten Problemlösungen? Ist mehr Wissen über den Markt in den Lösungen enthalten? Inwieweit entwickeln die Kreativen den kokreativen Interaktionsraum mit? Wie erschaffen sie neue Möglichkeiten der Wertschöpfung (Beispiel: Präsentation von Ideen)?
Community/ Corporate Identity	Wie stellt sich die Plattform der Community gegenüber dar? Wie sieht die Community die Plattform? Was ist die gemeinsame Identität? Selbstverständnis der Kreativen: Welches Selbstverständnis haben die Kreativen in Bezug auf den Produktionsprozess, die „Arbeitsbedingungen“, die Entlohnung und Honorierung und Anerkennung sowie den Wert ihrer Tätigkeit und der Ergebnisse, die sie abliefern?

und gewinnen die Bestätigung durch die Community? Wie wird die Kreativität im Rahmen dieser kompetitiven und konfrontativen Tätigkeiten angeregt? Wie kompetitiv ist die Interaktion während eines Wettbewerbs insgesamt? Wie wirkt sich dies auf das kreative Ergebnis (Anzahl der Vorschläge, Kommentare, Bewertung, verkaufte Ideen) aus?

- Faktor *Kreativität*: Welche Rolle spielen kooperative Erfahrungen in der Community für die Entwicklung von Ideen? Welche Rolle spielen kompetitive und konfrontative Anregungen? Wie wirken sich diese Anregungen auf das Ergebnis (Anzahl der entwickelten Ideen, Bewertung durch die Community und Einschätzung des Kunden) aus? Wie entwickeln die Kreativen neue Ideen für die Interaktion – in Form von Beiträgen zur Kommunikation und der Weiterentwicklung der eigenen Gestaltungsvorschläge? In welchem Verhältnis stehen diese kreativen Leistungen zum Wechsel der Akteure zwischen kompetitiver und kooperativer Interaktion?
- Faktor *Intervention*: Welche Rolle spielt hierbei das Community-Management, das sich mit Kommentaren in die Interaktion einbringt?

Analyse der wettbewerbsbegleitenden Interaktion: Spielanalytisches Verfahren

Die kommunikativen Interaktionen, welche die Einreichungen zu den Ideenwettbewerben auf jovoto begleiten, fasse ich als ein Spiel mit drei Orientierungen – einer wetteifernden, einer kooperativen und einer kreativen – auf. Ausgehend von dieser Vorstellung habe ich ein spielanalytisches Verfahren entwickelt, das zwei Stufen umfasste: Auf der ersten Stufe habe ich Interaktionen qualitativ und prozessual untersucht (Spielanalyse 1). Hierzu habe ich zunächst Kommentare innerhalb der wettbewerbsbegleitenden Interaktion kategorisiert (siehe Abschnitt 5.5.2). Die Interaktionsverläufe habe ich auf Basis dieser Kommentarkategorien analysiert.

Tabelle 8: Leitfragen für die Analyse der kommunikativen Rahmenbedingungen

Bereich	Leitfragen
Allgemein	Welche Möglichkeiten der Interaktion – der Kooperation, des Wettbewerbs und der kreativen Intervention – bieten sich den Kreativen auf der Plattform, und wie werden diese von den Kreativen genutzt? Findet Kommunikation während der Laufzeit des Wettbewerbs zwischen den Teilnehmern statt? Welche Rolle spielt das Feedback der Community? Welche Rolle spielt das Feedback der Community-Manager? Welche Möglichkeiten der Kommunikation und Interaktion bestehen über den Produktionsprozess hinaus?
Wettbewerb	Welche Elemente in der von jovoto angebotenen Interaktionsumgebung unterstützen und prägen den Wettbewerb unter den Kreativen? Wie wetteifern die Kreativen aus eigener Initiative?
Kooperation	Welche Elemente in der von jovoto angebotenen Interaktionsumgebung unterstützen und prägen die Kooperation unter den Kreativen? Wie kooperieren die Kreativen aus eigener Initiative?
Kooperation	Wie integrieren die Plattformbetreiber das Element von Kooperation mit dem des Wettbewerbs? Wie integrieren die Kreativen Wettbewerb und Kooperation? Welche Rolle spielt hierbei Kreativität? Ist hierfür das Modell der dynamischen Überführung von wetteiferndem in kooperatives Handeln nützlich?

Dabei habe ich mich zusätzlich an weiteren Strukturmerkmalen, die ich in den Interaktionen beobachtet habe, orientiert (Abschnitt 5.5.3).

Auf der zweiten Stufe habe ich die hier gemachten Beobachtungen durch quantitative Maßnahmen überprüft (Spielanalyse 2; siehe Abschnitt 5.5.4). Hierzu habe ich bestätigende und herausfordernde Kommentare in den Konversationen ausgezählt und in Bezug auf die Platzierung der Idee quantitativ analysiert. Ermittelt habe ich hierdurch, ob das im Rahmen der Spielanalyse 1 für einzelne erfolgreiche Ideenbeiträge beobachtete Merkmal des Wechsels zwischen Bestätigungen und Herausforderungen in der Konversation statistisch erfasst werden kann und somit generalisierbar ist. Die statistischen Tendenzen habe ich auf konvergente, komplementäre bzw. divergente Aussagen (vgl. Kelle & Erzberger, 2003, S. 304 ff.) gegenüber den Ergebnissen der qualitativen Analyse überprüft.

Interviewanalyse

Den dritten Zugang zur Fallrekonstruktion bildete die Analyse von Interviewdaten mit den Betreibern und kreativen Teilnehmern der Plattform. Mit den Plattformbetreibern habe ich fünf, mit den kreativen Teilnehmern 20 teilstandardisierte Leitfadeninterviews durchgeführt. Die Interviews habe ich vollständig transkribiert, anonymisiert und mit der Auswertungssoftware MAXQDA thematisch kodiert und hermeneutisch rekonstruktiv ausgewertet: Hermeneutische Rekonstruktion stellt den Versuch dar, subjektiv gemeinten sowie sozial repräsentierten Sinn in den Aussagen zu rekonstruieren (vgl. Kruse, 2008, S. 19). Dabei lieferte der Interviewleitfaden (siehe 9.3) das Grundgerüst für die Kategorienbildung. Dies habe ich durch aus dem Material hervorgehende Kategorien ergänzt (vgl. Kuckartz, 2010 S. 62). Während die Ergebnisse der Interviews mit den Plattformbetreibern in den

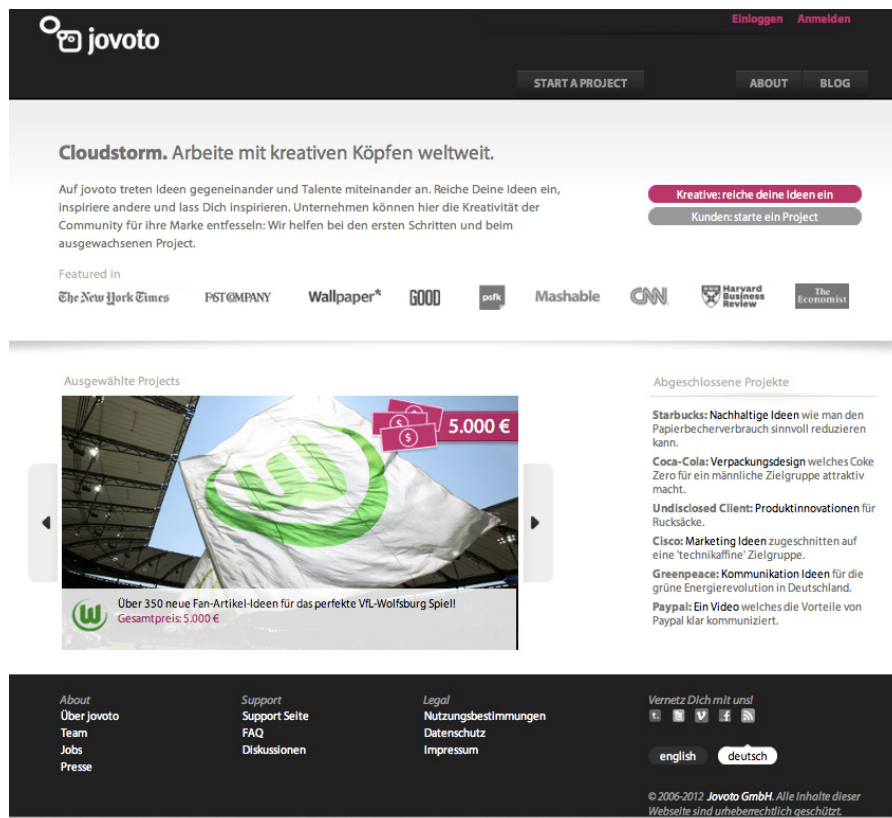


Abbildung 3: Startseite von Jovoto (abgerufen am 21.8.2012)

ersten Teil, die Analyse der Plattform und ihrer kommunikativen Rahmenbedingungen einfließen (siehe Abschnitt 5.4), stelle ich die Interviews mit den Kreativen als eigenständigen Teil der empirischen Untersuchung dar (siehe Abschnitt 5.6).

5.4 Plattformanalyse: Marktumfeld und kommunikative Rahmenbedingungen des Kokreationsnetzwerks Jovoto

5.4.1 Allgemeine Beschreibung der Plattform

Gründung und Kerngeschäft

Jovoto ist eine Internetplattform, die kreative Aufträge von Unternehmen und Organisationen im Rahmen von Wettbewerben an ein Netzwerk aus Ideenentwicklern vermittelt. Gegründet wurde Jovoto mit dem Eintrag des Unternehmens ins Handelsregister 2007 von Bastian Unterberg in Zusammenarbeit mit Vertretern der Universität der Künste Berlin. Die Plattform vermittelt ein breites Spektrum gestalterischer Aufträge: Dies reicht von der strategischen Konzeption und Textkreation für Kommunikationskampagnen (Abbildung 4), über die Gestaltung

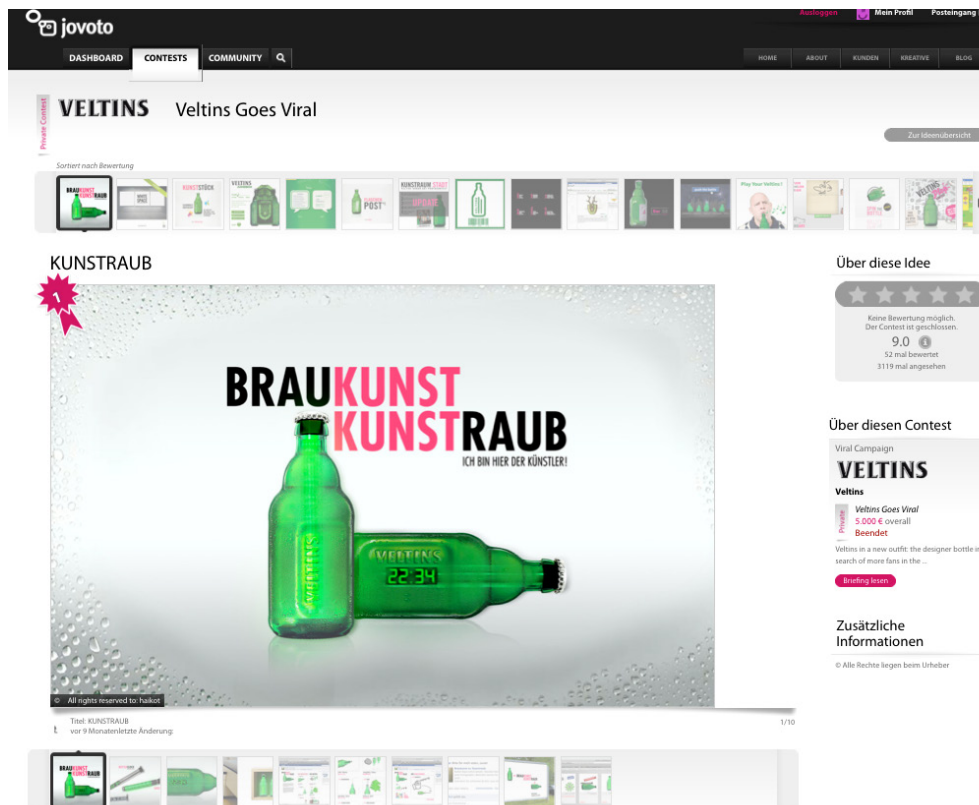


Abbildung 4: Beispielprojekt Kommunikations- und Werbekonzeption auf jovoto (abgerufen am 15.10.2010)

von Corporate Designs, Verpackungen (Abbildung 5), Print-Anzeigen und Werbefilmen, über die Konzeption von Social-Media-Kampagnen und Web-Designs, bis zur Entwicklung gänzlich neuer Produkte und innovativer Imagebildungs- und Positionierungsstrategien für Marken, Unternehmen und Organisationen (Abbildung 6).

Die Plattform hat zwei Schwerpunkte: die Projekte bzw. Ideenwettbewerbe und die Community. Auf beide Bereiche erhalten die Besucher der Plattform Zugriff über das Login oder eine Anmeldung auf der Startseite (Abbildung 3).⁵⁷ Für die Bearbeitung der auf der Plattform veröffentlichten kreativen Aufgabestellungen nutzt Jovoto das Prinzip des Crowdsourcing. Gleichzeitig baut die Plattform stra-

⁵⁷ Auf der Startseite werden die beiden Zielgruppen der Seite, Kunden und Kreative, angesprochen. Kunden werden über den Button „Start a project“ angeregt, ein Projekt zu beauftragen. Kreative werden aufgefordert, eine Idee einzureichen. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, sich über das Unternehmen und die Plattform zu informieren sowie den Blog zu lesen und durch Kommentare mitzugestalten. Um Ideen einzureichen und andere Ideen zu kommentieren und zu bewerten sowie um am sozialen Geschehen der Plattform teilzunehmen, ist ein Login auf der Seite erforderlich.

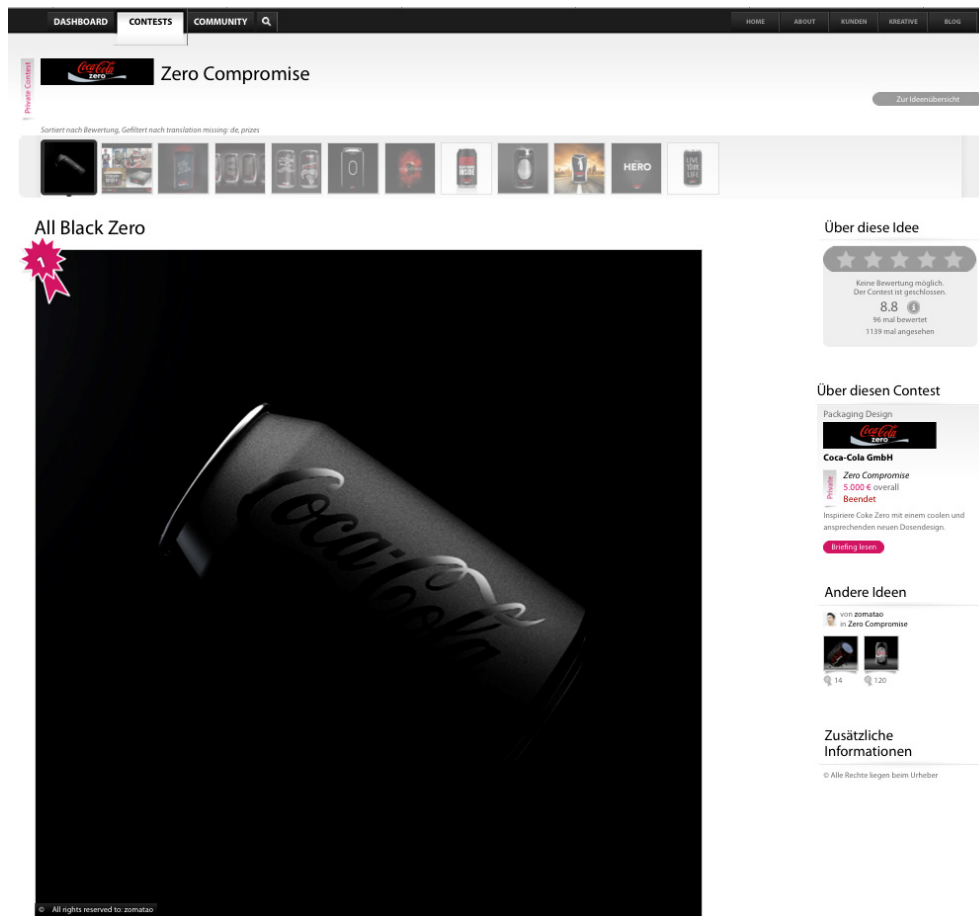


Abbildung 5: Beispielprojekt Produktgestaltung auf jovoto (abgerufen am 15.10.2010)

teigisch eine Community aus Nutzern, die wiederholt an Wettbewerben teilnehmen, auf. Wettbewerbsteilnehmer rekrutieren sich demnach sowohl aus der vorhandenen Community – im Rahmen der sogenannten „Private Layer“ der Plattform – als auch, im Rahmen der „Public Layer“, aus dem die Plattform umgebenden Web.

Die im Wettbewerbsverlauf entwickelten Ideen werden im Netzwerk offen diskutiert und zugleich von den Teilnehmern bewertet. Beschrieben wird der hiermit angestoßene Prozess von der Unternehmensführung als „Open Ideation“ bzw. „Mass Collaboration“. Als eine weitere das Angebot charakterisierende Bezeichnung schlage ich den Begriff „Co-opetitive Ideation“ vor: Dieser verdeutlicht, dass die Teilnehmer am kokreativen Netzwerk von jovoto gleichzeitig durch ihre Beiträge zu den Ideenwettbewerben miteinander konkurrieren und im Rahmen einer Community untereinander kooperieren.

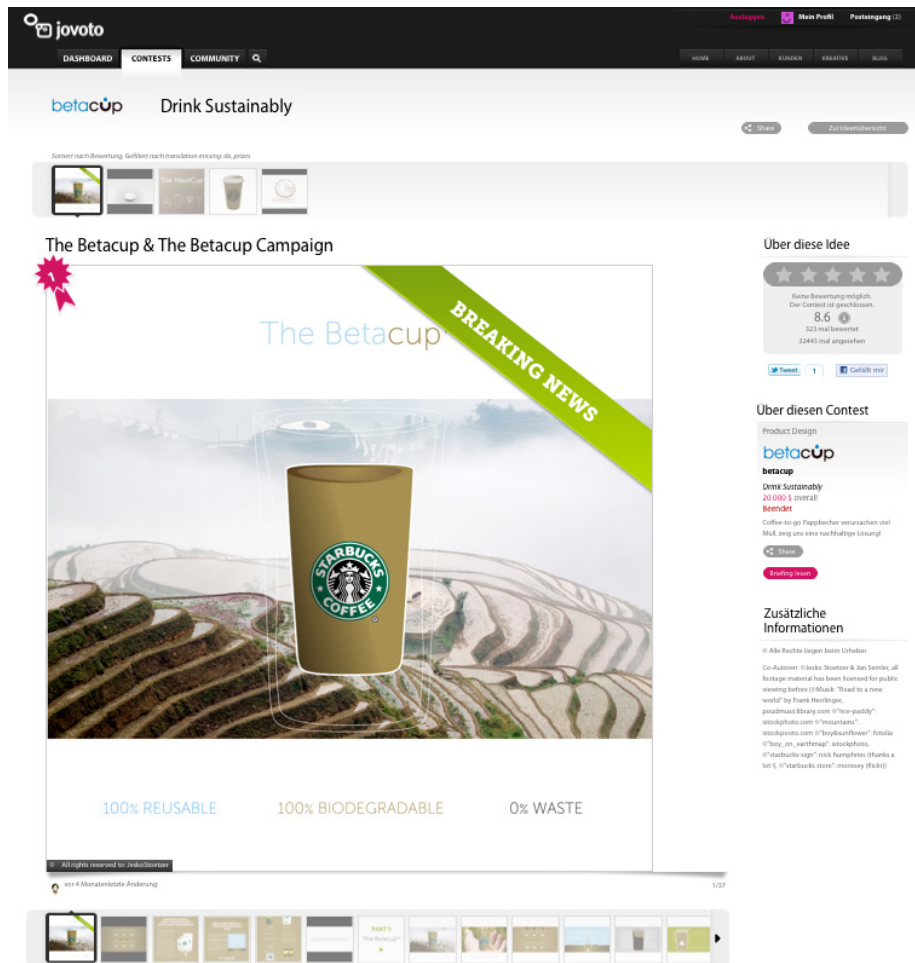


Abbildung 6: Beispielprojekt Innovation: Gestaltung eines wiederverwertbaren Kaffeebechers für die Firma Starbucks (abgerufen am 15.10.2010)

Größe der Community, Auftragsvolumen und Mitarbeiter

Zum Zeitpunkt der Untersuchung, im Oktober 2010, betrug die Zahl der auf der Plattform eingetragenen Mitglieder 12.885. Davon können, wie es für diese Netzwerke typisch ist, etwa 10 % als aktive Nutzer gelten.⁵⁸ Seit Gründung hat das Unternehmen die Größe seiner Community und das Auftragsvolumen jährlich mehr als verdoppelt. Die Jovoto-Community verzeichnete im Monat Oktober 2010 eine Zuwachsrate von 0,9 %, was in etwa dem bis dahin durchschnittlichen monatlichen Wachstum entspricht. Im Jahr 2010 richtete die Plattform im Monat durchschnittlich fünf Wettbewerbe – im Vergleich zu ca. zwei Wettbewerben pro Monat

⁵⁸ In irgendeiner Weise aktiv wird nach Angaben der Plattformbetreiber etwa die Hälfte der angemeldeten Nutzer.

im Vorjahr – aus. Das Unternehmen beschäftigte zum Zeitpunkt der Untersuchung ca. 20 feste und freie Mitarbeiter.

Zielgruppen

Die Plattform spricht die beiden Zielgruppen „Kreative“ und „Kunden“ an: Als „Wunsch-Zielgruppe“ unter den Kreativen bezeichnen die Plattformbetreiber junge urbane Designer; als attraktiv erweist sich das Angebot jedoch laut Unternehmen auch für Gestalter in ländlichen Gebieten, in denen die Auftragslage schlechter und stärker von konventionellen Vorstellungen geprägt ist als in Großstädten. jovoto möchte insbesondere Nachwuchskreativen die Chance geben, ihre Fähigkeiten ohne Einstiegsbarrieren zu entwickeln, zu erproben und gewinnbringend zu nutzen; angesprochen durch die auf der Plattform vertretenen großen Firmen und bekannten Marken fühlen sich derweil zunehmend professionelle und bereits in der Branche etablierte Anbieter.

jovotos Kunden sind mehrheitlich große und international agierende Unternehmen und Marken sowie Non-Profit-Organisationen und politische Parteien. Als Auftraggeber eines kokreativen Wettbewerbs sollen sie – auf vergleichsweise preisgünstige Weise und mit geringem Organisationsaufwand – an vielfältige und originelle Lösungen für ihre Probleme gelangen. Dies soll durch das breite assoziative Spektrum der Ideenbeiträge gewährleistet werden und dadurch, dass die Wirkung und das Erfolgspotential der entwickelten Konzepte durch zahlreiche Kommentare von Vertretern der Community zusätzlich eingeschätzt werden.

jovoto fungiert zwischen seinen beiden Zielgruppen als Vermittler bzw. „Intermediär“. Zur klassischen Kommunikationsagentur bestehen jedoch, nicht zuletzt durch den Einsatz einer auf freiwilliger Basis sowie kokreativ wirkenden Community bzw. Crowd, wesentliche Unterschiede: Agenturen liefern verglichen mit dem Angebot von jovoto ein breiteres, beratungsintensiveres und auch stärker spezialisiertes Leistungsspektrum, das vom Konzept bis zu dessen Umsetzung und Implementierung reicht. Während Agenturen dem Kunden eine gewisse Sicherheit bieten, dass die erzielten Ergebnisse seinen Vorstellungen entsprechen, produzieren die Teilnehmer am Kokreationsnetzwerk von jovoto eine Vielfalt von Ideen, die sich zum Teil unmittelbar am Briefing des Kunden orientieren, aber auch auf völlig freien Assoziationen zur Aufgabenstellung basieren.

Über den offenen Prozess der Ideenentwicklung und -bewertung erhält der Kunde vielfältige Informationen, auf deren Basis er die Qualität der Idee, ihr Erfolgspotential und ihre Verwendungsmöglichkeiten einschätzen, aber auch die öffentliche Wirkung seines Unternehmens und seiner Marken erkunden kann.⁵⁹

⁵⁹ In den ersten zwei Jahren des Bestehens von jovoto musste die Plattform bei ihren Kunden erst ein Grundverständnis für die neuen Möglichkeiten, die sich durch sie als einem Werkzeug, das von Unternehmen im Rahmen ihrer Innovations- und Marketingkommunikationsstrategien eingesetzt

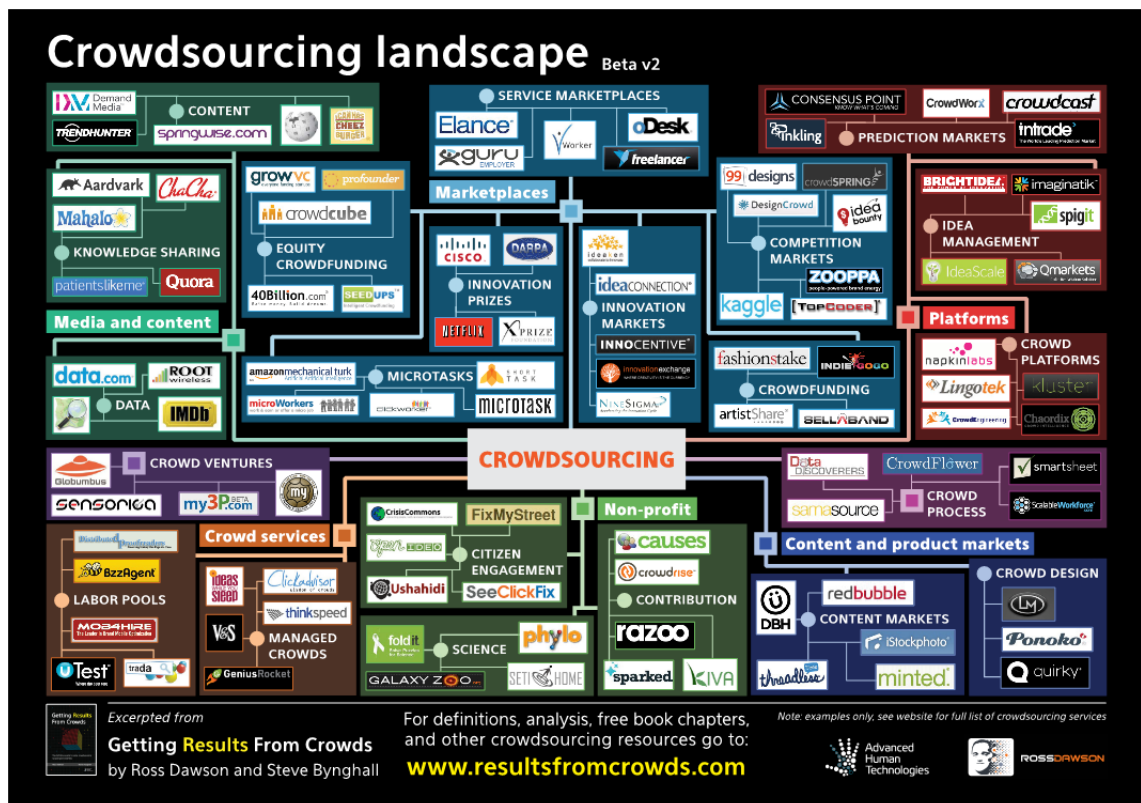


Abbildung 7: Crowdsourcing-basierte Geschäftsmodelle nach Ross Dawson (http://www.resultsfromcrowds.com/wp-content/uploads/2011/12/Crowdsourcing_Landscape_v2.pdf)

jovoto bietet somit eher eine Ergänzung zum vorhandenen Servicespektrum einer Agentur, als dass es hiermit konkurriert.⁶⁰

5.4.2 Verortung jovotos im Marktumfeld

Um jovoto ins Marktumfeld anderer Crowdsourcing-basierter Kokreationsnetzwerke einzuordnen, orientiere ich mich an einer Übersicht von Ross Dawson, die der Autor in einer ersten Fassung im Mai 2010 auf seiner Website veröffentlicht hat und seit 2012 in überarbeiteter Form zur Verfügung stellt (siehe Abbildung 7). In der aktuelleren Fassung unterscheidet der Autor vorhandene Crowdsourcing-Services und -Plattformen nach ihrer Zielstellung und dem Hauptauftrag des Netzwerks⁶¹, z. B.: Stellt dieses Content für Medien bereit (*Media and Content*)

werden kann, erzeugen; seit etwa 2009 hat sich dieses Verständnis auf Kundenseite merklich entwickelt.

⁶⁰ Werbeagenturen sind entsprechend eher als mögliche Auftraggeber jovotos zu betrachten.

⁶¹ In der Erstfassung seiner Kategorisierung hat Dawson nach Bearbeitungsform und Thema der Aufgabenstellung unterschieden. Eine thematische Kategorisierung erscheint nach Proliferation des Crowdsourcing-Modells möglicherweise vor dem Hintergrund weniger relevant, dass Crowds prin-

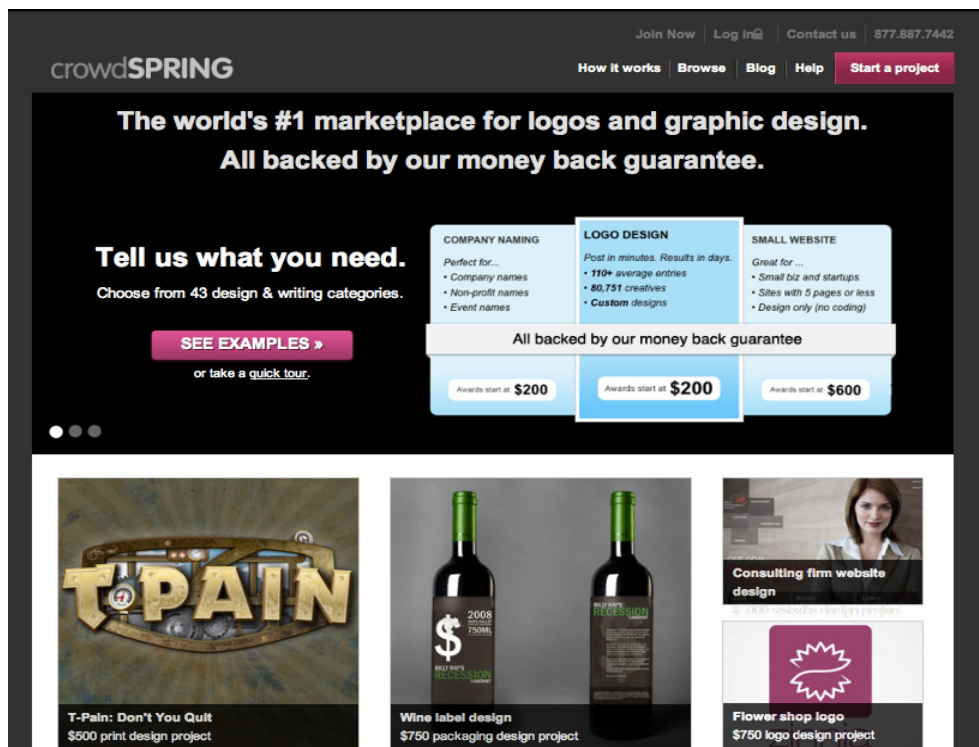


Abbildung 8: Der US-amerikanische Anbieter crowdSpring (abgerufen am 21.8.2012)

oder werden eher Produkte entwickelt und verkauft (*Content and product markets*); fungiert das Netzwerk als Marktplatz, auf dem mehrere Teilnehmer ihre Leistungen anbieten und untereinander konkurrieren (*Marketplaces*), oder bietet das Netzwerk spezifische in der Crowd generierte Leistungen (*Crowd services*) an? Die meisten real-existierenden Services integrieren Aspekte mehrere der von Dawson unterschiedenen Zielstellungen. Das Angebot von jovoto ordnet sich in Dawsons Darstellung dem Bereich *Marketplaces* und hier dem Unterbereich *Competition Markets* zu, wobei es Überschneidungen mit anderen Kategorien wie bspw. dem *Crowd Process* oder den *Innovation Markets* gibt.

Welche vergleichbaren Angebote gibt es?

Zum Zeitpunkt der Untersuchung existierte kein mit jovoto identischer Anbieter: Das kooperative Modell der Community- und Crowd-basierten, offen-kollaborativen Ideenentwicklung sowie Fokus und Umfang der kreativen Projekte waren in dieser Form auf dem internationalen Markt einzigartig. Wenn auch es kein in allen

ziell jedes Thema bearbeiten können und praktisch jedes Internetangebot heute kokreative Elemente integriert. Aus der neuen Darstellung geht hervor, dass der Fokus sich nun stärker darauf zu richten scheint, wie das Netzwerk organisiert ist, sodass es eine bestimmte Leistung für den Markt entwickeln und diesem anbieten kann.

Abbildung 9: Der australische Anbieter 99designs (abgerufen am 21.8.2012)

Punkten mit jovoto übereinstimmendes Angebot gab, so zählte der Markt dennoch etwa 40 Unternehmen, die ebenfalls auf das Modell der Ausschreibung und des Wettbewerbs als Basis für die auftragsbasierte Ideenentwicklung zurückgreifen.⁶² Am ähnlichsten ist das Produktionsmodell jovotos Projekten wie dem *Dell IdeaStorm* – das von Hutter et al. (K. Hutter et al., 2011) untersucht wurde. Hier besteht im Unterschied zu jovoto ein unmittelbarer Kontakt zwischen dem beauftragenden Unternehmen und den kreativen Auftragnehmern.

Ähnliche Leistungen wie jovoto bieten Plattformen, die ein klassisches Crowdsourcing-Modell einsetzen, um möglichst viele Kunden parallel mit möglichst vielen Lösungsansätzen zu beliefern. Die zwei bekanntesten Plattformen, die sich auf dem Markt etabliert haben, sind der US-amerikanische Anbieter *crowdSpring* (Abbildung 8) und der Australier *99designs* (Abbildung 9). Größe der Community und Auftragsvolumen sind hier wesentlich umfangreicher als im Fall von jovoto, und auch qualitativ unterscheiden sich diese Anbieter deutlich: Sie vermitteln mehr und kleinformatigere Aufträge im Bereich des Grafik-Designs und der Text-

⁶² Sogenannte Aggregationsplattformen wie z. B. *Graphic contests competitions.com* oder *Creative challenges.com* listen Ideenwettbewerbe der auf dem Markt vertretenen Plattformen.

Abbildung 10: Der deutsche Anbieter 12designer (abgerufen am 21.8.2012)

creation; zudem werben diese Plattformen damit, dass der Kunde sein Geld zurück bekommt, bleibt die Anzahl von Lösungsvorschlägen hinter den Erwartungen zurück. Das Feedback der anderen Teilnehmer zu den Einreichungen verkaufen diese Anbieter als eine Zusatzleistung.⁶³

An der Strategie großer Auftragsvolumina orientiert sich auch der deutsche und ebenfalls in Berlin ansässige Anbieter *12designer* (Abbildung 10), der im August 2012 von *99designs* übernommen wurde.

Im Hinblick auf das Profil der Aufträge, die *javoto* vermittelt, kann der US-amerikanische Anbieter auftragskommunikativer Dienstleistungen *Victors & Spoils* (Abbildung 11) vergleichend herangezogen werden. Als weltweit erste Crowdsourcing-basierte Werbeagentur besteht eine Nähe zum Anbieter *javoto*, insofern auch *Victors & Spoils* die Auswahl der Projekte in einem eher hochpreisigen Seg-

⁶³ Zum Abrufzeitpunkt der Webseite am 21.8.2012 werden auf *crowdSpring* über 120.000 Community-Mitglieder, 182 offene Projekte und über 30.000 bisher bearbeitete Projekte angegeben. Die *javoto*-Community ist derweil nur etwa 1/3 so groß; die Zahl der parallel laufenden Wettbewerbe ist mit ca. 10–15 Projekten wesentlich geringer.

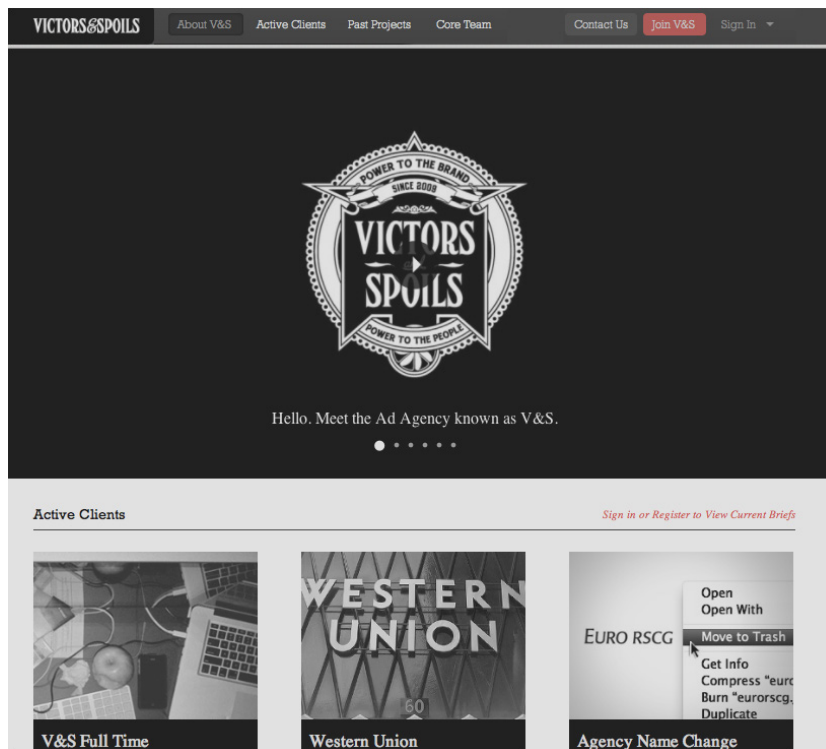


Abbildung 11: Die US-amerikanische crowdsourcing-basierte Werbeagentur „Victors & Spoils“ (abgerufen am 21.8.2012)

ment ansiedeln, womit an das Profil einer werbekreativen Avantgarde angeknüpft wird.

Was zeichnet jovoto gegenüber den anderen Anbietern aus?

jovoto grenzt sich vom klassischen Crowdsourcing-Modell, wie es Anbieter wie *crowdSpring* oder *12designer* verfolgen, durch folgende Merkmale ab: Die auf jovoto erzielten Ergebnisse basieren zu einem wesentlichen Teil auf der *kollaborativen Entwicklung von Ideen* innerhalb einer der Plattform mehr oder weniger kontinuierlich verbundenen *Community* und nicht auf einer reinen „Crowd“. Dies kommt in der Aussage eines jovoto-Teilnehmers in einem Blog-Post zum Ausdruck:

*jovoto is pretty different (...) and I often feel it goes way beyond being a contest platform. What I mean is that of course designers are competing with their ideas, but at the same time, there is a feeling of collective participation and 'development' of ideas. It's almost like being at a brainstorming session on a big round table. And that big round table happens to be the world!*⁶⁴

⁶⁴ Blog-Post in der Rubrik „jovotoans worldwide“ vom 21. September 2010.

jovoto hebt ebenfalls von Wettbewerbern ab, dass es seinen Teilnehmern *faire Bedingungen* garantiert, indem die Rechte an den entwickelten Konzepten bei den Ideenautoren bleiben.⁶⁵

Die Plattform setzt auf den Aufbau ihrer Community und den Erhalt kollegialer Beziehungen unter den Teilnehmern: Zum Zeitpunkt der Untersuchung beschäftigte das Unternehmen sechs Community-Manager in Vollzeit. Hierin unterscheidet sich jovoto von anderen Anbietern, die wesentlich weniger in die Betreuung ihrer Community durch hierfür qualifiziertes Personal investieren.

Der von den kreativen Teilnehmern geforderte Einsatz geht über den unmittelbaren Auftrag des Ideenwettbewerbs hinaus: Insbesondere gefragt – und durch ein eigens hierfür eingerichtetes „Karma-System“ dazu veranlasst – sind Teilnehmer, die im Netzwerk zusammenarbeiten, andere Ideen ausführlich kommentieren und differenziert bewerten. Damit legt jovoto seinen Fokus zum einen nicht allein auf die im Netzwerk verteilte Bearbeitung auftragsbezogener, klar eingegrenzter Aufgabenstellungen; vielmehr werden die Kreativen dazu angeregt, sowohl an den ausgeschriebenen Wettbewerben als auch an den Aktivitäten in der Community teilzunehmen.

Zum anderen ermöglicht jovoto hiermit, dass *kokreative Lösungen* mit, wie Charles Leadbeater (2008) es ausdrücken würde, „hohem We-Think-Faktor“, entwickelt werden. Das Ziel, eine in dieser Hinsicht motivierte Community aufzubauen, verdeutlicht sich darin, dass die kreativen Teilnehmer als Zielgruppe an prominenter Stelle auf der Startseite angesprochen werden (siehe Abbildung 3).⁶⁶ Hierin unterscheidet sich jovoto von anderen Plattformen, die ihr Angebot in erster Linie an die sie beauftragenden Unternehmen adressieren. jovoto akzentuiert die Rolle seiner Community zudem dadurch, dass die Plattform ihre Kreativ-Community darüber entscheiden lässt, wer als Gewinner und Empfänger des Preisgeldes, das höher ist als bei anderen Anbietern, aus den Wettbewerben hervorgeht.

jovoto hebt sich durch die *hohe Interaktivität* zwischen den Nutzern der Plattform von Wettbewerbern ab. Zudem beabsichtigt die Plattform, *Kreativität einen Raum zu geben*, in dem auch ungewöhnliche Konzepte einen Platz haben. Innerhalb der Vielfalt der im Netzwerk entwickelten Lösungsansätze versucht jovoto ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den Interessen der am kreativen Prozess im Netzwerk Beteiligten und Kundenwünschen zu schaffen. Entsprechend beschreibt eine Mitarbeiterin:

⁶⁵ Nutzungsrechte für die Ideen bleiben bei den Ideenautorinnen, solange diese sie nicht an einen Kunden verkaufen (bei anderen Anbietern werden diese Rechte mit der Teilnahme abgetreten).

⁶⁶ Den kreativen Teilnehmern auf jovoto gilt zudem eine eigene Blog-Rubrik mit dem Titel „jovoto-ans worldwide“; mit dieser stellen die Plattformbetreiber einzelne Persönlichkeiten aus der internationalen Community mit einem Interview vor.

Innovativ ist sicher (...) die große Interaktivität auf der Plattform, also, dass sich Leute aus der ganzen Welt auf einer Plattform treffen und sich da austauschen ... und dass jovoto dabei versucht, einen besonderen Rahmen zu setzen, indem zum Beispiel das Briefing nicht so wie in der klassischen Agenturwelt irgendwie die heilige Kuh ist, sondern, dass wir sagen, wir sind an der Idee an sich interessiert, und für uns ist es spannender, Kreativität einen Raum zu geben. Das auch so ein bisschen tatsächlich dann abzukoppeln vom konkreten Kundenwunsch, wobei wir das natürlich auch immer irgendwie erfüllen müssen, aber praktisch, dass das Kreativen einen Raum gibt, wo sie so ein bisschen rumspinnen können ... wo sie ausprobieren können, wo sie Feedback darauf bekommen und das eben alles in einem Rahmen, wo es ein sehr kollegialer Umgang miteinander ist. Ich glaube, das macht jovoto sehr besonders.

Im Zentrum der Ideenwettbewerbe auf jovoto steht die *Idee* selbst: Aus Sicht der Plattformbetreiber wetteifern die Kreativen in erster Linie durch ihre Ideen miteinander.⁶⁷ jovoto legt den Schwerpunkt auf mit diesen Konzepten vorgeschlagene, neuartige Ansätze, also auf *Innovation*. Die Heterogenität der Teilnehmer, was berufspraktische Qualifikationen und kulturelle Herkunft betrifft, erhöht zudem die Chance, dass ungewöhnliche Lösungen entstehen. Der Einschätzung von jovoto nach wirkt sich zudem auf die Qualität der Lösungen aus, dass die Arbeitsprozesse hierarchiefrei ablaufen, und dass die Kreativen ihre Zeit auf freiwilliger Basis investieren und somit „passionierter“ arbeiteten. Die erzielten Ergebnisse seien folglich „ausgereifter“. Aus der Vielfalt der generierten Lösungen filtert jovotos Community, so die Ansicht der Plattformbetreiber, durch den Effekt des „Crowd-Wisdom“ (Surowiecki, 2005) die relevantesten heraus. So äußert eine Mitarbeiterin:

Im Endeffekt gewinnen immer die besten Ideen, das ist ganz interessant.

Die Plattformbetreiber sehen ihren Auftrag auch darin, die *Zukunft der Arbeit in der Kreativwirtschaft* mitzugestalten. Dabei setzt das Angebot von jovoto u. a. auf Faktoren wie Synergieeffekte innerhalb der hier entstehenden Peer-Netzwerke, die Dezentralisierung und Verkürzung von Vermittlungswegen und die Möglichkeit der ortsunabhängigen unmittelbaren Zusammenarbeit zwischen Gestaltern. Um unterschiedliche Formen der Zusammenarbeit dafür zu nutzen, dass Ergebnisse von hoher Qualität dabei entstehen und um den Kreativen verbindlichere Arbeitsaufträge, als dies im Rahmen von Wettbewerben möglich ist, vermitteln zu können, wurden Ende 2010 neue Projektformate unter der Überschrift „Labs“ entwickelt. Damit wurden gezielt Teilnehmer der Community mit gefragten Kom-

⁶⁷ Entsprechend gilt die Qualität der Idee als ausschlaggebender für den Gewinn eines Wettbewerbs verglichen mit der ebenfalls wichtigen wettbewerbsbegleitenden kommunikativen Aktivität auf der Plattform. Aus Sicht der Plattformbetreiber sollte der Idee schließlich auch eine größere Bedeutung als ihrer grafischen Umsetzung zukommen; aus Sicht der Teilnehmer an den Ideenwettbewerben ist es nichtsdestotrotz wichtig, wie eine Idee präsentiert wird.

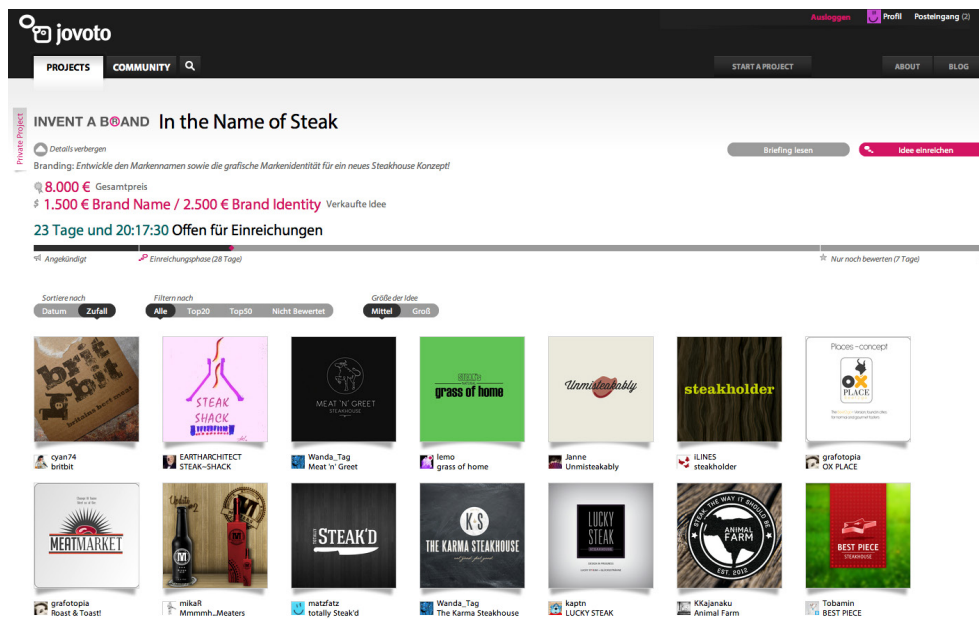


Abbildung 12: Der Ideenwettbewerb auf jovoto in der Einreichungsphase (abgerufen am 21.8.2012)

petenzprofilen zu Teams zusammengestellt und für Aufträge mit fester Vergütung rekrutiert. Der Unternehmensgründer formuliert die Vision, Arbeitsplätze mit fester Bezahlung und zugleich hochflexibler Basis für Kreative zu schaffen:

Ich finde, das ist 'ne starke Vision, weil so möchte eigentlich jeder arbeiten, man möchte bestimmen, wann man arbeitet, wo man arbeitet, auf welcher Aufgabe man arbeitet, und das ist so eine Vision, ein strategisches Ziel, da hinzukommen, die Perspektive zu bieten.

jovotos Bemühungen, seinen Mitgliedern differenzierte Kollaborations- und Vernetzungsmöglichkeiten auf der Plattform zu bieten, zahlen auf den kokreativen Schwerpunkt der Plattform ein; diesem entspricht auch ein weiteres strategisches Ziel der Plattform, zukünftig stärker innovationsorientierte Projekte zu akquirieren.

5.4.3 Der Ideenwettbewerb auf jovoto

Die Ideenwettbewerbe auf jovoto finden in zwei Kategorien statt: An den privaten Wettbewerben (*Private Contests*) können nur eingetragene Mitglieder teilnehmen, die sich über die Einreichung von Arbeitsproben oder indem sie von den Plattformbetreibern aufgrund ihres Profils als Gestalter eingeladen werden, hierfür qualifiziert haben. Demgegenüber kann an den öffentlichen Wettbewerben (*Public*



Beschreibung



donner_mayer vor mehr als 2 Jahren Beschreibung auf Englisch lesen
Keine Zusammenfassung auf deutsch

Schöne Shower-Geschichten
oder
Wir wollen Ihre/Deine schönste Showergeschichte

Dies ist eine kleine, mit lockeren, einfachen, illustrativen Kreidezeichnungen aufgebauten Serie, die man sehr leicht... *mehr lesen*

Kommentare



vor mehr als 2 Jahren
gaborrieger

... haha :-)) ...

Hilfreich?



vor mehr als 2 Jahren
kaptn

gut!

Hilfreich?



vor mehr als 2 Jahren
donner_mayer *Ideen Autor*

Na dann wertet doch auch schon mal, ihr showerig Netten :-)

Hilfreich?



vor mehr als 2 Jahren
kaptn

na gut

Hilfreich?



vor mehr als 2 Jahren
countdown

Sehr schönes Wortspiel. Den Kreidestrich finde ich auch reizvoll. Ich persönlich mag illustrative Lösungen, weil sie eine willkommene Abwechslung sind und

Hilfreich?

Abbildung 13: Kommunikations-Thread zu einem Ideenbeitrag (abgerufen am 21.8.2012)

Contests), die im August 2009 eingeführt wurden⁶⁸, jeder Internetnutzer auch ohne Mitgliedschaft teilnehmen. Zu diesem Zweck können Nutzer sich ein Profil anlegen, über das sie der „Public Layer“ (im Unterschied zur „Private Layer“) zugewiesen werden. Ein Wechsel von der Public Layer in die Private Layer ist hiernach auf Basis ausgewiesener Ideenbeiträge und kommunikativer Aktivitäten möglich.

⁶⁸ Die Plattformbetreiber kündigen das neue Format des Public Contests und seinen Unterschied zum Private Contest offiziell in einem Blogbeitrag vom 25.3.2010 an. Öffentliche Contest werden allerdings schon seit August 2009 auf der Plattform ausgerichtet.

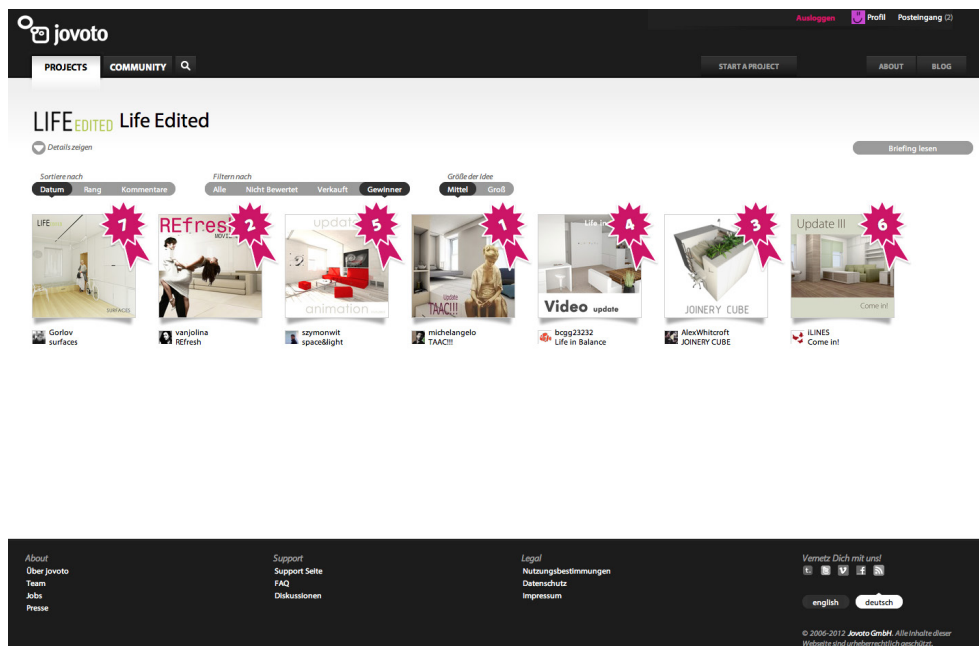


Abbildung 14: Sechs Gewinnerplatzierungen (abgerufen am 21.8.2012)

Das Format des Wettbewerbs wird entsprechend dem Kundeninteresse gewählt: Nützen dem Kunden eher die Ergebnisse eines kleinen Kreises der Community, der eine Idee im geschützten Rahmen des privaten Zugangsbereichs der Plattform entwickelt und ein hohes Involvement demonstriert, wird der Private Contest gewählt. Möchte der Kunde hingegen seinen Auftrag im Social Web veröffentlichen und verbreiten und damit viele unterschiedliche, nicht unbedingt nur gestaltungskompetente, Internetnutzer in die Ideenentwicklung und -bewertung einbinden, wird ein Public Contest ausgeschrieben. Öffentliche Wettbewerbe ziehen tendenziell stärker themen- und interessenbezogene Teilnehmer an. Sie eignen sich besonders dafür, Themen mit gesellschaftlicher Relevanz zu bearbeiten und daraus neue Produktkonzepte und Geschäftsmodelle abzuleiten.

Alle Wettbewerbe werden von den Community-Managern der Plattform begleitet, die sich lebhaft in das kommunikative Geschehen, durch die Kreativität anspornende und das soziale Verhalten der Teilnehmer regulierende Kommentare, einbringen. Jedem Wettbewerb wird ein hauptverantwortlicher „Contest Guides“ zur Seite gestellt, der den kreativen Prozess bei Bedarf stärker in Richtung des vom Kunden formulierten Briefings lenkt, die Teilnehmer herausfordert, lobt und in Konfliktsituationen klärt. In einigen Fällen unterstützt die Plattform die Interaktion im Wettbewerbsverlauf zusätzlich durch eine Jury aus Experten zum Thema.

Die Ideenwettbewerbe dauern zwischen vier und sechs Wochen und verlaufen in drei Phasen: Auf eine Ankündigungsphase (von etwa einer Woche), in der die

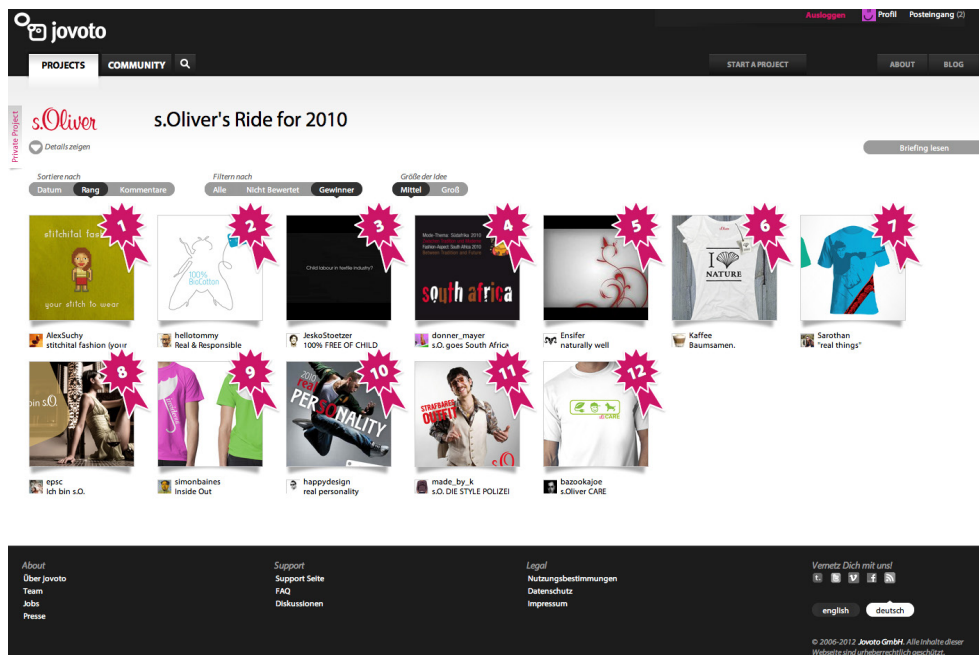


Abbildung 15: 12 Gewinnerplatzierungen (abgerufen am 21.8.2012)

Aufgabenstellung veröffentlicht wird, folgt die Einreichungsphase (von etwa drei bis vier Wochen), in der Ideen hochgeladen, kommentiert und bewertet werden; der Wettbewerb geht dann zuletzt in die Abschlussphase (von etwa einer Woche), in der keine neuen Ideen mehr eingereicht, sondern die vorhandenen Einreichungen nur noch bewertet werden. Daraus geht schließlich die finale Platzierung der Ideen hervor, auf deren Basis Preisgelder vergeben bzw. Ideen vom Kunden angekauft werden. Bewertet werden können die Ideen von Beginn des Wettbewerbs an; so kann rasch eine den derzeitigen Erfolg der Einreichung widerspiegelnde Abfolge der Ideen als „Ranking“ auf der Seite dargestellt werden.

Die Ankündigungsphase

In der Ankündigungsphase wird das *Briefing* zum jeweiligen Auftrag veröffentlicht: Dies enthält Informationen zum Unternehmen, zur Aufgabe, Zielgruppe und gewünschten Tonalität sowie zusätzliche Richtlinien des Auftraggebers, wie die Aufgabenstellung zu bearbeiten ist. Jovoto stellt den jeweiligen Auftrag in der Form des Briefings in der Regel reizvoll und spannend dar und so, dass dieser zur Teilnahme anregt und auch zur Entwicklung ungewöhnlicher Ansätze inspiriert. Bei an sich schon kreativitätsfördernden Aufgabenstellungen verzichtet die Plattform allerdings eher auf zusätzliche Anregungen im Rahmen des Briefings. Das Briefing wird nach Veröffentlichung in der Regel von einigen Teilnehmern mit dem Contest-Guide in einem eigenen Thread diskutiert und ggf. konkretisiert.

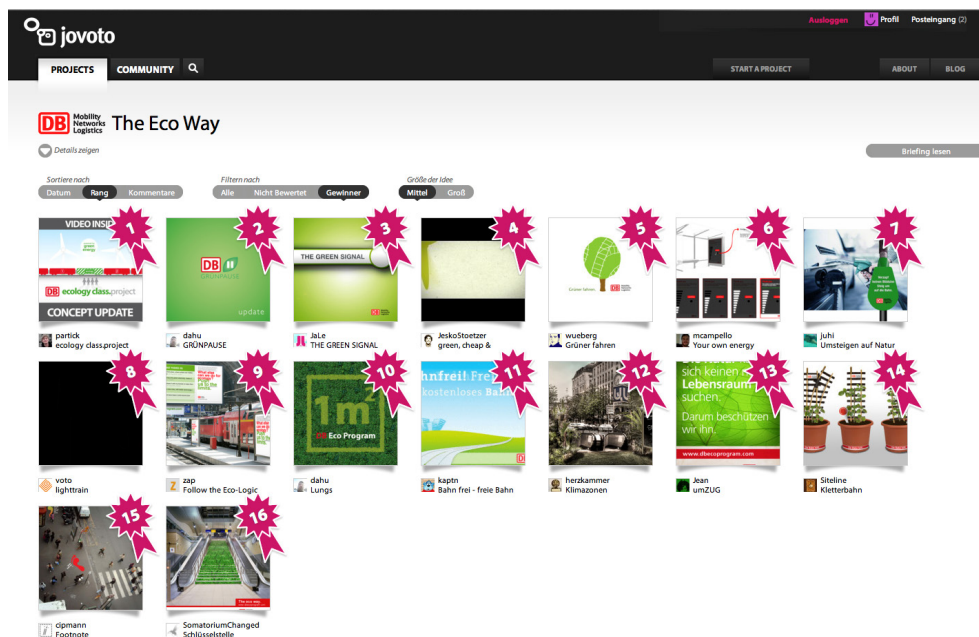


Abbildung 16: 16 Gewinnerplatzierungen (abgerufen am 21.8.2012)

Die Einreichungsphase

In dieser Phase reichen die Ideenautoren ihre Konzepte ein, die dann von anderen Teilnehmern kommentiert und bewertet werden; in Antwort hierauf und auch unabhängig davon entwickeln die Kreativen ihre Vorschläge weiter. Die Kommunikation zwischen den Teilnehmern erfolgt durch die Kommentarfunktion, aus der sich zu jedem Ideenbeitrag ein auf der Seite dokumentierter Thread ergibt (siehe Abbildung 13). Während der Einreichungsphase werden die Ideen zum Teil in einem hochdynamischen Prozess zwischen verschiedenen Wettbewerbsteilnehmern und Beobachtern auf der Plattform weiterentwickelt. Zusätzliche Möglichkeiten der Interaktion bieten das Einander-Folgen („Following“), das Versenden privater Mitteilungen sowie das „Liken“ und Bewerten der Ideen.

Die Abschlussphase

In der letzten Phase des Wettbewerbs können keine weiteren Ideen mehr eingereicht, sondern nur noch Bewertungen vorgenommen werden. Auf Basis der Ideenbewertung durch die Community wird ein Ranking aller eingereichten Konzepte ermittelt. Das vorab ausgeschriebene Preisgeld (siehe Abbildung 17) wird als *Community-Prize* auf die Plätze 1–6 (siehe Abbildung 14) bzw., in den meisten Fällen, die Plätze 1–12 (siehe Abbildung 15) bzw. in wenigen Fällen auch die Plätze 1–16 (siehe Abbildung 16) aufgeteilt. Bei Kauf einer Idee durch den Kunden erhält der Ideenautor ein vorher festgelegtes Honorar (siehe wiederum Abbildung 17).

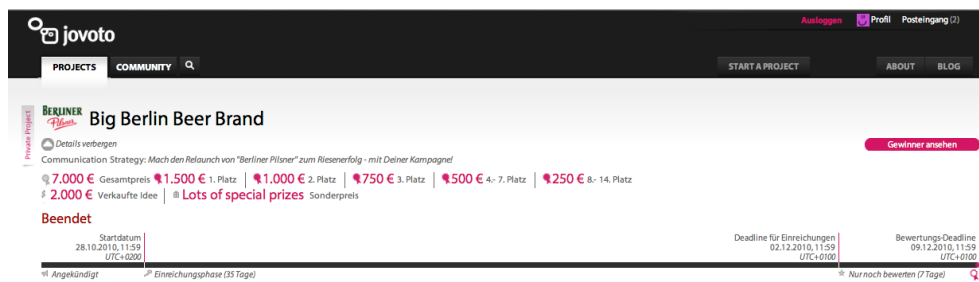


Abbildung 17: Preisgelder (abgerufen am 21.8.2012)

Auf den Verkauf einer Idee an den Kunden wird auf der Seite durch ein entsprechendes Symbol hingewiesen (siehe Abbildung 18).

Bewertungs- bzw. Rating-System und Verkauf der Idee

Die Ideen werden von Teilnehmern und Beobachtern auf einer Skala von 1–10 bewertet, wobei die Seite Hinweise enthält, wie die per Ziffer vorgenommene Bewertung verbal auszulegen ist⁶⁹ (siehe auch Abbildung 19). Der genaue Stand der Bewertung wird dem Nutzer vor Abschluss des Projekts nicht angezeigt, sondern lediglich die Zahl der bisher eingegangenen Bewertungen. Der Ideenautor kann allerdings einsehen, wer seinen Beitrag mit wie vielen Punkten honoriert hat.

Aus diesen Bewertungen ergibt sich die finale Platzierung und auch der Entscheid über die Gewinner des ausgeschriebenen Preisgeldes (*Community-Prize*). Der Kunde kann nach Ablauf des Wettbewerbs unabhängig von der Einschätzung der Community aus allen im Prozess entstandenen Lösungen auswählen. Für einen bestimmten Zeitraum nach Beendigung des Contests wird dem Kunden das Vorrecht auf den Erwerb der Idee eingeräumt. Hat der Kunde Interesse an einer Idee, muss er zunächst das Einverständnis des Ideenautors einholen, dass dieser bereit ist, die Nutzungsrechte für die Idee zu dem vorab festgelegten Honorar an ihn abzutreten.

Das Bewertungs-System der Plattform ist mit dem Karma-System gekoppelt, das faires Verhalten auf der Ebene von Kommentaren und Bewertungen honoriert (siehe Abschnitt 5.4.4). Es zählen demnach nur Bewertungen von Teilnehmern, die bereits ein gewisses Karma aufgebaut haben.

⁶⁹ Verbal sind die als Sterne dargestellten Punkte wie folgt auszulegen: 1–2 Punkte = „Idee verwerfen und neu anfangen“; 3–4 Punkte = „schwache Idee, hier muss noch viel getan werden“; 5–6 Punkte = „Netter Ansatz, hier steckt Potenzial drin“; 7–8 Punkte = „Solide Idee, hier muss aber noch gefeilt werden“; 9–10 Punkte = „Exzellent! Du hast ins Schwarze getroffen.“ (Stand: 23.8.2012)

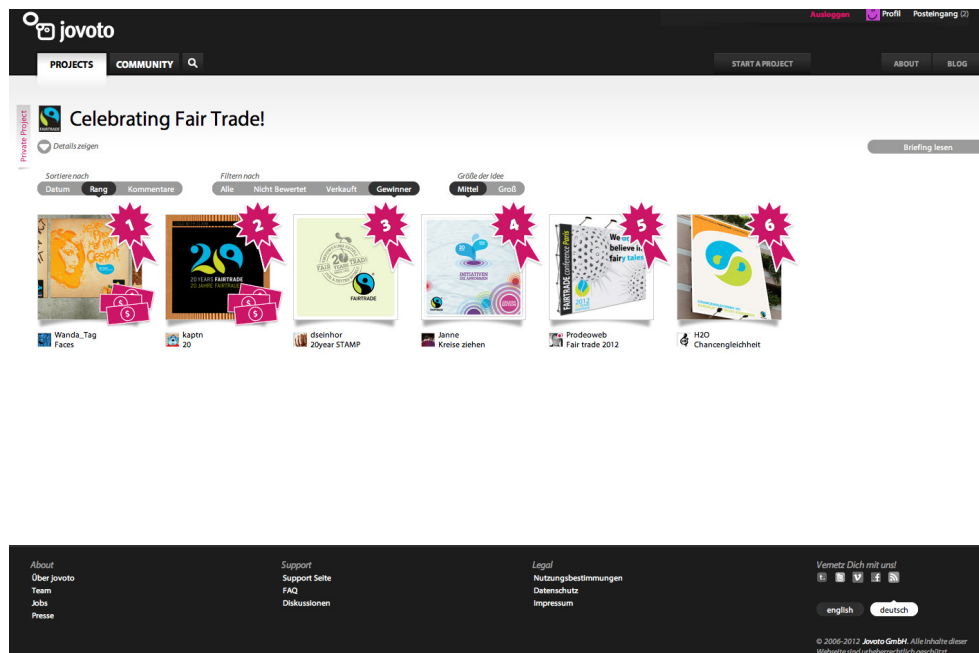


Abbildung 18: Verkaufte Ideen auf dem ersten und zweiten Platz (abgerufen am 21.8.2012)

5.4.4 Community-Building: Mitglieder und Karma-System

Entsprechend dem Sitz und Entstehungskontext der Plattform sind die Teilnehmer mehrheitlich deutschsprachig; insbesondere seit Eröffnung einer Dependence in den USA internationalisiert sich die Community allerdings zunehmend. Herkunft, professioneller Hintergrund und Geschlecht lassen sich, da Identitäten weitgehend anonym bleiben, nur schätzungsweise ermitteln.

Grundsätzlich unterscheiden die Plattformbetreiber bei den aktiven Mitgliedern zwischen zwei Typen, dem „Performer“, der besonders in den Ideenwettbewerben erfolgreich ist und dem „Networker“, der stärker an der Interaktion in der Community teilnimmt. Des Weiteren wird die Kategorie des erfolgreichen „New Comers“ bzw. „Shooting Stars“ beobachtet. Zudem agiert eine Gruppe sogenannter „Core Members“, die bereits über einen langen Zeitraum kontinuierlich auf der Plattform präsent ist und häufig die Funktionen des Community-Managements, zum Beispiel neue Teilnehmer zu ermutigen und einzugliedern, mitübernehmen. Schließlich gibt es eine große Anzahl beobachtender Teilnehmer, die nicht oder kaum durch eigene Beiträge aktiv wird.

Die Plattform nutzt ein sogenanntes „Karma-System“. Mit diesem System können die Kreativen in drei Bereichen Punkte sammeln: für ihre Ideen, Kommentare und Bewertungen. Dabei wird eine Kombination aus quantitativen und qualitativen Kriterien angelegt. Bei Ideen richtet sich die Punktzahl nach ihrer

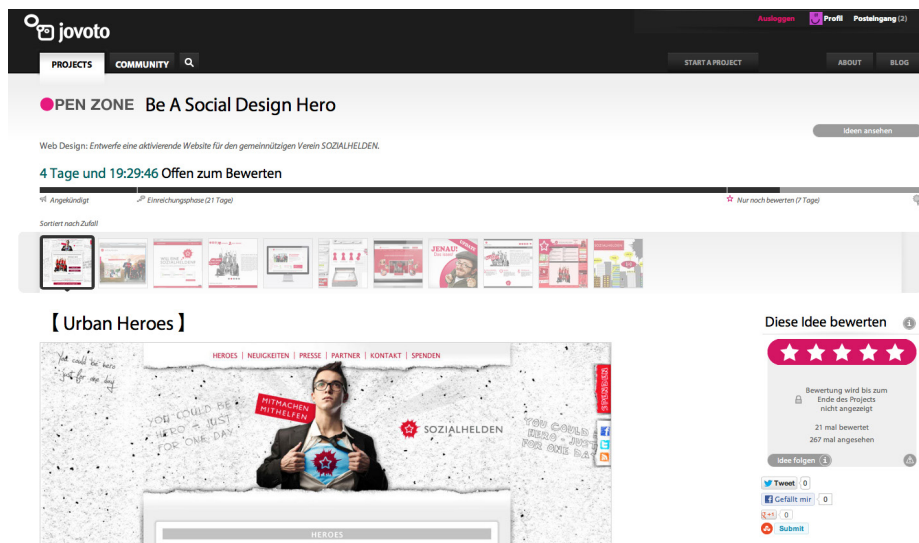


Abbildung 19: Bewertung einer Idee auf jovoto (abgerufen am 23.8.2012)

Bewertung durch die Community, ihrer letzten Platzierung im Wettbewerb sowie danach, ob die Idee vom Kunden gekauft wird. Kommentare, die von anderen Community-Mitgliedern als hilfreich gekennzeichnet werden, erhalten mehr Punkte; Bewertungen bringen dann ein höheres Karma ein, wenn die Teilnehmer unterschiedliche Ideen nicht pauschal mit derselben Punktzahl, sondern differenziert bewerten.

Neben dem in der FAQ-Section der Seite dargelegten Regelwerk bildet das Karma-System einen für alle Beteiligten transparenten Rahmen aus Verhaltensstandards und präferiertem Verhalten ab; dies motiviert die Teilnehmer, indem sie ihr individuelles Karma durch Punkte in den verschiedenen Bereichen aufbauen und somit ihren Beitrag zur Plattform im Vergleich zu anderen einschätzen können. Auch für die Plattformbetreiber werden die Aktivitäten der Teilnehmer auf diese Weise transparent, und das Community-Management findet in den Karma-Punktzahlen eine Orientierungshilfe im Umgang mit den Teilnehmern.

In der Community entwickeln sich aber auch eigene Verhaltensstandards, die sich als eine Art „evolutionäres Recht“ durchsetzen. Dies wird von den Plattformbetreibern u. a. dadurch aufgegriffen, dass Rückmeldungen und Wünsche von Community-Teilnehmern in die Weiterentwicklung des Angebots einfließen.

5.4.5 Kooperation und Wetteifer auf jovoto

Das Angebot von jovoto verfügt über zwei für die Plattform signifikante Ebenen der Interaktion zwischen den Teilnehmern: Im Ideenwettbewerb wetteifern die Teilnehmer in erster Linie um Preise und Anerkennung für ihre Beiträge. In der Community wiederum steht die Vernetzung und Kooperation mit den anderen Nutzern

im Vordergrund. Dadurch, dass die Plattform die Interaktion sowohl im Rahmen der Ideenwettbewerbe als auch auf der Ebene der Community anregt, eröffnet sie ihren Teilnehmern vielfältige Möglichkeiten, in kooperativen Beziehungen zueinander zu treten. Insbesondere die wettbewerbsbegleitende Kommunikation in Form von Kommentar-Threads zu den einzelnen Einreichungen kann daraufhin beobachtet werden, wie die Teilnehmer untereinander und mit dem Community-Management von Jovoto in kompetitiver und kooperativer Hinsicht interagieren.

Wettbewerbsmöglichkeiten auf der Plattform

Jovoto regt den Wettbewerb unter seinen Nutzern grundsätzlich dadurch an, dass die Plattform *Ideenwettbewerbe* ausschreibt. Die Teilnehmer bekommen hiermit die Möglichkeit, um *Preise und Honorare* für ihre Ideen gegeneinander anzutreten. Die Ideenaufsteller werden dazu herausgefordert und angespornt, die *Ergebnisse der anderen* – zum Teil ihnen bereits bekannter, zum Teil ihnen nicht unbekannter – Teilnehmer zu *übertreffen*. Dies beinhaltet den Wettbewerb um *Bestätigung und Anerkennung* für die eigenen Beiträge durch andere Netzwerkteilnehmer bzw. das Community-Management der Plattform. Diese Ebene des Wettbewerbs wird angeregt, indem die Teilnehmer ihre Einreichungen *gegenseitig kommentieren und bewerten*. Dies beinhaltet, dass Nutzer, die selbst am Wettbewerb teilnehmen, zugleich über den Erfolg der Ideen anderer Teilnehmer mitbestimmen. Zudem leistet das *Community-Management* einen aktiven Beitrag zum Wettbewerb unter den Teilnehmern, indem es einzelne Beiträge lobt bzw. die Akteure zur Weiterentwicklung ihrer Ideen herausfordert.

Durch die Kommentare und Bewertungen, die sie erzielen, können die Nutzer ihre Leistung *im Vergleich* zu anderen einschätzen. Diese für alle Teilnehmer sichtbare Vergleichsmöglichkeit wird durch das kontinuierliche und abschließende Ranking der Ideen unterstützt. Ideenverkäufe werden zudem gekennzeichnet bzw. per Blogbeitrag als Erfolge der verantwortlichen Ideenaufsteller veröffentlicht.

Auch das *Karma-System* der Plattform eröffnet dem Nutzer Möglichkeiten, mit anderen um Punkte für Ideen, Kommentare und Bewertungen zu wetteifern.

Erweiterung der Wettbewerbsmöglichkeiten durch die Teilnehmer

Die Kreativen erweitern die vorhandenen Möglichkeiten miteinander zu wetteifern auf vielfältige Weise. So versuchen die Teilnehmer bspw. im Wettbewerb besser abzuschneiden, indem sie ihre *Idee früh einreichen* und somit die Wahrscheinlichkeit, dass ihre Beitrag wahrgenommen wird, erhöhen; zugleich sichern sie sich hiermit das Vorrecht auf die Entwicklung eines bestimmten Ideenansatzes. Einige Teilnehmer verfolgen die Strategie, *über das Geforderte hinaus Material zu produzieren*, um besser als andere bewertet zu werden. Die Ideenaufsteller nutzen außerdem die Möglichkeit, ihr Konzept in besonderer Weise zu *präsentieren* und es damit gegenüber anderen Beiträgen hervorzuheben, indem sie es z. B. ansprechend erläutern oder durch ein Video inszenieren.

Auf der Ebene der den Wettbewerb begleitenden Kommunikation nutzen einige Teilnehmer die Möglichkeit, Mitglieder der Community mit einer *privaten Nachricht* (einer sogenannten „Side-Mail“) zur Kommentierung und Bewertung des eigenen Beitrags zu animieren.⁷⁰ Eine andere Form, in der die Kreativen den Wettbewerb auf kommunikativ Ebene untereinander anspornen, besteht darin, dass sie *einander auf Defizite* in den Beiträgen – sowohl in Bezug auf die Ideen als auch die Kommentare und Bewertungen anderer Teilnehmer – *hinweisen*; einige Teilnehmer kritisieren das Verhalten anderer offen, woraufhin diese aus dem Interaktionsgeschehen ausgeschlossen werden können; im Sinne des Wetteifers liegt hier die Betonung auf der Zurückweisung und Herausforderung anderer, mit den eigenen konkurrierender Positionen.

Auf der Ebene der Bewertung der Ideen können die Teilnehmer die Gewinnchancen von Konkurrenten durch gezieltes Abwerten ihrer Ideen – geläufig unter der Bezeichnung „Bashing“ – reduzieren. Dies wird in der Regel schnell von den anderen Teilnehmern bzw. den Plattformbetreibern erkannt und abgemahnt.

Die Kreativen können die Gewinnchancen von Konkurrenten aber auch dadurch herabsetzen, dass sie die Beiträge anderer, weniger gefährlicher Mitstreiter, gezielt durch Kommentare und durch ihre Bewertung unterstützen. Diese, grundsätzlich kooperative, Möglichkeit kann auch insofern wetteifernd genutzt werden, als dass hiermit strategische Allianzen geschlossen und stabilisiert werden können, aus der für beide Seiten Vorteile erwachsen: *Allianzen mit anderen Nutzern* erhöhen die eigene Sichtbarkeit im Netzwerk, sodass auch Ideenbeiträge eher wahrgenommen und bewertet werden. So beobachtet eine jovoto-Mitarbeiterin:

(...) um überhaupt erst mal ins Rennen geschickt zu werden, ist es gut, wenn du 'ne Gruppe von Leuten hast, mit denen du dich freundschaftlich austauschst, weil dann sehen die ja auf ihrem Dashboard, die folgen sich dann untereinander, das heißt, du hast diesen sozialen Netzwerk-Effekt, dadurch siehst du, ach guck mal, der [xxx] hat wieder 'ne Idee eingereicht, die guck ich mir auf jeden Fall an, weil der ist doch auch immer bei mir so nett und macht mir konstruktives Feedback und bewertet mich und so. Und dann gucken sich alle [die Idee von xxx] an, und innerhalb von einer halben Stunde hat der 20 Ratings ... da muss ein anderer drei Wochen für schuften.

Einige Teilnehmer nutzen darüber hinaus die Möglichkeit, sich mit anderen zu Teams zusammenzuschließen, um Aufträge gemeinsam, auf der Basis einer optimalen Ergänzung vorhandener Kompetenzen zu bearbeiten und damit ihre Gewinnchancen zu erhöhen. Dies kann u. a. auch die zunehmend professionelle Gestaltung der Ideenbeiträge unterstützen, durch die Wettbewerbsvorteile erzielt werden können.

⁷⁰ Das Versenden von Sidemails, mit denen Punkte eingeworben oder Tauschgeschäfte wie „Ich gebe dir zehn Punkte, wenn du mir zehn Punkte gibst“ eingegangen werden, wies jovoto zuletzt in einem Blog-Beitrag vom September 2011 als inakzeptabel aus.

Kooperationsmöglichkeiten auf der Plattform

Alle *Kommunikations- und Bewertungsfunktionen* der Plattform bieten den Kreativen die Möglichkeit, einander zu bestätigen und miteinander zu kooperieren. Insbesondere durch die Kommentar- und die private Nachrichtenfunktion sowie das „Liken“ von Ideen und das „Following“ untereinander können die Teilnehmer sich sozial vernetzen und ihre Kooperation miteinander signalisieren.

Die Plattformbetreiber fördern das kooperative Klima im Netzwerk aktiv, indem sie *Regeln für den Umgang miteinander* darlegen. Unterstützt wird dies durch das *Karma-System*, das faire und differenzierte Bewertungen honoriert und Teilnehmer erst dann gültige Bewertungen vornehmen können, wenn sie ein gewisses Karma angesammelt haben. Darüber hinaus hält die Plattform ihre Teilnehmer u. a. im Rahmen des FAQ- und Support-Bereichs der Seite explizit dazu an, *Bewertungen erstens durch Kommentare zu begründen*, und zweitens, *Bewertungen und Kommentare von anderen zu erwidern*.

jovoto unterstreicht den kooperativen Grundton in der Interaktion auch durch die besondere Ansprache seiner Teilnehmer und das *Community-Management*, das als *Dialogpartner* für die Teilnehmer zur Verfügung steht. Das Community-Management betont Kooperation zudem aktiv dadurch, dass es *Beiträge* im Ideenwettbewerb durch freundlich-konstruktive sowie lobende und eine gute Bewertung implizierende Kommentare *würdigt*; ebenso *interveniert* das Community-Management *bei pauschalem Schlechtmachen* von Ideen („Bashing“) oder unfairer Kritik.

Die Zusammenarbeit mehrerer Teilnehmer an Ideenbeiträgen wird durch die Möglichkeit einer *Ko-Autorenschaft* zudem gezielt von jovoto unterstützt.

Erweiterung der Kooperationsmöglichkeiten durch die Teilnehmer

Die Teilnehmer unterstützen einander im Ideenwettbewerb durch *freundlich-konstruktives Feedback* – dies geschieht in der Regel in *reziproker Form*, indem solche Rückmeldungen von den Ideenautoren erwidert werden. Als häufigste Formen der Unterstützung können beobachtet werden: bestätigende und anerkennende Botschaften (in Bezug auf einen kreativen Beitrag, einen Kommentar oder eine Bewertung); positive Bewertungen; die Anregung zur Verbesserung eines Beitrags; die Verteidigung eines Beitrags gegen die Kritik eines anderen Mitstreiters sowie Gratulationen und Danksagungen. Indem der Ideenautor sich bei seinen Mitstreitern *bedankt*, würdigt er ihre Beteiligung an der Konversation und schätzt ihren Beitrag zur Entwicklung der Idee (einschließlich der hierdurch generierten Aufmerksamkeit und verbesserten Platzierung) wert.

Kooperative Übereinstimmungen unter den Teilnehmern werden aber auch im Hinblick darauf erzielt, was als kreatives und gutes Design gelten kann. Sichtbar werden diese Übereinstimmungen z. T. darin, dass die *Teilnehmer ihre Interessen gegenüber dem Plattformbetreiber sowie dem Kunden* durch entsprechende Äußerun-

gen *vertreten*, wenn ihren gestalterischen Positionen aus ihrer Sicht zu Unrecht widersprochen wird.

Kooperation auf Jovoto

Die genannten Möglichkeiten bilden gleichermaßen von der Plattform bereitgestellte Anlässe, Kooperation und Wetteifer miteinander zu kombinieren: So werden die Teilnehmer *gleichzeitig dazu angeregt, am Ideenwettbewerb teilzunehmen und sich in die Community kooperativ und kollaborativ einzubringen*. Der *offene Austausch über die im Wettbewerbsverlauf entwickelten Ideen* ermöglicht es einerseits, dass Ideenautoren sich gegenseitig inspirieren, Ideen untereinander aufgreifen und weiterentwickeln; andererseits stehen die hierbei erzielten Ergebnisse wiederum gegeneinander im Wettbewerb.

Einen weiteren Anlass für Koopetition bietet das *Karma-System* der Plattform: Es beinhaltet Anreize für die Teilnehmer zu kooperieren, indem Punkte für Kommentare und differenzierte Bewertungen, aber auch für Einreichungen in den Ideenwettbewerben, vergeben werden. Insgesamt entsteht mit dem Karma-System ein Wettbewerb darum, wer wie aktiv zum Geschehen auf der Plattform – im Hinblick auf die Ideenwettbewerbe und die Gemeinschaftsbildung – beiträgt. Aber auch die Ideenwettbewerbe selbst werden maßgeblich durch Karma-Punkte mitbestimmt: Die Bewertungen der Teilnehmer zählen erst dann, wenn diese ein gewisses Karma angesammelt haben, sodass diejenigen, die sich kooperativ zeigen auch mehr Einfluss auf den Entscheid im Wettbewerb erhalten.

In kooperativ ausgleichender Weise agiert das *Community-Management*, wenn es Teilnehmer darauf hinweist, harsche Kritik gemäßiger zu formulieren oder auch Ideenansätze anderer nicht zu kopieren. Das Community-Management ermutigt die Teilnehmer z. T. auch dazu, mit anderen im Team zusammenzuarbeiten, um damit Wettbewerbsvorteile zu realisieren.

An der Art, wie die Kreativen auf die kooperativen Handlungsanforderungen antworten, ist erstens bemerkenswert, dass die Teilnehmer selbst aktiv einen *kooperativen Grundton* in ihrer Interaktion fördern, diesen z. T. forcieren und verteidigen. Zweitens tritt als wichtig hervor, dass kooperatives Handeln sich – im Sinne eines *Tit-for-Tat* – unmittelbar auf die Chancen der Teilnehmer in den Ideenwettbewerben auswirkt. So erhöhen Beiträge zur Weiterentwicklung der Ideen anderer Teilnehmer die Wahrscheinlichkeit, dass hierdurch auch Aufmerksamkeit auf die eigene Idee gelenkt wird und die Unterstützung und ggf. positive Bewertung von anderen erwidert wird; ein gutes Kommentar- und Bewertungs-Karma macht es zugleich wahrscheinlicher, mit der eigenen Idee bei anderen gut anzukommen. Dass insbesondere unmittelbare Konkurrenten miteinander kooperieren, wird u. a. darin sichtbar, dass zumeist Teilnehmer, die mit ihren Ideen auf den vorderen Plätzen sind, untereinander diskutieren und sich gegenseitig Verbesserungsvorschläge geben.

Aus kooperativem Verhalten erwachsen für den Wettbewerb derart wichtige Vorteile, dass dieses Verhalten in einigen Fällen einen strategischen Charakter erhält, wie eine Mitarbeiterin beobachtet:

Und es gibt auch Leute, die unglaublich erfolgreich damit sind, immer die Netten zu sein. Also, wir haben User, das sind so die Nice Guys und im Gegenzug dazu gewinnen sie halt auch immer irgendwie was, weil die werden dann auch von den anderen immer irgendwie noch mitbewertet.

Kooperativität und das Prinzip des fairen Wettbewerbs können zudem für den *sozialen Wettstreit* herangezogen werden. Dies ist z. B. wie bereits erwähnt darin zu beobachten, dass Teilnehmer andere der Community vorführen, indem sie sie auf Verhaltensregeln hinweisen (sehr häufig wird das Kopieren einer bereits vorhandenen Idee bei anderen Teilnehmern öffentlich abgemahnt). Kommentare und Bewertungen können außerdem doppelbödig eingesetzt werden: Die Teilnehmer spielen einander Freundlichkeit vor und bewerten die jeweilige Idee derweil schlecht.

Entwickeln sich unter den Teilnehmern auf der einen Seite zu kompetitive und auf der anderen Seite zu kooperative Interaktionsdynamiken, kann dies das Jovoto-Community-Management dazu veranlassen, in die Interaktion zu intervenieren. Ein zu offenes und ungebremstes Wettbewerbsverhalten kann bspw. bei Teilnehmern beobachtet werden, die – häufig im Rahmen öffentlicher Contests – das alleinige Ziel verfolgen, den Wettbewerb zu gewinnen und dabei die Interaktion mit der Community außer Acht lassen. So berichtet eine Jovoto-Mitarbeiterin:

Im Public Bereich (...) mit diesen themenspezifischen User-Gruppen, die dann dazu kommen, (...) das ist so 'ne One-Shot-Geschichte. Also, ich glaube Leute, die sich jetzt für den Beta-Cup interessiert haben, interessieren sich nicht für viele andere Contests auf der Plattform (...). Das heißt, für die ist es wichtig, in diesem einen Contest zu gewinnen, während ein Langzeit-Community-Mitglied, der denkt sich, dann gewinn ich halt beim nächsten Contest wieder. (...) wenn sich da einmal so ein Window of Opportunity auftut, dann machst du halt alles, um da durch zu kommen.

Insofern Regelverstöße typisch für neue Teilnehmer sind, geht ihre Eingliederung in die Community mit einer Annahme kooperativer Verhaltensstandards einher. In den Worten einer Mitarbeiterin:

..., und neue Leute, die dazukommen, denken sich vielleicht noch, ich kann ja einfach alle Ideen, die vorne sind, schlecht bewerten, dann kommt meine Idee ja weiter nach vorne. Die wissen noch nicht so, dass so was auch auffällt und dass man dann dadurch irgendwie der Buhmann wird und dann die eigenen Ideen auch schlecht bewertet werden ... (...) es gibt halt ein bisschen mehr dieses Competition- und Ellenbogen-Ding, wenn viele neue Leute kommen. Und wenn sich dann alle so ein bisschen kennengelernt haben und die Regeln begriffen haben und sich so als Teil einer Gruppe fühlen, dann ist eigentlich so der Kollaborationsgedanke

irgendwie höher. Dann ist es auch nicht so schlimm zu verlieren, wenn man denjenigen gut leiden kann, der dann gewonnen hat.

Der Kommentarstil, der von den Teilnehmern insbesondere im Rahmen der privaten Contests gegenseitig durchgesetzt wird, ist äußerst kooperativ – kritische Beiträge werden oft von Teilnehmern unterbunden, die einen bestimmten Ansatz gezielt unterstützen und sich damit quasi der Gruppe der Befürworter des Ideen-vorschlags zuordnen. Dies kann dazu führen, dass Teilnehmer, die zu stark vom bestätigenden kommunikativen und Bewertungstenor der jeweiligen Gruppe abweichen, aus der Diskussion ausgeschlossen werden. So beobachtet eine Mitarbeiterin:

Das ist schon ein Weichspülgang, muss man sagen (...) das ist auch ein Feedback, das wir von manchen Kreativen bekommen, dass sie sagen, sie haben das Gefühl, wenn sie mal irgendwo wirklich kritisch sind und sich negativ ausdrücken so richtig, dass sie dann da sofort (...) gebasht werden. (...) bei den Private Contests ist das schon ein bisschen ein Schonwaschgang. Also, da wird dann eher einfach nichts gesagt, als dass man drunter schreibt, sorry, but I really think this is worth nothing, no potential, ... sehr sehr sehr sehr selten. Machen wirklich nur ganz wenige, und [da] wird dann auch von Unbeteiligten drunter geschrieben: finde ich nicht Okay.

Eine zu große Übereinstimmung unter den Teilnehmern wiederum mindert die Chance, dass ein potentiell kreativitätsfördernder Widerspruch Einzug in die Diskussion halten kann. Aus Sicht des Community-Managements kann es dann erforderlich sein, den Raum erneut für kritische Stimmen zu öffnen. So fährt die Mitarbeiterin fort:

Das ist zum Beispiel aber auch eine Vorbildfunktion des Community-Managements in dem Sinne, natürlich müssen wir sehr vorsichtig sein, aber es ist wichtig, dass wir auch immer wieder Kritik üben ... weil es muss erlaubt sein, Kritik zu üben. Klar, (...) es ist natürlich immer besser, man übt Kritik und gibt dann noch einen Verbesserungsvorschlag, aber das muss erlaubt sein.

5.4.6 Zusammenfassung

jovoto ist ein Crowdsourcing-basierter Anbieter für gestalterische Konzepte und Ideen mit auftragskommunikativem und innovationsförderndem Inhalt. Dabei setzt die Plattform im Unterschied zu anderen vergleichbaren Anbietern auf dem Markt darauf, dass Ideen öffentlich und kokreativ im Netzwerk entwickelt und von den Teilnehmern ebenso öffentlich kommentiert und bewertet werden. jovoto stellt hierbei stärker als andere Anbieter dies tun die Idee selbst ins Zentrum, sichtbar darin, dass den Teilnehmern ein kreativer Gestaltungsspielraum bei der Interpretation des Briefings gewährt wird. jovoto hebt zudem von andere Anbieter ab, dass die Plattform ihren Ideenautoren die Nutzungsrechte an ihren Einreichungen zusichert.

Tabelle 9: Interaktionsformen und Initiatoren

Interaktionsform	Initiatoren: Plattform-Betreiber	Initiatoren: Kreative
Wettbewerb	Contest-Format (Wetteifer um Preise und Honorare, Bestätigung und Anerkennung)	Ideen werden früh eingereicht und in besonderer Weise präsentiert
	Die eingereichten Beiträge werden vom Community-Management (CM) gelobt bzw. kritisiert	Andere werden (z. B. in einer private Nachricht) zur Kommentierung und Bewertung der Idee animiert
	Vergleichsmöglichkeiten auf der Ebene der Ideen und durch das Karma-System	Andere werden öffentlich auf Defizite in Kommentaren oder Bewertungen hingewiesen Ideen werden systematisch abgewertet („Bashing“) Bildung von Allianzen, Teambildung Professionalisierung der Gestaltung
Kooperation	Kommentar- und Bewertungsfunktionen; soziale Vernetzung (z. B. „Liking“ und „Following“)	Freundlich-konstruktives Feedback (reziprok) – in der Form von bestätigenden Kommentaren, Bewertungen, Verteidigung gegen Kritik, Gratulationen und Dank-sagungen
	Verhaltensregeln, Karma-System (Bewertungssystem)	Konsensbildung über Kriterien, was als kreativ einzustufen ist
	CM als Dialogpartner	Community vertritt ihre Interessen gegen-über Plattformbetreiber und Kunden
Koopetition	Freundlich-konstruktiver Stil der Kommentare des CM bzw. Intervention bei pauschalem Schlechtmachen von Ideen	
	Anregung der Teilnehmer zur Teilnahme an den Ideenwettbewerben und den Aktivitäten in der Community	Kooperativer Grundton in der Interaktion wird durchgesetzt und verteidigt
	Karma-System	Kooperative Allianzen schmieden, um Wettbewerbschancen zu erhöhen
	Hinweise, harsche Kritik gemäßiger zu formulieren sowie Mahnung, Ideen aus dem Contest oder von außerhalb nicht zu kopieren	Sozialer Wetteifer: Andere auf die Verhaltensregeln hinweisen – und sie dadurch vorführen (z. B. Ideenklau durch andere Teilnehmer abmahnen)
	Ermutigung, Teams zu bilden um Schwächen auszugleichen	Freundlichkeit vorspiegeln und die Idee zugleich schlecht bewerten

Die Ideenwettbewerbe auf Jovoto haben eine relativ lange Laufzeit, welche die von der Plattform gewünschten vielfältigen Interaktionen unter den Teilnehmern ermöglicht. Unterstützt wird die Interaktion neben einem sehr aktiven Community-Management durch das Karma-System, mit dem Jovoto sowohl Beiträge zu den Ideenwettbewerben als auch zu Kommentaren und Bewertungen im Rahmen der Community honoriert. Die Bewertungen der Community resultieren in einem kontinuierlich sichtbaren Ranking der Ideen und bestimmen schließlich die Gewinnern der ausgeschriebenen Preisgelder. Dies geschieht unabhängig von der Einschätzung des Kunden, der anschließend aus den Ergebnissen auswählen und einzelne Ideen ankaufen kann.

Die Plattform jovoto verfügt über Einrichtungen, um Wetteifer und Kooperation unter ihren Teilnehmern anzuregen. Gleichzeitig nutzen die Kreativen die von der Plattform bereitgestellten Möglichkeiten in eigener Weise und entwickeln in ihrem Rahmen neue Praktiken, in Wettstreit zueinander zu treten und zu kooperieren (siehe Tabelle 9). Wetteifer und Kooperation überlagern sich auf jovoto zu kooperativen Interaktionsverhältnissen – dies ist in den Rahmenbedingungen der Plattform und nicht zuletzt im Karma-basierten Bewertungssystem so angelegt. Wo die Teilnehmer das Verhältnis zwischen Wettbewerb und Kooperation in ihrer Interaktion im Netzwerk nicht hinreichend austarieren, wird das Community-Management aktiv, um einerseits ein kooperatives Klima in der Community aufrechtzuerhalten und andererseits sicherzustellen, dass die Entwicklung kreativer Ideen genügend Impulse erhält.

5.5 Interaktionsanalyse

5.5.1 Wettbewerbsanalyse: Allgemeine Daten

Im Untersuchungszeitraum von Oktober 2010 bis Oktober 2011 werden auf jovoto insgesamt 135 (96 private und 39 öffentliche) gelaufene Wettbewerbe gezählt – dies entspricht den Einreichungen vom 1. Mai 2008 bis 21. September 2011.⁷¹ Die Ideenwettbewerbe werden von annähernd 120 verschiedenen Firmen und Organisationen aller Kategorien und Größenordnungen beauftragt.⁷² In diesen Wettbewerben wurde eine Gesamtzahl von 14.704 Ideen eingereicht. Daraus errechnet sich ein Durchschnitt von 109 Ideeneinreichungen pro Wettbewerb. Betrachtet man nur die öffentlichen Contests, so generieren diese im Durchschnitt mehr Ideen, nämlich etwa 159, gegenüber durchschnittlich ca. 96 Ideen, die aus privaten Wettbewerben hervorgehen. Die höchste Zahl von Ideeneinreichungen beläuft sich auf 463 – generiert in einem Contest für den Auftraggeber CCB, der vom 6. Oktober bis 14. November 2008 stattfand.⁷³ Die niedrigste Zahl der Einreichungen liegt

⁷¹ Eine Tabelle mit allen erfassten Wettbewerben ist im Anhang dieser Dissertation unter 9.1 abgedruckt.

⁷² Zu den Kunden zählen internationale Konzernen wie *CocaCola*, *Opel* oder *Renault*, über nationale Großunternehmen wie *Die Bahn*, *Saturn* oder *airberlin*, bekannte deutsche Marken wie *Herta*, *Stabilo* oder *Veltins*, bis hin zu mittelständischen und kleineren Unternehmen. Zudem wird die Plattform im Untersuchungszeitraum von einer Bandbreite großer und international vertretener gemeinnütziger Organisationen wie *Greenpeace*, dem *WWF* oder *unicef* sowie von politischen Parteien wie den *Grünen* oder der *SPD* beauftragt. In zwölf Fällen ließen die Firmen mehr als einen Auftrag über die Plattform bearbeiten.

⁷³ CCB steht für „Creative City Berlin“ und ist das internationale Kürzel der Internetseite „Kulturprojekte Berlin“, die vom Berliner Senat zur Repräsentation der Berliner Kreativwirtschaft eingerichtet wurde; die Ausschreibung der Entwicklung eines neuen Logos und Claims fand anlässlich der Erweiterung des Webseiten-Angebots statt, das Kulturschaffenden fortan die Möglichkeit bot, sich und ihre Arbeit darzustellen und sich mit anderen zu vernetzen.

Tabelle 10: Allgemeine Wettbewerbsdaten

Gesamtzahl der untersuchten Ideenwettbewerbe	135
Gesamtzahl der Einreichungen	14.704
Verkaufte Ideen	59
Ideeeinreichungen pro Wettbewerb (Durchschnitt)	109
Ideeeinreichungen pro öffentlichem Wettbewerb (Durchschnitt)	159
Ideeeinreichungen pro privatem Wettbewerb (Durchschnitt)	96
Höchstzahl Einreichungen	463
Niedrigste Zahl Einreichungen	27
Erstplatzierte Idee: Zahl der Bewertungen (Durchschnitt)	86
Erstplatzierte Idee bei Private Contests: Zahl der Bewertungen (Durchschnitt)	63
Erstplatzierte Idee bei Public Contests: Zahl der Bewertungen (Durchschnitt)	150
Erstplatzierte Idee: Zahl der Teilnehmer (Durchschnitt)	29
Erstplatzierte Idee: Zahl der Kommentare (Durchschnitt)	68

bei 27 und wurde in zwei aufeinander folgenden privaten Wettbewerben für das Produkt *videoload* bzw. das Unternehmen *Hannspree* im März 2010⁷⁴ erreicht.

Die erstplatzierte Idee wurde durchschnittlich etwa 86-mal bewertet. Dabei liegen die Werte für private und öffentliche Wettbewerbe hier – entsprechend der unterschiedlich hohen Beteiligung – weit auseinander: In privaten Wettbewerben wurde der erste Platz durchschnittlich 63-mal, in öffentlichen Wettbewerben 150-mal bewertet. Die meisten Bewertungen erzielte die Gewinnerplatzierung in dem öffentlichen, von einer Jury begleiteten, Architektur-Wettbewerb *LIFE Edited*⁷⁵: Die Idee, die unter insgesamt 298 eingereichten Entwürfen auf dem ersten Platz landete, erzielte 1.124 Bewertungen. Die niedrigste Zahl der Bewertungen lag bei 22. Diese erhielt die Gewinnerplatzierung im Wettbewerb für *smeet*, eine Online-Community, die nach Ideen für eine Strategie zur viralen Verbreitung der Marke im Web suchte.

Aus den 135 Wettbewerben im Untersuchungszeitraum gingen in 45 Fällen – genau einem Drittel – Ideenverkäufe hervor.⁷⁶ Von den Wettbewerben mit Ideen-

⁷⁴ *videoload* ist ein Video-on-Demand-Angebot der Deutschen Telekom AG, für das eine Social-Media-Kampagne entwickelt werden sollte. *Hannspree* ist ein TV-Geräte-Hersteller, der nach einem Kampagnenkonzept für die Produktinnovation „Soccer-TV-Gerät“ suchte.

⁷⁵ Der Wettbewerb startete im Oktober 2010 mit dem Auftrag, die Inneneinrichtung eines 39 m² kleinen New Yorker Apartments nach Kriterien ökologischer Nachhaltigkeit zu gestalten.

⁷⁶ In der Regel erfolgen die Verkäufe relativ rasch nach Beendigung des Contests; der Kunde kann allerdings Ideen auch zeitlich verzögert erwerben, wenn der Ideenautor dem zustimmt – zu beachten ist demnach, dass hier nur die Verkäufe innerhalb des Untersuchungszeitraum und nicht darüber hinaus erfasst werden konnten. Der Verkauf der Idee an den Kunden ist nicht das einzige Erfolgskriterium: Die Wettbewerbe generieren über die entwickelten Konzepte hinaus potentiell wertvolles Wissen für den Kunden, der den gesamten Prozess der Ideenentwicklung und die begleitende Kommunikation im Netzwerk auf der Plattform verfolgen kann. Unabhängig davon kann der Community-Prize aber auch als ein gänzlich eigenständiger, den Prozess der Ideenentwicklung berücksichtigender Erfolgsmaßstab für die Bewertung einer Idee gelten.

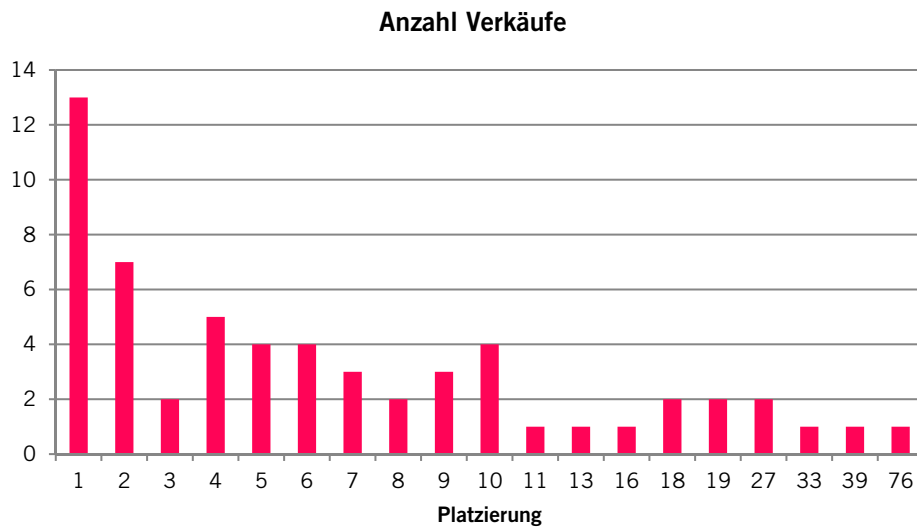


Abbildung 20: Anzahl der verkauften Ideenbeiträge in Abhängigkeit von der Platzierung nach Community-Bewertung

verkauf gehören 34 der Kategorie Private Contest und 11 der Kategorie Public Contests an. In neun Fällen ergaben sich aus einem Wettbewerb mehrere Ideenverkäufe. Die Gesamtzahl der verkauften Ideen im Untersuchungszeitraum beläuft sich auf 59. Diese Ideen haben zumeist, allerdings nicht in allen Fällen, auch im Community-Ranking einen vorderen Platz erzielt, wie Abbildung 20 illustriert.

Erstplatzierte Ideen: Diskussionsteilnehmer und Kommentare

Die Sichtung der erstplatzierten Einreichungen in 92 privaten Wettbewerben im Untersuchungszeitraum ergibt: An den die Ideenbeiträge begleitenden Diskussionen beteiligen sich durchschnittlich 29 Akteure. Als Wettbewerb mit den meisten Diskutanten – 68 – zur erstplatzierten Idee geht der Contest für das Hotelunternehmen *Marriott* hervor, bei dem ein Konzept für die Präsentation von Kunst in den Hotelfilialen gefordert war. Am wenigsten Diskutanten, jeweils acht, zogen die erstplatzierten Ideen in den Wettbewerben für die *LandesBank*, die ein Konzept zur Rehabilitation ihres Images nach dessen Verlusten in der Finanzkrise beauftragt hatte und für *myphotobook.de* an.

Die untersuchten Erstplatzierungen generieren im Durchschnitt 68 Kommentare, wobei der Anteil des Ideenautors an der Diskussion bei 24 Kommentaren liegt – auf den Durchschnitt der Kommentare gerechnet, ist der Ideenautor somit für etwa ein Drittel des Kommentarvolumens verantwortlich. Der Wettbewerb mit den meisten Kommentaren zur erstplatzierten Idee – 211 – fand für das amerikanische Bekleidungsunternehmen *dressbarn*, für das eine Werbekampagne entwickelt

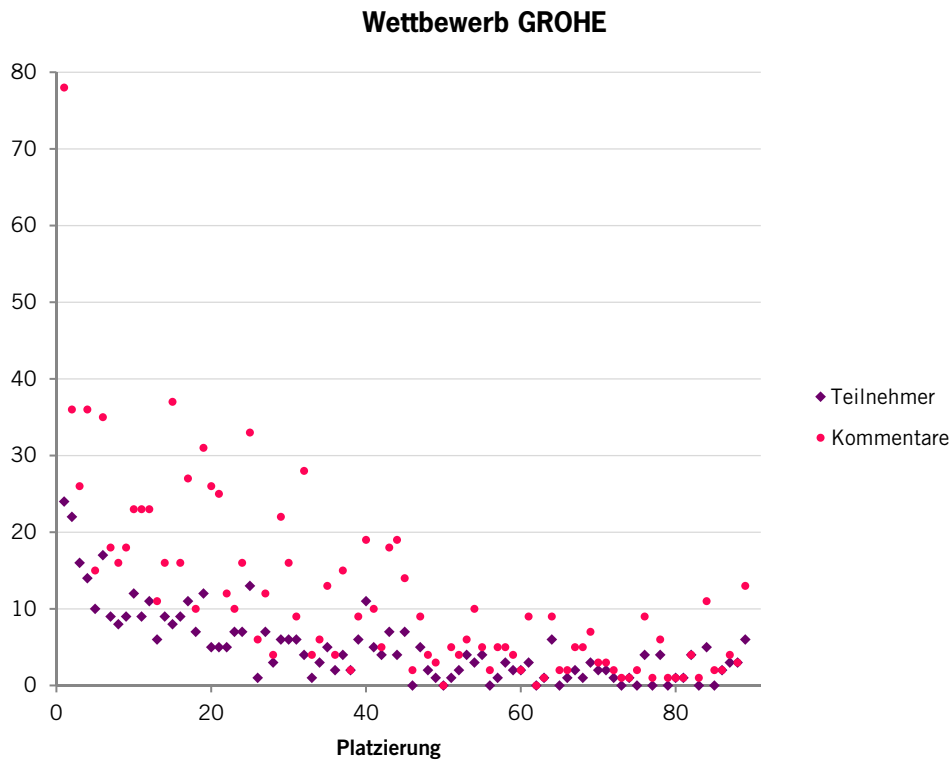


Abbildung 21: Kommentierende Teilnehmer und Anzahl der Kommentare in Abhängigkeit von der Platzierung im Wettbewerb GROHE

werden sollte, statt. Die niedrigste Zahl von zwölf Kommentaren generierte die Erstplatzierung im Wettbewerb für die *LandesBank*.

Abbildung 21 veranschaulicht anhand des Einzelwettbewerbs GROHE eine typische Verteilung von Diskussionsteilnehmern und Kommentaren auf die Einreichungen in diesem Wettbewerb nach ihrer Platzierung.

5.5.2 Kommentaranalyse

Reicht ein Ideenautor in einem Wettbewerb auf jovoto einen Vorschlag ein, so wird dieser von anderen Teilnehmern und vom Community-Management der Plattform kommentiert. Diese Kommentare formen eine Konversation, die als Thread zum jeweiligen Ideenbeitrag auf der Seite abgebildet wird. In den Diskussionen wechseln sich Beiträge der verschiedenen die Idee begutachtenden Kommentatoren mit denjenigen des Ideenautors, der auf Kommentare antwortet bzw. weitere Kommentare anregt, ab. Jede Idee wird also mit ihrem Hochladen bis zum Ende des Wettbewerbs von einer Diskussion mit unterschiedlich vielen Teilnehmern begleitet. Sie generiert je nach Zeitpunkt ihrer Einreichung und Intensität

der Auseinandersetzung über sie unterschiedlich viele kommunikative Beiträge. Die Konversationen finden in der Regel auf Englisch oder Deutsch bzw. einem Mix aus beiden Sprachen statt.⁷⁷

Kategorisierung

Aus der hier vorgenommenen Analyse der Kommentarereignisse⁷⁸ ergeben sich drei Kategorien: Im Wesentlichen geht es in den Konversationen darum, einen Ideenbeitrag zu bestätigen bzw. den Ideenautor zur Weiterentwicklung seines Beitrags herauszufordern. Demnach unterscheide ich die beiden Kategorien der *Bestätigung* und der *Herausforderung der Idee* als Leitkategorien, in welche sich die überwiegende Zahl der auf die Idee bezogenen Kommentare einordnen lässt. Ein bestätigender sowie ein herausfordernder Kommentar kann sich auf die kreative Idee oder eher auf die Person, welche die Idee entwickelt hat, beziehen. Hat der Kommentar einen Sachbezug, kann weiter unterschieden werden, ob hiermit – im Sinne von Kreativität – eher der Neuigkeits- oder der Nützlichkeitswert der Idee angesprochen wird.

Die übrigen Kommentare ordne ich der Kategorie *Sonstiges* zu. In diese Kategorie fallen Beiträge zur Diskussion, die sich nicht auf die Entwicklung der Idee beziehen, wie persönlicher Austausch, Lob, Schmeicheleien und Neckereien zwischen den Teilnehmern oder Gespräche über Ereignisse in anderen Wettbewerben sowie generelle Diskussionen über Verhaltenskonventionen oder Bewertungsmaßstäbe.

⁷⁷ Etwa mit Beginn von 2010 setzte die Plattform Englisch als Konversationssprache einer zunehmend internationalen Community durch. In der Praxis wird häufig ein Mix aus Deutsch und Englisch und ggf. einer zusätzlichen Sprache verwendet, die von mehr als einem der Teilnehmer an der Konversation gesprochen wird. Findet ein Wettbewerb für einen deutschen Kunden statt und wirken an der Diskussion einer Ideeneinreichung daraus hauptsächlich deutschsprachige Community-Teilnehmer mit, setzt sich Deutsch häufig durch; durch die Übersetzungsfunktion stellt dies allerdings nicht länger eine Barriere für nichtdeutschsprachige Teilnehmer dar.

⁷⁸ Parallel zur Erhebung der Basisdaten sowie im Rahmen der Analyse der Interaktionen zu 54 Gewinnerbeiträgen in fünf privaten Wettbewerben habe ich Kommentare und Kommentarfolgen kursorisch erhoben und kategorisiert. Dabei habe ich insgesamt mehr als 2400 Kommentare von Diskussionsteilnehmern aus der jovoto-Community sowie von Community-Managern gesichtet und nach ihrem inhaltlichen Schwerpunkt Kategorien zugeordnet. In das Datenmaterial flossen an dieser Stelle nur die Kommentare der Diskussionsteilnehmer und nicht die Äußerungen des Ideenauteurs ein. Um einen Kommentar zu kategorisieren, habe ich jedoch den Kontext der Konversation als zusammenhängende Interaktion zwischen Teilnehmern, Managern und Ideenautor im Kommentar-Thread berücksichtigt.

Tabelle 11: Beispielkommentare aus allen Kategorien

	Bestätigend	Herausfordernd
Sachbezug	„Klasse!“ „Love it!“ „It's so cute“ „I want it“ „Great! Now you have my ten!“ „I like it!“ „Good job!“ „Nice one!“ „... jetzt viel besser!“ „Nice update“ „ I am impressed!!! Just great. Really amazing to see how you improved it.“ „All I can say is: 10*“ „Viel Erfolg“ „Glückwunsch“ „Was macht die Idee denn hier hinten?“ [Anerkennung für Aufwand]	„I do not understand“ „Vielleicht würde ich das ... ändern“ „I love it, but I'd work on ...“ „Ich bin nicht sicher, ob ...“ „Ich würde vorschlagen ...“ „Gespannt, wie es weitergeht ...“ „More uploads, please“ „What about ...?“ „Sehr durcheinander und unstrukturiert, zu viele verschiedene Elemente“ „I think in this case the comments are more interesting than the idea“ „oh, I like the first „mom“ much better!“
Personenbezug	„Schön, wie du und xxx den Namen weiterentwickelt habt. So soll's sein :)“ „Freut mich sehr, dass du dir meine Kommentare zu Herzen genommen hast“ „I like your work. Not only in this contest“ „Warum fällt mir so etwas nicht ein?“ „Du bist ja hier der Trendsetter schlechthin“ „You know your job :) need I say more?“	„Wow – you've been rated 126 times! I think that's the record. Be honest now, are you hustling votes from friends?“ „Are you working for the money only?“ „Do you need more love or is being negative just your way of life?“
Bezug auf Neuheit	„Sehr gut und anders“ „Very original“ „Great outside the box thinking“ „I would really like to see it on shelves. Something new [and] different. Makes me wanna try it!“	„... similar to / reminds me of ...“ „It's ice, but sorry the naming is very near on my idea“ „Super Idee! Könnte auch von mir sein ;-)“ „The idea from the Label is unique. The design – I don' know if I like it or not (1 or 10pt)?“ „Not original idea, sorry.“ „Laut google gibt es für den Slogan xxx 226.000 Treffer“ „I like the concept, but I think you are kind of killing it by sticking to the briefing“ „Really nice design and illustrations, BUT unfortunately it isn't new!“
Bezug auf Nützlichkeit	„It communicates the message“ „Great match on the taks“ „Super, stimmt allerdings, dass es eher für eine cafémarke spricht, aber das finde ich in diesem Fall wirklich gugelhupf. man kann wohl auch mal ein bisschen anspruch an die abstraktions-fähigkeit erwarten.“ „Ich mag ja so was, der Kunde wahrscheinlich leider nicht. Aber, wir voten ;-)“ „Ich denke mal, das muss und das wird xxx kaufen“	„The cable works in this playful form much better, because it gets a double meaning. A really good solution, but attention: the Internet is not a playground ;-)“ „Sorry to say: this design is rather bland and not very eye-catching.“ „Fantastic Style and the colors fit perfect together. But somehow I'm the only one that thinks it doesn't fit to the briefing nor to the german government. ;)“

In der Kategorie „Sonstiges“ wurden alle übrigen Kommentare erfasst, wie: Chit-Chat; Liking und Following; Teasing; Schmeicheleien; Meinungsverschiedenheiten; Verabredungen; nicht wettbewerbsbezogene Hinweise; Bezug auf Aktivitäten in anderen Wettbewerben; Bezug auf andere Einreichungen im selben Wettbewerb; Diskussionen über Mitsreiter, Kunden; jovoto als Plattform; allgemeine Anforderungen der Aufgabenstellung; (auf Fairness bezogene) Verhaltensregeln.

Die überwiegende Zahl der Kommentare ist bestätigend; in der Regeln treten Bestätigungen und Herausforderungen in den Kommunikationsbeiträgen (die häufig mehrere Kommentare enthalten) allerdings *kombiniert* auf. Dies geschieht in der Weise, dass die Kritik an der bestehenden Lösung bzw. die Anregung zur Weiterentwicklung der Idee in einen bestätigenden Rahmen eingebettet wird. Das heißt, der Herausforderung wird ein bestätigender Kommentar voran- oder nachgestellt. Der bestätigenden Kategorie ordne ich Kommentare zu, die *ausschließlich bestätigenden Inhalts* sind. Die kombinierten Formen, bei der Herausforderungen der Idee bestätigende Kommentare beigefügt werden, zähle ich zur Kategorie Herausforderung (siehe Tabelle 11).

5.5.3 Spielanalyse 1: Struktur und Verlauf der wettbewerbsbegleitenden Interaktion

Die folgende Darstellung basiert auf der Analyse der Interaktionen zu den mit Preisgeldern versehenen Ideenbeiträgen in fünf privaten Contests. Hierzu habe ich die insgesamt 54 einreichungsbegleitenden Diskussionen in der Form von Kommentar-Threads im Volltext aus der Website heraus erhoben und unter Einbezug der Ergebnisse der Kommentaranalyse kodiert und protokolliert (siehe Abschnitt „Interaktionsereignisse und ihre Protokollierung“).

Betrachtet man die Verläufe der Interaktionen näher, so zeichnen sich hier gemeinsame Strukturmerkmale ab: in Bezug auf den Gesamtprozess sowie auf den rhythmischen Wechsel zwischen Bestätigungen und Herausforderungen in den einzelnen Prozessphasen. Um dies herauszuarbeiten, habe ich den untersuchten Interaktionen ein Phasen-Schema zugrunde gelegt (siehe Abschnitt „Allgemeiner Verlauf der wettbewerbsbegleitenden Interaktion“). Mithilfe dieses Schemas und der entwickelten Kategorien für Kommentar- und Interaktionsereignisse stelle ich Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Interaktionsverläufen fest. Für die Phase der Weiterentwicklung der Idee habe ich eine Typisierung entwickelt, in die ich die jeweiligen Verläufe einordne (siehe Abschnitt „Explorationsformen“).

Allgemeiner Verlauf der wettbewerbsbegleitenden Interaktion

Die wettbewerbsbegleitenden Interaktionen verlaufen in drei Phasen. Sie veranschaulichen, was die Autoren Dave Gray, Sunni Brown und James Macanugo als den typischen Verlauf eines Kurationsprozesses beschreiben: Auf eine Eröffnungsphase (das sogenannte *Opening*) folgt die Explorationsphase (*Exploration*) und eine Schließungsphase (das *Closing*) (vgl. Gray, Brown, & Macanugo, 2010).

Im kokreativen Prozess der Entwicklung eines Ideenbeitrags auf Jovoto umfasst das *Opening* die erste Phase der Präsentation der Idee und deren Kommentierung durch andere Community-Mitglieder und Wettbewerbsteilnehmern bzw. das Jovoto-Community-Management. In der *Explorationsphase* entwickelt der Ideenauteur seinen Beitrag weiter und orientiert sich dabei mehr oder weniger an den

eingehenden Vorschlägen. In der dritten Phase, dem *Closing*, wird die Einreichung von der Community – über den gesamten Prozess der Weiterentwicklung betrachtet sowie aufbauend auf vorherigen Bewertungen – abschließend bewertet. Diese Bewertung wird häufig in den Kommentaren verbalisiert. Vor und nach Ermittlung der Platzierung werden diese Bewertungen durch hierauf bezogene Kommentare und Glückwünsche begleitet.

Die Phasen der Eröffnung, der Exploration und der Schließung grenzen sich einerseits auf der Basis des formal zeitlichen Ablauf des Wettbewerbs voneinander ab; Abgrenzungen zwischen den Phasen werden andererseits durch richtungsweisende *Kommentar-Ereignisse* zwischen Ideenautor und Diskussionsteilnehmern markiert. Das *Community-Management* und insbesondere der *Contest-Guide* tragen zusätzlich zur Abgrenzung der drei Phasen bei, indem sie sich an markanten Stellen der Interaktion zum Stand der Ideenentwicklung äußern.

Die Eröffnungsphase wird in der Regel dadurch abgeschlossen, dass der Ideenautor die Anregungen der anderen Diskussionsteilnehmer zu seinem Vorschlag annimmt – dies kann sich in einem Update der Idee äußern – bzw. sie zurückweist. Die Explorationsphase ist durch einen Wechsel herausfordernder und bestätigender Kommentare gekennzeichnet und wird schließlich von der Bewertungs- und Gratulationsphase abgelöst.

Zusätzlich zur Diskussion des Ideenbeitrags wird der Verlauf der Interaktionen durch *besondere Kommunikationsereignisse* beeinflusst. Diese nehmen häufig die Form von Diskussionen und Konflikten an, die sich nicht oder nur bedingt auf die Idee und ihre Weiterentwicklung beziehen. Thema solcher Diskussionen können z. B. Ereignisse wie das Kopieren von Elementen, Stilen oder Techniken eines anderen parallelen Beitrags in diesem oder in anderen Wettbewerben sein. Diese Diskussionen können eine Eigendynamik entwickeln und ein von der Entwicklung der jeweiligen Einreichung, anlässlich der diskutiert wird, unabhängiges Ziel bekommen. Im – für den Ideenautor – günstigen Fall ziehen solche Diskussionen die Aufmerksamkeit der Community auf sich und erhöhen somit auch die Sichtbarkeit des Ideenbeitrags. Im ungünstigen Fall lenken sie die Aufmerksamkeit vom Ideenbeitrag ab auf einen Nebenschauplatz. Der Ideenautor hat in einem solchen Fall die Aufgabe – wenn dies nicht durch den Contest Guide erreicht wird – den Fokus der Diskussion wieder auf seine Idee zu richten.

Interaktionsereignisse und ihre Protokollierung

Die von mir beobachteten Interaktionsereignisse habe ich Kategorien zugeordnet (siehe Tabelle 12) und in dieser Form in die drei von mir verwendeten Protokollformen aufgenommen: Die erste Form des Protokolls der erhobenen Kommentar-Threads ist die *Langform*, aus der ich im folgenden Text exemplarisch zitiere. Die Langform habe ich im Prozess der Analyse zu einer *Kurzform* verdichtet, in der die Ereignisse zu Kategorien zusammengefasst erscheinen. Dadurch tritt die Abfolge

der Ereignisse in der Interaktion in der vertikalen Darstellung deutlicher hervor (siehe Tabelle 13)⁷⁹. Die Interaktionsereignisse habe ich drittens auf Kürzel gebracht, sodass der Interaktionsverlauf in horizontaler Weise prägnant darstellbar wird (siehe Abschnitt „Kommentarpositionen“).

Bei den nachfolgenden Textausschnitten aus Kommentar-Threads ist zu beachten:

- *Kursivsetzungen* verwende ich hier, um den richtungsweisenden Kommentar eines Community-Managers bei der Abgrenzung einer Interaktionsphase (siehe vorangegangener Abschnitt) hervorzuheben;
- **Fettsetzungen** verwende ich, um die für das jeweilige Beispiel signifikanten Stellen der Interaktion im Text hervorzuheben;
- um die Aussagen zu anonymisieren, habe ich Auslassungen vorgenommen und durch „[...]“ bzw. „[xxx]“ gekennzeichnet; Einfügungen habe ich ebenfalls durch eckige Klammern gekennzeichnet; diese habe ich vorgenommen, um Bezugnahmen auf einzelne Teilnehmer im Gespräch kenntlich zu machen bzw. im Fall von sprachlichen Korrekturen, welche die Lesbarkeit erhöhen sollen.

Die Interaktion zu einem Ideenbeitrag auf jovoto beginnt mit der *Präsentation der Idee* durch den Ideenautor, hier als „Ideenpräsentation“ protokolliert. Darauf kann eine *Bestätigung* der Idee durch ein Community-Mitglied („Bestätigung Cx“) bzw. einen der Community-Manager („Bestätigung CMx“) erfolgen. Als Kürzel protokolliere ich „[B]“. Eine solche Situation illustriert dieses Beispiel, in dem auf die Präsentation der Idee wie folgt geantwortet wird (PrC1, 2. Platz):

CM [Bestätigung]: *sieht einfach toll aus. Super!*
CI [Bestätigung]: daumen hoch! :)

Bestätigungen können sich auf die Idee oder auf die bisher geäußerten Bestätigungen beziehen, die hiermit bestätigt werden sowie auf Herausforderungen, die hiermit wiederum zurückgewiesen werden. Schließlich kann der Ideenautor auch die Beiträge der Diskussionsteilnehmer bestätigen, indem er sich wertschätzend zur Aktivität äußert und diese hiermit anregt („Bestätigung IA“). Auch gibt es den Fall, dass der Ideenautor eine Bestätigung der Idee noch einmal explizit selbst bestätigt („Bestätigung der Bestätigung IA“).

Eine *Herausforderung* tritt in der Regel als Herausforderung der Idee durch eines der Community-Mitglieder bzw. einen Community-Manager auf, hier protokolliert als „Herausforderung Cx“ (bzw. „CMx“) und mit „[H]“. *Herausforderungen* werden in der Regel bestätigende Kommentare beigefügt, hier entsprechend als „Bestätigung + Herausforderung Cx“ (bzw. „CMx“) protokolliert. Ein Beispiel (PrC5, 8. Platz):

⁷⁹ Alle 54 Protokolle in der Kurzform sind im Anhang zu dieser Arbeit unter 9.2 abgedruckt.

- C1 [Bestätigung + Herausforderung]: WOW! I'm curious about the inner life
 ...
- C2 [Bestätigung + Herausforderung]: What a great rendering! Very nicely done.
 I do think however that [Cx] reserved a spot for the clock box concept?

Herausforderungen können sich, wie im Fall der Bestätigungen, auf die Idee oder auch auf die bisher geäußerten Herausforderungen beziehen, die hiermit bestätigt werden sowie auf Bestätigungen, die hiermit wiederum zurückgewiesen werden. Herausforderungen können aber auch vom Contest Guide formuliert werden, diese habe ich als „Herausforderung CM_x“ protokolliert. Schließlich kann der Ideenautor auch die Community zu Kommentaren und Bewertungen seines Beitrags herausfordern, entsprechend protokolliere ich hier „Herausforderung IA“.

Der Ideenautor kann eine in der Diskussion formulierte Herausforderung – tatsächlich oder vorgegeben – *annehmen* und dies äußern, hier protokolliert als „Annahme der Herausforderung IA“ bzw. mit „[IAY]“. Dies ist ein Beispiel für einen solchen Fall (PrC2, 1. Platz):

- C2 [Bestätigung + Herausforderung]: The type is better now. Where would product names (like shampoo, body lotion etc.) be placed?
- IA [Annahme Herausforderung]:coming soon...

Der Ideenautor kann die Herausforderung ebenso – tatsächlich oder vorgegeben – *ablehnen* und dies äußern, hier protokolliert als „Ablehnung der Herausforderung IA“ bzw. mit „[IAN]“. Dies veranschaulicht der folgende Auszug aus einem Interaktionsprotokoll (PrC5, 9. Platz):

- C12 [Bestätigung + Herausforderung]: Have you thought of felt? It has its renaissance in design now! As a second option maybe, and you'd become a texture queen! All the best!!!
- IA [Ablehnung Herausforderung]: Hi [C12], about felt, it's a nice material and it's true that it's very used on actual design but I think velvet fits more the target group, it has its elegance and its unique touch but thank you for your suggestion :)

Zudem kann der Ideenautor im Rahmen seiner Kommunikation *offen lassen, ob er die Herausforderung annimmt oder zurückweist*. Dies habe ich hier als „Annahme bleibt offen IA“, in der Darstellung der Kommentarpositionen als „[IA]“ protokolliert.

Entwickelt der Ideenautor eine *neue Fassung der Idee* und weist darauf mit einem Kommentar hin, habe ich dies als „Update“ bzw. mit „[U]“ protokolliert.

Bewertungen der Idee werden manchmal im Rahmen bestätigender Kommentare verbalisiert; dies geschieht explizit als Hinweis auf die vergebene Punktzahl oder implizit durch einen bestätigenden Kommentar, der Rückschlüsse auf die Bewertung zulässt. In diesen Fällen protokolliere ich „Bewertung“ bzw. „Bestäti-

Tabelle 12: Protokollierung

Interaktionsereignisse	Bezeichnung und Kürzel
Die Idee wird von Ideenautor (IA) präsentiert.	Ideenpräsentation
Ein Community-Mitglied (bzw. ein Community-Manager) bestätigt den Ansatz.	Bestätigung Cx [1,2,3 usw.] bzw. CMx [1,2,3 usw.], [B]
Der Ideenautor bestätigt seinen Ansatz.	Bestätigung IA
Der Ideenautor bestätigt eine Bestätigung seines Ansatzes.	Bestätigung der Bestätigung IA
Ein Community-Mitglied (bzw. ein Community-Manager) fordert den Ansatz heraus.	Herausforderung Cx [1,2,3 usw.] bzw. CMx [1,2,3 usw.], [H]
Ein Community-Mitglied (bzw. ein Community-Manager) bestätigt den Ansatz und fordert ihn gleichzeitig heraus.	Bestätigung + Herausforderung Cx [1,2,3 usw.] bzw. CMx [1,2,3 usw.], [H]
Der Ideenautor nimmt eine Herausforderung an.	Annahme Herausforderung IA, [IAY]
Der Ideenautor lehnt eine Herausforderung ab.	Ablehnung Herausforderung IA, [IAN]
Der Ideenautor präsentiert eine neue Version seines Ansatzes.	Update, [U]
Ein Community-Mitglied (bzw. ein Community-Manager) verbalisiert seine Bewertung des Ansatzes.	Bewertung/Bestätigung + Bewertung Cx [1,2,3 usw.] bzw. CMx [1,2,3 usw.]
Ein Community-Mitglied gratuliert dem Ideenautor.	Gratulation, [G]
Der Ideenautor bedankt sich.	Danksagung, [D]
Besondere Ereignisse	[BE]

gung + Bewertung“ . Oft erfolgen auf eine oder mehrere Bestätigungen auch positive Bewertungen, wie in diesem Fall (PrCI, Platz 1):

- [C1] [Bestätigung]: hi [IA], voll süß, ich wusste gar nicht das du zeichnen kannst, solltest du ruhig öfter mal machen :-)
- [C2] [Bewertung]: ***** zähl mal nach! Grüße

Gratulationen durch Diskussionsteilnehmer, die zumeist am Ende in gesammelter Form eingehen, habe ich mitprotokolliert und in ihrer Anzahl gekennzeichnet (z. B. „Gratulation 14x“) bzw. als „[G]“ abgekürzt. Die *Danksagungen*, mit denen der Ideenautor in der Regel auf die Gratulationen antwortet, protokolliere ich als „Danksagung“ bzw. mit „[D]“.⁸⁰ *Besondere Ereignisse*, die keiner der genannten Kategorien zuzuordnen sind, kennzeichne ich durch ein Stichwort sowie durch das Kürzel „[BE]“.

Bestätigungen und Herausforderungen während des Openings

In der Eröffnungsphase setzt sich entweder ein bestätigender Tenor in den Kommunikationsbeiträgen durch (hier als *Positive Opening* bezeichnet) oder ein herausfordernder Tenor (*Challenge*) bzw. eine Kombination aus beiden (*Positive Challenge*). Mit welcher Information die Idee in die Explorationsphase geht – ob und an

⁸⁰ In der Kurzform der Interaktionsprotokolle habe ich die Danksagungen nicht miterfasst.

Tabelle 13: Beispiel eines Interaktionsprotokolls in der Kurzform (Ausschnitt)

<u>Ideenpräsentation</u>
<u>Bestätigung + Herausforderung C1</u>
<u>Bestätigung + Herausforderung C2</u>
<u>Bestätigung + Herausforderung C2</u>
<u>Bestätigung + Herausforderung C3 (Positive Challenge)</u>
<u>Annahme Herausforderungen IA</u>
<u>Bestätigung + Herausforderung C4</u>
<u>Annahme Herausforderung IA</u>
<u>Update</u>
<u>Bestätigung + Herausforderung C2</u>
Bestätigung C3
Bestätigung C1
<u>Bestätigung + Herausforderung C5</u>
<u>Herausforderung (Ergänzung) C5</u>
<u>Herausforderung (Ergänzung) C5</u>
Bestätigung C6
<u>Bestätigung + Bewertung + Herausforderung C7</u>
[Small Talk (Witzelei)!]
Bestätigung C8
<u>Bestätigung CM (Positive Closing)</u>
<u>Annahme Herausforderungen IA</u>
<u>Update</u>
<u>Bestätigung + Herausforderung C9</u>
Bestätigung C10
<u>Bestätigung + Herausforderung C11</u>
<u>Annahme + Ablehnung Herausforderungen IA</u>

Legende der Textauszeichnungen:

<u>Ideenpräsentation/Update</u>
Bestätigung/Glückwünsche
<u>Bestätigung + Herausforderung</u> bzw. <u>Herausforderung</u>
<u>Annahme Herausforderung</u>
<u>Ablehnung Herausforderung</u>
<u>Annahme bleibt offen</u>
<u>Annahme + Ablehnung Herausforderungen</u>
<i>Entscheid durch CM über Typ der Eröffnung und Schließung</i>
<i>[Besondere Ereignisse und Kommentare]</i>

welcher Stelle der Ideenautor einen Entwicklungsbedarf seines Vorschlags zu registrieren hat – wird in der Regel durch einen abschließenden Kommentar eines Community-Managers entschieden, der die Idee entweder im Grunde bestätigt oder sie im Grunde herausfordert. Die Einschätzung des Community-Managers ziehe ich hier als Entscheidungshilfe, um den Tenor der jeweiligen Phase zu bestimmen, heran. Der folgende Auszug aus einer eröffnenden Interaktion illustriert dieser Betrachtungsweise nach ein positives Opening (PrCI, 1. Platz):

- | | |
|----|---|
| C1 | [Bestätigung]: ... haha :-) |
| C2 | [Bestätigung]: gut! |
| IA | [<u>Herausforderung</u>]: Na dann wertet doch auch schon mal, ihr [...] Netten
;-) |
| C2 | [BE]: na gut |

- C3 [Bestätigung + Herausforderung]: Sehr schönes Wortspiel. Den Kreidestrich finde ich auch reizvoll. Ich persönlich mag illustrative Lösungen, weil sie eine willkommene Abwechslung sind und HANDWERK zeigen. Bin auf Deine [...] Fortsetzung schon recht gespannt ...:-)
- C4 [Bestätigung + Herausforderung]: hi [...] sehr schön...ansonsten schliesse ich mich komplett [C3] an :-).
- C5 [Bestätigung + Herausforderung]: gefällt mir! bin gespannt auf die fortsetzung ...
- C6 [Bestätigung]: Was für eine ausgefallene Idee [...]
- IA [Annahme Herausforderung]: Bin überwältigt von euren zahlreichen netten Kommentaren :) Die [...] schöne Fortsetzung folgt heute und dann in loser Folge.
- CM [Bestätigung]: *wirklich sehr schön und sehr charmant gemacht!*

Bestätigungen und Herausforderungen treten in den Eröffnungskommentaren häufig kombiniert in den Kommentaren der einzelnen Diskutanten bzw. in der Form eines Wechsels verschiedener Kommentare auf. Auch hier ziehe ich das abschließende Urteil des Community-Managements richtungsweisend heran: Sind die Stimmen aus der Community überwiegend bestätigend, signalisiert der die Eröffnung abschließende Kommentar des Community-Managers jedoch Hinweise auf Entwicklungsbedarf, so vermerke ich eine *Positive Challenge*.⁸¹ Diesen Fall illustriert das folgende Beispiel (PrC5, 10. Platz):

- C1 [Bestätigung]: very nice
- C2 [Bestätigung]: Cool idea, I think it's right, [xxx] somehow needs a "sign"!
- CM [Bestätigung + Herausforderung]: *Nice start. But how does it look from the inside? How are the sweets stacked?*

Eine ausschließlich herausfordernde Eröffnung (*Challenge*) ist bei Gewinnereinreichungen eher die Ausnahme und vielmehr bei Einreichungen auf den hinteren Plätzen die Regel. In solch einem Fall wird die Idee zumeist von wenigen Teilnehmern bzw. nur vom Community-Management herausgefordert – insofern der Herausforderung widersprechende Stimmen hier ausbleiben, kann davon ausgegangen werden, dass Beobachter die geäußerte Meinung zur Idee teilen. Ein Beispiel (PrC3, 11. Platz):

- IA [Ideenpräsentation]: keep your flow – Or to be clear, keep your business flow, or your activity, or your hobby. The idea is, that when problems come in your path – in this case the lack of money – [it] is important to keep the flow of your work. And it's also important to keep in mind your goal and see money as [it is] – a tool that can be used in an efficient way. [...].

⁸¹ Sind die Stimmen der Community-Teilnehmer hingegen überwiegend herausfordernd, während sich der Community-Manager bestätigend äußert, bezeichne ich dies hier ebenfalls als *Positive Challenge*.

CM **[Herausforderung]**: Hey [IA] i don't totally get your concept at the moment. (keep the spending money flow?) could you ad[d] a description to make it a little more clear?

In den 54 untersuchten Einreichungen werden die Interaktionen *am häufigsten durch Positive Openings* (sie tauchen 26-mal auf) *bzw. Positive Challenges* (25-mal) eröffnet, während die untersuchten Interaktionen nur drei Mal ausschließlich herausfordernd eröffnet werden (siehe Tabelle 14). Die Tendenz zu einem bestätigenden Tenor in der Eröffnungsphase von Interaktionen zu Gewinner-Einreichungen spricht dafür, dass die Ideenbeiträge, die erfolgreich abschneiden, von Beginn an aus Sicht der Diskussionsteilnehmer ein Potential aufweisen.

Bestätigungen und Herausforderungen während der Exploration

In der Explorationsphase wird die Idee, angeregt durch die eingehenden Kommentare, weiterentwickelt. Die Intensität dieser Phase – hier anhand der Länge des Kommunikations-Threads bzw. der Anzahl der Kommentare gemessen – hängt davon ab, zu welchem Zeitpunkt der Ideenautor die Idee einreicht bzw. wie viel Resonanz die Idee erzeugt. Der Ideenautor kann die Diskussion zu seiner Idee aktiv dadurch anregen, dass er sich für bestätigende Kommentare und Bewertungen bedankt oder Anregungen bei Entwicklung seiner Idee aufgreift und dies verbalisiert. Indem er die Anregungen verbal beherzigt oder sie begründet zurückweist, kann der Ideenautor die Diskutanten zu weiteren hierauf folgenden bestätigenden und herausfordernden Beiträgen anspornen. Das folgende Beispiel veranschaulicht die Situation, dass der Ideenautor zunächst eine Herausforderung annimmt, dann auf mehrere Herausforderungen nicht reagiert und schließlich dann eine erneute Herausforderung zurückweist (PrC1, 2. Platz):

- C2 **[Herausforderung]**: What is the connection to the briefing? „Give me a reason to shower“ can you plz elaborate or write a description? Thank you :)
- C3 **[Bestätigung]**: Schöne, aufmerksamkeitsstarke Idee.
- C4 **[Bestätigung]**: toll!
- IA **[Annahme Herausforderung]**: @C2: I have just written the english description. Sorry for my poor English...
- C5 **[Bestätigung + Herausforderung]**: finde ich gut. Vielleicht geht da noch was in Richtung Composing. Was meinst Du?
- C6 **[Bestätigung]**: Simple and direct! great!!!
- C7 **[Bestätigung]**: Wirklich sehr anprechend, das zieht sicher viele Blicke an!
- C8 **[Bestätigung]**: ... schön einfach in der Formensprache. Gut gesehen.
- C9 **[Bestätigung + Herausforderung]**: I like this but maybe she should be crying

- C2 **[Herausforderung]**: I'm sorry :(I will just be honest and upfront. I like [IA] and your general style but I really dislike this. It reminds me of a mute person. It's too strange to see half a person with a shower mouth. It's just odd to me and I do not see the meaning behind this for a successful campaign. I'm sorry, this is only my opinion. Your briefing states "The task [...] is posed without answering it", this is not good advertising because people need to be told what to feel in advertising, you set the tone, so essentially the person who views it for one second does not have time think, your advertisement must make them have a thought instantly.
- IA **[Ablehnung Herausforderung]**: @[C2]: "... posed without answering it ..." means I give/show no direct reason to shower (for instance sweating persons after sportive activity), because that's the task for the facebook-users. The idea generates high attention for the contest "Give me a reason to shower". That's what the client asks for – and what I did. You're right, I set the tone of the campaign: It's surprising, unconventional and playful. But an idea is always a matter of taste. Some like it, some not. I guess, you will never get everyone...

Im nächsten Fall geht der Ideenautor auf jede der Herausforderungen mit einem die Annahme der Herausforderung signalisierenden Kommentar ein und entwickelt seine Idee auf dieser Basis weiter (PrC5, 9. Platz):

- CM1 **[Bestätigung + Herausforderung]**: Yeah, cool. How does the box open? Do you take off the top completely or does it stay attached to the box on one side?
- IA **[Annahme Herausforderung]**: Thanks [CM1]! In the model I made we take off the top completely. But I can work o[n] other solution. :)
- C1 **[Bestätigung + Herausforderung]**: very promising. Can you tell us something about the material? How does it look inside?
- IA **[Annahme Herausforderung]**: Thanks [C1]! It's velvet, about the inside I'll try to make an update soon ;)
- C2 **[Bestätigung]**: very nice, [IA]!!!
- IA **[D]**: Thank you :)
- C3 **[Bestätigung + Herausforderung]**: This is really nice and well done! I can not wait to see the update of the inside!
- IA **[Annahme Herausforderung]**: Thanks [C3]! I'll show the inside very soon ;)
- IA **[Ideenpräsentation]**: It's done, you can see it now, hope you like it!
- C4 **[Bestätigung]**: like to fondle it...outstanding form and material, very british
- IA **[D]**: Yes :) thank you!
- C5 **[Bestätigung]**: very nice! classic and elegant
- IA **[D]**: Thank you [C5] :)
- C6 **[Bestätigung]**: this would be a very nice present
- IA **[D]**: :D thanks!
- C7 **[Bestätigung]**: Cool Packaging. Like the style! :-))
- IA **[D]**: Thanks [C7]! :-)

- C8 **[Bestätigung + Herausforderung]**: I kind of miss the brand elements and the CI. The box is too green in my opinion. I don't think the client would go for it. But a nice little present though. Will you provide us with a[n] inside view of the box, [IA]?
- IA **[Annahme Herausforderung]**: Thanks [C8], I respect your opinion. Yes I will try to show you an inside view very soon!
- C9 **[Bestätigung]**: want want want want ;)
- IA **D]**: :D :D :D
- C10 **[Bestätigung]**: Superedel. Klasse.
- IA **[D]**: Oh thank you so much [C10]!! :)
- C11 **[Bestätigung + Herausforderung]**: Very nice!! But still so curious how it looks inside... I want to open it!
- IA **[Annahme Herausforderung]**: Thank you Dora! I'll try to show the inside as soon as I can :)
- IA **[Ideenpräsentation]**: Hi [C11], the box is open :)
- C12 **[Bestätigung + Herausforderung]**: Have you thought of felt? It has its renaissance in design now! As a second option maybe, and you'd become a texture queen! All the best!!!
- IA **[Ablehnung Herausforderung]**: Hi [C12], about felt, it's a nice material and it's true that it's very used on actual design but I think velvet fits more the target group, it has its elegance and its unique touch but thank you for your suggestion :)
- C13 **[Bestätigung]**: Agree with [IA]. Felt is a material preferred by a younger, eco-conscious target group. Not so fitting in this case...
- C14 **[Bestätigung]**: Awesome idea, I would love to have one for my mum!
- C14 **[Herausforderung]**: By the way, the [brand] logo as a golden print on top of the box would [be] brilliant! What do you think?
- IA **[Annahme Herausforderung]**: Thank you so much [C14]!!! I've been thinking about making the golden logo too, but on the black part that cover the chocolates, I'm not sure yet but I think I'll try to see what it looks like :)
- C14 **[Herausforderung]**: This also a nice idea I'm looking forward to see this! I thought of it on top of the box, because if the box is standing on a table and you look on it from a direction from where you can't see the (pretty nice) label, you won't know what it is. Do you know what I mean? But it is just a thought!
- IA **[Annahme Herausforderung]**: Yes maybe you're right, you though[t] about the box closed on the table, I though[t] about it opened, I'll try both :)

Beiträge, die viele Kommentare generieren, veranschaulichen insbesondere den Wechsel zwischen Bestätigungen und Herausforderungen, insofern hier mehr Kommentare aus beiden Kategorien aufeinander folgen. Dieser Wechsel regt die *Weiterentwicklung der Idee* fortlaufend an – indem die Diskutanten einerseits im Ideenansatz zu erhaltende Elemente affirmativ hervorheben und den Ideenautor andererseits immer wieder zu Veränderungen an Stellen, wo der Ansatz noch nicht überzeugt, herausfordern. Zugleich formieren sich im Rahmen dieses Wechselspiels vorübergehende Übereinkünfte unter den Diskussionsteilnehmern sowie Differen-

zen darüber, wie der Entwicklungsstand der Idee einzuschätzen ist. Dies wiederum regt die weitere *Diskussion der Idee* unter Beteiligung neu hinzukommender Diskutanten an.

Herausforderungen und Bestätigungen während des Closings

Die Schließungsphase ist entweder durch ein einstimmig bestätigendes Meinungsbild (*Positive Closing*) oder ein mehrstimmiges Meinungsbild (*Conflict Closing*) gekennzeichnet. Die überwiegende Zahl der untersuchten Interaktionen erzielt ein Positives Closing (46 Fälle), während die Interaktion in nur sieben Fällen mit einem Conflict Closing ausgeht.⁸²

Ein Conflict Closing kann aus zwei Situationen hervorgehen: Erstens gibt es den Fall, dass die Idee trotz Anregungen aus der Community nicht zur Zufriedenheit der Teilnehmer weiterentwickelt wird. Häufig fehlt hierzu aufgrund eines späten Einreichungszeitpunkts die Zeit. Das Ergebnis bleibt hinter den Erwartungen zurück, es bleibt ein „Schnellschuss“ (*Snapshot*). Im zweiten Fall divergieren die Meinungen darüber, wie der Entwurf weiterzuentwickeln ist, so stark, dass der Ideenautor es „keinem Recht machen“ kann. Somit werden die Erwartungen nur eines Teils der Beobachter erfüllt; das Ergebnis spaltet die Diskutanten in zwei oder mehrere Lager (*Splitter*).

Der folgende Ausschnitt aus einem Diskussions-Thread illustriert die Situation eines Positiven Closings. Dies erzielt der Ideenautor, nachdem er einen herausfordernden Kommentar eines Community-Managers zurückgewiesen hat, auf der Basis einer bestätigenden Tenors unter den begutachtenden Community-Teilnehmern (PrC2, 2. Platz):

- CM1 [Bestätigung + Herausforderung]: this is very nice – my connotation goes a little bit into the direction of perfume flasks though. Almost too elegant and 'classy' (if that is even possible?) – I think this is due to the gradient...
- CM1 [Herausforderung (ergänzt)]: by too elegant and classy I mean: for an everyday product such as shampoo
- C1 [Bestätigung]: love your thoughts on the colourways!
- C2 [Bestätigung]: I really like this idea. Great visualisation of the colorful packaging design.
- C3 [Bestätigung]: I like it a lot. Great visualisaion!
- C4 [Bestätigung]: stimme in den ahhhh chor mit ein – tolle Arbeit.
- IA [D + Ablehnung Herausforderung]: @[C1, C2, C3]: Danke Euch! Macht auch mal wieder richtig Spass hier. ;) @[CM1]: I think the cosmetic appeal is because of the reduced facing of the bottles. I think it depends on how the colour concept is applied, which materials they use for the products and if they use an outer package.

⁸² In einem Fall erfolgt keine abschließende Kommentierung der Idee, was für eine Gewinnerplatzierung ungewöhnlich und vielmehr für Einreichungen auf den hinteren Plätzen typisch ist.

- C₅ [Bestätigung]: Really nice :)
- C₆ [Bestätigung]: I'm a sucker for nice gradients. Pretty.
- C₇ [Bestätigung]: very nice work! like it!
- C₈ [Bestätigung]: I like it, too! Consequent.
- C₉ [Gratulation]: Glückwunsch, toller Endspurt
- C₁₀ [Gratulation]: Gratuliere [IA].
- C₁₁ [Gratulation]: Congrats... !!!! great work
- IA [D]: Hey, thank you so much! It was a pleasure... ;)

Im folgenden Beispiel schließt die Interaktion mit einem Conflict Closing, in dem die Meinungen darüber, wie die Endfassung des Ideenbeitrags zu beurteilen ist, auseinandergehen (PrC₅, 9. Platz):

- C₁ [Bestätigung + Herausforderung]: I love it, but I don't get it! :(((((((is this mirror making u look younger? why ten years? [Brand] is 4 years old! it is frustrating :O pls help
- IA [Ablehnung Herausforderung]: This is a mirror of the future! Please understand it. :))
- C₂ [Bestätigung + Herausforderung]: I think [it] is an interesting and nice approach [...], but I think [it] is not that male though... which gender is always carrying a mirror all the time in their purses?! yes, women... or is this directed to metrosexual men?
- IA [Ablehnung Herausforderung]: Look in the mirror and see the future, [C₂]!
- C₃ [Bestätigung + Herausforderung]: Great concept and idea. Developed with squeezed bottles and you have more effects.
- IA [D]: Right, and over kex messages! thx, [C₃]
- C₄ [Bestätigung + Herausforderung]: Cool & funny idea! Maybe you can simplify the wording to make even people like me understand it faster, without reading the concept? ;) What do you think?
- IA [Annahme bleibt offen]: My brain works! ;) =)
- C₅ [Bestätigung]: cool!!!
- C₆ [Bestätigung]: amazed!
- CM₂ [Bestätigung + Herausforderung]: *interesting! but maybe it's even tooo twisty, I'm not sure. is there any way to simplify?*
- C₇ [Bestätigung]: funny and good one!
- C₈ [Bestätigung]: witty this is! :)
- C₉ [Gratulation]: ...und das ganze nochmal gespiegelt "hcsnuwkcülG nehcilzreH"!

Explorationsformen

Die untersuchten wettbewerbsbegleitenden Interaktionen weisen überwiegend eine *hohe bis sehr hohe Beteiligung* von auf die Idee einwirkenden Diskutanten auf: Im Durchschnitt generieren die Einreichungen auf diesen vorderen Plätzen 43 Kommentare (diese Zahl liegt zwischen dem Durchschnitt von 12 Kommentaren, den ich für alle Einreichungen eines Einzelwettbewerbs ermittelt habe und dem Durchschnitt von 68 Kommentaren für erstplatzierte Ideen, siehe 5.5.1). Der Ideenautor

äußert sich in den untersuchten Interaktionen durchschnittlich fünf Mal mit eigenen Kommentaren. An den Diskussionen beteiligen sich im Durchschnitt 17 Mitglieder der Community (vgl. Tabelle 14).

Anhand des Kriteriums, wie viele Kommentare von wie viel verschiedenen Teilnehmern zur Idee eingehen und in welchem Maße der Ideenautor sich an der Kommunikation beteiligt⁸³, unterscheide ich *fünf Explorationsformen*: Interaktionen mit hoher und sehr hoher Beteiligung bezeichne ich hier als *Buzz-Creations*. Innerhalb dieser Kategorie ist die am häufigsten beobachtete Situation, dass der Ideenautor relativ wenig (mit weniger als fünf Kommentaren) auf eine angeregte Diskussion (von mehr als 20 Kommentaren) eingeht. Dies bezeichne ich hier als einen *Winner-Pull-Effect (WPL)*. In dieser Kategorie unterscheide ich wiederum Fälle, in denen der Ideenautor sich bei der Weiterentwicklung seiner Idee explizit an den Hinweisen der Community orientiert und diese darüber hinaus zum Zweck der Entwicklung seiner Idee einfordert. Diese Fälle ordne ich einer *dritten* Kategorie zu und bezeichne sie als *Co-Creation (CC)*. Als *Star-Creation (SC)* unterscheide ich *viertens* Fälle, in denen die Idee von Beginn an weit entwickelt ist und zusätzlich mit Hilfe der Beiträge anderer Teilnehmer weiterentwickelt wird, sodass an ihrem Ende ein einhelliges positives Closing steht. *Fünftens* gibt es Fälle mit niedriger Beteiligung. In diesen Fällen entwickelt sich die Idee rasch und mit wenig begleitender Diskussion zu einem Gewinner. Hierfür wähle ich die Bezeichnung *Quick Run (QR)*.

Wie aus Tabelle 14 hervorgeht, verlaufen die meisten Interaktionen (22) als *Winner-Pull-Effects*, das heißt, die Diskussion zur Ideenentwicklung wird von einer aktiven Community gegenüber einem weniger aktiven Ideenautor gestaltet. 19 der Interaktionen fallen in die Kategorie *Buzz-Creations*: Hier beteiligt sich der Ideenautor aktiv an der Diskussion. Sieben der Interaktionen weisen eine mittlere Beteiligung auf, während drei als *Quick Runs* mit niedriger Beteiligung verlaufen. Nach der vorgenommenen Unterscheidung stelle ich in zwei Fällen eine *Star-Creation* und nur in einem Fall eine *Co-Creation* fest. In drei Fällen schließen die Interaktionen, aus denen Gewinnerplatzierungen hervorgehen, als *Splitter*, in zwei Fällen als *Snap Shot*.

⁸³ Ausgehend von einem Durchschnitt von zwölf Kommentaren stufe ich eine Diskussionsaktivität von weniger als zwölf Kommentaren hier als niedrig (N) ein. Diskussionen mit mehr als zwölf und unter 20 Kommentaren betrachte ich als mittelmäßig beteiligungsstark (M). Generiert die Diskussion mehr als 20 und unter 50 Kommentare, stufe ich ihre Aktivität als hoch (H), bei über 50 Kommentaren als sehr hoch (SH) ein.

Tabelle 14: Typisierung nach Beteiligung an den Interaktionen zu 54 Gewinnerplatzierungen in fünf privaten Ideenwettbewerben; WPL = Winner-Pull-Effect; BC = Buzz Creation; QR = Quick Run; SC = Star Creation; CC = Co-Creation.

Contest, Platzierung	Opening	Exploration Beteiligung/Typ	Closing	Kommentare	Kommentare Ideenauteur	Teilnehmer
PrC1, 1.	Positive Opening	SH/SC	Positive Closing	131	18	24
PrC1, 2.	Positive Opening	SH/WPL	Positive Closing	51	4	22
PrC1, 3.	Positive Opening	H/BC	Positive Closing	39	5	16
PrC1, 4.	Positive Challenge	SH/BC	Positive Closing	62	7	14
PrC1, 5.	Positive Opening	H/WPL	Positive Closing	25	1	10
PrC1, 6.	Positive Challenge	H/WPL (Snap Shot)	No Closing	45	4	17
PrC1, 7.	Positive Opening	H/WPL	Positive Closing	36	1	9
PrC1, 8.	Positive Opening	H/WPL	Positive Closing	23	3	8
PrC1, 9.	Positive Opening	H/WPL	Positive Closing	29	2	9
PrC1, 10.	Positive Challenge	H/BC	Positive Closing	45	6	12
PrC1, 11.	Positive Challenge	SH/BC	Positive Closing	61	5	9
PrC1, 12.	Positive Challenge	H/BC	Positive Closing	46	5	11
PrC2, 1.	Positive Challenge	SH/WPL	Conflict Closing	54	4	24
PrC2, 2.	Positive Opening	H/WPL	Positive Closing	29	0	15
PrC2, 3.	Positive Challenge	SH/CC	Positive Closing	69	10	18
PrC2, 4.	Positive Opening	SH/WPL	Conflict Closing	73	3	26
PrC2, 5.	Positive Opening	H/WPL	Positive Closing	38	1	18
PrC2, 6.	Positive Opening	H/WPL	Positive Closing	38	0	14
PrC3, 1.	Positive Opening	SH/WPL	Positive Closing	53	3	16
PrC3, 2.	Positive Opening	H/WPL	Positive Closing	23	3	12
PrC3, 3.	Positive Opening	H/WPL	Positive Closing	21	1	10
PrC3, 4.	Positive Opening	N/QR	Positive Closing	12	0	6
PrC3, 5.	Positive Opening	H/WPL	Positive Closing	24	2	12
PrC3, 6.	Positive Opening	M	Positive Closing	16	2	8
PrC3, 7.	Positive Opening	N/QR	Positive Closing	7	1	6
PrC3, 8.	Positive Challenge	H/BC	Positive Closing	25	5	10
PrC3, 9.	Positive Challenge	M (Snap Shot)	Conflict Closing	15	3	8
PrC3, 10.	Challenge	M	Positive Closing	18	5	7
PrC3, 11.	Challenge	M (Snap Shot)	Positive Closing	18	1	7
PrC3, 12.	Positive Challenge	N/QR	Positive Closing	12	3	5
PrC4, 1.	Positive Challenge	SH/BC	Positive Closing	85	6	34
PrC4, 2.	Positive Opening	SH/BC	Positive Closing	80	9	32
PrC4, 3.	Positive Opening	SH/BC	Positive Closing	70	6	36
PrC4, 4.	Positive Opening	M	Positive Closing	17	1	9
PrC4, 5.	Positive Challenge	H/WPL	Positive Closing	23	2	12
PrC4, 6.	Positive Opening	H/BC (Splitter)	Conflict Closing	37	5	20
PrC4, 7.	Positive Opening	SH/BC	Conflict Closing	104	20	28
PrC4, 8.	Positive Challenge	H/WPL	Positive Closing	26	4	11
PrC4, 9.	Positive Challenge	M (Splitter)	Conflict Closing	17	3	9
PrC4, 10.	Positive Challenge	H/BC (Splitter)	Conflict Closing	47	10	25
PrC4, 11.	Positive Challenge	M	Positive Closing	17	3	9
PrC4, 12.	Positive Challenge	H/WPL	Positive Closing	34	4	11
PrC5, 1.	Positive Opening	SH/WPL	Positive Closing	86	4	33
PrC5, 2.	Positive Challenge	SH/SC	Positive Closing	98	13	35
PrC5, 3.	Positive Challenge	SH/BC	Positive Closing	97	5	30
PrC5, 4.	Positive Challenge	SH/WPL	Positive Closing	60	3	22
PrC5, 5.	Positive Challenge	H/WPL	Positive Closing	34	2	11
PrC5, 6.	Positive Challenge	SH/BC	Positive Closing	55	8	20
PrC5, 7.	Positive Opening	H/BC	Positive Closing	48	5	23
PrC5, 8.	Challenge	SH/BC	Positive Closing	55	8	28
PrC5, 9.	Positive Challenge	SH/BC	Positive Closing	74	15	22
PrC5, 10.	Positive Challenge	SH/BC	Positive Closing	60	7	22
PrC5, 11.	Positive Opening	SH/WPL	Positive Closing	54	4	22
PrC5, 12.	Positive Challenge	SH/BC	Positive Closing	53	14	20

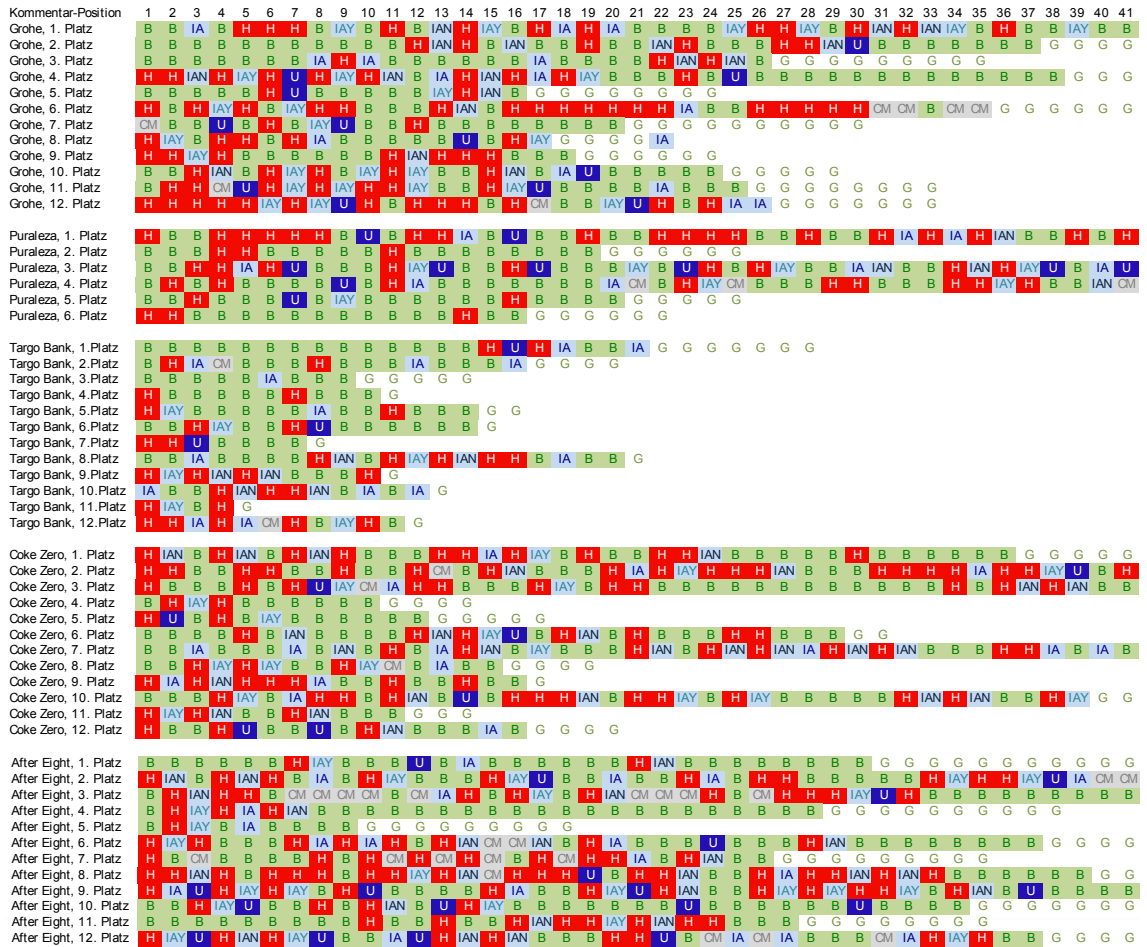


Abbildung 22: Kommentarpозиtionen

Kommentarpозиtionen

Zur besseren Veranschaulichung der Verlaufsrhythmen der untersuchten wettbewerbsbegleitenden Interaktionen habe ich Kommentarpозиtionen in ihrer Abfolge im Wettbewerbsverlauf dargestellt (siehe Abbildung 22). Wie aus der vorgenommenen Analyse bereits hervorging, werden die meisten Interaktionen zu Gewinnerplatzierungen durch eine Reihe von bestätigenden Kommentaren (B) eröffnet. Darauf folgt ein Wechselspiel zwischen Bestätigungen und Herausforderungen (H). Letztere nimmt der Ideenautor jeweils entweder an (IAY) oder lehnt sie ab (IAN). Die Interaktionen schließen mehrheitlich mit einer Reihe von bestätigenden Äußerungen, an die sich nach Ermittlung der Platzierung Gratulationen (G) anschließen. Das Gesamtbild erscheint als ein Teppich von Bestätigungen, der von kontinuierlichen Herausforderungen durchsetzt ist. Anders ausgedrückt: Eine grundlegend konsensual ausgerichtete Interaktion wird immer wieder von

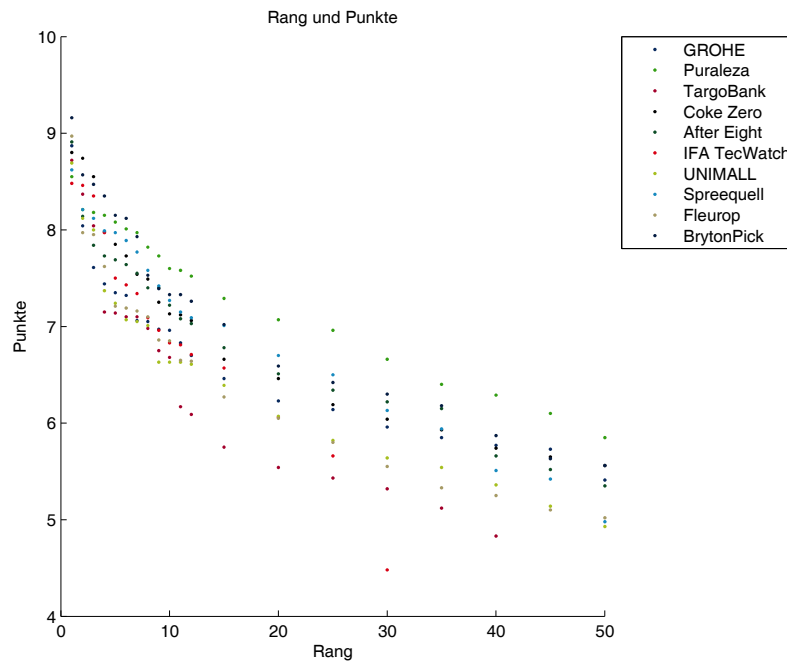


Abbildung 23: Rang und Punkte

Herausforderungen unterbrochen und neu orientiert. Dies ist bei Einreichungen auf den vordersten Plätzen am deutlichsten zu beobachten.

5.5.4 Spielanalyse 2: Bestätigungs- und Herausforderungsquoten

Um nun weiter herauszufinden, ob ein Zusammenhang zwischen dem Verhältnis von bestätigenden und herausfordernden Kommunikationsbeiträgen und der Bewertung der Idee besteht, führe ich eine Regressionsanalyse durch. Dieses Verfahren bezeichne ich hier als Spielanalyse 2, da hiermit der angenommene Wirkungszusammenhang zwischen den drei Spielformen der Kooperation, des Wettiefers und der Kreativität durch eine quantitative Maßnahme untersucht wird. Die Bewertung der Beiträge ziehe ich als Maßstab für den Erfolg der Idee im Netzwerk heran. Diesen setze ich in ein Verhältnis zu den ermittelten Anzahlen der Teilnehmer, der Kommentare sowie der in der Diskussion des Beitrags erfolgten Bestätigungen und Herausforderungen.

Beschreibung des Datensatzes

Abbildung 23 zeigt, dass die Punktzahlen, die in einzelnen Wettbewerben vergeben werden, nicht unbedingt homogen sind: Es gibt Wettbewerbe, in denen – zumindest auf den hinteren Plätzen – systematisch höhere Punktzahlen vergeben wurden. Hierfür kontrolliere ich in den unten beschriebenen Regressionen mit Hilfe fixer

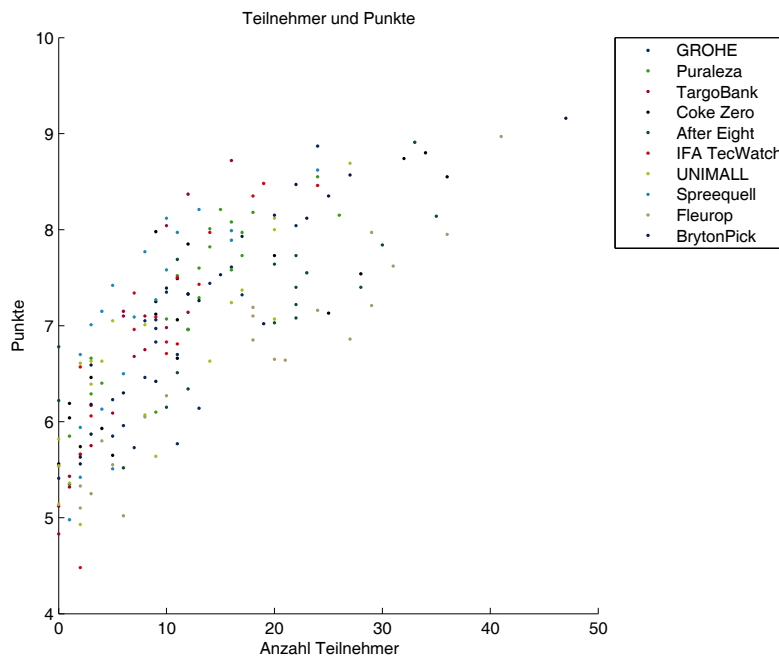


Abbildung 24: Teilnehmer und Punkte

Effekte je Wettbewerb.⁸⁴ Der Grund für diese systematischen Unterschiede ist dabei im Rahmen der statistischen Analyse irrelevant: Er könnte darin bestehen, dass die Bewertenden in manchen Wettbewerben einfach wohlwollender waren; er könnte aber auch darin bestehen, dass die Zahl und die Qualität der Beiträge in den Wettbewerben variierten.

Wie aus Abbildung 23 ersichtlich, umfasst der Datensatz zehn Wettbewerbe. Je Wettbewerb werden sämtliche Ideenbeiträge auf den Plätzen 1–12 sowie auf den Rängen 15, 20, 25, 30, 35, 40, 45 und 50 (sofern die Anzahl der Beiträge groß genug war) erfasst.

Abbildung 24 zeigt, dass sich zu den besser bewerteten Beiträgen auch eine größere Anzahl von Teilnehmern in der Diskussion zu Wort meldet. Das deutet darauf hin, dass als qualitativ besser eingeschätzte Beiträge einen höheren Grad an Aufmerksamkeit erreichen – oder umgekehrt: eine erhöhte Aufmerksamkeit durch viele teilnehmende Diskutanten bewegt zu einer besseren Bewertung der Idee.

Eine hohe Anzahl von Kommentaren geht tendenziell mit einer guten Bewertung einher, wie Abbildung 25 zeigt. Diese Beobachtung kann verschiedene Gründe haben: Sie kann eine Folge des wechselseitigen Zusammenhangs zwischen

⁸⁴ Diese Maßnahme verhindert, dass fälschliche Korrelationen zwischen den Wettbewerben als unterschiedlichen Gruppen in der Analyse abgebildet werden.

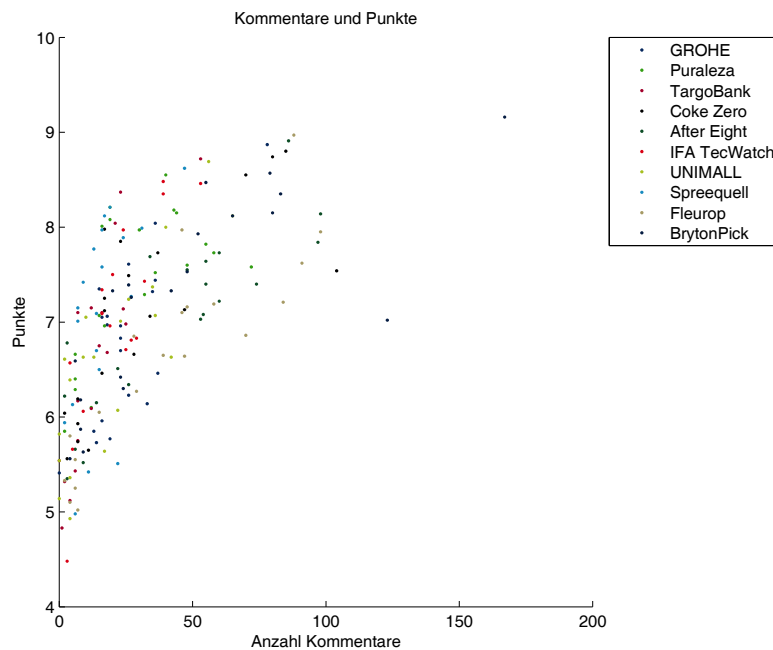


Abbildung 25: Kommentare und Punkte

Kommentaren und Bewertungen sein, zu dem das Bewertungssystem und die kommunizierten Verhaltensstandards der Plattform (siehe 5.4.5) beitragen. Der Zusammenhang kann auch wie bereits erwähnt dadurch zustande kommen, dass eine intensive Diskussion durch die Community die Aufmerksamkeit für einen Beitrag bei den bewertenden Teilnehmern in positiver Weise erhöht. Nicht zuletzt könnte dies ein Hinweis darauf sein, dass eine angeregte Diskussion tatsächlich zur Steigerung der – wahrgenommenen – Qualität der Einreichung beiträgt.

Abbildung 26 zeigt, dass die Bewertung stark positiv mit der Anzahl der Bestätigungen in der Diskussion durch die Community korreliert (Korrelationskoeffizient $r = 0,8282$; $p < 0,001$).

Dies ist zwar zu erwarten, aber nicht notwendigerweise der Fall, denn die Bewertenden sind nicht identisch mit denen, die sich an der Diskussion beteiligen: Die Zahl der Bewertenden ist in der Regel deutlich größer als die Zahl derer, die sich aktiv an der Diskussion beteiligen. Die Maßstäbe der beiden Gruppen müssten also nicht identisch sein. Die Grafik zeigt nun, dass die Kriterien für eine gute Bewertung und für das Äußern einer Bestätigung sehr ähnlich zu sein scheinen. Dies könnte wiederum mit den bereits erwähnten Effekten der Kopplung zwischen Kommentaren und Bewertungen zusammenhängen.

Während der in Abbildung 26 gezeigte Zusammenhang wenig überraschend war, ist der in Abbildung 27 durchaus bemerkenswert: Es besteht ein positiver

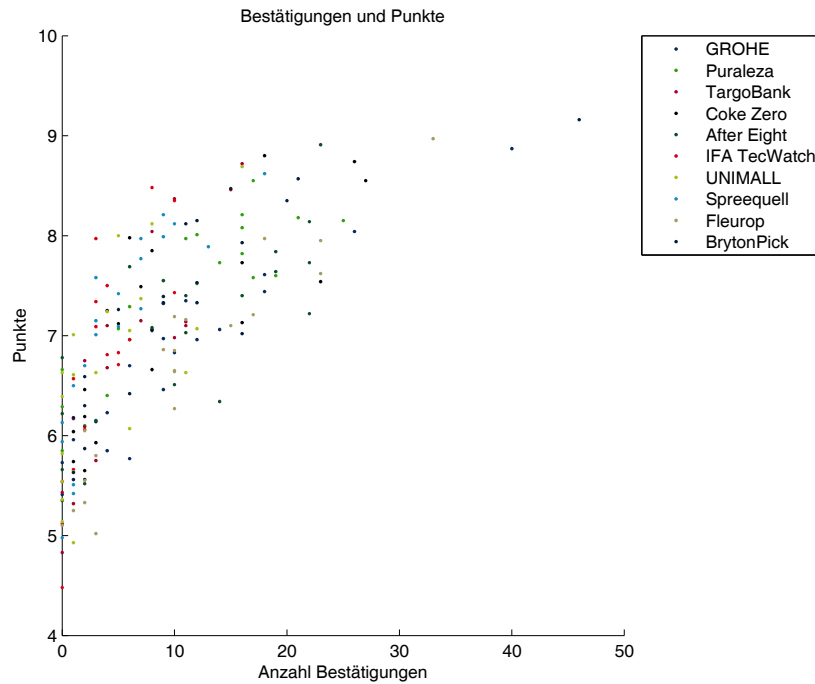


Abbildung 26: Bestätigungen und Punkte

Zusammenhang auch zwischen der Anzahl der Herausforderungen und den vergebenen Punkten ($r = 0,5174$). Auch dieser ist signifikant ($p = 0,0195$).

Multiple linear-quadratische Regression

Beides zusammen legt nahe, dass es ein optimales „Mischungsverhältnis“ von Bestätigungen und Herausforderungen geben könnte. Da die Zahl der Herausforderungen und Bestätigungen positiv korreliert ist ($r = 0.5056$; $p < 0,001$), führe ich an dieser Stelle eine Regression durch, in der beide Maße als erklärende Variablen vorkommen.

Mit $y_{i,j}$ werden die Punkte bezeichnet, die der Beitrag mit Rang i aus Wettbewerb j erhielt. Betrachtet werden zehn Wettbewerbe ($j = 1, \dots, 10$). Mit $B_{i,j}$ wird die Zahl der Bestätigungen, die der Beitrag mit Rang i aus Wettbewerb j erhielt, bezeichnet; $H_{i,j}$ ist die entsprechende Zahl der Herausforderungen. δ_j ist, wie weiter oben bereits angekündigt, ein fixer Effekt für Wettbewerb $j = 1, \dots, 10$.

Somit ergibt sich als Regressionsgleichung:

$$y_{i,j} = \beta_1 B_{i,j} + \beta_2 B_{i,j}^2 + \beta_3 H_{i,j} + \beta_4 H_{i,j}^2 + \delta_j + \varepsilon_{i,j}.$$

$\varepsilon_{i,j}$ ist der Fehlerterm mit $E[\varepsilon_{i,j}] = 0$.

Die quadrierten Regressoren werden aufgenommen, da die Skala der zu vergebenen Punkte nicht nach oben offen ist – es können auf jovoto maximal zehn

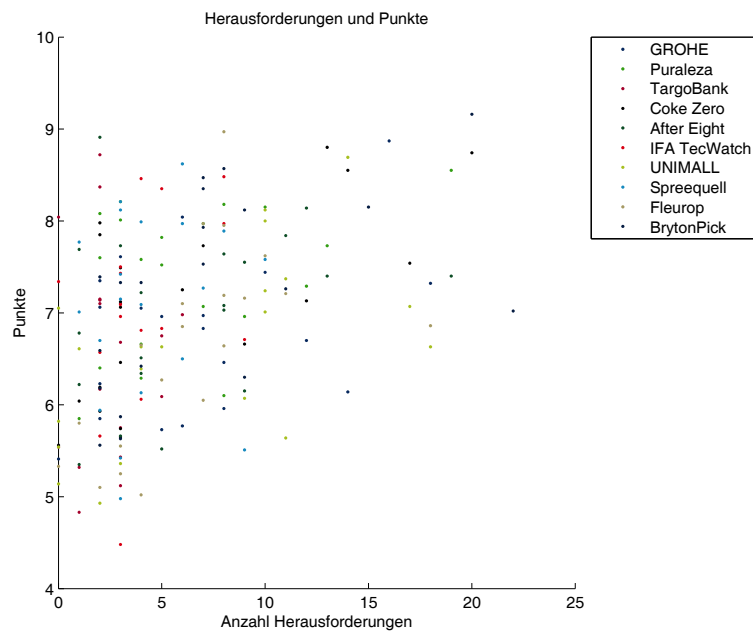


Abbildung 27: Herausforderungen und Punkte

Punkte vergeben werden. Bei einer rein linearen Regression wären daher Deckeneffekte (*ceiling effects*) zu erwarten. Diesen kann durch Aufnahme des nichtlinearen Terms in die Regression begegnet werden.

Eine Kleinste-Quadrate-Schätzung dieser Gleichung liefert:

- $\hat{\beta}_1 = 0,1690$ ($p < 0,001$);
- $\hat{\beta}_2 = -0,0023$ ($p < 0,001$);
- $\hat{\beta}_3 = 0,0363$ ($p = 0,200$);
- $\hat{\beta}_4 = -0,0018$ ($p = 0,240$).

Hier finden sich also erste Hinweise darauf, dass auch bei Kontrolle für die positive Wirkung von Bestätigungen auf die erreichte Punktzahl ($\hat{\beta}_1 > 0$) eine positive Wirkung von Herausforderungen ($\hat{\beta}_3 > 0$) Bestand hat. Letzterer Effekt ist in dieser Regression statistisch jedoch nicht signifikant.

Dies könnte dadurch zu erklären sein, dass der Koeffizient ($\hat{\beta}_3$) auf die Herausforderungen $H_{i,j}$ recht klein ist. Die Tatsache, dass $B_{i,j}$ und $H_{i,j}$ hoch korreliert sind ($r = 0.5056$, s. o.), führt zu einem recht weiten Konfidenzintervall für den Schätzer von β_3 . Beides zusammen führt dazu, dass $\hat{\beta}_3$ nicht signifikant verschieden von null ist.

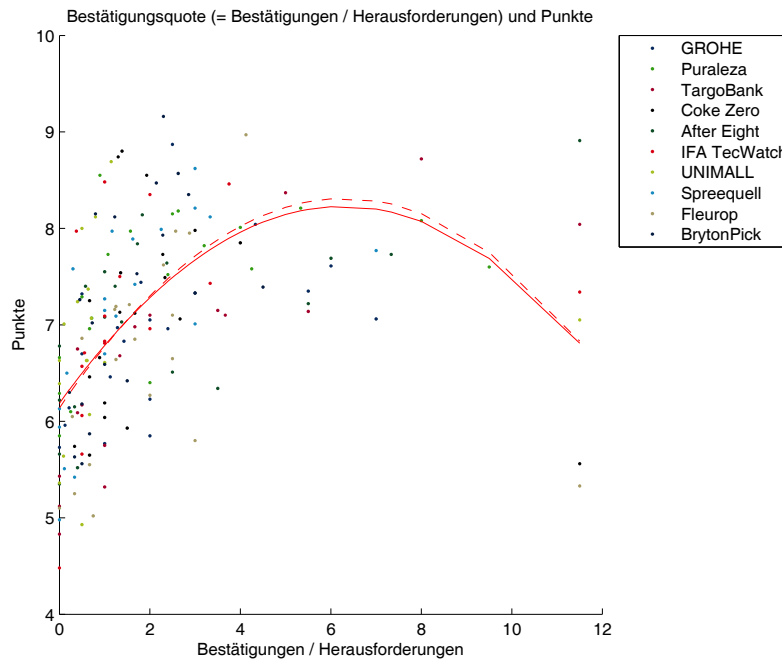


Abbildung 28: Zusammenhang zwischen $B-H$ -Quote und vergebenen Punkten sowie Regressionskurven (durchgezogene Linie: ohne fixe Effekte, gestrichelte Linie: mit fixen Effekten je Wettbewerb).

Linear-quadratische Regression der Punkte auf das „Mischungsverhältnis“

Um die Hypothese, dass ein ausgewogenes „Mischungsverhältnis“ tendenziell zur höchsten Punktzahl führt, zu überprüfen, führe ich nun eine zweite Analyse durch. In dieser werden die vergebenen Punkte auf das Verhältnis aus Bestätigungen und Herausforderungen regressiert. Diesen Quotienten bezeichne ich mit $Q_{i,j}$:

$$Q_{i,j} \equiv B_{i,j} / H_{i,j}.$$

$Q_{i,j}$ ist also die Bestätigungs-Herausforderungs-Quote des Beitrags mit Rang i aus Wettbewerb j . In den Fällen, in denen $H_{i,j} = 0$ – sodass die Division unmöglich ist –, wurde $Q_{i,j} = 11,5$ gesetzt.⁸⁵ Als Regressionsgleichung ergibt sich:

$$y_{i,j} = \gamma_1 Q_{i,j} + \gamma_2 Q_{i,j}^2 + \varphi_j + \eta_{i,j}.$$

$y_{i,j}$ bezeichnet dabei, wie oben, die Punkte, die der Beitrag mit Rang i aus Wettbewerb j erhielt. φ_j ist wiederum ein fixer Effekt für Wettbewerb $j = 1, \dots, 10$, und $\eta_{i,j}$ ist wiederum ein Fehlerterm mit $E[\eta_{i,j}] = 0$.

⁸⁵ Bei dem Wert 11,5 handelt es sich um die höchste beobachtete Bestätigungs-Herausforderungs-Quote für alle Fälle, in denen $Q_{i,j}$ berechnet werden kann. Die Ergebnisse unten zeigen, dass dies ein konservativer Ansatz ist, der eher entgegen der formulierten Hypothese arbeitet.

Eine Kleinste-Quadrate-Schätzung dieser Gleichung liefert:

- $\hat{\gamma}_1 = 0,6894$ ($p < 0,001$);
- $\hat{\gamma}_2 = -0,0547$ ($p < 0,001$).

Es gibt demnach einen signifikanten Anstieg ($\hat{\gamma}_1 > 0$) der Punktzahl mit steigender Bestätigungs-Herausforderungs-Quote, der jedoch abflacht und sich ins Negative verkehrt (da $\hat{\gamma}_2 < 0$).

Das Maximum liegt somit bei einem optimalen „Mischungsverhältnis“ von $Q^* = 6,3012$. Das heißt, im Optimalfall lassen sich im Schnitt über die Wettbewerbe hinweg $y^* = 8,3103$ Punkte erreichen, einhergehend mit einer Quote von knapp einer Herausforderung je sechs Bestätigungen. Dies wird in Abbildung 28 grafisch veranschaulicht.

Die Hypothese, dass ein ausgewogenes Mischungsverhältnis eine erfolgreiche kokreative Arbeit bewirkt, wird durch die empirische Analyse also bestätigt: Inmitten vorwiegend positiven Feedbacks muss es zuweilen auch kritische Zwischenrufe geben, damit die Kreativen ihr volles Potenzial abrufen.

5.5.5 Zusammenfassung

Aus den allgemeinen Daten zur Teilnahme an den Ideenwettbewerben auf Jovoto geht hervor: Insbesondere Einreichungen auf den vorderen Plätzen zeichnen sich durch eine hohe Diskussionsaktivität – viele Diskussionsteilnehmer und Kommentare – aus, die bei weiter hinten platzierten Ideen sukzessive abnimmt.

In diesen Diskussionen habe ich Bestätigungen und Herausforderungen als Leitkategorien erfasst, die den Verlauf der wettbewerbsbegleitenden Interaktion prägen und strukturieren.

Die untersuchten Interaktionen zu Gewinnerplatzierungen verbindet, dass sie in drei Phasen, einer Eröffnung, einer Exploration und einer Schließungsphase, verlaufen. Als Grundmuster ist zu beobachten: Die Idee wird eröffnend diskutiert, dies kann einen bestätigenden oder herausfordernden Tenor annehmen; sie wird von unterschiedlich vielen Beiträgen von Diskutanten bzw. Ideenauteur in der Form eines unterschiedlich stark ausgeprägten Wechselspiels zwischen herausfordernden und bestätigenden Kommunikationsbeiträgen exploriert, und sie wird abschließend einhellig positiv oder mit einem mehrstimmigen Meinungsbild beurteilt.

Weit vorn platzierte Ideen zeichnen sich durch einen tendenziell bestätigenden Tenor in der Eröffnungsphase sowie durch eine bestätigende Schließungsphase aus. Zusätzlich zu vielen Bestätigungen erhalten erfolgreiche Ideen aber auch vergleichsweise viele Herausforderungen. Die statistische Analyse ergibt schließlich, dass eine maximale Bewertung mit einem „optimalen Mischungsverhältnis“ von einer Herausforderung auf sechs Bestätigungen einhergeht. Dies legt eine Bestätigung der Ausgangsthese dieser Arbeit nahe, dass Kreativität in der Tat aus einem Zusammenspiel aus kooperativen und kompetitiven Interaktionen erwächst.

Tabelle 15: Hinweise zur Transkription

Markierung	Bedeutung
–	Satzunterbrechungen des Sprechers
...	Längere Pausen im Redefluss
(...)	Auslassungen in der zitierten Fassung durch die Autorin
[...]	Einfügungen durch die Autorin
<u>Unterstreichung</u>	Durch den Sprecher besonders betont

5.6 Analyse qualitativer Interviews mit den Ideenautoren

Ich habe 20 Interviews⁸⁶ mit deutschen sowie internationalen Teilnehmern der Community von *jovoto* geführt. Die Gesprächsführung habe ich durch die Verwendung eines Interviewleitfadens unterstützt (siehe 9.3 im Anhang zu dieser Arbeit). Die Interviews hatten eine Länge von 30 Minuten bis 1,5 Stunden. Mit der Ausnahme von zwei Interviews, die persönlich stattfanden, habe ich die Interviews über den internetbasierten Telefonanbieter Skype auf Deutsch und Englisch⁸⁷ geführt und per digitaler Aufnahmesoftware aufgezeichnet.

5.6.1 Vorgehen

Transkription

Die Transkription und Anonymisierung der Interviews habe ich angelehnt an das Transkriptionssystem von Kuckartz (vgl. Kuckartz, 2010, S. 44) durchgeführt. Dabei habe ich (siehe Tabelle 15):

1. wörtlich transkribiert (keine lautsprachliche, zusammenfassende, dialektbezogene Transkription);
2. Sprache und Interpunktion habe ich weitgehend an das Schriftdeutsch angepasst;
3. die Transkripte habe ich anonymisiert, indem ich für die Interviewteilnehmer Kürzel verwende. Aussagen, die Rückschlüsse auf die Person zulassen, wie die Teilnahme an einzelnen Wettbewerben, besondere Ereignisse oder auch Aussagen über andere Community-Teilnehmer habe ich, wo dies möglich war, ausgelassen bzw. durch Verallgemeinerungen ersetzt;
4. längere Pausen habe ich durch „...“, Satzunterbrechungen des Sprechers mit „–“, markiert; Auslassungen in der zitierten Fassung habe ich durch „(...)“, Einfügungen durch mich mit „[...]“ gekennzeichnet;

⁸⁶ Bei einer Aufzeichnung gab es technische Probleme, sodass die Interviewdaten in diesem Fall unvollständig sind.

⁸⁷ Englische Zitate habe ich wie auch im sonstigen Text kursiv gesetzt.

5. zustimmende und bestätigende Lautäußerungen der Interviewten habe ich nicht mittranskribiert; Lautäußerungen, welche die Aussage unterstützen, habe ich hingegen mittranskribiert;
6. besonders betonte Begriffe habe ich durch Unterstreichungen hervorgehoben.

Ansprache der Interviewteilnehmer

Die Interviewteilnehmer habe ich über die Plattform angesprochen. Dazu habe ich zunächst ein Blog-Post geschaltet, in dem ich kurz mich und den Rahmen der Untersuchung vorgestellt und die Ansprache einzelner Teilnehmer der Community über die private Nachrichtenfunktion angekündigt habe. Die Auswahl der Interviewteilnehmer erfolgte dann über die Karma-Punktzahl, welche die Aktivität der Teilnehmer in der Form von Ideen, Kommentaren und Bewertungen (siehe 5.4.4) anzeigt. Hierzu habe ich vier Gruppen gebildet (sehr aktiv und erfolgreich; sehr aktiv; aktiv; mittelmäßig bis wenig aktiv). Nach Rücksprache mit den Plattformbetreibern habe ich 68 Community-Mitglieder (17 in jeder Gruppe) mithilfe der privaten Nachrichtenfunktion auf Jovoto angeschrieben. Der Rücklauf ermöglichte es, jeweils fünf Teilnehmer pro Gruppe in das Sample aufzunehmen. In der zweiten Gruppe konnte ich nur vier Teilnehmer gewinnen, sodass ich einen zusätzlichen Teilnehmer aus der wenig aktiven Gruppe in das Sample einbezogen habe (siehe Tabelle 16).

Allgemeine Angaben zum Sample

Um die Anonymität der Teilnehmer zu wahren, gebe ich hier lediglich das Gesamtsample beschreibende Hinweise: Es nahmen überwiegend männliche und einige weibliche Ideenaufsteller im Alter zwischen 23 und 53 Jahren an den Interviews teil; das Durchschnittsalter lag bei 33 Jahren. Unter den Teilnehmern waren überwiegend freiberufliche Grafik-Designer und einige angestellte Mediengestalter, Studenten, freie Texter, Architekten, Produktdesigner sowie in der Wissenschaft und im IT-Bereich von Unternehmen Angestellte. Die Ideenaufsteller und Ideenaufstellerinnen⁸⁸ waren zum Zeitpunkt des Interviews zwischen drei Monaten und vier Jahren (seit Beginn der Plattform) auf Jovoto aktiv. Die Teilnehmer äußerten zum Teil, sehr unregelmäßig auf Jovoto aktiv zu sein und demnach nur schwer eine durchschnittliche Verweildauer auf der Plattform angeben zu können. Innerhalb des Samples variierte die durchschnittliche Verweildauer in etwa zwischen wenigstens drei bis fünf Stunden die Woche bis höchstens drei bis fünf Stunden am Tag.

Auswertung und Darstellung der Ergebnisse

Die Auswertung der Interviews habe ich in fünf Schritten durchgeführt: Im *ersten Schritt* habe ich auf der Basis des Interviewleitfadens und der Fragestellung – auf deduktive Weise – Kategorien entworfen, denen ich Aussagen im Material zuge-

⁸⁸ Bei Bezeichnung der Interviewten verwende ich im nachfolgenden Text die männliche Form.

Tabelle 16: Interview-Sample

Kategorie (auf Basis der Karma-Punktzahl)	Kürzel	Sprache	Zeitpunkt des Interviews	Karma-Punktzahl zum Zeitpunkt der Ansprache
Sehr aktiv und erfolgreich 11.000 bis 8.500 Punkte	U1	Deutsch	24.01.2011	24.578
	I13	Deutsch	14.02.2011	14.318
	S3	Deutsch	27.01.2011	10.468
	T2	Deutsch	26.01.2011	9.395
	X5	Deutsch	02.02.2011	9.880
Sehr aktiv 8.500 bis 6.000 Punkte	D18	Deutsch	25.02.2011	7.876
	K11	Englisch	11.02.2011	7.753
	B20	Deutsch	03.03.2011	7.455
	F16	Deutsch	23.02.2011	6.462
Aktiv 6.000 bis 3.500 Punkte	E17	Deutsch	23.02.2011	5.873
	J12	Englisch	13.02.2011	5.664
	G15	Englisch	20.02.2011	4.843
	C19	Deutsch	01.03.2011	4.753
	L10	Deutsch	11.02.2011	4.351
Mittelmäßig bis wenig aktiv 3.500 bis 500 Punkte	N8	Englisch	07.02.2011	2.127
	O7	Englisch	06.02.2011	2.048
	R4	Englisch	30.01.2011	1.908
	P6	Englisch	05.02.2011	1.351
	H14	Deutsch	14.02.2011	1.278
Extra	M9	Englisch	09.02.2011	514

ordnet habe. Auf diese Weise konnte ich *zweitens* die zunächst vorgeschlagenen Kategorien überprüfen, variieren oder verwerfen, und ich konnte zugleich induktiv neue Kategorien aus dem Material heraus bilden. Die Interviewtexte habe ich dann *drittens* auf Basis der Kategorien mit der Auswertungssoftware MAXQDA thematisch kodiert. Hierbei habe ich Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Erzählungen festgestellt, sodass ich Codes miteinander verknüpfen und weiter ausdifferenzieren konnte. Anhand des hiermit entwickelten Codierleitfadens habe ich *viertens* Textstellen aus sämtlichen Interviews unter den Auswertungskategorien verschlüsselt (vgl. C. Schmidt, 2003, S. 448). Auf dieser Basis habe ich *fünftens* quantifizierende Materialübersichten (vgl. ebd., S. 454 f.) sowie einzelne detailliertere Fallübersichten erstellt.

Die in diese Auswertung einbezogenen Kategorien habe ich anschließend in drei Bereiche untergliedert und durch Textstellen belegt. Im ersten Abschnitt stelle ich die Motive für die Teilnahme zusammenfassend dar (5.6.2). Diese geben Aufschluss darüber, wie die Teilnehmer die Plattform jovoto – als einen zu bestimmenden Handlungskontext – deuten, nutzen und formen. Im zweiten Teil erörtere ich das Verhältnis zwischen Kooperation und Wettbewerb anhand von Interview-

zitat (5.6.3). Im letzten Abschnitt fasse ich Aussagen zusammen und zitiere aus Interviewpassagen, in denen die Teilnehmer das Angebot von Jovoto insgesamt bewerten (5.6.4).

5.6.2 Motive

Die Motive für die Teilnahme am Kocreationsnetzwerk von Jovoto sind *vielfältig*. Sie bewegen sich in einem breiten Spektrum aus arbeits- und freizeitbezogenen Interessen. Innerhalb dieses Spektrums zeichnen sich sieben Motivgruppen als thematische Cluster ab. Die den Gruppen zugeordneten Aussagen habe ich gezählt und hiermit folgende Gewichtung der Motive in den Aussagen festgestellt (siehe auch Abbildung 29):

1. Arbeits- und auftragsbezogene Motive: Zu diesem Cluster habe ich Aussagen gezählt, in denen Jovoto als eine Ergänzung und als ein Ausgleich zum regulären Job aufgefasst wird; in diesen Bereich fallen zudem Aussagen, mit denen die Teilnehmer sich auf die für sie interessanten Aufträge auf Jovoto beziehen (*48 Nennungen*).
2. Kooperationsbezogene Motive: Dieser Motivgruppe habe ich Aussagen zugeordnet, die das Von-anderen-lernen, das direkte Feedback und die Zusammenarbeit mit anderen im Netzwerk als Begründungen heranziehen (*42 Nennungen*).
3. Wettbewerbsbezogene Motive: In dieses Cluster fallen Aussagen, in denen die Preisgelder sowie der Wettkampf und Wettstreit mit anderen, aber auch die faire Bewertungen durch die Community, als Gründe für die Teilnahme genannt werden (*32 Nennungen*).
4. Freizeit- und spielbezogene Motive: In dieser thematischen Gruppe werden der Spaß, das Hobby und der Suchfaktor bei der Teilnahme an den Ideenwettbewerben als Gründe angeführt (*27 Nennungen*).
5. Kreativitätsbezogene Motive: Hierzu habe ich Aussagen gezählt, die sich auf die freie Ideenentwicklung, das Sich-ausprobieren-können und die Anregung durch die Ideen anderer Netzwerkteilnehmer beziehen (*24 Nennungen*).
6. Anerkennung: Diesem Cluster habe ich Begründungen wie die Bestätigung, die Öffentlichkeit und die Stärkung des Selbstbildes durch die Erfahrungen im Netzwerk zugeordnet (*20 Nennungen*).
7. Sonstiges: Mit dieser Gruppe habe ich sonstige Gründe für die Teilnahme erfasst, wie „Jovoto ist eine interessante Plattform“ oder das kollaborative Wettbewerbsformat (*15 Nennungen*).

Motive erscheinen gleichzeitig und dynamisch

Die Interviewteilnehmer nennen selten einzelne Motive, sie beschreiben vielmehr einen zusammenhängenden Komplex von Beweggründen. Von den hier unterschiedenen – und zum Teil einander widersprechenden – Motiven nennen die

Befragten oft mehrere gleichzeitig: nebeneinander, in der Form einer Aufzählung, bzw. indem sie einzelne Motive nacheinander in der Erzählung aufgreifen und im Kontext ihrer Formierung begründen. Zum Teil kommentieren die Interviewteilnehmer ihre Darstellung zudem damit, dass sie die genannten Gründe explizit als gleichwertig bezeichnen. Die Gleichzeitigkeit und Gleichwertigkeit verschiedener Motive taucht in folgender Hinsicht in den Interviewtexten auf:

- In ihren Aussagen *kombinieren* die Teilnehmer mehrere Motive zu Motivkomplexen;
- die genannten *Motive überschneiden sich* und gehen ineinander über (Motivgrenzen werden hiermit unscharf);
- die Teilnehmer beschreiben eine *Veränderung* ihrer Motive abhängig vom Kontext des Plattformgeschehens und den Erfahrungen, die sie über die Zeit sammeln. Hieraus lässt sich ablesen, dass Motive nicht statisch sind und sich möglicherweise seit Durchführung der Interviews bereits wieder neu konfiguriert haben.

Deutlich wird, dass die unterschiedlichen Motive miteinander verknüpft sind; innerhalb dieser netzartigen Verkettung werden Schwerpunkte flexibel, einer Suchbewegung ähnlich, im Rahmen der Erzählung gesetzt und versetzt: Einer der Teilnehmer war bspw. zuerst dadurch motiviert, seine im Rahmen eines Hobbies erworbenen Fähigkeiten zu erproben (*freizeit- bzw. kreativitätsbezogen*) und herauszufinden, ob sie einem Vergleich mit den Leistungen anderer standhalten würden (*wettbewerbsbezogen bzw. Anerkennung/Selbstbestätigung*). Dazu, tatsächlich mit einer Idee an einem der Wettbewerbe teilzunehmen, wurde er dann durch persönliche Kontakte in der Community angeregt (*kooperationsbezogen*). Ausschlaggebend ist für ihn seither, ob das jeweilige Projekt interessant ist (*auftragsbezogen*), aber auch das Zusammensein mit anderen in der Community bildet inzwischen ein wichtiges Motiv (*kooperationsbezogen*) ebenso wie die Tatsache, dass er an den Wettbewerben im Rahmen seiner Freizeit und auf freiwilliger Basis teilnehmen kann (*freizeitbezogen*). Schließlich motiviert ihn das faire Urteil der Community dazu, an einem Wettbewerb weiterhin bzw. an weiteren Wettbewerben teilzunehmen (*wettbewerbsbezogen*).⁸⁹ Aus fast allen Darstellungen gehen derartige Narrative hervor, mit denen die Teilnehmer sich einer individuellen motivationalen Bindung an die Plattform annähern.

Arbeits- und auftragsbezogene Motive

Am häufigsten werden von den Interviewteilnehmern Motive genannt, die mit der *Attraktivität der Kunden und Aufgabenstellungen* auf jovoto, an die man als Free-

⁸⁹ Der Wortlaut hierzu findet sich im Exzerpt des Gesprächsprotokolls im Anhang zu dieser Dissertation unter 9.4.

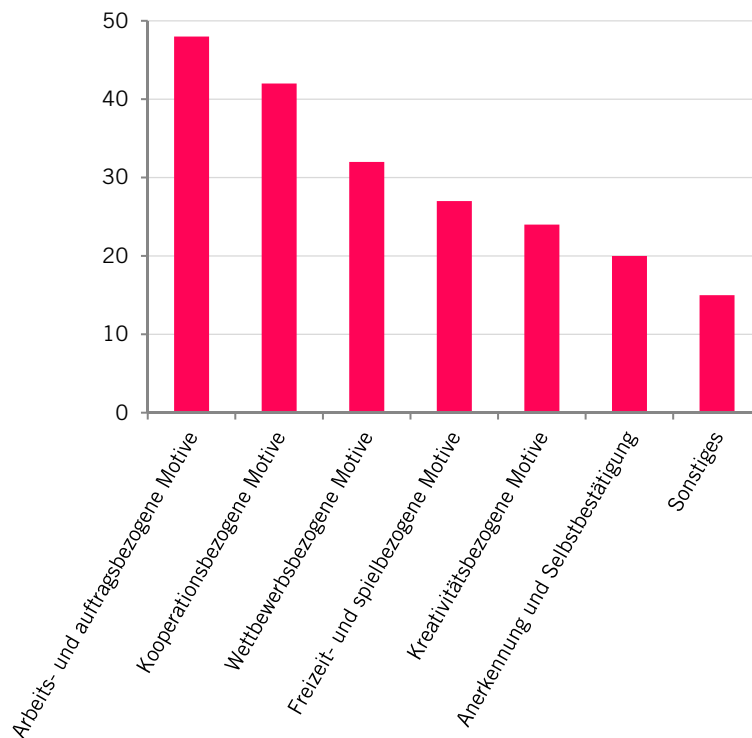


Abbildung 29: Motive für die Teilnahme (Anzahl der Nennungen)

lancer sonst nicht herankäme, verbunden sind. *Gleichzeitig* wird die Tätigkeit auf jovoto überwiegend dem Bereich der Freizeit (siehe freizeit- und spielbezogene Motive) und nur in wenigen Fällen klar dem Bereich der normalen Arbeit zugeordnet. Wird die Tätigkeit auf jovoto auch eher dem Bereich der Freizeit zugeordnet, so spielen in allen Aussagen sowohl „äußere“ *Motive*, wie Preisgelder und Referenzen, als auch „innere“ *Motive*, wie die Freiwilligkeit der Teilnahme und die Entwicklung von Fähigkeiten eine Rolle. Zunächst zu den äußeren Motiven: Durch die attraktiven Aufträge namhafter Kunden auf jovoto können die Teilnehmer ihr Portfolio erweitern und damit selbst neue Kunden anziehen. In diesem Zusammenhang wird auch die Hoffnung geäußert, die eigene Idee an ein großes Unternehmen zu verkaufen und umsetzen zu lassen. Insbesondere Teilnehmer, die bereits Preise mit ihren Ideen gewonnen haben, sehen in jovoto auch eine zusätzliche Einkommensquelle.

Die Mitarbeit auf jovoto hat allerdings nicht immer – für die meisten Teilnehmer sogar eher selten – sicht- und verwertbare Ergebnisse in der Form von Preisgeldern oder erfolgreichen Einreichungen, die als Referenzen genutzt werden können. Relevanter erscheinen demgegenüber Motive, welche die Teilnehmer in der Tätigkeit selbst für sich entdecken. Die hier gesammelten Erfahrungen heben sich

zum Teil positiv von denjenigen des beruflichen Alltags ab: Das unmittelbare Feedback einer großen und heterogenen Community von Gestaltern zu den eigenen Ideen wird von allen Interviewten als positives Merkmal der Teilnahme am Kollaborationsnetzwerk hervorgehoben. Zentral erscheint in fast allen Darstellungen die *Freiwilligkeit*, die ein Mitmachen „nach Lust und Laune“ den eigenen Bedürfnissen und Interessen entsprechend ermöglicht. Die freie und flexible Teilnahme an Ideenwettbewerben bietet insbesondere Selbstständigen die Möglichkeit, den zwischen Aufträgen entstehenden Leerlauf auszufüllen.

Erfahren wird auf Jovoto eine *Freiheit*, sich in der eigenen, selbstgewählten Art und Weise mit kreativen Aufgabenstellungen auseinanderzusetzen, ohne den Leistungsdruck und die engen Vorgaben, die mit der herkömmlichen Auftragsarbeit verbunden sind. Verbunden hiermit ist die Freiheit, sich aussuchen zu können, an welchen Wettbewerben man in welchem Umfang teilnimmt und wie lange man dabei bleibt. Jovoto ermöglicht den *freien und spontanen Ausdruck der eigenen Kreativität*, der vielen im beruflichen Alltag fehlt, und man erhält zudem ein *direktes Feedback zu Arbeitsergebnissen*.

Die Kreativen nutzen Jovoto auch, um ihre *Fähigkeiten einzuschätzen* und zu *entwickeln*. Dies tun sie, um sich im Job fit zu halten und ihre berufsbezogenen Kompetenzen zu erweitern. Die Nähe zwischen der freizeitbezogenen Tätigkeit auf Jovoto und der beruflichen Tätigkeit wird hier besonders deutlich. Sie wird nicht zuletzt durch das Medium Computer hergestellt. Auf Jovoto erlernt werden technische Fähigkeiten und Kompetenzen sowie Strategien beim Herangehen an Aufträge. Dazu zählt auch das kreative Denkvermögen, das durch die Aufgabenstellungen auf Jovoto in besonderer Weise gefordert wird. Aus dem Erwerb neuer Fähigkeiten können zudem neue berufliche Perspektiven erwachsen.

Die Plattform stellt nicht nur eine Möglichkeit dar, die eigenen Fähigkeiten, sondern auch den *Wert seiner kreativen Leistung einzuschätzen*. Für das eigene Schaffen kann auf diese Weise eine größere und breitere Resonanz als im beruflichen Alltag erzielt werden. Die Meinungen darüber, ob das Community-Feedback als ein relevanter Hinweis auf die Qualität der eigenen Leistungen zu werten ist, gehen auseinander. Einige Befragte halten das Feedback des Kunden für neutraler als das der Community und würden es demnach sogar einer Bewertung durch das Netzwerk vorziehen. Für andere wiederum ist die Tatsache, dass ihre Ideen auf Jovoto von vielen Akteuren und nicht von einem einzelnen Auftraggeber bewertet werden, nützlich, um die Qualität der eigenen Arbeit einzuschätzen.

Kooperationsbezogene Motive

Dies ist die zweistärkste Motivgruppe. Unmittelbare Rückmeldungen zur eigenen Arbeit zu bekommen und sich mit anderen Kreativen auszutauschen, zählen zu den wichtigsten Gründen für die Teilnahme. Die Lernerfolge, die hierdurch erzielt werden, stehen dabei für viele im Vordergrund. Das *Feedback* der anderen Teil-

nehmer zur eigenen Idee wird von vielen Interviewteilnehmern als besonders positive Erfahrung beschrieben. Durch die Kommunikation in der Community erhalten die Kreativen nicht nur Orientierung gebende Hinweis auf die Qualität der eigenen Leistungen. Den Teilnehmern vermittelt sich auf diese Weise auch – unabhängig vom Erfolg in den Ideenwettbewerben – das Gefühl, Teil einer Gemeinschaft zu sein. Als ein solcher Teil wird man von anderen bemerkt und dadurch immer wieder animiert, sich in das Geschehen einzubringen. Diese neue Art des vernetzt-kollaborativen Arbeitens wird als ein Vorteil für die berufliche Entwicklung wahrgenommen. Zudem können persönliche Kontakte in der Community potentiell bei Herausforderungen im beruflichen Alltag unterstützen.

Bemerkenswert ist, dass kooperationsbezogene Motive insgesamt häufiger als wettbewerbsbezogene Motive genannt werden, während beide Motivbereiche zugleich von vielen Teilnehmern als gleich wichtig erachtet werden (siehe 5.6.3). Gründe hierfür könnten sein, dass kooperationsbezogene positive Erfahrungen von allen Teilnehmern zu jeder Zeit gesammelt werden können und nicht vom Ideen-erfolg abhängen. Das Spektrum verfügbarer Gratifikationen erscheint hier größer und nachhaltiger, dadurch, dass an positive Beziehungen dauerhaft angeknüpft werden kann. Kooperation wird aber möglicherweise von den Teilnehmern auch als die sozial anerkanntere Form der Interaktion (im Vergleich zum Wetteifer) eingestuft und deshalb stärker betont und auch durch eine geübtere Sprache dargestellt.

Wettbewerbsbezogene Motive

Die Chance, im Wettbewerb zu gewinnen, wird von den meisten Befragten als das Hauptmotiv beschrieben – „sonst würde man nicht mitmachen“. Auch durch die wetteifernde Interaktion werden Lernerfolge erzielt. So fordert insbesondere der Wettbewerb dazu heraus, sich als Gestalter rasch weiterzuentwickeln. Das Wettbewerbsgeschehen selbst und die damit verbundene Spannung und Ergebnis-offenheit bilden starke Anreize für die Teilnahme. Die anderen zu übertreffen ist ein wichtiger, im Wettbewerb gefundener, Ansporn. Insbesondere durch Gewinne können die Teilnehmer Referenzen aus der Mitarbeit bei Jovoto generieren. Auch das Preisgeld ist als Motivationsfaktor nicht unerheblich.

Mit dem Wetteifer verbunden ist ein *Suchtfaktor*, der einen quasi per Briefing in den jeweiligen Ideenwettbewerb – als ein Spiel – hineinzieht und für eine Weile fesselt. Diese Erfahrung wird als eine Kombination aus Spaß und Sucht beschrieben, wobei der Suchtfaktor eine die Freiwilligkeit einschränkende Kraft entfalten kann. In diesem Punkt überschneiden sich wettbewerbsbezogene mit spiel- und freizeitbezogenen Motiven. Bei letzteren überwiegt in der Regel die Freude.

Freizeit- und spielbezogene Motive

Die meisten Befragten vertraten im Interview den Standpunkt „*der Job geht vor*“, während die Tätigkeit auf Jovoto für sie eher den Stellenwert einer *Freizeitbeschäfti-*

gung hat. Dies wird im Spaß und der Freude, die beim Teilnehmen an den Wettbewerben erlebt werden, deutlich. Verhandelt wird nun der genaue Punkt, an dem der Übergang zwischen Arbeit und Freizeit stattfindet und woran dies zu erkennen ist. Einer der Teilnehmer bezeichnet jovoto als „nicht so ernst“ und als deshalb nicht vergleichbar mit seiner sonstigen Arbeit als Gestalter. An anderer Stelle führt er die niedrigen Gewinnerwartungen als eine weitere Begründung dafür an, dass er jovoto nur in seiner Freizeit besucht. Ein anderer Teilnehmer wiederum charakterisiert die kreative Arbeit auf jovoto als dem Spiel ähnlicher als der Arbeit, da man hier weniger Kontrolle darüber hat, wie eine Idee aufgefasst wird. Ein anderer Teilnehmer fasst seine Abwägung von Interessen zwischen Spaß und konkreter Nutzererwartung in dem Satz zusammen: „... im Großen und Ganzen ist das 'n ganz nettes Spielchen, was wir hier spielen.“

Kreativitätsbezogene Motive

Von vielen der Befragten wird der gesamte *Prozess der Ideenentwicklung* auf jovoto als ein wichtiges Motiv beschrieben: ein Projekt zu entwickeln, es online zu stellen und die eigenen Ideen durch Kommentare und Verbesserungsvorschläge weiterzuentwickeln. Mit diesem kreativen Prozess wird Freude verbunden, die allerdings durchaus für den kreativen Prozess typische Phasen des Leidens beinhalten kann. Geschätzt wird von den Teilnehmern zudem der auf jovoto erfahrene kreative Spielraum bei der Ideenentwicklung: dass Ideen frei und ohne Rücksicht auf Realisierbarkeit und mit Abstand vom Kundenbriefing entwickelt werden können (siehe auftragsbezogene Motive). Ein anderer Teilnehmer beschreibt die Erfahrung einer kreativen Energie, die er bei der Zusammenarbeit im Netzwerk verstärkt empfindet. Auch die hohe kreative Qualität der Arbeiten und Teilnehmer insgesamt wird als ein die eigene Produktivität anregendes Umfeld empfunden. In diesem Zusammenhang wird auch die Hoffnung geäußert, dass sich aus den Kontakten zu anderen Kreativen Möglichkeiten für die Zusammenarbeit an Aufträgen auch außerhalb der Plattform ergeben könnten.

Anerkennung und Selbstbestätigung

Für die eigene Arbeit positives Feedback zu bekommen und in seinen Fähigkeiten bestätigt zu werden, ist ein wiederkehrendes Motiv. Auf diese Weise kann man sich selbst beweisen, dass man etwas kann, man wird „in seiner Arbeitsweise bestätigt“. Einer der Teilnehmer berichtet, dass die Wertschätzung der eigenen Arbeit durch die jovoto-Community die vorherigen negativen Erfahrungen mit einem Arbeitgeber ausgeglichen habe. In einem Ideenwettbewerb zu gewinnen, steigert aus Sicht vieler Teilnehmer das Selbstwertgefühl in besonderer Weise: „Man fühlt sich besser, wenn man mal was gewonnen hat.“

5.6.3 Kreativität zwischen Wettbewerb und Kollaboration

Der Ideenwettbewerb auf jovoto bildet neben der Community den Rahmen, in dem die Teilnehmer kooperative und kollaborative Beziehungen zueinander eingehen. Die Zusammenarbeit der Kreativen beschränkt sich in den regulären Wettbewerben zumeist auf das gegenseitige Kommentieren der Ideen. Mit dem Begriff Kooperation können jedoch über die konkrete Zusammenarbeit an einem Entwurf hinaus Tätigkeiten – auch in der Form von verbalen Bewertungen und der Vergabe von Punkten – erfasst werden, mit denen die Teilnehmer sich gegenseitig in ihrer Aktivität unterstützen und bestätigen. Ebenso findet der Wettbewerb nicht nur in Form konkurrierender Ideenbeiträge, sondern auch auf sozialer Ebene statt (siehe hierzu den Abschnitt 5.4.5). Kooperative und wetteifernde Impulse drücken sich zudem in den wettbewerbsbegleitenden Konversationen in der Form bestätigender und herausfordernder Kommentare aus (siehe hierzu die Abschnitte 5.5.2 bis 5.5.4).

Die Gleichzeitigkeit der Bedingungen des Wettbewerbs und der Kollaboration bzw. Kooperation hat mehrere Dimensionen: Die jovoto-Teilnehmer *vereinbaren* beide Handlungsanforderungen miteinander. Die Frage ist: Wie schaffen sie das? Ebenso gewinnen die Teilnehmer aus beiden Interaktionsformen *Motivation* und *Gratifikationen*. Die Frage ist: Wodurch werden die Teilnehmer hier motiviert und auch belohnt? Die Ideenautoren entwickeln zudem im Rahmen beider Interaktionsformen *Strategien*, um ihre Chancen im Wettbewerb zu erhöhen. Welche Strategien entwickeln sie? Schließlich wird im Zusammenspiel aus wetteifernden und kooperativen Handlungsimpulsen die *Kreativität* der Teilnehmer auf eine bestimmte Weise angeregt. Die Frage ist: Wie wird sie hiermit angeregt, und (in welcher Hinsicht) verändert sich die Kreativität dadurch?

Wie vereinbaren die Teilnehmer die Handlungsanforderungen des Wettbewerbs und der Kooperation?

Die Mehrheit der Teilnehmer empfindet die Kollaboration im Netzwerk als *gleichgewichtig* zum Wettbewerb um die erfolgreichsten Ideen; da der Erfolg im Wettbewerb wesentlich davon abhängt, dass andere Teilnehmer in die Weiterentwicklung der Idee eingebunden und zu ihrer Bewertung animiert werden, ist beides *nicht voneinander zu trennen*. Nur in wenigen Fällen legen die Befragten hier klare Schwerpunkte, welche Seite der Interaktion ihnen wichtiger ist.

Aus den Aussagen gehen drei Tendenzen hervor, Kooperation und Wettbewerb miteinander zu verknüpfen:

1. Wetteifernde und kooperative Impulse werden in der Form eines sich *wechselseitig anregenden Nebeneinanders* beschrieben; dies taucht in den Erzählungen auch als ein Nacheinander auf, bei dem Wettbewerbsmotive im Laufe der kooperierenden Interaktion aktiviert werden und umgekehrt;

2. die Teilnehmer stellen einen kausalen Zusammenhang zwischen der Interaktion mit anderen und Erfolgchancen im Wettbewerb – ihren eigenen und denjenigen anderer – her; sie formulieren konkrete *Nutzenerwartungen* an die Interaktion, auch in Form anderer, außerhalb des Wettbewerbserfolgs liegender Gratifikationen;
3. Kooperation wird als ein *Leitbild* entwickelt, mit dem ein zu intensiver Wettbewerb entschärft werden kann; an Kooperation und den damit verbundenen positiven Erfahrungen wird das eigene Verhalten – und in der eigenen Wahrnehmung auch das Verhalten anderer – orientiert.

1. Wechselseitige Anregung

Alle Teilnehmer äußern ein klares Interesse an einem Gewinn im Wettbewerb. Gleichzeitig stellen sie jedoch meist – und auch ausführlicher – heraus, dass die Rückmeldungen von anderen Teilnehmern zu ihren Ideen für sie einen ähnlich großen Gewinn bedeuten (D18):

(...) wenn man schon Zeit in was investiert, möchte man natürlich schon 'n bisschen belohnt werden dafür. Allerdings ist es auch so ... ja, man, also ich freue mich immer, wenn ich 'n Kommentar lese zu meiner Arbeit. Das ist natürlich auch 'n Anreiz, wenn jemand sagt, das ist 'n Spitzenprodukt, was du da gemacht hast, und das baut einen schon auf. Da muss es nicht unbedingt der erste Platz sein oder die ersten ... 12, da gibt's auch Produkte, wo drauf ich stolz bin, dass ich sie gemacht habe, die nicht so gut sind, nicht so gut bewertet wurden (...). Also im Großen und Ganzen ist es schon zur einen Seite hin natürlich der Gewinn, aber zur anderen Seite hin auch natürlich die Community-Reaktion.

Kooperation erscheint in einigen Aussagen wie eine (positive) „Erweiterung“ des Wettbewerbsrahmens, durch die sich neue Möglichkeiten eröffnen. Für diese Perspektive steht die Aussage des folgenden Teilnehmers stellvertretend (N8):

I think ... for most of people I guess it is the prizes. But then there is the idea of being part of something.

An anderer Stelle im Interview formuliert der Teilnehmer es so (N8):

Money is always good, but I think there is a lot of more things that are prizes for themselves.

Der soziale Kontext der Beiträge anderer ermöglicht es zudem, seinem Ergebnis im Wettbewerb nicht eine absolute, sondern eine relative Bedeutung geben zu können (S3):

Für mich ist schon der Wettbewerbsfaktor ein Großteil der Motivation, natürlich ist für mich ... wenn die Idee gut bewertet wird, das hängt dann natürlich auch von der Zahl der Mitstreiter ab, wenn ich jetzt meinetwegen nicht unter die ersten zehn komme, und das ist ein Wettbewerb mit 700 eingereichten Arbeiten, naja, gut, dann freue ich mich auch, wenn meine Arbeit bei Platz 40 ist. Das sind so Sa-

chen, wo man sich dann natürlich auch irgendwie so ein bisschen ins Knie beißt, weil man keinen Preis gewonnen hat, aber wenn man das mit Abstand sieht, finde ich immer, das ist ja auch relativ.

Die Kooperation bildet schließlich die entscheidende Ebene, auf der die meisten positiven und freudvollen Erfahrungen gesammelt werden und die entsprechend an Wichtigkeit gewinnt. Im Moment der Teilnahme an einem Wettbewerb kommt dann die eigene Position darin als ein Faktor hinzu, so formuliert ein Teilnehmer (E17):

(...) es überwiegt für mich die Freude sozusagen daran, so 'ne Plattform zu haben, wo man eben so 'n bisschen Neben-der-Spur-Sachen durchaus mal zur Diskussion stellen kann, also, im Grunde, das ist, glaube ich, so der Hauptpunkt für mich, das mit dem Sachen, die sonst in der Schublade landen würden oder die Sachen, die man sonst durchstreichen würde, das wird wohl nie was, durchaus mal hochladen kann und mit anderen, die ähnliches Interesse haben an Kommunikation im Allgemeinen, einfach mal drüber zu diskutieren, vielleicht auch nur drüber zu lachen, aber dann zumindest jemand anderen auch noch mal mit der Idee zum Lachen gebracht zu haben. Ich glaub schon, dass also sozusagen (...) Aber, wenn ich dann was einreiche, dann (...) guck ich auch regelmäßig rauf, was ist jetzt mein Platz, wo stehe ich, ist das jetzt komplett durchgefallen oder mag das jemand, das interessiert mich dann schon sehr, wenn ich was eingereicht habe (...).

Für einige Teilnehmer bildet der Gewinn expliziter das primäre Ziel. Dies wird besonders zu Beginn verfolgt, während erst in einem nächsten Schritt die Interaktion mit der Community in Betracht gezogen wird (P6):

I explicitly enter to win, so for me if the feedback of [unverständlich] engaging with other javoto members is completely new and exciting experience particularly those members who were highly active on the site although going into it they were strangers to me and I don't have much, I don't know their other work, I don't have much investment in the relationship with them at the start of the competition. So for me at the beginning it was very much about winning. Following that I learned a little bit about some of the other community members.

Andererseits kann auch die Reaktion der Community auf die Idee erst zum Ausgangspunkt für den Wettstreit werden (C19):

... der Wettstreit kommt dann, wenn die Idee angenommen wird, wenn gute Kommentare zurückkommen oder gute Verbesserungsvorschläge, und dann praktisch die Idee vielleicht von Tag zu Tag irgendwo die Platzierung verbessert, dann kommt der Wettstreit automatisch.

Ein Teilnehmer beschreibt es als einen Punkt – wenn die Idee auf den vorderen Rängen landet –, an dem das Gewinnen in den Vordergrund rückt (U1):

Es gibt immer so einen Punkt, wo das kippt, also, ich lad 'ne Idee hoch und bin einfach gespannt, wie sie ankommt. Also die Anfangs ... die Motivation, irgendwo

mitzumachen, ist schon die, einfach 'ne Idee zu zeigen oder da dran zu arbeiten. Wenn ich merke, eine Idee kommt super gut an, und die landet dann vorne, dann merke ich, dann kippt das schon so ein bisschen, dass ich dann merke, jetzt ist mir schon wichtig, wenn ich schon mal da vorne bin und Aussicht hab auf 'nen Preis, dass ich da auch bleibe (...).

Ausgehend von einem starken Wettbewerbsmotiv empfinden es einige Teilnehmer als Herausforderung, Konkurrenten zu unterstützen (R4):

I think that it takes a lot to tell people that you are competing against that their work is great (lacht). It has been something that I struggled with in the past, but I am better with it now. But at the same time I don't know if I was seriously pursuing a prize, if I was seriously pursuing first place, I don't know how inclined I would be to tell the person that is one spot behind me or ahead of me that their work is great and to give them a ten (lacht).

2. Nutzenerwartungen

Positive Erfahrungen im Rahmen von Kooperation beziehen sich häufig auf das Feedback anderer Teilnehmer zu den eigenen Ideen. Feedback ist der von allen Teilnehmern als wesentlich erachtete Faktor, der die Kommunikation und Ideenentwicklung anregt. Feedback dient einerseits der Weiterentwicklung von Ideen und auch der Anerkennung der Person – daraus kann ein positives Gefühl der Zusammenarbeit erwachsen, wie ein Teilnehmer es beschreibt (F16):

(...) es gibt ja viele Mitglieder, die relativ oft mitmachen und die einem dann Kommentare schicken, deren Arbeit man auch selber kommentiert, und dadurch hat man schon so das Gefühl, dass man sich in Anführungszeichen so ein bisschen kennt. Das gibt einem so ein bisschen das Gefühl so von in Anführungszeichen zuhause zu sein auf der Plattform. Und um jetzt weiter vorne zu landen, glaube ich, ist es nicht nur wichtig, dass die Idee an sich tragfähig ist, vielleicht ist es auch gar nicht schlecht, wenn man bestimmte Anregungen aufgreift, sodass man, wenn man einem selber einen hilfreichen Kommentar gibt und dann das Gefühl im Fortschritt der Arbeit bekommt, das wurde irgendwo angenommen oder vielleicht auch sogar probiert umzusetzen, ist das ja auch ein gutes Teamwork-Gefühl.

Feedback wird – unabhängig von seiner Qualität – auch als eine Art grundsätzliche Bestätigung des Daseins und ebenso grundsätzliche Bereicherung der gestalterischen Tätigkeit erlebt. In dieser Hinsicht hebt eine Befragte die Bedeutung des Feedbacks gegenüber dem Wettbewerb als Motivationsfaktor hervor (I13):

Also, der Wettbewerb ist ... jeder will gewinnen natürlich, keiner macht das für umsonst, einfach nur so. Das ist schon wichtig. Das Interagieren ist mir aber fast noch wichtiger, weil, wie gesagt, es ist nichts demotivierender als eine Idee, die du reinstellst, und kein Mensch kommentiert das, das ist ganz ganz schlimm, weil du dann nicht weißt, haben die jetzt keine Zeit, ist die Idee so schlecht, du sitzt ja keinem gegenüber, da fehlt ja komplett der persönliche Bezug, du weißt ja überhaupt

nicht, sind die jetzt alle weg oder ist das einfach so, dass sie dir nicht sagen wollen, wie kacke das ist.

Die Bestätigung durch andere Community-Mitglieder wird einerseits als motivierend und aufbauend erlebt (D18):

Ich denke, das ist schon wichtig, ich denke, wenn man nur runtergemacht wird, ist es natürlich irgendwann soweit, dass man sagt, 'ich habe das jetzt gar keine Lust mehr zu'. Und ... ja, das Aufbauen ist schon, denke ich mal eine wichtige Sache dabei. Dass man auch mal was Nettes schreibt. Spornet einen ja nur an letztendlich.

Andererseits ist damit auch der Wunsch nach ehrlichen Rückmeldung zur kreativen Qualität der eigenen Arbeit verbunden; dieser Wunsch wird in der Form des eigenen Feedback zu den Ideen anderer an die Community herangetragen (E17):

(...) ich versuch dann halt zum Beispiel selbst auch mich so als Community-Mitglied so ungefähr zu verhalten, wie ich es mir gern auch von anderen wünsche würde, also, ehrlich bei anderen Ideen zu sagen, wenn ich etwas schlecht finde auch durchaus. (...) weil ich das im Grunde erwarte von anderen, mich darüber freue, wenn das so kommt, ... nach dem Motto, 'wie du mir, so ich dir', verhalt ich mich halt selbst so ähnlich, dass ich denke, so hätte ich das auch gern ...

Begrüßt wird von allen Teilnehmern Feedback, das *konstruktiv* ist (dies schließt Kritik, die nachvollziehbar ist, ein) und die Weiterentwicklung einer Idee unterstützt (L10):

(...) so Sachen wie ,das hat es schon mal da und da soundso ähnlich gegeben' oder ,versuch doch mal da das noch zu erweitern oder da was zu ändern' oder so, das sind schon Sachen, die einen weiterbringen, jetzt nicht dieses so 'ja, coole Idee oder ha, ha, ha witzig', das bringt einen jetzt nicht unbedingt weiter, aber so konstruktive Kritik find ich total super und natürlich ist generell, wenn man viel positives Feedback kriegt, hat man irgendwas richtig gemacht.

Insbesondere Kritik eröffnet Chancen, die Idee zu verbessern, so formuliert ein Interviewteilnehmer (K11):

(...) I like it if people say what is wrong or what is good. But what is wrong it is even better. That is the way you learn how to make it better.

In einigen Fällen wird konstruktive Kritik für die eingereichten Ideen sogar dem Gewinnen eines Preises ohne jegliches Feedback vorgezogen (M9):

(...) you can gain more by feedbacks that help you do something better in the future than the direct prize where you don't get any feedback.

Sind Wettbewerbsmotive stärker, so funktioniert es für die Teilnehmer genau andersherum – Rückmeldungen nützen wenig, wenn ein Gewinn ausbleibt (C19):

Es ist beides wichtig (...) es ist schön, wenn 'ne Idee viele gute Kommentare bekommt, letzten Endes bringt's aber dann nichts, wenn sie dann irgendwo trotzdem

nur auf Platz ... 103 ist. Ziel des Ganzen ist natürlich schon, so weit wie möglich vorne zu landen und vor allem in diesen Rängen, wo dann auch 'ne Bezahlung stattfindet.

3. Leitbild

Das kooperative Miteinander ist ein wichtiger Bezugspunkt in allen Aussagen. Dies kann zu einem Leitbild, an dem die Teilnehmer ihr eigenes und das Handeln anderer orientieren, zusammengefasst werden: Die meisten halten es für wichtig, den Wettbewerb freundlich auszutragen; ein Teilnehmer erläutert dies, indem er den Spaß in den Mittelpunkt der Interaktion stellt (F16):

Ich sehe das Ganze auch jetzt nicht so richtig als ernsthaften Ellenbogenwettbewerb. Weil, ob man jetzt vorne landet oder nicht, das ist ja ... auch nicht nur 'ne Sache, wie man sich jetzt mit seiner Idee präsentiert ... Ich denke mal, wenn das Gefühl, dass man da zusammen irgendwo ... oder andersherum, wenn der eine dem anderen das Gewinnen nicht gönnt, dann macht es eigentlich gar keinen Sinn, da mitzumachen. Weil das wäre ja wirklich nur ein Durchbeißen und links und rechts Hacken, um zu gucken, wie basche ich andere, ohne dass das auffällt, oder ... nee, der Spaß sollte auf jeden Fall im Vordergrund stehen, und der ergibt sich ja einmal aufgrund der Freiheit, das Briefing so auszulegen, wie es einem Spaß macht und der Kommentare aus der Community und aufgrund der Möglichkeit, die auch noch mal selber zu kommentieren. Das, denke ich mal, das Eine kann man gar nicht von dem Anderen trennen.

Dieser Teilnehmer beschreibt Kooperation darüber hinaus als einen natürlichen und vertrauensbildenden Prozess im Netzwerk, der sich in diesem Sinne gegenseitig verstärkt (N8):

I think the first thing that people think about when they are starting to upload these contests, I think it is obviously the prizes, and then it becomes a natural way of collaborating and you have the sensation that it is good to collaborate with the others, when you collaborate with them, they will collaborate with you.

An anderer Stelle führt der Teilnehmer aus (N8):

I think there is a natural ... interest in people of giving feedback to other people. No matter if they are in the same contest, like they are competitors I think there is a genuine spirit of trying to help the other (...).

I think you ... somehow end finding this collaboration natural. It comes in a natural way. (...)

Der Effekt, dass sich ein freundschaftliches Vertrauen entwickelt, wird nach Ansicht des Teilnehmers durch das Karma-System der Plattform unterstützt (N8).

(...) with jovoto it is like these friends .. they are not really friends, but users in the same platform, it's like ... you trust them (lacht) which is very interesting because they are people you don't know personally, but you trust them and you trust them, because of the karma points. If you see they have karma it is because they are really trustable which

now I find ... now that I talk to you I find is one thing why karma points are very useful, you see that the comment is really worth listening to if it comes from a karma leader.

Auch in der Situation der unmittelbaren Konkurrenz, die der Ideenautor als eine Herausforderung empfindet, meint er, bleibt Kooperation dennoch als Möglichkeit, zu agieren, bestehen (N8):

I find really hard (...) if you have some really direct competitors, but then you obviously ... you think twice to collaborate with that user. Maybe it is obvious to collaborate with those who are already in the first places or those who are really at last. So you don't have the fear that the collaborator will win you if you collaborate with him. But, anyway, I think that somehow the collaborative experience somehow remains.

Ein anderer Teilnehmer beschreibt die Tatsache, dass andere die eigene Arbeit kommentieren, als „doing the wrong thing, in the right track“ (O7):

(...) when you start designing with feedback, it's like this is the way it should always be, even in my work, I try to receive feedback, maybe unconsciously, but once you get feedback of collaboration from others, it feels so natural, it feels like, maybe you are doing the wrong thing, but in the right track, do you know what I mean?

Das Bedürfnis, Kooperation untereinander zu fördern, hat allerdings auch negative Seiten. So gehen z. B. die Meinungen darüber, wie häufig hilfreiches Feedback zurückkommt, auseinander. Nach Ansicht dieses Interviewteilnehmers sind hilfreiche, die Entwicklung der Idee unterstützende Kommentare im Vergleich zur einfachen Bestätigung der Idee rar gesät (S3):

(...) das ist eben meistens irgendwie so Feedback, was ich als Spam einordnen würde. Also viele der Sachen, die da kommen, sind im Grunde nur Lobpreisungen, wenn man sich ... viele der Entwürfe ansieht, dann steht dann halt nur „ah super“ (lacht) also so 'ne Trivial-Geschichten, also es kommt selten [vor], dass da irgendwie tatsächlich irgendwas kommt, wo man ... inspiriert wird (...).

Aus der Erfahrung vieler Teilnehmer ist es schwierig, in einem sehr kooperativen Klima, überhaupt Kritik anzubringen. Zwar äußern die meisten Befragten, dass sie anderen selbst gern Feedback geben, beim Formulieren von Kritik sei allerdings Vorsicht geboten (I13):

(...) bei manchen würde ich schon gern manchmal Kritik äußern, traue ich mich aber nicht, weil ich denjenigen nicht verärgern möchte, weil der dadurch vielleicht negativ für meine Idee sprechen könnte. Das ist so ein bisschen doof an der Sache.

(...) ich würde gerne viel öfters Feedback geben, aber ich will, sag ich ganz ehrlich (...), ich will es mir mit keinem da verscherzen.

Einer der Teilnehmer äußert, dass er aufgrund der schlechten Erfahrungen mit Kritik an anderen Beiträgen vom Kommentieren insgesamt Abstand genommen hat (L10):

Meine Erfahrungen mit ... also, zu versuchen, so Kritik an Arbeiten zu üben, die sind schlecht. Ich hab das am Anfang mal versucht, und dann bei x Leuten ist das dann komisch aufgestoßen, und da habe ich dann davon abgesehen. Warum soll ich mir da irgendwelche Feinde machen?

Welche Strategien setzen die Teilnehmer ein, um ihre Chancen im Wettbewerb zu verbessern?

Die beste Strategie, um im Wettbewerb zu bestehen, ist es laut der Mehrheit der Befragten, *gut zu sein* und eine *originelle Idee* zu haben. Von der Wichtigkeit einer guten Idee ausgehend, äußern viele, darüber hinaus mit *keiner bewussten Strategie* in einen Wettbewerb hineinzugehen. Eine hohe kommunikative Aktivität und Präsenz in der Community wird dann aber doch von allen Teilnehmern als wichtig erachtet. *Kontakte im Netzwerk* zu haben und zu pflegen sowie *viele Kommentare zu den eigenen Einreichungen zu erhalten*, wird am zweithäufigsten als Faktor für den Erfolg im Wettbewerb erwähnt. Die Aussagen hierzu sind verglichen mit den Hinweisen auf die Bedeutung der Qualität der Idee selbst ausführlicher und somit präsenter in den Interviews.

Die Chancen im Wettbewerb hängen schließlich sowohl von der Qualität der Idee selbst ab, als auch davon, ob die Community „hinter einem steht“. Beides steht in einem Wechselverhältnis, wie in der folgenden Aussage deutlich wird (D18):

(...) umso mehr Freunde bzw. Leute, die einem folgen, man hat, umso mehr Feedback bekommt man, denke ich, auch. Das ist schon so. Ich denke, wenn man ganz neu ist, ist es natürlich so, keiner kennt dich, keiner sieht eigentlich, dass du überhaupt da bist und ja ... natürlich wenn du gut bist, hast du natürlich gute Chancen, unter die ersten zu kommen. Wenn du 'n richtig schönes Produkt hast, und die Leute schreiben und schreiben dazu, geht das Ruck Zuck, dass man auch natürlich unter die ersten kommt.

Die Gewinnchancen erhöhen sich mit einer längeren Mitgliedschaft in der Community, so beobachtet ein Teilnehmer (P6):

I realized that it is through commenting on other people's work that you get the support of other members. And I realized that also by actively campaigning and directly messaging individuals saying 'this work of yours that I found interesting' that you could significantly alter the awareness of your idea so that people would step by and have a look, because you had indicated you found their work interesting or you supported their idea. So, the impression I began to get was that actually there is a community of highly active jovoto members, who have established relationships through past competitions which may or may not benefit them in competitions coming forward that they already have

a high awareness of the community and that they may even have incentives to support one another (...).

(...) as a new member seeing the activity of comments on other people's pages I did feel that active members have advantages to new members in competitions.

Ein anderer Interviewteilnehmer beschreibt die Bedeutung der Community für den Erfolg einer Idee im Wettbewerb wie folgt – dabei ist der Hinweis, dass gute Ideen im Sinne des Wettbewerbers durch Feedback nicht nur gefördert, sondern auch „gebremst“ werden, hier besonders hervorzuheben (B20):

(...) man muss irgendwie ein Gefühl dafür haben, was kommt gut an bei der Community. Nicht unbedingt, was im Briefing steht, das spielt natürlich auch 'ne Rolle als richtungweisend, also besonders wichtig ist zu wissen, was das für Leute sind, also, sie entscheiden ja, ob du nach vorne kommst oder nicht.

Und dann muss man gut sein. Weil 'ne gute Idee kommt immer nach vorne, aber die hat natürlich 'ne gewisse Bremse, die wird natürlich gebremst.

Mal angenommen, man ist total neu und macht 'ne Arbeit, die (...) 'ne durchschnittliche Arbeit ist. Man hat keine Chance, weil man kennt niemand. Man hat noch kein (...) Networking (...) betrieben, weil man noch keine Kontakte in der Community hat (...) wenn man zum Beispiel jetzt die Idee updaten will oder bzw. ein Update gemacht hat, das merkt kein Mensch, dass man ein Update gemacht hat.

(...) wenn ich jetzt Kontakte habe dort, wissen die Kontakte, dass ich 'ne Idee gepostet habe. Die wissen, dass es ein Update bei der Idee gibt (...) sie sind immer informiert, wenn es Veränderungen gibt, und so bekomme ich auch gleich immer 'n Feedback dazu, ob positiv oder negativ, das muss man selbst irgendwie entscheiden, aber ansonsten.

Also, erstens muss man die Community gut kennen, man muss sein Netzwerk erhöhen, man muss gut sein ... und man muss andere Ideen irgendwie bewerten und gute Kommentare schreiben, also nicht einfach nur „super, tolle Arbeit“ oder so, sondern wirklich auch etwas kritischer sein (...) weil dann merken einige auch, dass man in etwa so 'n bisschen Ahnung von irgendetwas hat, und man muss sich glaub ich auch treu sein, man muss so 'ne Linie haben ... man muss freundlich sein, keine Spam schreiben (lacht), so was gibt es auch, wenn Ideen gepostet sind oder Leute, die noch neu sind in der Community und meinen, ich schreib jetzt mal 'ne kurze Mitteilung und frag, ob du meine Idee irgendwie gut bewerten kannst oder so (lacht) (...)

(...) wie gesagt, man muss gut sein, ich kann mich wirklich nur wiederholen, also, man muss die Community sehr gut kennen. Und dann sein Netzwerk irgendwie so gut es geht vergrößern, gute Arbeit leisten und nett und freundlich sein ... 'n Chaot oder ein Querdenker hat dort wirklich Probleme, es ist 'ne Community, das darf man nicht vergessen, also es gibt da bestimmte Strömungen, die muss man einfach beachten.

Die kommunikative Aktivität wird von allen als wichtig angesehen, um *Aufmerksamkeit* für sich und seinen Beitrag im Wettbewerb in gegenseitiger Weise zu generieren. So formuliert es einer der Teilnehmer (G15):

When you get very active in jovoto's community you could get more attention from others' members, so it is quite important for us to give as much comments as we could, so we could get higher karma points, that's how we attract with other members to get good comments from them. Sometimes even they send a private message to us, to me, and ask me to visit their projects and give rates and good comments. (...) And of course I ask them also to visit mine so it's kind of mutual activities.

Die reziproke kommunikative Dynamik im Netzwerk wird von diesem Teilnehmer als ein „Tauschgeschäft“ bezeichnet (E17):

Im Grunde ist das ja der Kernbaustein von der Plattform, darauf baut das Ganze ja auf. Und ... ich denke, man merkt das auch selbst, also, wenn man lange nichts kommentiert hat oder mit anderen nichts mehr geschrieben hat, dass da dann auch bei einem selbst weniger ankommt, als wenn man aktiv auf der Plattform kommentiert. Man hat ja auch selbst wiederum ein Interesse daran, dass andere sich die Sachen von einem selbst ansehen, also, denke ich, ist es nicht ganz so altruistisch, da ist durchaus auch der Nutzenfaktor dahinter, dass man sagt, wenn ich möchte, dass andere sich meine Sachen ansehen, muss ich eben auch zu anderen gehen und mir auch für die Zeit nehmen ... dann ist es eher so 'ne Art Tauschgeschäft sozusagen.

Auf das reziproke Prinzip beim Kommentieren und Bewerten weist auch dieser Interviewteilnehmer hin (S3):

(...) wenn du gut landen willst, das finde ich so ein bisschen schade dabei, musst du unwahrscheinlich viel Zeit in Kommentare investieren ... andere Leute bewerten ...

(...) wenn man andere sehr gut bewertet, bekommt man das irgendwann zurück, also, das ist wie im wahren Leben, wenn man jemanden anerkennt oder lobt, wird der auch deine eigene Arbeit besser schätzen als jemand, bei dem das Lob dann versteckt ist (...).

Dies als ein Mittel gezielt einzusetzen, wird allerdings von vielen Teilnehmern als nicht probat betrachtet. Entsprechend reflektiert der oben zitierte Interviewteilnehmer sein eigenes Verhalten kritisch (S3):

(...) ich (...) erliege natürlich auch irgendwie den Schwächen, dass ich manchen Leuten (...) dann auch mal ein paar Punkte mehr gebe als es vielleicht ... angemessen wär, um da irgendwie Aufmerksamkeit zu erzielen. Also, aber im Grunde genommen versuche ich relativ ausgewogen zu bewerten (...)

Innerhalb des Versuchs, ausgewogen zu bewerten, werden persönliche Favoriten dennoch honoriert, so der Teilnehmer weiter (S3):

(...) ich hab' also auch irgendwie so Leute, denen ich gerne immer zehn Punkte gebe, egal, ob die mir irgendwas zurück geben, weil ich die Ideen einfach cool finde (lacht).

Auch die soziale Aktivität der anderen Teilnehmer in der Community fließt in die Bewertung ein (S3):

(...) es gibt andere, wo ich merke, dass ich denen eine hohe Punktzahl gebe, weil sie eben auch sehr aktiv unterwegs sind im Netzwerk (...).

Wichtig ist nicht nur die inhaltliche, sondern auch die gestalterische Qualität und *Präsentation* der Idee. So formuliert ein Interviewteilnehmer (L10):

Wichtig bei 'ner Idee ist, dass die vor allem gut aussieht. Weil die meisten Leute sich nicht die Mühe geben, gerade beim Bewerten, das alles durchzulesen, was man geschrieben hat und alle Bilder durchzuklicken. Wenn deine Idee gut aussieht, wirst du weiter vorne sein, so. ... Man muss nur gucken, dass man immer schöne Sachen produziert, also mit so einer sehr rohen Skizze oder 'nem ganz schlecht gemachten Entwurf, das kann man glaub ich lassen.

In einigen Interviews wird das *frühe Einreichen* der Idee im Wettbewerb, durch das eine hohe Aufmerksamkeit für den Beitrag generiert wird, als Erfolgsstrategie genannt (L10):

(...) ich hab so die Erfahrung gemacht, das ist ganz gut, so, wenn man möglichst einer der ersten ist, weil nachher, wenn man dann Beitrag Nummer 120 ist oder so was, das schauen sich dann nicht mehr so viele an. Also, wenn man möglichst früh was macht. Das ist ganz gut, aber das hat auch den Nachteil, dass dann die Sachen gerne kopiert werden.

Nachteile, die durch frühes Einreichen entstehen, wie zum Beispiel das kopiert werden von anderen, werden gegen Vorteile, die sich aus einem genau kalkulierten Zeitpunkt der Einreichung ergeben, abgewogen. Ein Teilnehmer beschreibt dies als ein strategisches Vorgehen (P6):

There is a conflict of interest too for the people in the competition, the time at which you share your idea it becomes available to others to potentially improve on it to do better than you. There is kind of like a strategy of at what point do you, do you feel like you should present your idea (...).

It is just much like a running race, people prefer to run at the front the whole time or people try to make one big kick at the end. (...) everyone is always checking the first entry, so if you are first, then there is definitely advantage to posting early. On the other hand there were some that did very well coming from behind sort of posting very very late last minute and then getting as much support as quickly as possible.

(Wie) verändert sich die Kreativität durch die Interaktion?

Insgesamt spielt die Interaktion zwischen den Teilnehmern aus Sicht der Befragten eine große Rolle bei der Entwicklung von Ideen auf Jovoto. Die Interaktion bildet,

so die Mehrheit, die Voraussetzung dafür, dass Ideen weiterentwickelt und optimiert werden können. Die Meinungen darüber, ob es sich lohnt, sich während eines Wettbewerbs bei den Beiträgen der anderen Teilnehmer umzuschauen und ob dies dann der Anregung zur Entwicklung der eigenen Idee im Sinne eines Aufgreifens vorhandener Ideen oder einer Abgrenzung von diesen dient, gehen allerdings auseinander. Ebenso unterschiedlich sind die Meinungen darüber, inwieweit eine Idee durch Verbesserungsvorschläge grundlegend verändert werden und dadurch im Wettbewerb bessere Gewinnchancen erzielen kann.

Voraussetzung für die Teilnahme am Wettbewerb ist eine tragfähige Idee, die in der Regel vom Ideenautor in Alleinarbeit entwickelt wird. Die meisten Befragten betrachten die von ihnen eingereichten Ideen eher als „Individual-“ denn als „Gemeinschaftsleistungen“. Dafür, dass die kreative Leistung des einzelnen als ausschlaggebend für den Erfolg eines Ideenbeitrags betrachtet wird, steht diese Aussage exemplarisch (F16):

Ich glaube nicht, dass man eine schlechte Idee durch viele Kommentare oder durch Aufgreifen von Kommentaren nach vorne bringen kann, wenn sie in sich nicht tragfähig ist.

Geht die Mehrzahl der Teilnehmer auch von weitgehend individuellen Leistungen aus, so differiert der Grad des Beitrags durch andere bei den Befragten je nach Erfahrung und Strategie im Wettbewerb. Einige sehen die Idee – auch unter Berücksichtigung von Kommentaren – deutlich als ihre eigene an, so zum Beispiel (L10):

Also es ist ja ... keine Ahnung, meine Idee komplett, und wenn dann mal jemand das versucht oder hier das oder ... wie wäre es, wenn du da noch mal was dran arbeitest, dann ist es immer noch meine Idee.

Andere sprechen zumindest von einer Veränderung der Idee durch die Interaktion mit der Community, wie dieser Interviewteilnehmer (C19):

Also, ich würde mal sagen, dass die Ideen zu 70 bis 80 % als Individualidee zu sehen sind, und der Rest ist dann die Verbesserung durch die Community. Oder Veränderung, Verbesserung muss es ja nicht immer sein, aber Veränderung.

Dieser Teilnehmer sieht seine Arbeit als Individuelleistung, die dennoch die Aktivitäten im Netzwerk als Voraussetzung hat (S3):

Ich fass die eher als Individuelleistung auf. Obwohl ... ja, also, wie gesagt, es ist halt sozusagen die ... ich könnte die Idee nicht entwickeln, wenn es jovoto nicht gäbe, oder ich würde die nicht entwickeln, sag ich mal so, weil dieses Zusammenspiel bereichert oder bringt eben auch Ideen hervor, ist so.

Wurden die eigenen Ideen bisher durch Community-Beiträge weiterentwickelt und verbessert, wird eher von einer gemeinsamen Leistung gesprochen (D18):

Also ich denke zum größten Teil ist es natürlich meine Leistung, aber ich denke, wenn dann natürlich Sachen dazu kommen, die vorgeschlagen werden, ist es schon mit eine Gemeinschaftsleistung. Ich denke, da ist auch keiner böse drum, wenn jemand was vorschlägt, und man das dann umsetzt. Ja, denke ich, ist keiner böse drum, dadurch wird es ja dann schon ein wenig zum Gemeinschaftsprojekt.

Es gibt den Standpunkt, dass die erste Entwicklung der Idee eine Sache im Alleingang ist und die Interaktion über die Idee dem nachgeordnet ist. Dies ist ein zentrales Motiv in der Aussage dieses Teilnehmers. Zitiert wird hier der Abschnitt, in dem der Teilnehmer die Community als einen „kollektiven Kreativ-Direktor“ bezeichnet, der die eigenen Ideen – nicht mitentwickelt, sondern eher – bewertet und zu ihrer Weiterentwicklung anspricht (E17):

(...) die Community stellt für mich dann eher so 'ne Art ... wie gesagt, ich vergleiche das wieder mit meinem ... Alltag sozusagen, das stellt für mich so ein bisschen die Position des Kreativ-Direktors dar. Also, ich bin sozusagen derjenige, der Ideen erst mal raushaut und dann so die Instanz, die mir von außen noch mal auf die Finger klopft, oder Feedback gibt oder auch Tipps in die richtige Richtung, aber nicht die Idee selbst entwickelt, so würde ich das einschätzen. So 'ne Art kollektiver Kreativdirektor

Insbesondere Teilnehmer, die sich selbst als weniger kommunikativ als die Mehrheit einschätzen, äußern, dass sie sich von Kommentaren zu ihrer Idee kaum beeinflussen lassen, so zum Beispiel (T2):

(...) ich les selten die ganzen Kommentare durch, bevor ich rangehe. Also, ich les mir das Briefing durch und versuche dann meine Idee zu entwickeln und würde mich nicht an den Kommentaren orientieren, wenn einer sagt, er findet das Rot toll, dann würde ich nicht meine Idee zu rot machen, sondern ich mach die dann so, wie ich das denke (...).

Andere lassen sich im eigenen Ideenfindungsprozess stärker von den Vorschlägen der anderen Teilnehmer anregen, so zum Beispiel (S3):

(...) ich kann zum Beispiel nie am Anfang irgendwas entwickeln (...) ... ganz aus der Kalten kann ich nicht starten. Ich brauche immer irgendeine Anregung, da müssen ein paar Arbeiten da sein und dann ... dann fang ich an zu arbeiten.

Ein Teilnehmer beschreibt die kreativen Impulse, die er aus der Interaktion mit anderen gewinnt, als wesentlich für eine durch das Netzwerk erzielte der individuellen Kreativität überlegene Form der Kreativität (F16):

(...) ich glaube, eine Gemeinschaft an sich ist immer viel besser und auch kreativer, weil ... man selber hat ja auch bei der Ideenfindung, denke ich mal, eine bestimmte Routine entwickelt, die ergibt sich einmal aus der ... vielleicht aus der langen Zeit, wie man etwas macht, dann aus der ... ich denk mal, gewohnten Weise, wie man an Sachen herangeht, und manchmal sieht man ja links und rechts einfach gar nicht mehr andere Möglichkeiten, und wenn man dann verschiedene Sachen aus

der Community sich ansieht, heißt das natürlich nicht, dass man die abkuppert, aber aus den vielen Ideen an sich, ich mein, ich gucke natürlich auch auf andere Sachen im Internet, auf Grafiker- und Fotografenplattformen. Wenn man sich nicht umguckt, glaub ich, ist man irgendwann am Ende mit seinem Latein. Und von daher ist die Kreativität auf jeden Fall 'ne bessere, wenn man in so einem Netzwerk arbeitet.

Aus Sicht der meisten Interviewteilnehmer verändert sich die Kreativität im Rahmen der wettbewerbsbegleitenden Interaktion. Dies beziehen die meisten Teilnehmer – wie bereits dargestellt – in erster Linie auf die *Weiterentwicklung der Ideen*. Einige Teilnehmer nehmen zudem allgemeinere Veränderungen in Bezug auf die eigenen *Fähigkeiten*, den *kreativen Horizont* oder auch die *Selbstsicherheit* wahr, welche durch die Interaktion erweitert würden.

Konfliktreich wird die Frage diskutiert, ob und inwieweit man selbst in seiner Ideenentwicklung an die Ansätze anderer anknüpft. Die meisten Teilnehmer stellen fest, dass Ideenansätze, die erfolgversprechend sind oder etwas Neues vorschlagen, andere zu ähnlichen Ansätzen anregen (U1):

(...) auf einmal kommen auch lauter Ideen hoch, die das auch von einer anderen Seite sehen, also, das hat oft so eine Sogwirkung. Jemand, also jetzt gar nicht mal ich, irgendjemand lädt was anderes hoch und sagt, 'hey, das geht doch auch auf die Art', und plötzlich merken andere, ach ja, das geht ja auch auf die Art. Und die ganzen Ideen, die danach folgen, sind auf einmal auch so in dieser anderen Richtung (...).

Anerkannt wird, dass Anregungen aus anderen Ideen unvermeidlich in die eigene Arbeit einfließen. Elemente der Ideen anderer sollten andererseits nicht beachtet aufgegriffen werden. Ein Teilnehmer unterscheidet wie folgt zwischen dem Sich-Inspizieren-lassen und dem Kopieren von Ideen (D18):

Natürlich guckt man sich um, was haben die anderen gemacht. Aber letztendlich ist ja jovoto eine Kreativplattform, wo viele verschiedene Ideen auch gezeigt werden sollen. Ich würde nie irgendwas nachmachen, was es schon auf der Seite gibt. Das ist halt die Recherche bevor man ein Produkt entwickelt (...) sich die anderen Beiträge halt angucken, was haben die gemacht, dass man nicht zu nahe rankommt an die Beiträge.

Ein Teilnehmer betont, dass er sich durch die Ideen der anderen anregen lasse, diese jedoch nicht nachahme. Die Anregungen ermöglichen es ihm, seinen eigenen Vorschlag hiervon unterscheiden zu können (S3):

(...) ich brauch eigentlich immer so ein bisschen Gedankenfutter, das liefern meistens die Ideen der anderen, jetzt ohne direkt darauf zurückzugreifen, aber man versucht sozusagen irgendetwas, es gibt einem so ein bisschen Anstöße dahingehend, wie man vielleicht seine Ideen entwickeln sollte, um vielleicht irgendetwas abzudecken, was bisher noch gar nicht gekommen ist, oder um auf 'ne Technologie zurückzugreifen, die in dem Wettbewerb noch niemand verwendet hat, oder um die

Grafik in einer bestimmten Art und Weise zu gestalten, dass sie sich von den anderen abhebt usw.

Das offensichtliche Aufgreifen anderer Arbeiten wird entsprechend bei anderen mit Argwohn beobachtet, zum Beispiel (U1):

(...) bei einer Person fällt mir das ganz stark auf, und das fällt anderen auch auf, was immer die hoch lädt, du hast immer dieses doofe Gefühl, das ist so 'n Sammel-surium aus Ideen, die davor hochgeladen wurden. (...) aber du kannst das natürlich nicht äußern, du kannst das nicht beweisen. Du hast nur immer dieses Gefühl, der hat da was genommen und da was genommen und hat das noch ein bisschen verändert. Also, der hat eigentlich ganz selten eigene Ideen, und du denkst immer, irgendwie ist da was komisch. Aber du kannst es halt nicht packen.

Sich mit seinem Ansatz an anderen zu orientieren, birgt aus Sicht der Teilnehmer die Gefahr von Streitigkeiten über ähnliche Ideen. Ein Interviewteilnehmer betont in folgender Weise, dass er die Ähnlichkeit mit bereits vorhandenen Ansätzen vermeide (L10):

(...) ich persönlich versuch das immer zu vermeiden, das heißt, ich mag auch nicht, wenn ich ... wenn ein Wettbewerb schon angelaufen ist, wenn schon Ideen eingereicht sind, ich will die gar nicht sehen, ich will 'ne Idee immer von mir aus, von mir selbst aus entwickeln. Das hat auch schon mal dazu geführt, dass 'ne Idee und gerade bei einem der ersten Wettbewerbe ähnlich ... 'ne ähnliche Grundthema hatte, es war schon eine eigenständige Idee, aber die hat sich mit 'ner ähnlichen Erzählweise beschäftigt, die es da schon gegeben hat. Das kann dann halt passieren. Aber ich mag das eigentlich nicht so ... da fühle ich mich immer so, als würde ich da was klauen oder so, das mag ich nicht, hab ich auch nicht nötig.

Ein anderer Teilnehmer sieht das Vorkommen von Ähnlichkeiten der eigenen zu den Vorschlägen anderer etwas gelassener (T2):

Ich versuche es zu vermeiden, weil es dann immer diese Streitigkeiten dann gibt, 'das ist aber meine Idee'. Ich versuche, meine Idee meine Idee zu lassen, und manchmal ist es auch schon vorgekommen, dass ich eben meine Idee als zweite eingereicht habe und gerade 'ne Stunde vor mir, die Idee war genau fast identisch mit meiner. Ist dann halt ärgerlich, aber es gibt viele kreative Köpfe, die alle gleich denken, und irgendwo landet man dann oft auch auf dem gleichen Punkt, wenn das Briefing sehr eng ist. Das ist halt manchmal ein bisschen blöd, aber kann man nicht ändern.

5.6.4 Abschließende Bewertung

Abschließend stelle ich hier diejenigen Aussagen zusammenfassend dar, die eine allgemeine Bewertung der Plattform vornehmen. Aus dem Interviewmaterial gehen insbesondere Äußerungen über erlebten Ärger sowie zum besonderen Nutzen, den die Plattform bietet, hervor.

Ärger lösen unfaire Bewertungen aus, und Wünsche an die Weiterentwicklung des Angebots beziehen sich zumeist auf das Bewertungssystem

Ärger wird am häufigsten über die Tendenz zur *Cliquenbildung* auf der Plattform geäußert und darüber, dass Einreichungen häufig *unqualifizierte Kommentare und Bewertungen* aus der Community erhalten. Häufig wird der Eindruck beschrieben, dass einige Ideen von der Community zu gut bewertet würden und dabei wenig auf die Einhaltung des Kunden-Briefings geachtet würde. Die Abhängigkeit der Bewertung von Kontakten im Netzwerk, die durch das Bewertungssystem verstärkt werde, wird von einigen Teilnehmern kritisch gesehen. Zur Verbesserung des Angebots wird u. a. angeregt, die Ideeneinreichung zu anonymisieren, um eine fairere, an der Qualität der Idee orientierte, Bewertung zu ermöglichen.

Der Nutzen überwiegt: Fairer Umgang miteinander, die Plattform gilt als das in der Branche beste Angebot

Unterm Strich überwiegt für die Mehrheit der Interviewteilnehmer der Nutzen, den sie aus der Mitarbeit auf der Plattform für sich generieren gegenüber den Nachteilen und Kosten, wie zum Beispiel der geringen Gewinnwahrscheinlichkeit im Wettbewerb. In ihren Aussagen wägen die Teilnehmer Kosten und Nutzen für sich individuell ab, und dies scheinen sie kontinuierlich, basierend auf ihren Erfahrungen im Netzwerk, zu tun. Ein Interviewteilnehmer resümiert (U1):

(...) die Freude ist natürlich eine andere, wenn du einen Preis gewinnst. So für mich hat es sich dann trotzdem gelohnt, mitzumachen, weil ich halt immer noch diesen Aspekt für mich hab, ich lern an der Sache. Ich komme persönlich in meiner Arbeit weiter. Auch wenn ich jetzt keinen Preis gewinne, hat mir die Mitarbeit trotzdem ganz viel gebracht.

Ein anderes Beispiel (C19):

(...) also, wenn ich jetzt über 'n längeren Zeitraum über viele Stunden immer wieder in verschiedene Contests und Wettbewerbe investieren würde, und es würde nie irgendetwas dabei rausspringen, dann würd ich mir natürlich schon irgendwann mal Gedanken machen, ob ich doch nicht lieber die Zeit anders verbringe ... so lang aber immer mal wieder irgendwo 'n bisschen was dabei rumkommt, denke ich, ist das dann Okay.

Während unfaires Verhalten am häufigsten als negative Erfahrung auf der Plattform erwähnt wird, so überwiegt der Einschätzung vieler nach insgesamt dennoch das faire Verhalten in der jovoto-Community (F16):

(...) die Offenheit, mit der andere die eigenen Arbeiten beurteilen und auch bewerten, selbst wenn sie dadurch vielleicht im selben Contest ihre eigene Arbeit vielleicht eventuell um Schritte nach hinten gesetzt sehen. Dann die Qualität der Kommentare, in die auch wirklich teilweise wirklich hilfreiche Verbesserungsvorschläge einfließen und eigentlich auch im Großen und Ganzen, finde ich, die Fairness.

Ein Teilnehmer, der zunächst Kritik am Bewertungssystem geübt hatte, räumt schließlich ein, dass die Bewertung der Community letztlich doch fair ausfalle (S₃):

(...) ich muss sagen, wenn man so dieses Ranking sieht so im Nachhinein bei vielen Wettbewerben, war es nicht so schlecht, wie die Community bewertet hat. ... Deswegen finde ich jovoto eben noch ganz gut, weil der Umgang relativ fair ist (...).

Dieser Teilnehmer beschreibt ein zukünftiges Potential der Plattform darin, dass sich reale Arbeitsbeziehungen zwischen den Kreativen untereinander sowie zwischen Kreativen und Kunden daraus entwickeln könnten (S₃):

Also, eigentlich ist es schade, man könnte sozusagen als gemeinsame große Agentur auftreten und hätte fast in jeder Stadt irgendjemanden sitzen, der da die Agentur vertritt. Das ist eigentlich so ein Konzept, was jetzt an dem vorbei läuft, was jovoto im Augenblick bietet, aber im Grunde genommen ist das Potential ja da.

5.6.5 Zusammenfassung

Die Teilnehmer besuchen jovoto in der Regel im Rahmen ihrer Freizeit; die kreativen Aufträge, die sie auf der Plattform bearbeiten, ähneln wiederum der sonstigen beruflichen Tätigkeit vieler – im Ergebnis stellt die Teilnahme an den Ideenwettbewerben eine Mischung aus Arbeit (Entbehrung) und Spiel (Vergnügen) dar.

Die kreativen Aufgabenstellungen sind der am häufigsten genannte Grund für die Teilnahme; am zweithäufigsten werden Motive genannt, die mit den kooperativen Beziehungen im Netzwerk verbunden sind. Darauf folgen der Wettbewerb, das Freizeitvergnügen, Spiel und Kreativität. Die Interviewten kombinieren in ihren Aussagen mehrere Motive, und sie verändern ihre Motivlage entsprechend ihren Erfahrungen im Netzwerk. Motive tauchen also nicht in Form eines statischen „Gewinnen-wollens-um-jeden-Preis“ auf; es wird ebenso nicht ausschließlich zum Vergnügen teilgenommen. Vielmehr geht aus den Aussagen eine hohe Flexibilität hervor, mit der die Teilnehmer ihre Beweggründe aus situationalen Anforderungen heraus zu entwickeln und sie daran anzupassen scheinen. Auf diese Weise können die Teilnehmer sich selbst und ihre Beiträge zum Netzwerk abhängig von sich neu formierenden Interessen verorten, dem Credo folgend: „Wenn es keinen Sinn mehr macht, höre ich eben auf“. Freiwilligkeit und Flexibilität sind auch die Eigenschaften, welche die Teilnehmer an den jovoto-Wettbewerben am meisten schätzen.

Die Gleichzeitigkeit von Kooperation und Wettbewerb motiviert, indem sie mehrere Handlungsoptionen eröffnet. Das Gewinnen ist nur *ein* Ziel, auf das die eigene Kreativität gerichtet wird. Im Prozess des Verfolgens dieses Ziels im Netzwerk werden andere, weiter gefasste Ziele und Belohnungen wichtig; insbesondere *Freude* wird durch die Interaktion mit anderen erlebt. In dieser Hinsicht kann die

Kooperation als ein tragendes und stabilisierendes Element der Interaktion (insofern der Wettbewerb sich eher durch Höhen und Tiefen auszeichnet) gelten.

Aus der Kooperation ziehen die Teilnehmer über das positive Erlebnis der gegenseitigen Bestätigung hinaus konkreten Nutzen: Das Feedback im Rahmen der wettbewerbsbegleitenden Interaktion liefert wichtige Signale, anhand der die Teilnehmer – über ihr Ergebnis im Wettbewerb hinaus – die Qualität ihrer Leistungen einschätzen und sich innerhalb des Netzwerks orientieren können. Feedback-Mechanismen wirken aber nicht nur kooperativ, sie fördern ebenso wetteifernde Dynamiken der Interaktion, indem sie bspw. den Erfolg einer Idee in der Diskussion „bremsen“. Die Teilnehmer entwickeln auch vor diesem Hintergrund Strategien, um für ihre Ideen Unterstützung im Netzwerk zu erwerben.

Wird das kreative Ergebnis auch überwiegend als Individualleistung verstanden, verändert sich der kreative Schaffensprozess dennoch dadurch, dass Begutachtungen und Bewertungen in ihn zurückfließen. Dies stärkt die Anpassungsfähigkeit und Robustheit der Beiträge und ihrer Gestalter angesichts von Herausforderungen. Zudem schätzen einige Teilnehmer die Community-Bewertung als ein „fares“ Urteil. Solche nicht-monetären Konsequenzen wiegen möglicherweise die geringe Gewinnwahrscheinlichkeit auf, weshalb eine Teilnahme insgesamt lohnenswert ist.

5.7 Zusammenfassung

Das Kokreationsnetzwerk jovoto hebt sich gegenüber Wettbewerbern durch seine kooperativen sowie offen-kollaborativen Rahmenbedingungen hervor. Die kreative Ideenentwicklung auf jovoto findet demnach in wesentlicher Hinsicht im Kommunikationsraum, den die Plattform bereitstellt, und in dem Ideen gegenseitig kommentiert und bewertet werden, statt. Dabei greifen im Fall von jovoto kooperative, kompetitive und kreative Anreize deutlich ineinander. Sie sind in der Regel nicht klar voneinander abzugrenzen, sondern bilden vielschichtige und durchaus intransparente Übergänge. Ebenso bedingen wettbewerbs- und community-bezogenes Handeln einander: Um am Wettbewerbsgeschehen teilzunehmen und hier wahrgenommen zu werden, müssen die Teilnehmer sich in der Regel zunächst ausreichend in die Diskussionen und Vernetzungsaktivitäten in der Nutzergemeinschaft eingebracht haben.

In den Interaktionen sind „Win-win“- oder auch „Tit-for-Tat“-Konstellationen zu beobachten, in denen die kreativen Teilnehmer einander in reziproker Weise bestätigen, positiv bewerten und die Weiterentwicklung der Ideen konstruktiv unterstützen. Das kontinuierliche gegenseitige Feedback scheint darüber hinaus als eine Art „Kompass“ zu fungieren, mit dessen Hilfe das freundschaftliche Klima in der Community aufrechterhalten und Fehlverhalten neutralisiert wird. Vor diesem Hintergrund eröffnen sich den Kreativen Chancen, trotz der Kooperations-

anforderungen zu wetteifern, indem z. B. Ideenvorschläge, die viel Anklang finden, dennoch herausgefordert werden.

Die Diskussionen zu den Ideenbeiträgen werden von den Teilnehmern selbst, häufig ohne viel Zutun durch den jeweiligen Ideenautor, angeregt und gestaltet. Erfolgreiche Ideenbeiträge zeichnen sich durch eine gesteigerte Diskursaktivität aus: Sie ziehen im Verlauf der Ideenentwicklung mehr Diskussionsteilnehmer an, und sie generieren mehr Kommentare als weniger gut bewertete Beiträge. Insbesondere in diesen Fällen ist ein charakteristischer Wechsel zwischen bestätigenden und herausfordernden, Verbesserungsvorschläge formulierenden, Kommentaren während der Explorationsphase zu beobachten. Die höchste Bewertung erzielen Beiträge, in deren Diskussion sechs Bestätigungen auf eine Herausforderung erfolgen.

Durch Kommunikation werden einerseits die Ideen kreativ weiterentwickelt; sie stellt andererseits aber die Sichtbarkeit einer Idee überhaupt erst her, indem über sie Kommentar- und Bewertungsaktivitäten angeregt werden. Das Bewertungssystem der Plattform und die von den Plattformbetreibern kommunizierten Verhaltenskonventionen unterstützen diese reziproken Mechanismen.

Die kreativen Teilnehmer schätzen das unmittelbare Feedback zu ihren Ideen auf jovoto. Dies verschafft ihnen einerseits Bestätigung und Anerkennung ihrer Leistungen. Es stellt aus Sicht der Teilnehmer aber auch ein „fares Urteil“ dar, das es ihnen ermöglicht, die Qualität ihrer Arbeit realistisch einzuschätzen. Dies macht eine Teilnahme an den Ideenwettbewerben lohnenswert. Demnach gilt es den Aussagen der Interviewteilnehmer nach, dieses Merkmal der kokreativen Organisation auf jovoto gegenüber den beschriebenen konsensualen Dynamiken im sozialen Netzwerk der Community aktiv aufrechtzuerhalten.

6 Diskussion der Ergebnisse

6.1 Überblick

In diesem Kapitel stelle ich die Ergebnisse meiner Untersuchung zusammenfassend dar und diskutiere sie im Hinblick auf die in Kapitel 4 formulierten Thesen und Hypothesen (6.2). Dabei binde ich die Ergebnisse an meine Überlegungen aus Kapitel 2 und 3 an und bewerte sie in Bezug auf das gewählte Erhebungsverfahren (6.3). Aus der Diskussion der Ergebnisse gehen Hinweise auf weiteren Forschungsbedarf hervor. Eine mögliche Forschungsperspektive entwickle ich hier auf Basis einer aus den Ergebnissen abgeleiteten neuen Hypothese (6.4).

6.2 Welche Ergebnisse liefert die Studie, und wie verhalten sich diese zu den formulierten Thesen und Hypothesen?

6.2.1 Diskussion der Ausgangsthese am Material

Die vorliegende Studie basiert auf der These, dass der kokreative Prozess auf jovoto ein Spiel darstellt, in dem es kompetitive, kooperative und kreative Spielvarianten gibt. Die Netzwerkteilnehmer werden durch Ideenwettbewerbe in Form von (institutionalisierten) Spielen zur Ideenproduktion animiert, während sie gleichzeitig zur Kooperation innerhalb der Gemeinschaft der Teilnehmer dieser Wettbewerbe angehalten werden. Damit rückt neben der Tatsache, dass in diesem Spiel originelle Ideen entwickelt werden, der Prozess der Kommunikation über diese Ideen ins Zentrum der Betrachtung.

Der von mir entwickelte Ansatz beleuchtet die kommunikative Ebene des kokreativen Geschehens auf jovoto: Hier findet das „eigentliche“ Spiel unter den Teilnehmern statt, das die Bewertungsaktivitäten steuert und über die Platzierung der Ideen im Wettbewerb entscheidet. Entsprechend eng scheinen Bewertungen mit Kommentaraktivitäten zusammenzuhängen – dies zeigt sich darin, dass besser bewertete Ideen mit mehr Diskussionsteilnehmern und einer größeren Anzahl, insbesondere bestätigender, Kommentare einhergehen. Ein Zusammenhang zwischen wettbewerbsbegleitenden Kommentaren und der Ideenbewertung ist u. a. darin zu erkennen, dass insbesondere Teilnehmer auf den vorderen Rängen intensiv untereinander kommunizieren und auf diese Weise um Aufmerksamkeit und gute Bewertungen durch das Netzwerk werben.

Die hier entwickelte These hat zwei Bedeutungsebenen. Die eine besagt, dass das Spiel eigendynamisch abläuft, indem kooperative Interaktionsformen wett-eifernde hervorbringen sowie umgekehrt. Der Wechsel der Interaktionsform wird, so meine Annahme, durch Kreativität herbeiführt. Dies geschieht in einem fortlaufenden Rhythmus, der dem Spiel eigen ist. Die Orientierung an diesem rhyth-

mischen Wechsel treibt die Spieler dazu an, ihre Fähigkeiten als Ausführende aller Varianten – sowohl der Bestätigung einer Möglichkeit als auch ihrer Infragestellung als auch der Entdeckung neuer Möglichkeiten – zu entfalten. Auf der anderen Bedeutungsebene besagt die These, dass die Spieler einen Balanceakt meistern, indem sie das Verhältnis zwischen kooperativer und wetteifernder Interaktion austarieren.

Beide Dimensionen dieser Vorstellung – die Eigendynamik des Spiels wie auch die Aktivität der Spieler – lassen sich auf *jovoto* beobachten: Das Kommunikationsspiel ist durch den Wechsel zwischen bestätigenden und herausfordernden Kommentaren charakterisiert. Dies trifft insbesondere auf sehr gut bewertete Ideen, deren Entwicklung von einer angeregten Diskussion begleitet wird, zu.

Gleichwohl ist dieser Wechsel über alle Konversationen hinweg anzutreffen. Er erscheint demnach als ein aus dem Material hervorgehendes strukturelles Merkmal ideenzentrierter Netzwerkkommunikation. Die bestätigende und die herausfordernde Form der Interaktion stellen in der vorgeschlagenen Terminologie *Möglichkeiten* dar, aus denen sämtliche Spieler – die Ideenautoren eingeschlossen – jeweils diejenige, die sie in ihrem Ansatz voranbringen, *auswählen*. Sie bejahen und verstärken eine Bestätigung bzw. antworten auf eine Herausforderung mit deren Bestätigung oder Ablehnung. Der Ideenautor wählt, indem er entweder ein Nein annimmt und einen neuen Vorschlag macht oder das Nein ablehnt und bei seinem Ansatz bleibt. Darin wird die Aktivität der Teilnehmer innerhalb des Spiels um die kreativsten Ideen auf kommunikativer Ebene beobachtbar.

Eine hohe Kommunikationsaktivität im Netzwerk geht mit einer besseren Platzierung der Idee einher. Dies könnte darauf hinweisen, dass die Ideen tatsächlich auf Basis der Kommentarbeiträge weiterentwickelt und verbessert werden. Mit dem hier gewählten Forschungsansatz nachweisbar ist: Kommunikation ermöglicht überhaupt erst die Sichtbarkeit einer Idee, indem sie Kommentar- und Bewertungsaktivitäten in reziproker Form unter den Teilnehmern anregt. Diese reziproken Mechanismen werden durch das Bewertungssystem der Plattform und die von den Plattformbetreibern kommunizierten Verhaltenskonventionen zusätzlich unterstützt.

Die Platzierung ziehe ich hier als ein Maß für die Kreativität der Idee heran. Sie spiegelt unter Berücksichtigung der kommunikativen Dynamiken aber auch den von allen Teilnehmern unmittelbar wie mittelbar erlebten Prozess der Kommentierung, konzeptionellen Weiterentwicklung sowie der bewertungsbasierten Positionsentwicklung der Idee wider.

6.2.2 Überprüfung und Diskussion der Hypothese zum Wechselspiel aus kooperativen, wetteifernden und kreativen Kommunikationsbeiträgen

Auf Basis der Ausgangsthese habe ich eine zweite Hypothese entwickelt. Diese lautete, dass die Kreativität durch den Wechsel zwischen kooperativen, kompetiti-

ven und kreativen Interaktionsformen angeregt wird. Dies kann insofern bestätigt werden, als dass Ideen, welche das Netzwerk als besonders kreativ einstuft, von mehr Kommentaren begleitet werden. Innerhalb dieser können kooperative Formen – in Form bestätigender Kommentare der Community bzw. Dank für Bestätigung und Annahme der Herausforderung seitens des Ideenautors – von kompetitiven Formen – der Herausforderung der Idee bzw. ihrer Ablehnung durch den Ideenautor – unterschieden werden. Beide Interaktionsformen werden bei erfolgreichen Ideenbeiträgen häufiger beobachtet als bei weniger erfolgreichen.

Die kreative Interaktionsform ist – außer in der Form eines neuen Ideenvorschlags – nicht zu beobachten, da sie den theoretischen Vorannahmen zufolge nicht beobachtet werden kann, sondern vielmehr das Verhältnis zwischen den beiden anderen Interaktionsformen bestimmt. Sie beschreibt den Moment, in dem eine Neuorientierung der bisherigen Kommunikationsform möglich wird. Insofern ein Wechsel der Interaktionsformen bei Gewinnerplatzierungen häufiger zu beobachten ist, kann dies als Hinweis gewertet werden, dass das kreative Moment in diesen Interaktionen stärker wirksam ist als bei Einreichungen mit wenig begleitender Interaktion.

Mit meiner dritten Hypothese nahm ich an, dass erfolgreiche Ideenbeiträge und weniger erfolgreiche Einreichungen ein unterschiedliches Verhältnis zwischen kooperativen (d. h. bestätigenden) und kompetitiven (d. h. herausfordernden) Kommentaren aufweisen. Die statistische Überprüfung dieser Hypothese bestätigt dies – wenngleich Bestätigungen und Herausforderungen in den Kommentaren zu den erfolgreichsten Ideen nicht im Verhältnis 1:1 zueinander stehen. Stattdessen ergibt sich, dass in den von mir untersuchten Fällen die höchstmögliche Bewertung mit einem Verhältnis von sechs Bestätigungen zu einer Herausforderung einhergeht. Dies bedeutet insbesondere, dass eine höhere Anzahl von positiven Kommentaren pro Herausforderung tendenziell zu einer schlechteren Bewertung führt. Im Fall von besonders erfolgreichen Ideen ist also eine Neigung zu einigen – gezielten – herausfordernden Impulsen innerhalb eines Grundtenors aus Bestätigungen ablesbar. Wie ist dies zu interpretieren?

Wechselspiel

In den wettbewerbsbegleitenden Konversationen entfaltet sich ein Wechselspiel aus kooperativen und wetteifernden Kommunikationsbeiträgen mit unterschiedlicher Intensität. Dieser Wechsel kann durch die Initiative des Ideenautors ausgelöst werden, indem er einen neuen oder veränderten Beitrag einreicht. Oft geschieht der Wechsel jedoch durch Initiative der Diskutanten selbst, die neue Aspekte, die bisher nicht berücksichtigt wurden, in die Diskussion einbringen. Man könnte dies im Sinne meiner Modellvorstellung so auslegen, dass die Kommunikation von diesem Wechselspiel lebt, das von Kreativität, also der Neugier der Diskutanten, vorangetrieben wird.

Wechselspiel und hohe Beteiligung

Das Wechselspiel entwickelt sich erst im Rahmen längerer Kommunikations-Threads. Damit gehen kreative Unterbrechungen eines überwiegend bestätigenden Konversationsflusses mit einer hohen Beteiligung einher. Dies lässt sich in der Hinsicht interpretieren, dass Unterbrechungen des konsensualen Kommunikationsgeschehens die Kommunikation aufs Neue anregen und zu ihrer Fortsetzung veranlassen.

Hohe Beteiligung, Wechselspiel und Erfolg

Eine große kommunikative Resonanz auf eine Idee signalisiert ihr Erfolgspotential: In dieser Resonanz herrschen Bestätigungen vor, der Vorschlag wird also grundsätzlich befürwortet. Die Herausforderungen, die es nun zusätzlich – optimalerweise im Verhältnis von sechs zu eins – gibt, weisen auf die hohe Qualität der Idee insbesondere hin: Ihr Potential ist groß, und sie ist ein bisschen kontrovers (also kreativ, überraschend). Ein anderer Aspekt der Diskutierbarkeit einer Idee ist, dass sie entwicklungsfähig ist. Die Teilnehmer setzen sich für die Optimierung der Idee ein, was wiederum zugunsten eines überlegenen Ergebnisses gedeutet werden kann und die guten Bewertungen erklärt. Die kommunikative Unterstützung einer Idee hat nun zusätzlich den Aspekt der sozialen Gruppenzugehörigkeit, die sich mit den Konversationen formiert, zu berücksichtigen. Durch diese werden möglicherweise Ideenvorschläge bevorzugt behandelt, die es dem Urteil unabhängiger Beobachter nach nicht verdienen.⁹⁰

Tendenziell schlechtere Bewertungen erhalten hingegen Ideen, die weniger Diskussion, also auch weniger Wechselspiel zwischen Bestätigung und Herausforderung generieren. Hier überwiegen entweder die Bestätigungen zu stark – es gibt wenig kreatives Involvement, was signalisieren könnte, dass die Idee nicht kontrovers genug ist. Im anderen Fall dominieren die Herausforderungen – das heißt, die Idee hat aus Sicht der Community zu wenig Potential. In beiden Fällen erhält die Idee nicht die Chance auf Entwicklung durch die Community.

Hohe Beteiligung, Wechselspiel und Erfolg – Maß der kulturellen Produktivität einer Idee

Insbesondere an den angeregten Diskussionen kann abgelesen werden, dass hiermit kulturell produktives Ideenmaterial generiert wird. Diese Produktivität besteht erst einmal nur im kommunikativen Output, das heißt, im kommunikativen Material, das anlässlich einer Idee produziert wird. Die erfolgreichsten Einreichungen sind nun zusätzlich durch ein bestimmtes Verhältnis zwischen Bestätigungen und Herausforderungen gekennzeichnet. Auch dies ist zunächst lediglich ein Zeichen für

⁹⁰ Ein vergleichbares Phänomen wird durch die Tradition der Künstler-Kohorte repräsentiert: Von den Mitgliedern einer Kohorte werden Kunstwerke untereinander herausgefordert und damit in ihrer Qualität gefördert.

einen fruchtbaren Diskurs: Er reflektiert nur zu einem Teil die Fruchtbarkeit des Ideenansatzes. Zu einem anderen Teil entwickelt sich die Kommunikation aber nicht nur ideenbezogen, sie ist ebenso eigenständig; das Konversationsspiel wird eben nur *anlässlich* eines Ideenvorschlags gespielt. Mit ihm werden darüber hinaus u. a. soziale Ziele, wie die Markierung von Gruppenzugehörigkeiten, verfolgt. Und es stellt ein Spiel dar, das an sich Freude bereitet und in dem Kreativität als Wahrnehmung neuer Handlungsmöglichkeiten eine wichtige Rolle spielt. Dies führt auf meine Modellvorstellung zurück, mit der ich sage, das Verhältnis zwischen Kooperation und Wettbewerb wird austariert – nach Maßgabe eines interessanten Spielverlaufs, der Aspekte des Wettbewerbs, der Kooperation und der Kreativität unter den Teilnehmern beinhaltet.

In ihrer Eigenständigkeit bauen die wettbewerbsbegleitenden Konversationen nun Popularität für eine Idee auf, indem sie zu Bewertungsaktivitäten in der Community veranlassen. Damit verweist das Ergebnis des Wettbewerbs auf die verhandelte Qualität des Ideenansatzes und zugleich auf die Attraktivität des durch den Ansatz veranlassten Kommunikationsspiels im Netzwerk.

Das in den Konversationen beobachtete Verhältnis zwischen Bestätigungen und Herausforderungen kann demnach als das Maß der kulturellen Produktivität einer Idee auf Jovoto gedeutet werden. Dieses Maß zeigt allerdings nicht an, dass die Idee ökonomisch produktiv wird – dies ist nicht miteinander zu verwechseln. Die kulturelle Produktivität einer Idee auf Jovoto – Bedeutung und Wert, welche diese Idee auf dem kokreativen Spielfeld entfaltet – sind nicht unbedingt maßgeblich für die Entscheidung des Kunden, eine Idee zu kaufen.

6.2.3 Diskussion der Hypothese zum Anreiz durch Spiel

Meine vierte Hypothese lautete, dass der beschriebene Ausgleich zwischen Kooperation und Wetteifer in der kooperativen Interaktion zudem ein so attraktives Erlebnis darstellt, dass Nutzer auch ohne monetäre Gewinnaussichten an ihm teilhaben möchten. Die Aussagen der Ideenautorinnen und -autoren in den von mir geführten Interviews sprechen dafür, dass mit der Teilnahme an den Wettbewerben und der Community ein gegenüber Kosten-Nutzen-Abwägungen eigenständiger Gewinn verbunden wird. Dafür, dass es sich hierbei um eine mit dem Spiel assoziierte Erfahrungsdimension handelt, spricht, dass alle Interviewten den Spaß und die Freude vor allem anderen betonen und dass sie insbesondere die Freiheit der Teilnahme an den Jovoto-Wettbewerben schätzen.

In den Interviews motivieren die Kreativen ihre Mitarbeit z. T. selbst damit, dass sie Bezug auf Anreize nehmen, die sie im Spiel finden: im Wettbewerb mit anderen, in der Kooperation sowie in der kreativen Herausforderung. Dies wird sowohl in den Antworten auf meine vorstrukturierten Fragen als auch in Erzählungen der Interviewten, die sich losgelöst von der Ausgangsfrage entfalten, erkennbar. Darüber hinaus erwähnen die Interviewten den Begriff Spiel oder mit

ihm und mit Wettbewerb und Kooperation verwandte Phänomene wie „Sucht“, „Running Race“, „Hin und Her“ (im Sinne von „Geben und Nehmen“) oder auch das „Tauschgeschäft“. Dies bestätigt, dass das Tätigwerden auf jovoto nicht mit der herkömmlichen Auftragsituation im Gestaltungsbereich zu vergleichen ist, sondern dass es vielmehr die Merkmale eines ergebnisoffenen kreativen Spiels aufweist – wie in meiner Hypothese in Form des von mir vorgeschlagenen Spielmodells der Interaktion behauptet wird. Die Interviewaussagen weisen in diesem Sinne auf die Entwicklung neuer Arbeitsformen, die mit dem Modell industrieller Arbeit kontrastieren, hin. Dies findet seinen pointierten Ausdruck in der Aussage der Interviewteilnehmer: „Ich kann aufhören, wenn (bzw. wann immer) ich will.“

6.2.4 Im Material gefundene Erweiterungen der Hypothese

Über die Annahme eines solchen im Spiel entdeckten Mehrwerts hinaus geht aus dem Material ein zentrales Dilemma hervor, das wiederum mit einem Set weiterer Dilemmata verknüpft zu sein scheint: Die Teilnehmer wünschen sich Fairness in der Bewertung – dies ist der am häufigsten formulierte Wunsch angesichts von Erfahrungen in der Community, aber auch in Bezug auf die derzeit von jovoto angebotene Infrastruktur der Bewertung. Gleichzeitig nehmen die Kreativen wahr, dass sie zu einer Gruppe dazugehören müssen, um sich Chancen im Wettbewerb herausarbeiten zu können.

Was könnte hinter dem Wunsch nach Fairness stehen? Erklärend könnte hier mit Bezug auf Neuheit und Innovation die These vom Austarieren des Verhältnisses zwischen kompetitiver und kooperativer Interaktion angeführt werden: Die Spieler, die Gruppendynamiken und deren Einfluss auf die Bewertungen im Netzwerk beobachten, fragen sich: „Inwieweit muss ich mich selbst von Loyalitäten innerhalb des Netzwerks freimachen, um derart faire Bedingungen zu schaffen, dass ich mehr und andere Information über die Qualität meiner Leistungen erhalte als das, was ich bereits weiß: ‘Such and such are my friends and I am theirs?’“

Man kann die Situation auch anhand der drei Ebenen Spiel, Spieler und Beobachter aufgliedern: Auf der Ebene der Eigendynamik des Spiels wird die Tendenz beobachtet, dass die Fairness der Bewertungen durch Gruppenzugehörigkeiten kompromittiert wird; die Spieler wiederum agieren innerhalb dieser Bedingungen in der Absicht, eigene sowie gruppenbezogene Ziele zu erreichen, und sie beobachten das Spiel (z. B. in der Situation des Interviews): „Ich möchte, dass das Spiel fair abläuft – denn ich ziehe einen Nutzen daraus, indem mir eine faire, neutrale Bewertung *neue Informationen* liefert, anhand derer ich meine Leistung verbessern kann –, aber da gibt es diese Gruppendynamiken, die mir ebenso nützlich sind.“

Ähnlich deutlich wie den Wunsch nach Fairness formulieren die Kreativen das Bedürfnis, sich kritisch zu Ideen zu äußern. Gleichzeitig fürchten sie soziale Repressionen als eine Konsequenz der etablierten Loyalitätsmechanismen. Dem

Wunsch nach fairer Bewertung entsprechend, erhoffen sie sich einerseits ehrliche Rückmeldungen in den Kommentaren zu ihren Ideen und bemängeln Unehrlichkeit bei anderen; andererseits ist ihnen der hohe Stellenwert bestätigender Kommentare bei der Entscheidung über Gewinn oder Verlust im Wettbewerb bewusst. Einen Ausweg sehen die Interviewten darin, die Plattformbetreiber mit der Installation eines faireren Bewertungssystems zu beauftragen, das die durch unvermeidliche Gruppendynamiken hervorgerufenen Effekte neutralisiert.

Als weitere von den Interviewten verhandelte Widersprüche gehen aus dem Material hervor:

- Geld versus Spaß;
- Gewinn versus Feedback;
- Lust versus Last (Sucht);
- „jovoto macht den Markt kaputt“ versus „jovoto stellt eine neue, dem Medienzeitalter entsprechende, Art des vernetzt-kollaborativen Arbeitens dar“;
- „ich mache nur mit, wenn es sich für mich rentiert“ (rationale Abwägung) versus „jovoto ist ein Zeitvertreib und eine willkommene Abwechslung vom beruflichen Alltag“ (emotional);
- „die Community bewertet unfair“ versus „das Urteil der Community ist das Objektivste, was man in dem Bereich kriegen kann“;
- „die Community entscheidet richtig, indem sie die besten Ideen identifiziert“ (Crowd Wisdom) versus „das Urteil der Community ist unzuverlässig: Es repräsentiert nicht das Interesse des Kunden und nicht dasjenige der Zielgruppe; stattdessen spiegelt es lediglich die Sicht von (an Gestaltung interessierten) Gestaltern, die zudem freundschaftliche Beziehungen untereinander pflegen, wider“ (Crowd Stupidity).

Wie werden diese Widersprüche überwunden? Auch hier kann auf die These vom Spiel als Handlungskontext zurückgegriffen werden. Denn das Spiel ist dadurch charakterisiert, dass es Widersprüche und Paradoxa in einer das Handeln dennoch ermöglichenden Weise transzendierbar macht.

Wenn man von Netzwerkinteraktion ausgeht, innerhalb der kooperierende und wetteifernde Impulse für die Entwicklung neuer Ideen eingesetzt werden können, dann institutionalisiert jovoto den Wetteifer mittels der Ideenwettbewerbe und die Kooperation durch seine Community in nahezu perfekter Weise. Hierin liegt wiederum die Gefahr, dass das Spiel zu statisch wird: Wie lange ist das auf diese Weise institutionalisierte Spiel interessant, und wann verliert es seinen Reiz? Es verliert dann an Attraktivität, wenn es durch einmal etablierte Regeln zu stark in seinem Verlauf festgelegt wird – diese Gefahr artikuliert sich in den Aussagen der kreativen Teilnehmer zu den an Loyalitäten ausgerichteten Bewertungsmechanismen.

6.2.5 Inwieweit widersprechen die Beobachtungen zur neuen medienbasierten kreativwirtschaftlichen Wertschöpfung den traditionellen ökonomischen Vorhersagen?

Die Handlungsmodelle der klassischen Ökonomie legen einen methodologischen Individualismus zugrunde. Sie unterstellen in der Regel, dass Individuen ihren Eigennutzen maximieren. Dies gelingt den Wirtschaftssubjekten umso besser, je vollständiger ihre Information (anders ausgedrückt, je geringer ihre Unsicherheit) darüber ist, welchen Nutzen sie als Marktteilnehmer durch eine Entscheidung für eine Handlung in diesem Markt erwarten können. Der Markt selbst stellt in der Folge ein Gleichgewicht her, das unter bestimmten Bedingungen auch die Erreichung gemeinschaftlicher Interessen möglich macht (vgl. Etzrodt, 2003). Dieser Ansatz wird durch das Material in überraschender Weise bestätigt: Die Teilnehmer am Netzwerk jovotos fordern in gewisser Weise eine „ideale Marktsituation“ unter Spielbedingungen ein, indem sie nach dem Fairness-Ideal (also fairen Wettbewerbsbedingungen) streben und das Bedürfnis nach Information (vollständiger Information über den Markt und ihre Position darin) signalisieren. Dies könnte man so deuten, dass sich im Netzwerk spontan ein normatives Marktmodell einstellt.

Erweiterung des homo oeconomicus durch den homo medialis

Die ökonomische Frage lautet: Warum nehmen die Kreativen am Wettbewerb und obendrein an der Diskussion der Ideen teil, wenn sie keine garantierte Entlohnung erhalten? Die Interviewteilnehmer antworten entsprechend ambivalent, bei jovoto mitzumachen „lohne sich nicht, und es lohne sich doch“. Dies deutet darauf hin, dass möglicherweise aus der Aktivität selbst Vorteile hervorgehen, die nicht im vorab bestimmbar Resultat zu liegen scheinen. Das Handeln im Ideennetzwerk von jovoto wird maßgeblich durch *prozessuale* Handlungsentscheidungen beeinflusst. Dies kann von klassischen ökonomischen Ansätzen, die sich in erster Linie mit den Konsequenzen von Handlungen und weniger mit den dahinterliegenden Prozessen beschäftigen (vgl. Etzrodt, 2003, S. 29), nicht angemessen berücksichtigt werden. Die Diskrepanz zwischen dem hier beobachteten Handeln eines „homo medialis“ zum Modell des *homo oeconomicus* besteht möglicherweise eben hierin: weniger in den einmal definierten Absichten der Akteure als in ihren Aktivitäten – aus denen dann auch neue Motive und Absichten erwachsen können. So formulieren die Interviewteilnehmer zum Teil feste Absichten in Bezug auf ihren Nutzenvorteil, die sie dann allerdings durch Ereignisse im Netzwerkgeschehen relativieren und zu komplexeren Handlungsmotiven auffächern und differenzieren.

Die Aktivität der Teilnehmer besteht wesentlich darin, dass sie als Medienakteure Zeit und Energie in ein kreatives Produkt oder eine Interaktion investieren und dafür ein direktes Feedback erhalten. Dieses unmittelbare Feedback, das man erhält und seinerseits geben kann, ist einer der Hauptnutzen (dies zeigen die Er-

gebnisse der Interviews). Integrierbar in den ökonomischen Diskurs wird dies z. B. durch das von Armin Falk et al. (vgl. Dohmen, Falk, Huffman & Sunde, 2009; Falk, Fehr & Fischbacher, 2008; Falk & Fischbacher, 2006) entwickelte Modell des *homo reciprocans*. Falk et al. beschreiben den Nutzen aus einer reziproken Interaktionsbeziehung darin, andere zu belohnen und zu bestrafen – also mit den eigenen Entscheidungen gezielt Einfluss auf das Handeln anderer zu nehmen.

Grundsätzlich widersprechen die das mediale Handeln kennzeichnenden sozialen Orientierungen nicht dem, was durch das Modell des *homo oeconomicus* nahegelegt wird. Entsprechend optimieren auch digitale Medienakteure ihren Nutzen, sie tun dies begierig und ständig: Indem sie z. B. Informationen mit anderen teilen, erfahren sie den unmittelbaren Nutzen, dass sie ein Feedback als Dank bekommen. Sie können nun damit rechnen, dass andere ihnen denselben Dienst erweisen. Reziprozität ist, folgt man der Darstellung von Falk et al., die Basis des „uneigennützig“ erscheinenden medialen Handelns. Die Teilnehmer gehen immer davon aus, dass ihre Aktivitäten die beschriebenen Vorteile haben und insbesondere neue Informationen (neben besseren Wettbewerbschancen durch den Grad der sozialen Vernetzung) für sie bereitstellen.

Aktivitäten digitaler Mediennutzer führen auf mittelbarem Weg zu wirtschaftlichen Erträgen: dadurch, dass Medien Resonanz für die eigenen Handlungen ermöglichen („Mache ich das richtig?“). Sie vermitteln Kontakte und beliefern die Teilnehmer mit Informationen, die ihr Handeln im Hinblick auf seine Relevanz beeinflussen und orientieren können. Dies stellt wichtige, wenngleich nicht-monetäre, „Entlohnungen“ dar. Solche sind häufig die Voraussetzung für wirtschaftlichen Erfolg, wie Dohmen et al. in ihren empirischen Untersuchungen zum erwähnten Modell des *homo reciprocans* feststellen (vgl. Dohmen et al., 2009).

6.3 Wo liegen die Grenzen dieser Untersuchung?

6.3.1 Konzeptioneller Ansatz der qualitativen Studie

Grundsätzlich schließt der qualitative Forschungsansatz die Überprüfung eines vorhandenen Konzepts in deduktiv-nomothetischer Weise, wie dies quantitative Ansätze beabsichtigen, aus (vgl. Kruse, 2008, S. 12 f.). In der vorliegende Untersuchung finden, dieser Gegenüberstellung zum Trotz, die Annäherung an den Forschungsgegenstand und seine hermeneutische Rekonstruktion auf Basis konzeptioneller Vorannahmen unterstützt durch quantitative Untersuchungen statt. Das Mittel der quantitativen Überprüfung hat den Vorteil, dass andere Forscher die getroffenen Vorannahmen nachvollziehen und ihrerseits überprüfen können.

Einer durch Vorannahmen möglicherweise eingeschränkten Offenheit wirken die Interviews entgegen. Mit ihnen wird ein weiterer Horizont für die Befragung des Untersuchungsgegenstandes gespannt als durch die Hypothese vorgegeben.

Kooperation und Wettbewerb bilden den Interviewaussagen nach durchaus voneinander unterscheidbare und zugleich auf Jovoto verschränkte Handlungsbedingungen, welche die Produktion kreativer Ideen im Netzwerk beeinflussen. Dies vollzieht sich allerdings entgegen der Ausgangshypothese nicht nur in die Kreativität der eingereichten Ideen anregender Weise. Kooperative und wetteifernde Interessen im Netzwerk führen ebenso dazu, dass Ideen in der Kommunikation ausgebremst werden. Insgesamt fördern diese Mechanismen nicht ausschließlich Interaktion und Kreativität unter den Teilnehmern. Die Interviews untermauern vielmehr, dass diese Handlungsbedingungen auch Dilemmata in der oben beschriebenen Form hervorbringen können, womit neuartiges Handeln im Netzwerk demotiviert und blockiert werden kann. Aus bestimmten kooperativen Mechanismen können demnach auch unlösbare Konflikte emergieren.

6.3.2 Zeitliche Begrenztheit und Vergleichbarkeit der Fälle

Die Beobachtungen beziehen sich auf einen begrenzten Zeitraum, über den hinaus sich mit hoher Wahrscheinlichkeit Dynamiken entwickelt haben, deren Kenntnis die mit dieser Studie vorliegenden Ergebnisse in ein anderes Licht rücken könnten. Die untersuchten Fälle sind nur in eingeschränktem Maße vergleichbar, insofern jeder einzelne Wettbewerb und auch jede Ideeneinreichung als ein einzigartiger und stark eigengesetzlicher Prozess aus dem Material hervorgeht.

6.3.3 Möglichkeiten für ergänzende Studien

Wir befinden uns derzeit noch am Anfang der kokreativen Entwicklung. Deshalb würde es sich lohnen, zu untersuchen, ob die hier gemachten Beobachtungen auch in Zukunft, nachdem sich die hier entwickelten kreativen Praktiken etabliert haben, noch gültig sind (siehe Abschnitt 6.4).

Zusätzliche Erkenntnisse über individuelle Interaktionsverläufe könnte eine Studie liefern, die das Kommentargeschehen in Echtzeit beobachtet. Es wäre zudem aufschlussreich, die Interaktionsereignisse über die verschiedenen Einreichungen eines Wettbewerbs hinweg sowie auch hinsichtlich von weiteren parallel stattfindenden Wettbewerben darauf hin zu beobachten, inwiefern Wettbewerbsteilnehmer aufeinander im Rahmen von Kommentaren und Bewertungen Bezug nehmen.

Die vorgelegte Studie lässt zudem die Ebene der Ideenentwicklung selbst außer Acht; würde man die gestalterische Dimension mitberücksichtigen, könnte man hierdurch den Kontext, innerhalb dessen das Kommunikationsgeschehen und die Wettbewerbsergebnisse in der Form von Platzierungen einzuordnen sind, erweitern.

6.4 Innovation durch Spiel: Entwicklung einer über die Forschungsergebnisse hinausweisenden und weitere Forschung motivierenden These

Die Dynamik der kokreativen Interaktion auf jovoto weist über das Festgestellte auf Innovation hinaus. Mit der kooperativen Kokreativität verbunden ist ein Zusatznutzen – eine zusätzliche Dynamik der Innovation –, die im Raum von Kommunikation entsteht. In jedem der hier als kreativ aufgefassten Momente, in denen ein Wechsel von einer zu einer anderen Interaktionsform geschieht, öffnen sich im Netzwerk Kommunikationsräume, in denen die Spieler neue Handlungsmöglichkeiten entdecken können. Auf diese Weise werden neuartige und – im Sinne des aktuellen Betrachtungshorizonts im Netzwerk – nützliche, also innovative, Deutungen möglich. Diese fließen als kreative und innovative Impulse in die kommunikative Ideenentwicklung ein. Auf dieser Basis kann eine an den vermuteten Wirkungszusammenhang anknüpfende These von „Innovation durch Spiel“ entwickelt werden.

Die Netzwerkkinteraktion auf jovoto kann als ein Innovationsspiel bezeichnet werden, das sich von anderen Spielen wie bspw. den „Micro-Task-Games“ der Anbieter *12designer* oder *Crowdspring* dadurch unterscheidet, dass die Interaktion auf jovoto auf die Entwicklung von Neuheit ausgerichtet ist. Am Übergang von einer in die andere Interaktionsform entstehen auf jovoto Innovationschancen, deren Erlebnis den Teilnehmern Freude bereitet. Der auf jovoto erfahrene *Zusatznutzen* könnte also auf diesen innovativen Spielraum innerhalb des Spiels zurückgeführt werden, in dem Gelegenheiten für die Spieler entstehen, Neuheit zu entdecken, zu erfahren und zu etablieren.

Die Ideenwettbewerbe auf jovoto entscheiden für jeden Beitrag und Teilnehmer über Gewinn und Verlust. Sie stellen ein Spiel im engeren Sinne dar: Auf dieses treffen einerseits die von Huizinga (2006 [1938]) und Caillois (2001 [1958]) aufgestellten Kriterien zu; andererseits fließen in dieses Spiel ökonomische Interessen der Teilnehmer ein. In dem hier untersuchten Kommunikationsspiel, welches das innere Spiel als äußere Spielumgebung begleitet, richten die Spieler ihr Interesse jedoch nicht allein darauf, im Ideenwettbewerb zu gewinnen. Das Kommunikationsspiel führt somit über die scharfe Abgrenzung der Spielsphäre, wie sie sowohl von kulturwissenschaftlichen als auch ökonomischen Ansätzen vorgeschlagen wird, hinaus. Es greift mit dem zeitgebundenen Lebensvorgang, in dem das schrittweise Erreichen langfristiger Ziele und die Entwicklung des Selbst eine Rolle spielen, ineinander.

In diesem Sinne bleibt das Spiel auch kein auf seine oben beschriebene inhärente Erfahrungsdimension beschränkter Selbstzweck. Die Spieler bringen vielmehr eigene Ziele und Interessen in das Spiel ein, wobei Freude wesentlich dadurch entsteht, dass Ziele im Rahmen des Spiels entdeckt und von den Spielern erreicht werden. Diese Ziele richten sich auf neue Erfahrungen, deren Wert und Zweck

nicht im Voraus bekannt sind; Ziele werden im Kontext der Schaffung von Neuheit realisiert. Das bedeutet, dass die Kreativität des Netzwerks auf die Erzeugung neuer, im Sinne der eigenen und der Gruppeninteressen nützlicher Informationen und Erfahrungen gerichtet wird. So kann aus Kreativität – einem Bewegungsmoment der Interaktion und einem Potential der Entdeckung von Neuheit – Innovation erwachsen.

Der *Erfolg* der Spieler rückt aus dieser Perspektive als eine der wichtigsten Legitimationen des Spiels ins Zentrum. Ein Innovationsspiel ist nur dann dauerhaft erfolgreich, wenn seine Mitspieler im Rahmen des Spiels Erfolge in Bezug auf die von ihnen formulierten Ziele verzeichnen können. Innovationsspiele haben demzufolge eine begrenzte Halbwertszeit. Sie müssen immer wieder neu belebt werden – durch neu hinzukommende Mitspieler ebenso wie durch Variationen in den Regeln sowie durch neue Erfolgserlebnismöglichkeiten für die Teilnehmer.

Für die Mitspieler auf Jovoto besteht der größtmögliche Erfolg darin, ihre Ideen an die Kunden zu verkaufen – dies ist ihnen noch wichtiger, als den Community-Prize zu gewinnen. Der entwickelten These nach müsste den Spielern also die Chance geboten werden, durch ihre Initiative auf den Verkauf ihrer Ideen an den Kunden gezielter, als dies bisher auf Jovoto möglich ist, einwirken zu können. Mit anderen Worten: Den eingebrachten ökonomischen Interessen der kokreativen Teilnehmer müsste ein größerer Stellenwert als bis dato zukommen.

Eine an diese Überlegungen anschließende Studie könnte die sich im Web herausbildenden Organisationsmodelle von Kreativität als Spiele im Hinblick auf Erfolgsmöglichkeiten und eine damit verbundenen Dauerhaftigkeit und Expansion des Spiels untersuchen. Mögliche Fragestellungen einer solchen Untersuchung könnten sein:

- Hat diese Spielform eine Zukunft? Wie entwickelt sich die Nutzerschaft in Bezug auf Berufseinsteiger und bereits etablierte Professionelle? Wie lange bleiben die Teilnehmer der Plattform treu und, wenn sie das Netzwerk verlassen, zu welchen Angeboten migrieren sie?
- Werden die Prinzipien der dialogbasierten Kreativität verinnerlicht und dann in einem anderen Kontext von Teilnehmern und Unternehmen genutzt? Wird hierdurch der Kontext der Entstehung dieser Praktiken unbrauchbar?
- Ausgehend davon, dass beide Seiten, Anbieter und Teilnehmer, das kokreative Prinzip für sich als „neuen Ausgangspunkt“ für ihre weiteren Interaktionen und Wertschöpfungen etabliert haben: Welche Anreize schaffen darüber hinaus neue Spielmodelle der Organisation von Kreativität?

7 Schluss

Die in dieser Arbeit entwickelten theoretischen Überlegungen weisen auf folgenden Zusammenhang hin: Medien werden als Kontexte verstanden, in denen Akteure über symbolisches Handeln, über Kommunikation und Interaktion sowie durch die Produktion von Bedeutungen Kultur hervorbringen. Dies geschieht insbesondere im Zeitalter digitaler Medien und Medieninhalte auf spielerische, interaktive und distribuierte Weise, d. h. in Netzwerken. Kultur bildet als ein Ergebnis menschlichen kommunikativen Handelns zugleich ein dynamisches metakommunikatives Referenz- und Reflexionsmodell für dieses Handeln. In dieser Zirkularität ist das Spiel angesiedelt, im Rahmen von dessen Interaktionen auf den verschiedenen Ebenen, von der Wahrnehmung bis zur Kommunikation, neue Ausgangspunkte für die Kulturkommunikation gefunden werden können. Laut radikalem Konstruktivismus benötigen wir einen Impuls, um unsere Strukturen so zu verändern, dass sie neue Erfahrungen produzieren können. Dazu ist das Überraschungsmoment, das durch Kreativität erzeugt wird, wichtig, weil es uns dazu bewegt, neue Realitäten zu formen, anstatt bereits Bekanntes zu wiederholen. Die neue Kreativwirtschaft liefert somit Impulse für medial vernetzte kulturelle Produktivität, aus der Neuheit in der Form neuer kommunikativer Orientierungen in diesen Netzwerken erwachsen kann.

Meine Ausgangshypothese für diese Untersuchung lautete, dass diese neuen Orientierungen durch das Wechselspiel aus Kooperation und Wetteifer zustande kommen. Überprüft habe ich diese Hypothese am Fallbeispiel des kooperativ organisierten kokreativen Netzwerks jovoto. Unter der Fragestellung, wie Kooperation und Wetteifer hier auf Kreativität einwirken, habe ich die kommunikativen Rahmenbedingungen und die Interaktionen, welche die Entwicklung der Ideenbeiträge begleiten, qualitativ analysiert sowie das Verhältnis zwischen kooperativen und wetteifernden Kommunikationsbeiträgen im Hinblick auf das Ergebnis quantitativ untersucht. Ich konnte zeigen, dass sich Kommunikation auf den Erfolg der Ideen im Netzwerk positiv auswirkt und dies insbesondere durch den Wechsel aus bestätigenden und herausfordernden Diskussionsbeiträgen. Gleichzeitig, dies schränkt die These einer Anregung von Kreativität durch Koopetition in gewissem Maße ein, erscheint Kreativität als eine durch soziale Interessen und Regeln der Interaktion umkämpfte Leistung. Diese kann sich, muss sich jedoch nicht, gegenüber im Netzwerk kolportierten Interessen, kooperative Bindungen zu etablieren und den Wettbewerb in dieser Hinsicht zu steuern, durchsetzen.

Die Ergebnisse meiner Studie unterstreichen, dass mediales Handeln auf jovoto wetteifernde und auf ökonomische Erfolge zielende Dimensionen ebenso wie kooperative (auf die Erweiterung von Netzwerken und auf Feedback bzw. reziproke Win-win- oder Tit-for-tat-Gesten ausgerichtete) und kreative (auf den Erhalt neuer Informationen und die Generierung neuen Wissens abzielende) Motive umfasst.

Diese Motive werden gleichberechtigt zueinander verfolgt: Während aus logisch-rationaler Perspektive der Gewinn eines Ideenwettbewerbs das oberste Ziel darzustellen scheint, nehmen in den Erzählungen soziale und kreative Motive für die Teilnahme einen gleich großen Stellenwert ein. Aus allen drei Dimensionen gehen eigenständige Handlungsmotive hervor. Bei der Interpretation stütze ich mich daher nicht auf einen traditionell ökonomischen Erklärungsansatz und auch nicht auf eine sozio-kulturell erweiterte Darstellung wie sie z. B. die Autoren Potts et al. (2008) und Banks & Potts (2010) anbieten, da aus diesen Modellen die Parallelität sozialer, ökonomischer und kreativer Handlungsmotive nicht klar genug hervorgeht.

7.1 Spiel als Perspektive auf die kokreative Handlungsorganisation

Ein Ausblick auf die mögliche Weiterentwicklung der kokreativen Organisation kann auf Basis der hier verwendeten Spielmetapher formuliert werden: Das Spiel eröffnet Perspektiven, und zwar immer wieder neue Perspektiven auf den Menschen und sein Handeln. Die Ergebnisoffenheit des Spiels wie des kreativen Prozesses erzeugt einerseits Aufmerksamkeit, Spannung und Engagement und bietet andererseits die Möglichkeit, neue Spielvarianten zu erproben, das Spiel anders zu interpretieren und damit die eigenen Chancen auf Glück einerseits sowie Erfolg in der Kommunikation andererseits zu erhöhen.

Kommunikation erscheint in der kokreativen Handlungsorganisation als Spiel, und zwar als Spiel mit all seinen Facetten, Möglichkeiten und Gratifikationen. Spiel repräsentiert die Veränderlichkeit des Lebens und ermöglicht Strategien und Praxen, diese, nicht greifbare, stetig sich vollziehende Veränderung im Handeln generell, und insbesondere im bedeutungsvermittelnden Handeln von Kommunikation, auszudrücken. Es setzt die natürliche Aggressivität und Kreativität im Lebensvollzug frei sowie es uns als Beobachter herausfordert, unsere kreative Fähigkeit zu benutzen: dazu, einmal bezogene Standpunkte zu verlassen und unsere Sichtweise um das Neue, das wir wahrnehmen, zu erweitern. Das Spiel versetzt uns in die Lage, auch im Denken und Fühlen Abstand von einer statischen Welt zu nehmen.

Aus Sicht des Spiels erscheint Kreativität vor allen Dingen als das Moment der Ermöglichung von etwas Neuem und nicht als die Ermöglichung, die schon geschehen ist. Damit befreit Kreativität aus Handlungszwängen und analytisch wie normativ geschaffenen Verabsolutierungen in Richtung auf Kooperation oder Wettbewerb. Kreativität trägt insofern dazu bei, den unmittelbaren Zusammenhang der ökonomischen und der kulturellen Sphären zu betonen. In die Kultur sind die Formen ökonomischen Handelns, wie der Wettbewerb oder die Werbung bereits eingebaut, sie werden hier als spontane Handlungsvariationen gezeigt, als Formen des menschlichen Spiels. Ökonomie ermöglicht andererseits Kultur-

differenzierung, -innovation und -expansion, indem sie immer neue Plattformen, Marktplätze und begehrliche Objekte für die Aushandlung kultureller Bedeutungen und Geschmacksurteile, nicht zuletzt in Form von Begegnungen zwischen Menschen unterschiedlicher kultureller Identitäten, bereitstellt.

7.2 Anreize in einem prozessualen Wertschöpfungsmodell

Vor diesem Hintergrund wird es für kulturökonomische Akteure möglich, einen bisherig bestehenden Nutzen zu erweitern: Dies veranschaulicht bspw. das Unternehmen *Google*, das Plattformbetreiber über das Prinzip des Ad Sense dazu angeht, ihr Angebot attraktiver zu machen und somit den Mehrwert für das Unternehmen, das seine Werbung bei ihnen platziert, zu vergrößern. Im Prozess der Entwicklung eines attraktiven Angebotes für die Zielgruppe werden bei allen Beteiligten Anreize zur Verbesserung dieses Angebots geschaffen. Ähnlich funktioniert die Wertschöpfung bei Fernsehshows wie „Deutschland sucht den Superstar“, die Auswahlprozesse in für den Veranstalter, die Teilnehmer und Zuschauer profitabler Weise inszenieren. In dieser Hinsicht hat auch die Plattform *jovoto* das Potential, mehr Menschen in den Prozess der Ideenwicklung – nicht nur als Teilnehmer, sondern vor allem als Zuschauer, die Kommunikation und soziale Vernetzung hierüber initiieren – einzubeziehen, als sie dies derzeit tut. Hiermit könnten bisher nicht genutzte Wertschöpfungsmechanismen aktiviert werden, auch in Bezug auf die Entwicklung eines Plattform- wie Ideenangebots, das die Bedürfnisse der Zielgruppe widerspiegelt.

Aus einer stärker am Wertschöpfungsprozess orientierten Perspektive kann die spezifische Produktivität von Mediennutzern erneut diskutiert werden: Der Autor Marc Andrejevic, der die Produktivität von Fernsehzuschauern im Zeitalter digitaler Medien untersucht hat (vgl. Andrejevic, 2002, 2008), schlägt eine Interpretation vor, die sich am ökonomischen Machtgefälle zwischen Medienunternehmen und Mediennutzern orientiert. Andrejevic stellt die Kreativität der Nutzer einer Ausbeutung der investierten Arbeitskraft durch Medienunternehmen gegenüber: Die (kulturelle) Produktivität der Nutzer kommt ihnen zwar selbst zugute, indem sie mit ihren Beiträgen z. B. neue Fähigkeiten erwerben oder indem sie in ihrer aktiven Rolle befriedigendere Erfahrungen machen, als wenn sie nur passiv zuschauen. Dennoch werden diese Ergebnisse dem Medienproduzenten in rentabler Weise zugeführt, sodass dieser Macht und Kontrolle über den Produktionsprozess trotz der partizipativen Einbindung der Rezipienten behält. In Andrejevic' Darstellung ist dies ein nicht auflösendes Dilemma. Demnach bedeutet Medialität Zirkularität in der Hinsicht, dass in der medialen Interaktivität eingenommene Standpunkte vereinnahmt werden – insbesondere aufgrund von informationellen Asymmetrien (vgl. Andrejevic, 2002, S. 245) – statt sie als eigenständige Gegen Darstellungen zu ermöglichen.

Mir scheint es demgegenüber wichtig, beide Seiten – diejenige des Unternehmens als Initiator der Wertschöpfung und diejenige der Teilnehmer hieran – enger miteinander zu verknüpfen und sie nicht in einander kompromittierender Weise zu betrachten. Dies erscheint dann möglich, wenn man die Vorteile, die aus der kokreativen Aktivität von Mediennutzern für sie selbst erwachsen, noch ernster nimmt, als Andrejevic dies tut: dass sie nämlich in prozessualer und oft nicht vorab bestimmbarer Weise von ihrem Handeln im Netzwerk profitieren. Dies umfasst „weiche“ soziale und emotionale Faktoren ebenso wie „harte“ ökonomische Gewinne, für die erstere häufig die Voraussetzung bilden (Dohmen et al., 2009). So generieren die unterschiedlichen Akteure Profite in einer Wertschöpfungskette, von denen Medienunternehmen einen Teil für sich verbuchen können, aber eben nur einen Teil – neben allen weiteren Netzwerkteilnehmern, die vom bereitgestellten Wissen profitieren. Dies schließt auch andere Unternehmen ein, die als Zuschauer profitieren, ohne dass sie als Nutznießer der Wertschöpfungen zu identifizieren wären.

Die Erträge aus diesen kreativen Produktionsprozessen sind unsicher, auch für Unternehmen, die letztlich immer noch entscheiden müssen, ob sie einen Vorschlag aufgreifen oder nicht. Sie müssen die Konsequenzen hieraus (u. a. ökonomisch) tragen, was die Kehrseite ihrer Macht über das Kapital darstellt. Im Unterschied zu den freiwillig teilnehmenden Mediennutzern bzw. Ideenlieferanten können sie nicht einfach aufhören: Sie sind an die durch das Mediensystem vorgegebenen Produktionsmechanismen gebunden, was auch dadurch deutlich wird, dass sie auf das Feedback der Teilnehmer angewiesen sind, wodurch diesen eine gewisse Kontrolle zukommt. Diese Wechselbeziehung verweist meiner Einschätzung nach tatsächlich auf ein neues Produktionsmodell, das noch in der Zukunft liegt und in dem sowohl Investitionsrisiken neu verteilt werden als auch Arbeit und Freizeit (Spiel) weniger klar voneinander abzugrenzen sein werden. Es wird möglicherweise noch stärker auf ein „Geben und Nehmen“ hinauslaufen, das zwar bereits jetzt die Basis der beobachteten Interaktionen darstellt, das aber noch deutlicher zu einem ökonomisch relevanten Faktor aufgewertet werden könnte.

Für dieses Szenario könnte man sich auf ein Menschenbild wie den homo reciprocans (Falk) berufen, der auf der Basis von Feedback entscheidet, was er tut, ob er etwas unterstützt oder dagegen angeht. Dies veranschaulicht die mit dem Internetmedium verbundene Beobachtung, dass Unternehmen (ebenso wie Autoritäten in anderen Bereichen) nichts falsch machen können, ohne dafür öffentlich kritisiert zu werden. Aus dieser Sicht sind alle Teilnehmer der Interaktion am Spiel über Gewinn und Verlust beteiligt. Dabei kann der Nutzen, den ein Kunde aus der Zusammenarbeit mit Jovoto zieht, die Entwicklung einer in Auftrag gegebenen Kommunikationsmaßnahme weit übersteigen – in dieser Hinsicht folgt auch die Plattform Jovoto dem in der Internetökonomie gängigen Prinzip „Das Produkt ist nicht das Produkt“. Andrejevic bemerkt hierzu treffend:

It's not the content itself, but the attitude, taken by the viewers, the way in which they watch – or, more precisely, the way in which they are seen to watch (or see themselves watching) – that makes the difference (Andrejevic, 2008, S. 36).

Es geht nicht mehr um den „ins Netz gestellten“ Inhalt, sondern um die Art, wie zugeschaut wird. Es geht um die sich in der Mitwirkung offenbarenden Haltungen und Gewohnheiten der nicht mehr nur Zuschauenden. Ihre Reaktionen und Interaktionen liefern Informationen, die ebenso wertvoll sein können wie das eigentliche Angebot. Das Verhältnis zwischen dem, was ein Internetangebot zu sein vorgibt, und dem, was es ist, muss dynamisch, von den Nutzern für ihre eigenen Ziele gestaltbar und damit in Teilen unvorhersehbar sein. Zwar muss das Angebot in sich anregend genug sein, um den Kern der Kommunikation bilden zu können. Doch erst die Re- und Interaktionen, zu denen es veranlasst, bestimmen letzten Endes seinen Wert. Eine Plattform muss also allen Beteiligten einen – im wahrsten Sinne des Wortes – Spielraum bieten, den diese (wert)schöpferisch und gewinnbringend füllen können.

8 Bibliografie

- Adorno, T. W. (2000). „Résumé über Kulturindustrie.“ In F.-P. Burkard (Hrsg.), *Kulturphilosophie* (S. 167–176). Freiburg und München: Karl Alber [Aufsatz erschien erstmals 1963].
- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (2003). *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag [Orig.-Ausg. 1944].
- Amabile, T. M. (1983). „The Social Psychology of Creativity.“ *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 357–376.
- Amabile, T. M., Barsade, S. G., Mueller, J. S. & Staw, B. M. (2005). „Affect and Creativity at Work.“ *Administrative Science Quarterly*, 50, 367–403.
- Amelang, M., Bartussek, D., Stemmler, G. & Hagemann, D. (2006). *Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung*. Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Anderson, N. R. & West, M. A. (1998). „Measuring Climate for Work Group Innovation: Development and Validation of the Team Climate Inventory.“ *Journal of Organizational Behavior*, 19(3), 235–258.
- Anderson, R., Baxter, L. A. & Cissna, K. N. (2004). „Texts and contexts of dialogue.“ In R. Anderson, L. A. Baxter & K. N. Cissna (Hrsg.), *Dialogue: Theorizing difference in communication studies* (S. 1–17). Thousand Oaks: Sage.
- Andrejevic, M. (2002). „The Work of Being Watched: Interactive Media and the Exploitation of Self-Disclosure.“ *Critical Studies in Media Communication*, 19(2), 230–248.
- Andrejevic, M. (2008). „Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans.“ *Television & New Media*, 9(1), 24–46.
- Anheier, H. & Isar, Y. R. (Hrsg.). (2008). *The Cultural Economy*. London: Sage.
- Anz, T. (1998). *Literatur und Lust: Glück und Unglück beim Lesen*. München: Beck.
- Anz, T. (2000). „Das Spiel ist aus? Zur Konjunktur und Verabschiedung des ‚postmodernen‘ Spielbegriffs.“ In H. Harbers (Hrsg.), *Postmoderne Literatur in deutscher Sprache: Eine Ästhetik des Widerstands?* (49. Aufl., S. 15–34). Amsterdam: Amsterdamer Beiträge zur neueren Germanistik.
- Aumann, R. J. (2008). „Game Theory.“ In S. N. Durlauf & L. E. Blume (Hrsg.), *The New Palgrave Dictionary of Economics* (2. Aufl., S. 1–24). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Axelrod, R. (1987). *Die Evolution der Kooperation*. München: Oldenbourg.
- Baer, J. & Kaufman, J. C. (2006). „Creativity Research in English-Speaking Countries.“ In J. C. Kaufman & R. J. Sternberg (Hrsg.), *The International Handbook of Creativity* (S. 10–37). Cambridge u. a.: Cambridge University Press.
- Bakhtin, M. (2007). „The Problem of Speech Genres.“ In C. Emerson & M. Holquist (Hrsg.), *Speech genres and other late Essays*. Austin: University of Texas Press [Orig.-Ausg. 1986].
- Banks, J. (2009). „Co-creative expertise: Auran Games and Fury – A case study.“ *Media International Australia: incorporating Culture and Policy*, 130, 77–89.
- Banks, J. & Deuze, M. (2009). „Co-creative labour.“ *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 419–431.
- Banks, J. & Humphreys, S. (2008). „The Labour of User Co-Creators. Emergent Social Network Markets?“ *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(4), 401–418.

- Banks, J. & Potts, J. (2010). „Co-creating games: a co-evolutionary analysis.“ *New Media & Society*, 12(2), 253–270.
- Barthes, R. (1964). *Mythen des Alltags*. Frankfurt am Main: Suhrkamp [Französische Orig.-Ausg. 1954].
- Bateson, G. (1988). *Ökologie des Geistes. Anthropologische, psychologische, biologische und epistemologische Perspektiven*. Frankfurt am Main: Suhrkamp [Englische Orig.-Ausg. 1972].
- Bayus, B. L. (2010, August). „Crowdsourcing and Individual Creativity Over Time: The Detrimental Effects of Past Success.“ Diskussionspapier, University of North Carolina at Chapel Hill, online verfügbar unter <http://ssrn.com/abstract=1667101>. doi:10.2139/ssrn.1667101
- Becker, H. S. (1974). „Art as Collective Action.“ *American Sociological Review*, 39(6), 767–776.
- Becker, H. S. (1976). „Art Worlds and Social Types.“ *American Behavioral Scientist*, 19(6), 703–718.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven und London: Yale University Press.
- Benkler, Y. & Nissenbaum, H. (2006). „Commons-based Peer Production and Virtue.“ *Journal of Political Philosophy*, 14(4), 394–419.
- Berne, E. (1967). *Spiele der Erwachsenen. Psychologie der zwischenmenschlichen Beziehungen*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag [Englische Orig.-Ausg. 1964].
- Bjelland, O. M. & Chapman Wood, R. (2008). „An Inside View of IBM's 'Innovation Jam'.“ *MIT Sloan Management Review*, 50(1), 31–40.
- Black, L. W. (2008). „Deliberation, Storytelling, and Dialogic Moments.“ *Communication Theory*, 18(1), 93–116.
- Boden, M. (2009). „Creativity: How does it work?“ In M. Krausz, D. Dutton & K. Bardsley (Hrsg.), *The Idea of Creativity* (S. 237–250). Leiden und Boston: Brill.
- Böhme, H., Matussek, P. & Müller, L. (2002). *Orientierung Kulturwissenschaft. Was sie kann, was sie will*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- De Bono, E. (1996). *Serious Creativity. Die Entwicklung neuer Ideen durch die Kraft lateralen Denkens*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel [Englische Orig.-Ausg. 1992].
- Bonsu, S. K. & Darmody, A. (2008). „Co-creating Second Life: Market-Consumer Cooperation in Contemporary Economy.“ *Journal of Macromarketing*, 28(4), 355–368.
- Borgatti, S. P. & Foster, P. C. (2003). „The Network Paradigm in Organizational Research: A Review and Typology.“ *Journal of Management*, 29(6), 991–1013.
- Brabham, D. C. (2008a). „Moving the crowd at iStockphoto: The composition of the crowd and motivations for participation in a crowdsourcing application.“ *First Monday*, 13(6).
- Brabham, D. C. (2008b). „Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases.“ *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 75–90.
- Brandenburger, A. M. & Nalebuff, B. J. (1998). *Co-opetition*. New York: Doubleday [Orig.-Ausg. 1996].
- Brown, R. T. (1989). „Creativity. What are we to measure?“ In J. A. Glover, R. R. Ronning & C. R. Reynolds (Hrsg.), *Handbook of Creativity* (S. 3–32). New York und London: Plenum Press.

- Bughin, J., Chui, M. & Johnson, B. (2008). „The Next Step in Open Innovation.“ *McKinsey Quarterly*. Online verfügbar unter http://www.mckinsey.com/insights/operations/the_next_step_in_open_innovation.
- Burkard, F.-P. (2000). „Einleitung: Die Interpretation von Kultur.“ In F.-P. Burkard (Hrsg.), *Kulturphilosophie* (S. 9–24). Freiburg und München: Karl Alber.
- Buytendijk, F. J. J. (1973). „Das menschliche Spielen.“ In H.-G. Gadamer & P. Vogler (Hrsg.), *Kulturanthropologie* (S. 88–121). Stuttgart: Georg Thieme.
- Caillois, R. (2001). *Man, Play and Games*. Urbana & Chicago: University of Illinois Press [Französische Orig.-Ausg. 1958].
- Cassirer, E. (2000). „Versuch über den Menschen. Einführung in eine Philosophie der Kultur.“ In F.-P. Burkard (Hrsg.), *Kulturphilosophie* (S. 135–154). Freiburg und München: Karl Alber [Aufsatz erschien erstmals 1944].
- Cassirer, E. (2007). *Versuch über den Menschen. Einführung in eine Philosophie der Kultur*. Hamburg: Felix Meiner Verlag [Englische Orig.-Ausg. 1944].
- Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society: The Information Age. Economy, Society and Culture, Volume 1*. Oxford und Malden: Blackwell Publishing [Orig.-Ausg. 1996].
- Caves, R. E. (2001). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge (Massachusetts), London: Harvard University Press.
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Boston: Harvard Business School Press.
- Coleman, S. & Dyer-Witthford, N. (2007). „Playing on the digital commons: collectivities, capital and contestation in videogame culture.“ *Media, Culture & Society*, 29(6), 934–953.
- Couldry, N. (2004). „The Productive ‚Consumer‘ and the Dispersed ‚Citizen‘.“ *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 21–32.
- Crary, J. (2002). *Aufmerksamkeit. Wahrnehmung und moderne Kultur*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Creativity. Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. New York: Harper Perennial [Orig.-Ausg. 1996].
- Cunningham, S. (2004). „The Creative Industries after Cultural Policy: A Genealogy and Some Possible Preferred Futures.“ *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 105–115.
- Cunningham, S., Banks, J. & Potts, J. (2008). „Cultural Economy: The Shape of the Field.“ In H. Anheier & Y. R. Isar (Hrsg.), *The Cultural Economy* (S. 15–26). London: Sage.
- DeFillippi, R., Grabher, G. & Jones, C. (2007). „Introduction to paradoxes of creativity: managerial and organizational challenges in the cultural economy.“ *Journal of Organizational Behavior*, 28, 511–521.
- Dierkes, M., Berthoin Antal, A., Child, J. & Nonaka, I. (2001). „Introduction: Finding Paths through the Handbook.“ In M. Dierkes, A. Berthoin Antal, J. Child & I. Nonaka (Hrsg.), *Handbook of Organizational Learning and Knowledge* (S. 1–10). Oxford: Oxford University Press.
- Van Dijck, J. (2009). „Users like you? Theorizing agency in user-generated content.“ *Media, Culture & Society*, 31(1), 41–58.
- Dohmen, T., Falk, A., Huffman, D. & Sunde, U. (2009). „Homo Reciprocans: Survey Evidence on Behavioural Outcomes.“ *The Economic Journal*, 119(536), 592–612.

- Dörner, D. (1999). „Motivation, Kreativität und Emotion.“ *Berichtsband zum Symposium über kreatives Denken und Innovationen in mathematischen Wissenschaften an der Universität Jena, Fakultät für Mathematik und Informatik, Abteilung Didaktik* (S. 1–14). Jena.
- Dougherty, D. (2006). „Organizing for Innovation in the 21st Century.“ In S. R. Clegg, C. Hardy, T. B. Lawrence & W. R. Nord (Hrsg.), *The Sage Handbook of Organization Studies* (S. 598–674). London u. a.: Sage.
- Ebersbach, A., Glaser, M. & Heigl, R. (2008). *Social Web*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Edensor, T., Leslie, D., Millington, S. & Rantisi, N. M. (2010). „Introduction: Rethinking creativity: critiquing the creative class thesis.“ In T. Edensor, D. Leslie, S. Millington & N. M. Rantisi (Hrsg.), *Spaces of Vernacular Creativity. Rethinking the cultural economy* (S. 1–16). Oxon: Routledge.
- Eikhof, D. R. & Haunschild, A. (2006). „Lifestyle Meets Market: Bohemian Entrepreneurs in Creative Industries.“ *Creativity and Innovation Management*, 15(3), 234–241.
- Eisenhardt, K. M. (1989). „Building Theories from Case Study Research.“ *The Academy of Management Review*, 14(4), 532–550.
- Ernst, W.-D. (2006). „Kollektive Kreativität als kulturpoetisches Prinzip.“ In S. Porombka, W. Schneider & V. Wortmann (Hrsg.), *Kollektive Kreativität* (S. 35–51). Tübingen: Francke.
- Etzkowitz, H. (2003). „Research groups as ‚quasi-firms‘: the invention of the entrepreneurial university.“ *Research Policy*, 109–121.
- Etzrodt, C. (2003). *Sozialwissenschaftliche Handlungstheorien. Eine Einführung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Fagerberg, J., Mowery, D. & Nelson, R. (2005). *The Oxford Handbook of Innovation*. (J. Fagerberg, D. Mowery & R. Nelson, Hrsg.). Oxford: Oxford University Press.
- Falk, A., Fehr, E. & Fischbacher, U. (2008). „Testing theories of fairness – Intentions matter.“ *Games and Economic Behavior*, 62(1), 287–303.
- Falk, A. & Fischbacher, U. (2006). „A theory of reciprocity.“ *Games and Economic Behavior*, 54(2), 293–315.
- Farchy, J. (1992). „Die Bedeutung von Information für die Nachfrage kultureller Güter.“ *Iris*, 17, 67–84. Im Original erschienen unter dem Titel „Le rôle de l'information dans la demande culturelle“.
- Ferrari, B. T. & Goethals, J. (2010). „Using rivalry to spur innovation.“ *McKinsey Quarterly*. Online verfügbar unter http://www.mckinsey.com/insights/innovation/using_rivalry_to_spur_innovation.
- Fischer, G., Giaccardi, E., Eden, H., Sugimoto, M. & Ye, Y. (2005). „Beyond binary choices: Integrating individual and social creativity.“ *International Journal of Human-Computer Studies*, 63, 482–512.
- Fiske, J. (2000). „Augenblicke des Fernsehens. Weder Text noch Publikum.“ In C. Pias, J. Vogl, L. Engell, O. Fahle & B. Neitzel (Hrsg.), *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard* (S. 234–253). Stuttgart: DVA [Englische Orig.-Fassung 1989].
- Flew, T. (2002). „Beyond ad hocery: Defining Creative Industries.“ *Paper presented to Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, The Second International Conference on Cultural Policy Research, Te Papa, Wellington, New Zealand, 23-26 January 2002* (S. 1–30).

- Flew, T. (2005). „Creative Commons and the Creative Industries.“ *Cultural Studies*, 10(4), 1–23.
- Flick, U. (2003a). „Konstruktivismus.“ In U. Flick, E. von Kardorff & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (S. 150–164). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Flick, U. (2003b). „Design und Prozess qualitativer Forschung.“ In U. Flick, E. von Kardorff & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (S. 252–265). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Flick, U. (2003c). „Triangulation in der qualitativen Forschung.“ In U. Flick, E. von Kardorff & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (S. 309–319). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Flick, U., Von Kardorff, E. & Steinke, I. (2003). „Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick.“ In U. Flick, E. von Kardorff & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (S. 13–29). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Florida, R. (2004). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books [Orig.-Ausg. 2002].
- Florida, R. (2008). „The Experiential Life.“ In J. Hartley (Hrsg.), *Creative Industries* (S. 133–146). Malden u. a.: Blackwell Publishing.
- Franke, N. & Shah, S. (2003). „How communities support innovative activities: an exploration of assistance and sharing among end-users.“ *Research Policy*, 32, 157–178.
- Friebe, H. & Lobo, S. (2006). *Wir nennen es Arbeit. Die digitale Bohème oder: Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung*. München: Wilhelm Heyne Verlag.
- Fuhse, J. (2010). „Menschenbild.“ In C. Stegbauer & R. Häußling (Hrsg.), *Handbuch Netzwerkforschung* (S. 167–175). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Füller, J., Jawecki, G. & Bartl, M. (2006). „Produkt- und Serviceentwicklung in Kooperation mit Online Communities.“ *Kundenorientierte Unternehmensführung* (S. 436–454). Wiesbaden: Gabler.
- Fullerton, R., Linster, B. G., Mckee, M. & Slate, S. (1999). „An Experimental Investigation of Research Tournaments.“ *Economic Inquiry*, 37(4), 624–636.
- Gamper, H. (2004). *Homo promovens. Emotionale und kognitive Bedeutungszuweisungen für das Handeln*. Universität der Künste Berlin.
- Di Gangi, P. M. & Wasko, M. (2009). „Steal my idea! Organizational adoption of user innovations from a user innovation community: A case study of Dell IdeaStorm.“ *Decision Support Systems*, 48(1), 303–312.
- Garnham, N. (2005). „From Cultural to Creative Industries – An analysis of the implications of the ‚creative industries‘ approach to arts and media policy making in the United Kingdom.“ *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 15–29.
- Gauntlett, D. (2011). *Making is connecting. The social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge: Polity Press.
- Gehlen, A. (2000). „Zur Geschichte der Anthropologie.“ In F.-P. Burkard (Hrsg.), *Kulturphilosophie* (S. 155–165). Freiburg und München: Karl Alber [Aufsatz erschien erstmals 1961].
- Gill, R. & Pratt, A. (2008). „In the Social Factory? Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work.“ *Theory, Culture & Society*, 25(7–8), 1–30.
- Glover, J. A., Ronning, R. R. & Reynolds, C. R. (Hrsg.). (1989). *Handbook of Creativity*. New York und London: Plenum Press.

- Goffman, E. (2000). *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München: Piper [Englische Orig.-Ausg. 1959].
- Goggin, G. (2008). „Digital Media.“ In H. Anheier & Isar Raj Yudhishtir (Hrsg.), *The Cultural Economy* (S. 241–259). London u. a.: Sage.
- Grabher, G. (2006). „Trading routes, bypasses, and risky intersections: mapping the travels of ‚networks‘ between economic sociology and economic geography.“ *Progress in Human Geography*, 30(2), 163–189.
- Granovetter, M. S. (1973). „The Strength of Weak Ties.“ *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Grant, A. M. & Berry, J. W. (2011). „The necessity of others is the mother of invention: intrinsic and prosocial motivations, perspective taking, and creativity.“ *Academy of Management Journal*, 54(1), 73–96.
- Gray, D., Brown, S. & Macanuffo, J. (2010). *Gamestorming. A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers*. Sebastopol, California: O’Reilly.
- Guilford, J. P. (1950). „Creativity.“ *The American Psychologist*, 5(9), 444–455.
- Habermas, J. (1995). *Theorie des kommunikativen Handelns. Band 1. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp [Orig.-Ausg. 1981].
- Hall, S. (1999). „Kodieren/Dekodieren.“ In R. Bromley, U. Göttlich & C. Winter (Hrsg.), *Cultural Studies* (S. 113–138). Lüneburg: zu Klampen [Englische Orig.-Fassung 1973].
- Hallam, E. & Ingold, T. (2007). „Creativity and Improvisation: An Introduction.“ In E. Hallam & T. Ingold (Hrsg.), *Creativity and Cultural Improvisation* (S. 1–25). Oxford und New York: Berg.
- Hargadon, A. B. & Bechky, B. A. (2006). „When Collections of Creatives Become Creative Collectives: A Field Study of Problem Solving at Work.“ *Organization Science*, 17(4), 484–500.
- Hartley, J. (2004). „The ‚value chain of meaning‘ and the new economy.“ *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 129–141.
- Hartley, J. (2007). „The Evolution of the Creative Industries – Creative Clusters, Creative Citizens and Social Network Markets.“ Berlin: Proceedings Creative Industries Conference, Asia-Pacific Weeks.
- Hartley, J. (2008). „Creative Industries.“ In J. Hartley (Hrsg.), *Creative Industries* (S. 1–40). Oxford: Blackwell Publishing.
- Haythornthwaite, C. & Kendall, L. (2010). „Internet and Community.“ *American Behavioral Scientist*, 53(8), 1083–1094.
- Hediger, V. & Vonderau, P. (Hrsg.). (2005). *Demnächst in Ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg: Schüren.
- Hejl, P. M. (1992). „Die zwei Seiten der Eigengesetzlichkeit. Zur Konstruktion natürlicher Sozialsysteme und zum Problem ihrer Regelung.“ In S. J. Schmidt (Hrsg.), *Kognition und Gesellschaft. Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus 2* (S. 167–213). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hejl, P. M. (2008). „Konstruktion der sozialen Konstruktion. Grundlinien einer konstruktivistischen Sozialtheorie.“ In H. von Foerster, E. von Glasersfeld, P. M. Hejl, S. J. Schmidt & P. Watzlawick (Hrsg.), *Einführung in den Konstruktivismus. Beiträge von Heinz von Foerster, Ernst von Glasersfeld, Peter M. Hejl, Siegfried J. Schmidt und Paul Watzlawick* (S. 109–146). München und Zürich: Piper Taschenbuch Verlag [erstmalig erschienen im Oldenbourg Verlag 1985].

- Hepp, A. (2010). „Netzwerk und Kultur.“ In C. Stegbauer & R. Häußling (Hrsg.), *Handbuch Netzwerkforschung* (S. 227–234). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hepp, A. (2011). „Netzwerke, Kultur und Medientechnologie: Möglichkeiten einer kontextualisierten Netzkulturforschung.“ In M. Hartmann & J. Wimmer (Hrsg.), *Digitale Medientechnologien. Vergangenheit – Gegenwart – Zukunft* (S. 53–74). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Herman, A., Coombe, R. J., Kaye, L. & Rosemary, C. J. (2006). „Your second life? Goodwill and the performativity of intellectual property in online digital gaming.“ *Cultural Studies*, 20(2-3), 184–210.
- Von Hippel, E. (2002). „Horizontal innovation networks – by and for users.“ MIT Sloan School of Management Working Paper, online verfügbar unter <http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/1827/4366-02.pdf>.
- Von Hippel, E. (2005a). *Democratizing Innovation*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press.
- Von Hippel, E. (2005b). „Open Source Software Projects as User Innovation Networks.“ In J. Feller, B. Fitzgerald, S. A. Hissam & K. Lakhani (Hrsg.), *Perspectives on Free and Open Innovation Software* (S. 267–278). Cambridge (Massachusetts): MIT Press.
- Von Hippel, E. (2007). „Horizontal innovation networks – by and for users.“ *Industrial and Corporate Change*, 16(2), 293–315.
- Von Hippel, E. & Von Krogh, G. (2003). „Open Source Software and the ‚Private-Collective‘ Innovation Model.“ *Organization Science*, 14(2), 209–223.
- Hofstadter, A. (2009). „On the dialectical phenomenology of creativity.“ In M. Krausz, D. Dutton & K. Bardsley (Hrsg.), *The Idea of Creativity* (S. 205–212). Leiden und Boston: Brill [Aufsatz erschien erstmals 1981].
- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing – How the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. London: Random House Business Books.
- Howkins, J. (2008). „The Mayor’s Commission on the Creative Industries.“ *Creative Industries* (S. 117–125). Malden u. a.: Blackwell Publishing.
- Huizinga, J. (2006). *Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel* (20. Aufl.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag [Orig.-Ausg. 1938].
- Humphreys, A. & Grayson, K. (2008). „The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption.“ *Sociology Compass*, 2(3), 963–980.
- Humphreys, S. (2005). „Productive Players: Online Computer Games’ Challenge to Conventional Media Forms.“ *Communication and Critical/Cultural Studies*, 2(1), 37–51.
- Huston, L. & Sakkab, N. (2006). „Connect and Develop: Inside Procter & Gamble’s New Model for Innovation.“ *Harvard Business Review*, (R0603C), 2–10. Online erwerblich unter <http://hbr.org/2006/03/connect-and-develop-inside-procter-gambles-new-model-for-innovation/ar/1>.
- Hutter, K., Hautz, J., Füller, J., Mueller, J. & Matzler, K. (2011). „Communitition: The Tension between Competition and Collaboration in Community-Based Design Contests.“ *Creativity and Innovation Management*, 20(1), 3–21.
- Hutter, M. (1996). „The Impact of Cultural Economics on Economic Theory.“ *Journal of Cultural Economics*, 20, 263–268.
- Hutter, M. (2006). *Neue Medienökonomik*. München: Wilhelm Fink.

- Jansen, D. (2006). „Innovation durch Organisation, Märkte oder Netzwerke?“ In R. Reith, R. Pichler & C. Dirninger (Hrsg.), *Innovationskultur in historischer und ökonomischer Perspektive* (S. 77–97). Innsbruck u. a.: Studienverlag.
- Jeffcutt, P. (2005). „The organization of creativity in knowledge economies: exploring strategic issues.“ In D. Rooney, G. Hearn & A. Ninan (Hrsg.), *Handbook on the Knowledge Economy* (S. 102–117). Cheltenham (UK) und Northampton (Massachusetts): Edward Elgar.
- Jehn, K. A. (1995). „A Multimethod Examination of the Benefits and Detriments of Intragroup Conflict.“ *Administrative Science Quarterly*, 40(2), 256–282.
- Jehn, K. A. & Mannix, E. A. (2001). „The Dynamic Nature of Conflict: A Longitudinal Study of Intragroup Conflict and Group Performance.“ *The Academy of Management Journal*, 44(2), 238–251.
- Jehn, K. A., Northcraft, G. B. & Neale, M. A. (1999). „Why Differences Make a Difference: A Field Study of Diversity, Conflict, and Performance in Workgroups.“ *Administrative Science Quarterly*, 44(4), 741–763.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York und London: New York University Press.
- Jeppesen, L. B. & Frederiksen, L. (2006). „Why do Users Contribute to Firm-hosted User Communities? The case of computer-controlled music instruments.“ *Organization Science*, 17(1), 45–63.
- Josifovic, S. (2005). „Wu-wei‘ und die Innovation im Ausdruck des Unfassbaren. Auffassung des Absoluten als ‚wu-wu‘.“ In G. Abel (Hrsg.), *Kreativität. XX. Deutscher Kongress für Philosophie, 26.-30. September 2005 in Berlin, Sektionsbeiträge, Bd. 1* (S. 639–647). Berlin: Universitätsverlag der TU Berlin.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Strauss and Giroux.
- Kelle, U. & Erzberger, C. (2003). „Qualitative und quantitative Methoden: kein Gegensatz.“ In U. Flick, E. von Kardorff & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (S. 299–309). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Kittstein, U. (2005). „Interaktivität.“ In A. Roesler & B. Stiegler (Hrsg.), *Grundbegriffe der Medientheorie* (S. 110–121). Paderborn: Wilhelm Fink.
- Koestler, A. (2009). „The three domains of creativity.“ In M. Krausz, D. Dutton & K. Bardsley (Hrsg.), *The Idea of Creativity* (S. 251–265). Leiden, Boston: Brill [Aufsatz erschien erstmals 1967].
- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A. & Jensen Schau, H. (2008). „The Wisdom of Consumer Crowds. Collective Innovation in the Age of Networked Marketing.“ *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339–354.
- Kramer, J. (1997). *British Cultural Studies*. München: Wilhelm Fink.
- Kronfeldner, M. E. (2005). „Zum Begriff der psychologischen Kreativität als Basis einer naturalistischen Kreativitätstheorie: eine kompatibilistische Rekonstruktion von Originalität und Spontaneität.“ In G. Abel (Hrsg.), *Kreativität. XX. Deutscher Kongress für Philosophie, 26.-30. September 2005 in Berlin, Sektionsbeiträge, Bd. 1* (S. 19–29). Berlin: Universitätsverlag der TU Berlin.
- Krotz, F. (2007). *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Krotz, F. (2011). „Rekonstruktion der Kommunikationswissenschaft: Soziales Individuum, Aktivität, Beziehung.“ In M. Hartmann & J. Wimmer (Hrsg.), *Digitale Medientechnologien. Vergangenheit – Gegenwart – Zukunft* (S. 27–52). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kruse, J. (2008, October). „Reader ‚Einführung in die Qualitative Interviewforschung‘.“ Freiburg.
- Kuckartz, U. (2010). *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kuhn, T. S. (1976). *Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Kupsch, P. U., Marr, R. & Picot, A. (1991). „Innovationswirtschaft.“ In E. Heinen (Hrsg.), *Industriebetriebslehre* (S. 1069–1156). Wiesbaden: Gabler.
- Kurtzberg, T. & Amabile, T. M. (2001). „From Guilford to Creative Synergy: Opening the Black Box of Team-Level Creativity.“ *Creativity Research Journal*, 13(3), 285–294.
- Lakhani, K. R. & Panetta, J. A. (2007). „The Principles of Distributed Innovation.“ *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 2(3), 97–112.
- Lakhani, K. R. & Wolf, R. G. (2005). „Why Hackers Do What They Do: Understanding Motivation and Effort in Free/Open Source Software Projects.“ In J. Feller, B. Fitzgerald, S. A. Hissam & K. R. Lakhani (Hrsg.), *Perspectives on Free and Open Source Software* (S. 3–21). Cambridge (Massachusetts): MIT Press.
- Langer, E. J. (1989). *Mindfulness*. Cambridge (Massachusetts): Da Capo Press.
- Lash, S. (2009). „Afterword: In Praise of the A Posteriori. Sociology and the Empirical.“ *European Journal of Social Theory*, 12(1), 175–187.
- Lash, S. & Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
- Latour, B. (2007). *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford und New York: Oxford University Press.
- Leadbeater, C. (2008). *We-Think*. London: Profile Books.
- Leadbeater, C. & Oakley, K. (1999). *The Independents. Britain's new cultural entrepreneurs*. Trowbridge: Redwood books.
- Lenk, H. (2000). *Kreative Aufstiege. Zur Philosophie und Psychologie der Kreativität*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lerner, J. & Tirole, J. (2001). „The open source movement: Key research questions.“ *European Economic Review*, 45(4-6), 819–826.
- Lessig, L. (2008). „Commons on the Wires.“ *Creative Industries* (S. 55–69). Malden u. a.: Blackwell Publishing.
- Luhmann, N. (1993). *Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp [Orig.-Ausg. 1984].
- Luhmann, N. (2000). „Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation.“ In C. Pias, J. Vogl, L. Engell, O. Fahle & B. Neitzel (Hrsg.), *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard* (S. 55–66). Stuttgart: DVA [Aufsatz erschien erstmals 1981].
- Luhmann, N. (2008). *Ideenevolution. Beiträge zur Wissenssoziologie*. (A. Kieserling, Hrsg.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Liotard, J.-F. (1986). *Das postmoderne Wissen. Ein Bericht*. (P. Engelmann, Hrsg.). Graz & Wien: Böhlau [Französische Orig.-Ausg. 1979].

- Mackenzie Davey, K. & Symon, G. (2001). „Recent Approaches to the Qualitative Analysis of Organizational Culture.“ In C. L. Cooper, S. Cartwright & P. C. Earley (Hrsg.), *The International Handbook of Organizational Culture and Climate* (S. 123–142). Chichester u. a.: John Wiley & Sons.
- Mahrenholz, S. (2005). „Kritik des Denkens. Kreativität als Herausforderung für Erkenntnis- und Rationalitätskonzepte.“ In G. Abel (Hrsg.), *Kreativität. XX. Deutscher Kongress für Philosophie, 26.–30. September 2005 in Berlin, Sektionsbeiträge, Bd. 1* (S. 53–64). Berlin: Universitätsverlag der TU Berlin.
- Malaby, T. M. (2007a). „Beyond Play. A New Approach to Games.“ *Games and Culture*, 2(2), 95–113.
- Malaby, T. M. (2007b). „Contriving Constraints (The Gameness of Second Life and the Persistence of Scarcity).“ *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 2(3), 62–67.
- Maletzke, G. (1998). *Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven*. Opladen und Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Mandeville, T. (2005). „Collaboration and the network form of organization in the new knowledge-based economy.“ In D. Rooney, G. Hearn & A. Ninan (Hrsg.), *Handbook on the Knowledge Economy* (S. 165–177). Cheltenham (UK) und Northampton (Massachusetts): Edward Elgar.
- Mankiw, N. G. (2003). *Principles of Microeconomics*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Mansell, R., Avgerou, C., Quah, D. & Silverstone, R. (2007). „The Challenges of ICT’s.“ In R. Mansell, C. Avgerou, D. Quah & R. Silverstone (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Information and Communication Technologies* (S. 1–28). New York: Oxford University Press.
- Manske, A. & Merkel, J. (2008). „Kreative in Berlin. Eine Untersuchung zum Thema ‚GeisteswissenschaftlerInnen in der Kultur- und Kreativwirtschaft‘.“ Berlin.
- Mast, C. & Zerfaß, A. (2005). *Neue Ideen erfolgreich durchsetzen. Das Handbuch der Innovationskommunikation*. (C. Mast & A. Zerfaß, Hrsg.). Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management, Markt- und Medieninformationen.
- Maturana, H. R. (2000). „Kognition.“ In S. J. Schmidt (Hrsg.), *Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus* (S. 89–132). Frankfurt am Main: Suhrkamp [Orig.-Ausg. 1987].
- Maturana, H. R. & Varela, F. J. (1987). *The Tree of Knowledge. The Biological Roots of Human Understanding*. Boston und London: New Science Library.
- Maturana, H. R. & Verden-Zöllner, G. (1994). *Liebe und Spiel: die Vergessenen Grundlagen des Menschseins. Matristische und patriarchale Lebensweisen*. Heidelberg: Carl Auer Verlag.
- Mayntz, R. (2000). „Individuelles Handeln und gesellschaftliche Ereignisse. Zur Mikro-Makro-Problematik in den Sozialwissenschaften.“ *Wie entstehen neue Qualitäten in komplexen Systemen? 50 Jahre Max-Planck-Gesellschaft, 1948–1998; Dokumentation des Symposiums zum 50jährigen Gründungsjubiläum der Max-Planck-Gesellschaft am 18. Dezember 1998 in Berlin* (S. 95–104). Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht.
- McRobbie, A. (2002). „Clubs to companies: Notes on the decline of political culture in speeded up creative worlds.“ *Cultural Studies*, 16(4), 516–531.
- Meinefeld, W. (2003). „Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Sozialforschung.“ In Flick Uwe, E. von Kardorff & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (S. 265–275). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

- Merkens, H. (2003). „Auswahlverfahren, Sampling, Fallkonstruktion.“ In U. Flick, E. von Kardorff & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (S. 286–299). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Metzinger, T. (2003). *Being no one: the self-model theory of subjectivity*. Cambridge (Massachusetts) und London: MIT Press.
- Miettinen, R. (2006). „The Sources of Novelty: A Cultural and Systematic View of Distributed Creativity.“ *Creativity and Innovation Management*, 15(2), 173–181.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B. & Lampel, J. (2004). *Strategy Safari. Eine Reise durch die Wildnis des strategischen Managements*. Frankfurt und Wien: Redline Wirtschaft bei Überreuter [Orig.-Ausg. 1999].
- Müller, E. (2005). „Performativ, transformativ, interaktiv. Fernsehen als Dienstleistungsagentur im digitalen Medienensemble.“ *Montage/AV*, 14(1), 136–154.
- Münker, S. (2009). *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Murphy, P. (2005). „Knowledge Capitalism.“ *Thesis Eleven*, 81(1), 36–62.
- Murray, J. (2007). „Games as Joint Attentional Scenes.“ *Worlds in Play. International Perspectives on Digital Games Research* (S. 11–20). New York: Peter Lang.
- Naughton, J. (2012). *From Gutenberg to Zuckerberg. What You Really Need to Know About the Internet*. London: Quercus.
- Neilson, B. & Rossiter, N. (2008). „Precarity as a Political Concept, or, Fordism as Exception.“ *Theory, Culture & Society*, 25(7-8), 51–72.
- Neiva, E. (2007). *Communication Games. The Semiotic Foundation of Culture*. Berlin und New York: de Gruyter.
- Nemeth, C. & Ormiston, M. (2007). „Creative idea generation: Harmony versus stimulation.“ *European Journal of Social Psychology*, 37(3), 524–535.
- Nemeth, C., Personnaz, B., Personnaz, M. & Goncalo, J. A. (2004). „The liberating role of conflict in group creativity: A study in two countries.“ *European Journal of Social Psychology*, 34, 365–374.
- Neuberger, C. (2007). „Interaktivität, Interaktion, Internet. Eine Begriffsanalyse.“ *Publizistik*, 52(1), 33–50.
- Neuberger, O. (1988). „Spiele in Organisationen, Organisationen als Spiele.“ In G. Küpper Willi & Ortman (Hrsg.), *Mikropolitik: Rationalität, Macht und Spiele in Organisationen* (S. 53–86). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Nickel, G. & Wächter, M. (1998). „Mathematische Spieltheorie.“ In H.-W. Nickel & C. Schneegass (Hrsg.), *Symposium Spieltheorie* (S. 190–213). Berlin: Akademie der Künste.
- O’Connor, J. (2007, November). „The cultural and creative industries: a review of the literature.“ London: Creative Partnerships, Arts Council England.
- Oakley, K. (2004). „Not so cool Britannia. The role of the creative industries in the economic development.“ *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 67–77.
- Oerter, R. (1999a). *Psychologie des Spiels. Ein handlungstheoretischer Ansatz*. Weinheim und Basel: Beltz Taschenbuch Verlag [Orig.-Ausg. 1993].
- Oerter, R. (1999b). „Einleitung: Menschenbilder als sinnstiftende Konstruktionen und als geheime Agenten.“ In R. Oerter (Hrsg.), *Menschenbilder in der modernen Gesellschaft. Konzeptionen des Menschen in Wissenschaft, Kunst, Wirtschaft und Politik* (S. 1–2). Stuttgart: Ferdinand Enke.
- Pearce, C. (2006). „Productive Play. Game Culture From the Bottom Up.“ *Games and Culture*, 1(1), 17–24.

- Pelled, L. H., Eisenhardt, K. M. & Xin, K. R. (1999). „Exploring the Black Box: An Analysis of Work Group Diversity, Conflict, and Performance.“ *Administrative Science Quarterly*, 44(1), 1.
- Piaget, J. (2003). *Nachahmung, Spiel und Traum. Die Entwicklung der Symbolfunktion beim Kinde*. Stuttgart: Klett-Cotta [Französische Orig.-Ausg. 1959].
- Piller, F., Reichwald, F. & Ihl, C. (2007). „Interaktive Wertschöpfung – Produktion nach Open-Source-Prinzipien.“ In B. Lutterbeck, M. Bärwolff & R. Gehring (Hrsg.), *Open Source Jahrbuch 2007. Zwischen freier Software und Gesellschaftsmodell* (S. 87–100). Berlin: Lehmanns Media.
- Piller, F., Schubert, P., Koch, M. & Möslein, K. (2005). „Overcoming Mass Confusion: Collaborative Customer Co-Design in Online Communities.“ *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4).
- Postigo, H. (2007). „Of Mods and Modders. Chasing Down the Value of Fan-Based Digital Game Modification.“ *Games and Culture*, 2(4), 300–313.
- Postigo, H. (2009). „America Online volunteers. Lessons from an early co-production community.“ *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 451–469.
- Potts, J. & Cunningham, S. (2008). „Four models of the creative industries.“ *International Journal of Cultural Policy*, 14(3), 233–247.
- Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J. & Ormerod, P. (2008). „Social network markets: a new definition of the creative industries.“ *Journal of Cultural Economics*, 32, 167–185.
- Powell, W. W. & Grodal, S. (2005). „Networks of Innovators.“ In J. Fagerberg, C. Mowery David & R. Nelson (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Innovation* (S. 56–85). Oxford: Oxford University Press.
- Pratt, A. C. (2004). „The cultural economy. A call for spatialized ‚production of culture‘ perspectives.“ *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 117–128.
- Pratt, A. C. (2008). „Locating the Cultural Economy.“ *The Cultural Economy* (S. 42–51). London u. a.: Sage.
- Pratt, A. C. & Jeffcutt, P. (Hrsg.). (2011). *Creativity* Innovation and the Cultural Economy. Creativity*. London und New York: Routledge.
- Preiser, S. (2006). „Creativity Research in German-Speaking Countries.“ In J. C. Kaufman & R. Sternberg (Hrsg.), *The International Handbook of Creativity* (S. 167–201). Cambridge u. a.: Cambridge University Press.
- Prochno, R. (2006). *Konkurrenz und ihre Gesichter in der Kunst. Wettbewerb, Kreativität und ihre Wirkungen*. Berlin: Akademie Verlag.
- Quiggin, J. (2006). „Blogs, wikis and creative innovation.“ *International Journal of Cultural Studies*, 9(4), 481–496.
- Reichwald, R. & Piller, F. (2006). *Interaktive Wertschöpfung: Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung*. Wiesbaden: Gabler.
- Reith, R. (2006). „Einleitung: Innovationsforschung und Innovationskultur.“ In R. Reith, R. Pichler & C. Dirninger (Hrsg.), *Innovationskultur in historischer und ökonomischer Perspektive* (S. 11–20). Innsbruck u. a.: Studienverlag.
- Rennie, E. (2008). „Creative World.“ In J. Hartley (Hrsg.), *Creative Industries* (S. 42–54). Malden u. a.: Blackwell Publishing.
- Riegas, V. & Vetter, C. (1993). „Gespräch mit Humberto R. Maturana.“ In V. Riegas & C. Vetter (Hrsg.), *Zur Biologie der Kognition. Ein Gespräch mit Humberto R. Maturana und Beiträge zur Diskussion seines Werkes* (S. 11–90). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Ries, E. (2011). *The Lean Startup. How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Business.
- Rifkin, J. (2007). „Das Zeitalter des Zugangs.“ In J. Bindé (Hrsg.), *Die Zukunft der Werte. Dialoge über das 21. Jahrhundert* (S. 158–183). Frankfurt am Main: Suhrkamp [Französische Orig.-Ausg. 2004].
- Rifkin, J. (2008). „When Markets Give Way to Networks ... Everything is a Service.“ In J. Hartley (Hrsg.), *Creative Industries* (S. 361–374). Malden u. a.: Blackwell Publishing.
- Rollka, B. (1998). „Menschenbilder als Grundlage werblicher Kommunikation.“ In M. Samuel-Scheyder & P. Alexandre (Hrsg.), *Pensée pédagogique. Enjeux, continuités et ruptures en Europe du XVIe au XXe siècle* (S. 385–402). Bern u. a.: Lang.
- Roser, T., Samson, A., Humphreys, P. & Cruz-Vadivieso, E. (2009). *Co-creation: New pathways to value* (S. 1–21). London.
- Ross, A. (2008). „The New Geography of Work: Power to the Precarious?“ *Theory, Culture & Society*, 25(7–8), 31–49.
- Runco, M. A. (2007). *Creativity. Theories and Themes: Research, Development, and Practice*. Amsterdam u. a.: Elsevier Academic Press.
- Rusch, G. (1992). „Auffassen, Begreifen und Verstehen.“ In S. Schmidt (Hrsg.), *Kognition und Gesellschaft. Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus 2* (S. 214–256). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Rusch, G. (1994). „Kommunikation und Verstehen.“ In K. Merten, S. J. Schmidt & S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft* (S. 60–78). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Sackmann, S. (2001). „Cultural Complexity in Organizations: the Value and Limitations of Qualitative Methodology and Approaches.“ In C. L. Cooper, S. Cartwright & P. C. Earley (Hrsg.), *The International Handbook of Organizational Culture and Climate* (S. 143–163). Chichester u. a.: John Wiley & Sons.
- Sawhney, H. & Lee, S. (2005). „Arenas of innovation: understanding new configurational potentialities of communication technologies.“ *Media, Culture & Society*, 27(3), 391–414.
- Sawhney, M., Verona, G. & Prandelli, E. (2005). „Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation.“ *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4–17.
- Saxer, U. (1998). „Zur Theorie von Medien-Kulturkommunikation.“ In U. Saxer (Hrsg.), *Medien-Kulturkommunikation* (S. 9–43). Opladen und Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Scherer, H., Schlütz, D. & Rössler, P. (2004). „Medienspiele als Forschungsfeld.“ In P. Rössler, H. Scherer & D. Schlütz (Hrsg.), *Nutzung von Medienspielen – Spiele der Mediennutzer* (S. 9–40). München: Reinhard Fischer.
- Scherer, J. (2007). „Globalization, promotional culture and the production/consumption of online games: engaging Adidas's ‚Beat Rugby‘ Campaign.“ *New Media & Society*, 9(3), 475–496.
- Schmidt, C. (2003). „Analyse von Leitfadentinterviews.“ In U. Flick, E. von Kardorff & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (S. 447–456). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Schmidt, S. J. (1992). „Medien, Kultur: Medienkultur.“ In S. J. Schmidt (Hrsg.), *Kognition und Gesellschaft. Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus 2* (S. 425–450). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Schmidt, S. J. (1996). *Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Schmidt, S. J. (2000). „Der Radikale Konstruktivismus: Ein neues Paradigma im interdisziplinären Diskurs.“ *Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus* (S. 11–88). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Schmidt, S. J. (2005). *Lernen, Wissen, Kompetenz, Kultur. Vorschläge zur Bestimmung von vier Unbekannten*. Heidelberg: Carl Auer Verlag.
- Schmidt, S. J. (2008). *Systemflirts. Ausflüge in die Medienkulturgesellschaft*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Schulz von Thun, F. (2010). *Miteinander reden 1. Störungen und Klärungen*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag [Orig.-Ausg. 1981].
- Schumpeter, J. (2006). *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. (J. Röpke & O. Stiller, Hrsg.). Berlin: Duncker & Humblot [erschien erstmals 1911].
- Schützeichel, R. (2004). *Soziologische Kommunikationstheorien*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Send, H. (2011). *Ideengenerierung in Online Communities. Motivationen und Ideen-Beiträge eines Online-Ideen-Intermediärs*. Universität St. Gallen.
- Slater, D. R. (2003). „Cultures of Consumption.“ In K. Anderson, M. Domosh, S. Pile & N. Thrift (Hrsg.), *Handbook of Cultural Geography* (S. 147–164). London: Sage.
- Sotamaa, O. (2007). „Let Me Take You to The Movies.“ *Convergence: The International Journal of Research into the New Media Technologies*, 13(4), 383–401.
- Spencer, A. S., Kirchoff, B. A. & White, C. (2008). „Entrepreneurship, Innovation, and Wealth Distribution: The Essence of Creative Destruction.“ *International Small Business Journal*, 26(1), 9–26.
- Stanoevska-Slabeva, K. (2011). „Enabled Innovation: Instruments and Methods of Internet-based Collaborative Innovation; Vortragspapier anlässlich des 1st Berlin Symposium on Internet and Society des Alexander von Humboldt-Instituts für Internet und Gesellschaft.“ Berlin.
- Steinke, I. (2003). „Gütekriterien qualitativer Forschung.“ In U. Flick, von Kardorff; Ernst & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (S. 319–331). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Surowiecki, J. (2005). *The Wisdom of Crowds*. New York: Doubleday [Orig.-Ausg. 2004].
- Tholen, G. C. (2005). „Medium/Medien.“ In A. Roesler & B. Stiegler (Hrsg.), *Grundbegriffe der Medientheorie* (S. 150–172). Paderborn: Fink.
- Thompson, P., Jones, M. & Warhurst, C. (2007). „From conception to consumption: creativity and the missing managerial link.“ *Journal of Organizational Behavior*, 28, 625–640.
- Throsby, D. (2008). „Globalization and the Cultural Economy: A Crisis of Value?“ In H. Anheier & Y. R. Isar (Hrsg.), *The Cultural Economy* (S. 29–41). London: Sage.
- Thyen, A. (2005). „Selbstsein ohne Selbst: Über den Umgang mit der vierten Kränkung.“ In G. Abel (Hrsg.), *Kreativität. XX. Deutscher Kongress für Philosophie, 26.–30. September 2005 in Berlin, Sektionsbeiträge, Bd. 1* (S. 65–75). Berlin: Universitätsverlag der TU Berlin.
- Turner, F. (2009). „Burning Man at Google: a cultural infrastructure for new media production.“ *New Media & Society*, 11(1&2), 73–94.

- Uricchio, W. (2004). „Beyond the Great Divide: Collaborative Networks and the Challenge to Dominant Conceptions of Creative Industries.“ *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 79–90.
- Uzzi, B. & Spiro, J. (2005). „Collaboration and Creativity: The Small World Problem.“ *A/S*, 111(2).
- Varela, F. (1994). „Der kreative Zirkel. Skizzen zur Naturgeschichte der Rückbezüglichkeit.“ In P. Watzlawick (Hrsg.), *Die erfundene Wirklichkeit. Wie wir wissen, was wir zu wissen glauben. Beiträge zum Konstruktivismus* (S. 294–309). München: Piper.
- Venturelli, S. (2008). „Culture and the Creative Economy in the Information Age.“ In J. Hartley (Hrsg.), *Creative Industries* (S. 391–398). Malden u. a.: Blackwell Publishing.
- Watts, A. (1989). *The Wisdom of Insecurity. A Message for an Age of Anxiety*. London u. a.: Rider [Orig.-Ausg. 1951].
- Watzlawick, P., Beavin, J. H. & Jackson, D. D. (1996). *Menschliche Kommunikation*. Bern u. a.: Hans Huber [Orig.-Ausg. 1969].
- Weimar, R. (2005). „Entstehung und Dimensionen des Schöpferischen – Modellvorstellungen kreativen Handelns.“ In G. Abel (Hrsg.), *Kreativität. XX. Deutscher Kongress für Philosophie, 26.–30. September 2005 in Berlin, Sektionsbeiträge, Bd. 1* (S. 981–989). Berlin: Universitätsverlag der TU Berlin.
- Weisberg, R. W. (2006). *Creativity. Understanding Innovation in Problem Solving, Science, Invention, and the Arts*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Wernick, A. (1991). *Promotional culture. Advertising, ideology and symbolic expression*. London: Sage.
- West, M. A. & Farr, J. L. (1990). *Innovation and Creativity at Work. Psychological and organizational strategies*. (M. A. West & J. L. Farr, Hrsg.). Chichester u. a.: John Wiley & Sons.
- Wiek, J. (2006, August). „Von der Freude.“ *Brand Eins*, 104–106.
- Wieland, T. (2006). „Innovationskultur: Theoretische und empirische Annäherungen an einen Begriff.“ In Reinhold Reith, R. Pichler & C. Dirninger (Hrsg.), *Innovationskultur in historischer und ökonomischer Perspektive* (S. 21–38). Innsbruck u. a.: Studienverlag.
- Wilson, R. R. (1990). *In Palamedes' Shadow: Explorations in Play, Game, and Narrative Theory*. Boston: Northeastern University Press.
- Winnicott, D. W. (1987). *Vom Spiel zur Kreativität*. Stuttgart: Klett-Cotta [Englische Orig.-Ausg. 1971].
- Wittgenstein, L. (1963). *Tractatus logico-philosophicus. Logisch-philosophische Abhandlung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp [erschien erstmals 1921].
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E. & Griffin, R. W. (1993). „Toward a Theory of Organizational Creativity.“ *Academy of Management Review*, 18(2), 293–321.

9 Anhang

9.1 Übersicht der betrachteten Wettbewerbe

Nr.	Status	Kunde	Start	(Schluss) Bewer- tungs- Deadline	Aufgabe	Preisgeld gesamt in Euro ⁹¹	Honorar für verkaufte Idee in Euro (Lizenz- preis)	Zahl der Einsen- dungen	Zahl der Bewer- tungen (1. Platz)
1	Private	jovoto	01.05.08	10.06.08	Logo-Design	5.200	750	205	49
2	Private	Hydroponic	07.06.08	27.07.08	Fashion Design	2.500	250	141	36
3	Private	easyJet	07.07.08	11.08.08	Ad Campaign	5.000	500	224	26
4	Private	jovoto	29.07.08	30.09.08	Print Ads	2.500	250	42	31
5	Private	Bahn	22.09.08	07.11.08	Sustainability	5.000	Bis 10.000	117	53
6	Private	CCB	06.10.08	21.11.08	Logo & Claim	2.500	750 und 250	463	130
7	Private	jovoto	19.11.08	16.01.08	For Glory	1.000	-	197	49
8	Private	Greenpeace	08.12.08	28.01.09	Ad Campaign	2.500	1	82	60
9	Private	LandesBank	05.01.09	19.02.09	Ad Campaign	5.000	1.200	109	60
10	Private	Hydroponic	29.01.09	06.03.09	Fashion Design	500	150	110	48
11	Private	SPD	04.02.09	20.03.09	Logo für Frank-Walter Steinmeier	5.000	3.000	344	69
12	Private	Hamburg Mannheimer	09.03.09	24.04.09	Ad Campaign	5.000	3.000	47	56
13	Private	Voluma	14.04.09	28.05.09	CD	2.500	750	68	76
14	Private	Würzburg AG	07.05.09	18.06.09	Ad Campaign	5.000	2.500	90	100
15	Private	opendirectory	12.05.09	23.06.09	Claim & Ads	2.500	500	109	71
16	Private	s.Oliver	19.05.09	30.06.09	Ad Campaign	5.000	2.500	111	91
17	Private	Die Eltern AG	19.06.09	31.07.09	Web-Design	2.500	750	37	51
18	Private	Valet Parking	29.06.09	13.08.09	Ad Campaign	2.500	500	50	57
19	Private	Friendticker.de	29.06.09	13.08.09	Ad Campaign	2.500	500	40	50
20	Private	myphotobook	04.08.09	21.09.09	Web-Design	2.500	500	28	48
21	Private	Scientific Commons	24.08.09	08.10.09	Rebranding	2.500	750	28	67
22	Private	NewbrandX	18.09.09	22.10.09	Brand Names	1.000	500	63	59
23	Private	Creditplus Bank	09.09.09	22.10.09	Claim	5.000	750	252	46
24	Public	unicef	27.08.09	31.10.09	Ad Campaign	3.500	1.500	192	142
25	Private	München.de	20.10.09	17.11.09	Logo	1.000	500	134	78
26	Public	Janssen-Cilag	09.10.09	01.12.09	Video	5.000	1.500	89	70
27	Public	triple eight	16.11.09	21.12.09	Helm-Design	1.000	5 % per sale	170	75
28	Private	PayPal	16.11.09	22.12.09	Ad Campaign	5.000	1.500	65	33
29	Private	Telegrammversand	18.11.09	06.01.10	Invent a Brand	2.500	750	93	57
30	Private	Petra electric	12.11.09	06.01.10	Kommunikations- strategie	5.000	1.500	93	66
31	Private	Veltins	16.12.09	02.02.10	Viral Campaign	5.000	1.500	47	52
32	Private	Alcoholic Mix Drink	08.01.10	08.02.10	Invent a Brand	5.000	1.500	68	66
33	Public	Alain Duchamp	13.01.10	22.02.10	Print-Kampagne	5.000	1.500	49	56
34	Private	airberlin	12.01.10	23.02.10	Ad Campaign	5.000	1.000	74	71
35	Private	Veltins	28.01.10	10.03.10	Packaging Design	5.000	1.500	87	66
36	Public	Casio	12.02.10	24.03.10	Online Campaign	5.000	1.000	39	70
37	Public	Mom's Healthy Secrets	16.02.10	30.03.10	Packaging Design	2.500	500	61	79
38	Private	IFA	02.03.10	12.04.10	Product Design	5.000	1.500	31	56
39	Private	videoload	02.03.10	13.04.10	Social Media Strategy	5.000	1.500	27	49

⁹¹ In elf Fällen erfolgte die Bezahlung in Dollarpreisen. Bei der Umrechnung der Beträge (hier kursiv gesetzt) in Euro haben ich für den Zeitraum Juni bis Dezember 2010 einen Umrechnungskurs von 1,30 Dollar pro Euro und für das Jahr 2011 1,40 Dollar pro Euro zugrunde gelegt. Siehe hierzu <http://www.finanzen.net/devisen/dollarkurs/historisch> (abgerufen am 6.11.2012).

Nr.	Status	Kunde	Start	(Schluss) Bewer- tungs- Deadline	Aufgabe	Preisgeld gesamt in Euro ⁹¹	Honorar für verkaufte Idee in Euro (Lizenz- preis)	Zahl der Einsen- dungen	Zahl der Bewer- tungen (1. Platz)
40	Private	Hannspree	21.03.10	19.04.10	Ad Campaign	5.000	1.500	27	40
41	Private	yoove Mobility	24.03.10	21.04.10	Invent a brand	2.500	750	79	68
42	Private	IFA TecWatch	17.03.10	28.04.10	Ad Campaign	5.000	1.500	30	39
43	Private	IFA TecWatch	17.03.10	28.04.10	Ad Campaign	5.000	-	(s. o.)	(s. o.)
44	Public	values&friends	08.04.10	12.05.10	Invent a brand	2.500	750	116	76
45	Private	GROHE	29.04.10	10.06.10	Kommunikations- strategie	5.000	1.500	62	64
46	Public+Jury	betacup	01.04.10	15.06.10	Product Design	10.000	Tob be defined	430	190
47	Public	ZocDoc	10.05.10	21.06.10	Kommunikations- strategie	2.500	1.000	75	55
48	Private	Schutzfolienhersteller	20.05.10	24.06.10	Invent a brand	2.500	1.000	111	81
49	Private	unimall	17.06.10	15.07.10	Logo & Claim	2.500	1.000	59	48
50	Private	Messe Berlin	07.06.10	19.07.10	Kommunikations- strategie	5.000	1.500	83	48
51	Public	smeet	08.06.10	27.07.10	Viral Campaign	2.500	750	34	22
52	Public	Bündnis 90/Die Grünen	38895	38937	Kommunikations- strategie	2.500	1.000	94	56
53	Private	Puraleza	14.07.10	18.08.10	CD	1.923	577	70	58
54	Public	Greenpeace	38924	38951	Logo & Claim	2.500	1	315	81
55	Public	Die Bahn	30.06.10	25.08.10	Kommunikations- strategie	10.000	3.500	112	63
56	Private	VIBUS	29.07.10	26.08.10	Invent a Brand	2.500	750	73	62
57	Public	vapur	13.07.10	30.08.10	Produktdesign	1.923	1.154	299	155
58	Private	TargoBank	22.07.10	02.09.10	Kommunikations- strategie	5.000	2.500	49	47
59	Private	PayPal	17.08.10	19.10.10	Kommunikations- strategie	15.385	1.923	82	82
60	Private	lekker	31.08.10	12.10.10	Viral Campaign	5.000	2.000	33	58
61	Public	Frankfurter Buchmesse	25.08.10	05.10.10	Kommunikations- strategie	5.000	1.000	166	136
62	Private	TUIcruises	17.08.10	28.09.10	Kommunikations- strategie	5.000	1.500	65	76
63	Public	Bundesministerium für Familie, Senioren Frauen und Jugend	16.08.10	13.09.10	Logo Design	2.500	1.000	454	135
64	Private	Fernlinienbusmarke	09.08.10	13.09.10	Invent a Brand	5.000	2.500	95	67
65	Private	Beautygetränk Spreequell	05.08.10	09.09.10	Invent a Brand	2.500	1.000	57	57
66	Private	Opel Elektroauto	06.09.10	18.10.10	Kommunikations- strategie	7.500	2.500	57	72
67	Private	Triumph, Lingery-Award	09.08.10	13.09.10	Kommunikations- strategie	5.000	1.500	41	66
68	Private+Jury	CocaCola	30.07.10	09.09.10	Produktdesign	5.000	2.500	159	96
69	Private	Thomy	09.09.10	18.10.10	Packaging Design	5.000	2.000	85	66
70	Private	Dynamite Foods	13.09.10	11.10.10	Packaging Design	2.500	1.000	41	53
71	Private	Pou-Pourri	17.09.10	19.10.10	Name und Logo	6.000	5.00	202	59
72	Private	KitKat	29.09.10	26.10.10	Produktdesign	5.000	2.000	69	75
73	Private	Smarties	29.09.10	26.10.10	Packaging Design	5.000	2.000	78	85
74	Public	DETOUR live	15.09.10	27.10.10	Graphic Design	5.000	1.500	263	142
75	Public	Rucksack	24.09.10	28.10.10	Produktdesign	1.923	1% Rev.	77	98
76	Private	hansgrohe	23.09.10	04.11.10	Kommunikations- kampagne	5.000	1.500	42	64
77	Private	Choco Crossies	18.10.10	15.11.10	Produkt und Ver- packung	5.000	2.000	76	91
78	Private	After Eight	18.10.10	15.11.10	Verpackung	5000	2.000	79	65
79	Private	jovoto	03.11.10	19.11.10	Claim	-	500	314	45
80	Private	Büble Bier	16.11.10	07.12.10	Aufgabe formulieren - 2 Teile	2.500	500	38	33
81	Private	Fleurop	08.11.10	07.12.10	Gutschein - Marke-	5.000	1.500	61	69

Nr.	Status	Kunde	Start	(Schluss) Bewer- tungs- Deadline	Aufgabe	Preisgeld gesamt in Euro ⁹¹	Honorar für verkaufte Idee in Euro (Lizenz- preis)	Zahl der Einsen- dungen	Zahl der Bewer- tungen (1. Platz)
					ting				
82	Private	Berliner Pilsener	28.10.10	09.12.10	Marken-Relaunch	7.000	2.000	97	70
83	Private	DAB	08.11.10	20.12.10	Marken-Relaunch	5.000	2.000	55	59
84	Private	dressbarn	08.11.10	20.12.10	Werbekampagne	9.231	1.538	62	70
85	Private	Wicküler Pilsener	11.11.10	23.12.10	Marken-Relaunch	7.000	2.000	45	63
86	Public	unicef	20.11.10	01.01.10	Social-Media- Kampagne	2.000	1.500	50	81
87	Public	unicef	20.11.10	01.01.10	Text	1.500	150	181	58
88	Private	Herta	15.12.10	19.01.11	Verpackungsdesign	5.000	2.000	46	41
89	Public+Jury	LIFE Edited	28.10.10	24.01.11	Product Design	53.846	-	298	1124
90	Private	Saturn	13.12.10	31.01.11	Kommunikations- strategie	5.000	2.000	51	68
91	Private	Stern	16.12.10	03.02.11	Viral Campaign	5.000	1.500 (min.)	43	67
92	Private	Bryton Pick	11.01.11	08.02.11	Kommunikations- strategie	5.000	1.500	58	69
93	Private	Fair Trade	23.12.10	10.02.11	Kommunikations- strategie	2.500	500	77	79
94	Public	javoto	03.02.11	10.03.11	Freestyle Challenge	-	50	261	86
95	Public	Lieferheld	15.02.11	15.03.11	Grafik Design	5.000	3.000	106	148
96	Public	Büble's World	09.02.11	23.03.11	Kommunikations- strategie	5.000	2.000	77	73
97	Public	PEN ZONE	21.03.11	06.04.11	Logo Design	Sonderpreis	-	139	52
98	Private	Toppits	07.03.11	18.04.11	Grafik Design	5.000	1.500	98	77
99	Public+Jury	WWF	23.03.11	27.04.11	Kommunikations- strategie	2.500	1.000	214	171
100	Public+Jury	Telekom	28.02.11	29.04.11	Kommunikations- strategie	15.750	3.000	39	140
101	Public	PEN ZONE	11.04.11	29.04.11	Hilfsprojekt Japan	-	-	139	171
102	Private	bitbop	05.04.11	09.05.11	Product & Brand	3.571	714	93	52
103	Private	Renault	07.04.11	19.05.11	Grafik Design	5.000	1.500	80	37
104	Public	PEN ZONE	13.05.11	08.06.11	Politisches Projekt	Sonderpreis	-	43	68
105	Public+Jury	Ingersoll Rand	20.04.11	09.06.11	Product Design	17.857	To be defined	300	348
106	Private	Stabilo	02.05.11	14.06.11	Produktdesign	5.000	2.000	84	49
107	Private	Manor	27.05.11	15.06.11	Corporate Design	5.000	3.500	51	58
108	Private	Kühne	04.05.11	15.06.11	Product Design	5.000	2.500	78	65
109	Public+Jury	NaturWatt	09.05.11	20.06.11	Video	5.000	3.000	31	146
110	Public+Jury	Universität St. Gallen	23.05.11	21.06.11	Logo Design	1.800	500	238	147
111	Public+Jury	unique	27.04.11	22.06.11	Product Design	14.000	3.500	154	326
112	Private	Maggi	31.05.11	27.06.11	Brand Name	5.000	1.500	310	50
113	Public	PEN ZONE	09.06.11	30.06.11	Freestyle Challenge	Sonderpreis	-	140	34
114	Private	TargoBank	24.05.11	05.07.11	Social Media Strategy	7.500	3.500	50	40
115	Private	Mutlipower	01.06.11	06.07.11	Verpackungsdesign	5.000	2.000	82	71
116	Private	bibop	09.06.11	07.07.11	Brand Name	2.500	1.500	375	64
117	Public	bitbop	26.05.11	13.07.11	Viral Campaign	7.143	1.429	169	160
118	Private	bibop	09.06.11	21.07.11	Packaging Design	5.000	2.500	125	77
119	Public	PEN ZONE	01.07.11	24.07.11	Grafik Design	Sonderpreis	-	122	118
120	Private	apetito	15.07.11	27.07.11	Packaging Design	7.500	3.500	72	70
121	Private	Lieferheld	16.06.11	28.07.11	Video Contest	5.000	3.000	45	97
122	Public	SKLZ	14.06.11	29.07.11	Product Design	5.714	1.429	59	155
123	Private	Dash	29.06.11	10.08.11	Kommunikations- strategie	7.500	2.500	82	81
124	Private	Stiftung Lesen	30.06.11	11.08.11	Logo Design	6.500	2.500	92	75
125	Private	Stiftung Lesen	30.06.11	11.08.11	Claim	5.000	2.500	124	47
126	Public+Jury - neu: Team	PEN ZONE	25.07.11	14.08.11	Freestyle Challenge	-	-	28	34

Nr.	Status	Kunde	Start	(Schluss) Bewer- tungs- Deadline	Aufgabe	Preisgeld gesamt in Euro ⁹¹	Honorar für verkaufte Idee in Euro (Lizenz- preis)	Zahl der Einsen- dungen	Zahl der Bewer- tungen (1. Platz)
<i>Idea</i>									
127	Private + Jury	Marriott	12.07.11	16.08.11	Product & Brand	7.143	1.429	63	91
128	Private	Triplex	21.07.11	18.08.11	Packaging Design	5.000	2.500	135	62
129	Private	ERV	12.07.11	23.08.11	Kommunikations- strategie	7.500	2.500	57	64
130	Private	Bahlsen	19.07.11	30.08.11	Packaging Design	8.000	5.000	72	85
131	Public	Immobilenscout 24	28.07.11	08.09.11	Kommunikations- strategie	7.500	2.500	116	83
132	Private	Plus.de	01.08.11	12.09.11	Kommunikations- strategie	11.250	1.500	50	68
133	Private	Smart Sausage Packaging	17.08.11	21.09.11	Packaging Design	6.500	2.500	54	78
134	Private	alfi	18.08.11	22.09.11	Kommunikations- strategie	7.500	2.000	75	84
135	Private	Magnum	21.09.11	05.10.11	Claim	2.500	1.000	211	54

9.2 Interaktionsprotokolle

9.2.1 GROHE-Contest (PrCI)

PrCI, 1. Platz

Ideenpräsentation

Bestätigung C1

Bestätigung C2

[Herausforderung zur Bewertung IA]

Bestätigung C2

Bestätigung + Herausforderung C3

Bestätigung + Herausforderung C4

Bestätigung + Herausforderung C5

Bestätigung C6

Annahme Herausforderung IA

Bestätigung CM1 (Positive Opening)

Bestätigung + Herausforderung C7

Bestätigung C8

Ablehnung der Herausforderung IA

Bestätigung + Herausforderung C9

Annahme der Herausforderungen IA

Bestätigung C3

Herausforderung C9

Annahme bleibt offen IA

Bestätigung + Herausforderung C6

Annahme bleibt offen IA

Bestätigung C10

Bestätigung C11

Bestätigung C12

Bestätigung + Herausforderung C2

Annahme der Herausforderung IA

Herausforderung C10

Herausforderung C2

Annahme der Herausforderung IA
Bestätigung C9
Bestätigung + Herausforderung C3
Ablehnung der Herausforderung IA
Bestätigung + Herausforderung C6
Ablehnung der Herausforderung IA
Annahme der Herausforderung IA
Bestätigung C2
Bestätigung + Herausforderung C3
Bestätigung C13
Bestätigung C14
Annahme der Herausforderung IA
Bestätigung C4
Bestätigung und Bewertung C3 [„Höhepunkt“]
[Bremsen C3]
Bestätigung C15
Bestätigung und Bewertung C7
Bestätigung CM2
Bestätigung und Bewertung C2
Bestätigung C7
[Bremsen C4]
Bestätigung C16
[Annahme von Bewertungen IA]
Bestätigung C17
Bestätigung C18
Bestätigung C19
Bestätigung C20
Bestätigung + Bewertung C3
Bestätigung C6
Bestätigung + Herausforderung C21
Ablehnung der Herausforderung IA
Bestätigung C22
[Annahme von Bewertungen IA]
Bestätigung und Bewertung C2
Bestätigung C23
Update
Bestätigung CM3
Bestätigung C3
Bestätigung + Herausforderung C4
Ablehnung der Herausforderung IA
Bestätigung C7
Bestätigung C1
Bestätigung + Herausforderung C6 [Kommentar zum Wettbewerb als „kollaborativ“]
Annahme bleibt offen IA
Bestätigung CM4 (Positive Closing)
Update
Bestätigung C4
Bestätigung C6
[Annahme von Bewertungen IA]
Bestätigung 24
Bestätigung 11

[Jubel IA]
Gratulationen (14x)

PrCI, 2. Platz

Ideenpräsentation

Bestätigung C1
Bestätigung C2
Bestätigung C3
Bestätigung C4
Bestätigung C5
Bestätigung CM1
Bestätigung C6
Bestätigung C7
Bestätigung C8
Bestätigung C9
Bestätigung C10

Bestätigung + Herausforderung CM2 (Positive Challenge)

Ablehnung der Herausforderung IA

Bestätigung + Herausforderung C11

Bestätigung C12

Ablehnung der Herausforderung IA

Bestätigung CM3

Bestätigung C13

Herausforderung C14

Bestätigung C15

Bestätigung C16

Ablehnung der Herausforderung IA

Bestätigung + Herausforderung C17

Bestätigung C18

Bestätigung C19

Bestätigung C20

Bestätigung + Herausforderung C21

Herausforderung C14

Ablehnung der Herausforderung IA

Update

Bestätigung C6

Bestätigung C17

Bestätigung C7

Bestätigung C5

Bestätigung C9

Bestätigung C3

Bestätigung C22 (*Positive Closing*)

Gratulationen (13x)

PrCI, 3. Platz

Ideenpräsentation

Bestätigung C1

Bestätigung C2

Bestätigung CM1 (Positive Opening)

Bestätigung C3

Bestätigung CM2

Bestätigung C4
Bestätigung C5
[Bestätigung der Bestätigung (Selbstlob) IA]
Herausforderung (Frage) C4
Bestätigung (Antwort), IA
Bestätigung C6
Bestätigung C7
Bestätigung C8
Bestätigung C9
Bestätigung C10
Bestätigung CM3
[Ankündigungen von Updates, Selbstlob IA]
Bestätigung C11
Bestätigung C12
Bestätigung C13
Bestätigung C14
Bestätigung + Herausforderung CM4
Ablehnung der Herausforderung [Hinweis auf Zeit]
Herausforderung C15
Ablehnung der Herausforderung IA
Bestätigung C16 (*Conflict Closing*)
Gratulation (9x)

PrCI, 4. Platz

Ideenpräsentation
Herausforderung C1
Bestätigung + Herausforderung C2
Ablehnung der Herausforderung IA
Bestätigung + Herausforderung C3
Annahme der Herausforderung IA
Bestätigung + Herausforderung C4
Update
Bestätigung + Herausforderung C5
Annahme Herausforderung IA
Bestätigung + Herausforderung C5
Ablehnung Herausforderung IA
Bestätigung C6
[Selbstkritik (Aufforderung zur Unterstützung?) IA]
Herausforderung C4
Ablehnung Herausforderung IA
Herausforderung C6
Annahme bleibt offen IA
Bestätigung + Herausforderung C3
Annahme Herausforderung IA
Bestätigung C5
Bestätigung + Bewertung C3
Bestätigung C7
Bestätigung + Herausforderung C8
Bestätigung C9
Update
Bestätigung C5

Bestätigung C3
Bestätigung C10
Bestätigung C11
Bestätigung + Bewertung C3
Bestätigung CM (Positive Closing)
Bestätigung C8
Bestätigung C12
Bestätigung C6
Bestätigung C4
Bestätigung C13
Bestätigung C14
Bestätigung C2 [Lob für Weiterentwicklung der Idee]
Gratulation (8x)

PrCI, 5. Platz

Ideenpräsentation
Bestätigung C1
Bestätigung C1
Bestätigung CM1 (Positive Opening)
Bestätigung C2
Bestätigung C3
Bestätigung + Herausforderung C2
Update??
Bestätigung C4
Bestätigung C5
Bestätigung C6
Bestätigung C7
Bestätigung C8
Annahme Herausforderung IA
Herausforderung C9
Ablehnung Herausforderung
Bestätigung C10 (*Conflict Closing???*)
Gratulation (8x)

PrCI, 6. Platz

Ideenpräsentation
Bestätigung + Herausforderung, C1
Bestätigung C2
Bestätigung + Herausforderung, C3
Annahme Herausforderung IA
Bestätigung + Herausforderung CM1 (Positive Challenge)
Bestätigung C4
Annahme Herausforderung IA
Bestätigung + Herausforderung C5
Bestätigung + Herausforderung C6
Bestätigung CM2
Bestätigung C7
Bestätigung CM3
Bestätigung + Herausforderung C8
Ablehnung Herausforderung IA
Bestätigung C9

Bestätigung + Herausforderung C10
Herausforderung C8
Herausforderung C11
Herausforderung C12
Herausforderung C13
Herausforderung C10 [„Passiert hier noch was?“]
Herausforderung C13 [„Ruh' dich nicht zu sehr aus!“]
[Ankündigung Annahme Herausforderung IA]
Bestätigung C14
Bestätigung C15
Herausforderung C8
Herausforderung C8
Herausforderung C2 [„So funktioniert es leider nicht!“]
Herausforderung C11
Herausforderung C16
[Enttäuschung C13]
[Enttäuschung C2]
Bestätigung C17
[Enttäuschung C1 („Guter Start, aber nicht zu Ende geführt.“)]
Bestätigung + Enttäuschung CM2 (Conflict Closing)
Gratulation (7x)

PrCI, 7. Platz

Ideenpräsentation
[Kommentare zur Schnelligkeit des Eintrags („Very fast idea“)]
Bestätigung C1
Bestätigung CM1 (Positive Opening)
Update
Bestätigung C2
Bestätigung + Herausforderung C3
Bestätigung C4
Annahme Herausforderung IA
Update
Bestätigung C5
Bestätigung C6
Bestätigung + Bewertung + Herausforderung C7
Bestätigung CM2 (Positive Closing)
Bestätigung C3
Bestätigung C7
Bestätigung C2
Bestätigung C8
Bestätigung + Bewertung C1
Bestätigung C4
Bestätigung + Bewertung C9
Gratulation (10x)

PrCI, 8. Platz

Ideenpräsentation
Bestätigung + Herausforderung CM1
Annahme Herausforderung IA
Bestätigung CM2 (Positive Opening)

Bestätigung + Herausforderung C1
Herausforderung C2
Bestätigung CM3
Bestätigung + Herausforderung C3
Annahme + Ablehnung der Herausforderungen IA
Bestätigung C4
Bestätigung C5
Bestätigung C2
Bestätigung C6
Bestätigung CM4 (Positive Closing)
Update
Bestätigung C7
Bestätigung + Herausforderung C8
Annahme Herausforderung IA
Gratulation (4x)
[Jubel IA]

PrCI, 9. Platz

Ideenpräsentation
Bestätigung + Herausforderung C1
Bestätigung + Herausforderung C2
Annahme Herausforderung IA
Herausforderung C1
Bestätigung CM1 (Positive Opening)
Bestätigung C3
Bestätigung CM2
Bestätigung C4
Bestätigung C5
Bestätigung C6
Herausforderung C6
Ablehnung Herausforderung IA
Herausforderung C1
Herausforderung C1
Herausforderung C7
Bestätigung CM3 (Positive Closing)
Bestätigung C8
Bestätigung C9
Glückwünsche (6x)

PrCI, 10. Platz

Ideenpräsentation
Bestätigung C1
Bestätigung C2
Bestätigung + Herausforderung C3
Ablehnung Herausforderung IA
Bestätigung C4
Herausforderung C3 (Positive Challenge)
Annahme Herausforderung IA
Bestätigung + Herausforderung C5
Bestätigung C6
Annahme Herausforderung IA

Bestätigung + Herausforderung C7
Annahme Herausforderung IA
Bestätigung C8
Bestätigung C3
Herausforderung C9
Ablehnung Herausforderung IA
Bestätigung C8
Annahme Bewertungen IA
Update
Bestätigung C3
Bestätigung CM1 (Positive Closing)
Bestätigung C10
Bestätigung C11
Bestätigung C12
Glückwünsche (5x)

PrCI, II. Platz

Ideenpräsentation
Bestätigung C1
Herausforderung C2
Herausforderung C3
[Small-Talk (Witzelei)]
Update
Bestätigung + Herausforderung C4 (Positive Challenge)
Annahme Herausforderung IA
Bestätigung + Herausforderung C5
Annahme Herausforderung IA
Herausforderung C4
Herausforderung C6
Annahme Herausforderungen IA
Bestätigung C7
Bestätigung CM1 (Positive Closing)
Herausforderung (Korrektur) CM2
Annahme Herausforderung IA
Update
Bestätigung C7
Bestätigung C2
Bestätigung C4
Bestätigung C3
[Annahme Bewertungen IA]
Bestätigung C8
Bestätigung C6
Bestätigung C9 (*Positive Closing*)
Gratulation (8x)

PrCI, I2. Platz

Ideenpräsentation
Bestätigung + Herausforderung C1
Bestätigung + Herausforderung C2
Bestätigung + Herausforderung C2
Bestätigung + Herausforderung C3 (Positive Challenge)
Annahme Herausforderungen IA
Bestätigung + Herausforderung C4
Annahme Herausforderung IA
Update

Bestätigung + Herausforderung C2
Bestätigung C3
Bestätigung C1
Bestätigung + Herausforderung C5
Herausforderung (Ergänzung) C5
Herausforderung (Ergänzung) C5
Bestätigung C6
Bestätigung + Bewertung + Herausforderung C7
[Small Talk (Witzelei)]!
Bestätigung C8
Bestätigung CM (Positive Closing)
Annahme Herausforderungen IA
Update
Bestätigung + Herausforderung C9
Bestätigung C10
Bestätigung + Herausforderung C11
Annahme + Ablehnung Herausforderungen IA
[Annahme Bewertung IA]
Gratulation (7x)

9.2.2 Puraleza-Contest (PrC2)

PrC2, 1. Platz

Ideenpräsentation
Bestätigung + Herausforderung C1
Bestätigung C2
Bestätigung CM1
Bestätigung + Herausforderung CM2 (Positive Challenge)
Bestätigung + Herausforderung C3
Bestätigung + Herausforderung C4
Bestätigung + Herausforderung C5
Bestätigung + Herausforderung C6
Bestätigung C7
Update
Bestätigung C8
Bestätigung + Herausforderung + Bewertung C9
Bestätigung + Herausforderung C4
[Ankündigung Update IA]
Bestätigung C6
Update
Bestätigung C1
Bestätigung C9
Bestätigung + Herausforderung CM3
Bestätigung C10
Bestätigung C10
Bestätigung + Herausforderung C11
Bestätigung + Herausforderung CM1
Bestätigung + Herausforderung C12
Bestätigung + Herausforderung C13
Bestätigung C14
Bestätigung C9

Bestätigung + Herausforderung C15
Bestätigung C16
Bestätigung C17
Bestätigung + Herausforderung C18
[Annahme Bewertungen IA]
Herausforderung C4
Ablehnung Herausforderung IA
Herausforderung C13
Ablehnung Herausforderung IA
Bestätigung C19
Bestätigung C20
Bestätigung + Herausforderung C21
Bestätigung C22
Herausforderung C23
Bestätigung + Bewertung C24 (*Conflict Closing*)
Gratulation (6x)

PrC2, 2. Platz

Ideenpräsentation
Bestätigung C1
Bestätigung C2
Bestätigung CM1 (Positive Opening)
Bestätigung und Herausforderung C3
Bestätigung + Herausforderung CM2
Bestätigung C4
Bestätigung C5
Bestätigung C4
Bestätigung C6
Bestätigung C7
Bestätigung + Herausforderung CM3
Bestätigung C8
Bestätigung C9
Bestätigung C10
Bestätigung C11
Bestätigung C12
Bestätigung C13
Bestätigung C14
Bestätigung C15 (*Positive Closing*)
Gratulation (6x)

PrC2, 3. Platz

Ideenpräsentation
Bestätigung C1
Bestätigung C2
Bestätigung + Herausforderung C3
Bestätigung + Herausforderung C4
[Ankündigung Update IA]
Bestätigung + Herausforderung CM1 (Positive Challenge)
Update
Bestätigung C3
Bestätigung C5

Bestätigung CM2
Bestätigung + Herausforderung C6
Annahme Herausforderung IA
Update
Bestätigung C5
Bestätigung C7
Bestätigung + Herausforderung C3
Update
Bestätigung C8
Bestätigung C9
Bestätigung C10
Annahme Bewertung IA
Bestätigung C11
Update
Bestätigung + Herausforderung CM3
Bestätigung C9
Bestätigung + Herausforderung CM10
Annahme Herausforderung IA
Bestätigung C12
Bewertung C12
[Annahme Bewertungen IA]
Ablehnung Herausforderung + [Annahme Bewertung IA]
Bestätigung C13
Bestätigung C14
Bestätigung + Herausforderung CM3
Ablehnung Herausforderung IA
Herausforderung C8
Annahme Herausforderung IA
Update
Bestätigung + Bewertung C10
Ankündigung Update IA
Update
Bestätigung C15
[Bitte um Rat IA]
[Antwort und Frage in die Runde C15]
[Antwort C10]
Bestätigung + Bewertung C9
Update
Bestätigung C16 (*Positive Closing*)
Bestätigung C17
Bestätigung C18
Gratulation (6x)

PrC2, 4. Platz

Ideenpräsentation
Bestätigung C1
Bestätigung + Herausforderung C2
Bestätigung C3
Bestätigung + Herausforderung C4
Bestätigung C5
Bestätigung C6

Bestätigung CM1
 Bestätigung CM2 (*Positive Opening*)
Update
 Bestätigung C7
Bestätigung + Herausforderung C8
 Annahme Herausforderung bleibt offen IA
 Bestätigung C9
 Bestätigung C6
 Bestätigung C10
 Bestätigung C11
 Bestätigung C12
 Bestätigung C13
 Bestätigung C14
 [IA Verkündet Zusammenarbeit mit C8]
 [C8 bestätigt Zusammenarbeit]
 Bestätigung C9
Herausforderung C15
Annahme Herausforderung C8
 [Bestätigung der Zusammenarbeit CM3]
 Bestätigung C16
 Bestätigung C9
 Bestätigung C17
Bestätigung + Herausforderung C18
Bestätigung + Herausforderung CM2
 Bestätigung C19
Bestätigung CM4
 Bestätigung C20
Bestätigung + Herausforderung C15
Herausforderung C12
Annahme Herausforderung IA
Bestätigung + Herausforderung C21
 Bestätigung C22
 Bestätigung C23
Ablehnung Herausforderung (aufgrund von Zeitmangel) IA
 [Verständnis dafür]+ Bestätigung C9
 [Verständnis dafür + Ausdruck der Schwierigkeit der Bewertung C12]
 Bestätigung von s.o. C24 (*Conflict Closing*)
 Bestätigung C25
 Gratulation (7x)

PrC2, 5. Platz

Ideenpräsentation
 Bestätigung C1
 Bestätigung C2
Bestätigung + Herausforderung C3
 Bestätigung C4
Bestätigung CM1 (*Positive Opening*)
 Bestätigung C5
Update
Bestätigung CM1
 [Annahme Bewertung IA]

Bestätigung C6
Bestätigung C7
Bestätigung C8
Bestätigung C9
Bestätigung C10
Bestätigung C11
Bestätigung + Herausforderung C12
Bestätigung C13
Bestätigung C14
Bestätigung C15
Bestätigung C16 (*Positive Closing*)
Gratulation (5x)

PrC2, 6. Platz

Ideenpräsentation
Bestätigung+ Herausforderung C1
Bestätigung + Herausforderung C2
Bestätigung CM1
Bestätigung CM2 (Positive Opening)
Bestätigung + Bewertung C3
Bestätigung C4
Bestätigung CM3
Bestätigung C5
Bestätigung C5
Bestätigung C6
Bestätigung C1
Bestätigung C7
Bestätigung C8
Bestätigung + Herausforderung C9
Bestätigung C10
Bestätigung C11
Gratulation (6x)

9.2.3 TargoBank-Contest (PrC3)

PrC3, 1. Platz

Ideenpräsentation
Bestätigung C1
Bestätigung C2
Bestätigung C3
Bestätigung C4
Bestätigung C5
Bestätigung C6
Bestätigung C7
Bestätigung C8
Bestätigung C9
Bestätigung CM1 (Positive Opening)
Bestätigung C10
Bestätigung C11
Bestätigung C12
Bestätigung C13

Bestätigung + Bewertung + Herausforderung C10

Update

Bestätigung + Herausforderung C14

[Annahme Bewertungen IA]

Bestätigung C15

Bestätigung C16 (Positive Closing)

[Annahme Bewertungen IA]

Gratulation (7x)

PrC3, 2. Platz

Ideenpräsentation

Bestätigung C1

Bestätigung + Herausforderung C2 /+ Chit-Chat

[Anregung zur Herausforderung IA]

[Chit-Chat CM1]

Bestätigung C3

Bestätigung CM2 (Positive Opening)

Bestätigung CM3

Bestätigung + Herausforderung C4

Bestätigung C5

Bestätigung C6

Bestätigung C7

[Annahme Bewertungen IA („Love-Communication“)]

Bestätigung C8

Bestätigung C9

Bewertung + Bestätigung C10 (*Positive Closing*)

[Annahme Bewertungen IA („Love-Communication“)]

Gratulation (4x)

PrC3, 3. Platz

Ideenpräsentation

Bestätigung C1 (*Positive Opening*)

Bestätigung C2

Bestätigung C3

Bestätigung C4

Bestätigung C5

[Annahme Bewertungen IA]

Bestätigung CM (Positive Closing)

Bestätigung C6

Bestätigung C7

Gratulation (5x)

PrC3, 4. Platz

Ideenpräsentation

Bestätigung + Herausforderung CM1

Bestätigung CM2 (Positive Opening)

Bestätigung C1

Bestätigung C2

Bestätigung C3

Bestätigung + Herausforderung CM3

Bestätigung C4

Bestätigung CM₄ (Positive Closing)
Bestätigung + Bewertung C₄
Bestätigung C₅
Glückwunsch (1x)

PrC₃, 5. Platz

Ideenpräsentation
Herausforderung C₁
Annahme Herausforderung IA
Bestätigung C₂
Bestätigung CM₁
Bestätigung CM₂ (Positive Opening)
Bestätigung C₃
Bestätigung C₄
[Annahme Bewertungen IA]
Bestätigung C₅
Bestätigung C₆
Herausforderung C₇
Bestätigung C₈
Bestätigung C₉
Bestätigung C₁₀ (Positive Closing)
Gratulation (2x)

PrC₃, 6. Platz

Ideenpräsentation
Bestätigung CM₁
Bestätigung CM₁ (Positive Opening)
Bestätigung + Herausforderung C₁
Annahme Herausforderung IA
Bestätigung CM₂
Bestätigung CM₃
Bestätigung + Herausforderung CM₄
Update
Bestätigung CM₁ (Positive Closing)
Bestätigung C₂
Bestätigung C₃
Bestätigung C₄
Bestätigung C₅
Bestätigung C₆
Bestätigung C₇
Gratulation (1x)

PrC₃, 7. Platz

Ideenpräsentation
Bestätigung + Herausforderung C₁
Bestätigung + Herausforderung C₂ (Positive Challenge)
Update
Bestätigung C₃
Bestätigung CM₁ (Positive Closing)
Bestätigung C₄
Bestätigung C₅

Glückwunsch (1x)

PrC3, 8. Platz

Ideenpräsentation

Bestätigung C1

Bestätigung C2

[Annahme Bewertungen IA]

Bestätigung C2

Bestätigung C3

Bestätigung C4

Bestätigung C5

Bestätigung + Herausforderung C6

Ablehnung Herausforderung IA

Bestätigung C7

Bestätigung + Herausforderung C8

Annahme Herausforderung + Bewertungen IA

Herausforderung C6

Ablehnung Herausforderung IA

Bestätigung + Herausforderung CM (Positive Challenge)

Bestätigung + Herausforderung C1

Bestätigung C9

[Annahme Bewertungen]

Bestätigung C9

Bestätigung C10 (*Positive Closing*)

Glückwunsch (1x)

PrC3, 9. Platz

Ideenpräsentation

Bestätigung + Herausforderung C1

Annahme Herausforderung IA

Bestätigung + Herausforderung CM (Positive Challenge)

Ablehnung Herausforderung IA

Bestätigung + Herausforderung C2

Ablehnung Herausforderung IA (Zeitmangel)

Bestätigung C3

Bestätigung + Bewertung C1

Bestätigung C4

Bestätigung + Herausforderung C6 (Conflict Closing)

Glückwunsch (2x)

PrC3, 10. Platz

Ideenpräsentation

Bitte um Hilfe IA

Bestätigung C1

Bestätigung C2

Herausforderung + [Hilfe C3] (Challenge)

Ablehnung Herausforderung IA

Herausforderung / Hilfe C4

Herausforderung C5

Ablehnung Herausforderung IA (Zeitmangel)

Bestätigung C5 (*Positive Closing*)

[Annahme Bewertungen IA]
Bestätigung C6
[Annahme Bewertungen IA]
Glückwunsch (ix)

PrC3, 11. Platz

Ideenpräsentation
Herausforderung CM (Challenge)
Annahme Herausforderung IA
Bestätigung C1
Bestätigung + Herausforderung C2
Gratulation (ix)

PrC3, 12. Platz

Ideenpräsentation
Bestätigung + Herausforderung C1
Bestätigung + Herausforderung CM1 (Positive Challenge)
[Bitte um Hilfe (Übersetzung) IA]
Bestätigung + Herausforderung CM1
Bitte um Hilfe IA
[Hilfe C2]
Bestätigung + Herausforderung C3
Bestätigung CM2 (*Positive Closing*)
Annahme Herausforderung IA
Bestätigung + Herausforderung C4
Bestätigung C5
Gratulation (ix)

9.2.4 Coke Zero-Contest (PrC4)

PrC4, 1. Platz

Ideenpräsentation
Bestätigung + Herausforderung C1
Ablehnung Herausforderung IA
Bestätigung CM1
Bestätigung + Herausforderung C2
Ablehnung Herausforderung IA
Bestätigung C3
Herausforderung CM2 (Positive Challenge)
Ablehnung Herausforderung IA
Bestätigung + Herausforderung C4
Bestätigung C5
Bestätigung C6
Bestätigung C7
Bestätigung + Herausforderung C8
Herausforderung CM2
Annahme Herausforderung bleibt offen IA
Bestätigung + Herausforderung C9
Annahme Herausforderung IA
Bestätigung C10
Bestätigung + Bewertung + Herausforderung C11

Bestätigung C12
Bestätigung C13
Bestätigung + Herausforderung C14
Bestätigung + Herausforderung C15
Ablehnung Herausforderung IA
Bestätigung C16
Bestätigung C17
Bestätigung C18
Bestätigung C19
Bestätigung C20
Bestätigung + Herausforderung C21
Bestätigung C22
Bestätigung C23
Bestätigung C24
Bestätigung C25
Bestätigung C26
Bestätigung C27 (*Positive Closing*)
Gratulation (IX)
Herausforderung C34

PrC4, 2. Platz

Ideenpräsentation
Bestätigung + Herausforderung C1
Bestätigung + Herausforderung CM1
Bestätigung C2
Bestätigung C3
Bestätigung + Herausforderung CM2
Bestätigung der Herausforderung CM3
Bestätigung CM4
Bestätigung CM5 (*Positive Opening*)
Bestätigung + Herausforderung C4
Bestätigung C5
Bestätigung C6
Bestätigung + Herausforderung C7
[Kommentar zur Idee im Vergleich zur eigenen („It's not the same“) C8]
Bestätigung C9
Bestätigung + Herausforderung Jury1
Ablehnung Herausforderung [+ Werbung für die eigene Idee] IA
Bestätigung C10
Bestätigung C11
Bestätigung C12
Bestätigung + Herausforderung C13
Annahme Herausforderung bleibt offen [+ Werbung für die eigene Idee] IA
Bestätigung + Herausforderung C14
Annahme Herausforderung IA
Bestätigung + Herausforderung C15
Bestätigung + Herausforderung C16
Bestätigung + Herausforderung Jury2
Ablehnung Herausforderung IA
Bestätigung C17
Bestätigung C18

Bestätigung C19
Bestätigung + Herausforderung C20
Bestätigung + Herausforderung C21
Bestätigung + Herausforderung C22
Bestätigung + Herausforderung C17
Annahme Herausforderung bleibt offen IA
Bestätigung + Herausforderung C16
Bestätigung + Herausforderung CM4
Annahme Herausforderung IA
Update
Bestätigung CM4
Herausforderung C23
Ablehnung Herausforderung C2
Annahme Herausforderung IA
Bestätigung! C23
Bestätigung + Bewertung C24
Bestätigung C25
Bestätigung C5
Bestätigung C17
[Werbung für die eigene Idee IA]
Bestätigung C23
Bestätigung C24
Bestätigung C25
Bestätigung C26
Bestätigung C27
Bestätigung C28
Bestätigung C29
Bestätigung C30
Bestätigung C31 (Positive Closing)
Gratulation (5x)

PrC4, 3. Platz

Ideenpräsentation
Bestätigung + Herausforderung C1
Bestätigung C2
Bestätigung C3
Bestätigung C4
Bestätigung + Herausforderung C5
Bestätigung CM1 (Positive Opening)
Bestätigung + Herausforderung C6
Update
Annahme Herausforderung IA
Herausforderung C6 (Copy?)
[Eingeständnis IA]
Bestätigung + Herausforderung CM2
Bestätigung + Herausforderung C3
Bestätigung C7
Bestätigung C8
Bestätigung CM3
Herausforderung (Copy!) C6
Annahme Herausforderung IA

Bestätigung C9
Bestätigung + Herausforderung C10
Bestätigung + Herausforderung Jury
Bestätigung C11
Bestätigung [Unterstützung im Copy-Vorwurf] C12
Bestätigung C13
Bestätigung C14
Bestätigung C15
Bestätigung C16
Bestätigung C17
Bestätigung C16
Bestätigung C18
Bestätigung C19
Bestätigung C20
Bestätigung C21
Bestätigung + Herausforderung C22
Bestätigung C13
Bestätigung + Herausforderung CM3
Ablehnung Herausforderung IA
Bestätigung + Herausforderung C23
Ablehnung Herausforderung IA
Bestätigung C24
Bestätigung C25
Bestätigung C26
Bestätigung C27
Herausforderung C10
Bestätigung C28
Bestätigung + Herausforderung C29
Bestätigung + Bewertung C30
Bestätigung C31
Bestätigung C32
Bestätigung C33 (Positive Closing)
Gratulation (5x)

PrC4, 4. Platz

Ideenpräsentation
Bestätigung C1
Bestätigung + Herausforderung C2
Annahme Herausforderung IA
Bestätigung + Herausforderung C3
Bestätigung CM1 (Positive Opening)
Bestätigung C4
Bestätigung C5
Bestätigung CM2 (Positive Closing)
Bestätigung C6
Bestätigung C7
Glückwunsch (4x)

PrC4, 5. Platz

Ideenpräsentation
Bestätigung + Herausforderung CM1 (Positive Challenge)

Update

Bestätigung CM2

Bestätigung + Herausforderung C1

Bestätigung C2

Annahme Bewertungen IA

Bestätigung C3

Bestätigung C4

Bestätigung C5

Bestätigung C6

Bestätigung C7

Bestätigung C8 (*Positive Closing*)

Gratulation (5x)

PrC4, 6. Platz

Ideenpräsentation

Bestätigung CM1 (Positive Opening)

Bestätigung C1

Bestätigung CM2

Bestätigung CM3

Bestätigung + Herausforderung CM4

Bestätigung C2

Ablehnung Herausforderung IA

Bestätigung C3

Bestätigung C4

Bestätigung C5

Bestätigung C6

Bestätigung + Herausforderung C7

Ablehnung Herausforderung IA

Bestätigung + Herausforderung C7

Annahme Herausforderung IA

Update

Bestätigung C7

Bestätigung + Herausforderung C8

Ablehnung Herausforderung IA

Bestätigung C9

Bestätigung + Herausforderung C10

Bestätigung C11

Bestätigung C12

Bestätigung C13

Bestätigung + Herausforderung C14

Bestätigung + Herausforderung C15

Bestätigung C16

Bestätigung C17

Bestätigung C18 (*Conflict Closing*)

Gratulation (2x)

PrC4, 7. Platz

Ideenpräsentation

Bestätigung C1

Bestätigung C2

[Annahme Bewertung IA]

Bestätigung C3
 Bestätigung C4
 Bestätigung C5 (*Positive Opening*)
 [Annahme Bewertung IA]
 Bestätigung C6 (Bremsen)
Bestätigung + Herausforderung C7
 Bestätigung (Ablehnung Herausforderung) C6
Herausforderung + Bewertung C7
 Bestätigung (Ablehnung Herausforderung) C6
~~Annahme Herausforderung bleibt offen IA~~
Bestätigung + Herausforderung C8
 Ablehnung Herausforderung IA
 Bestätigung C8
Annahme Herausforderung IA
Bestätigung CM1
Bestätigung CM2
 Bestätigung + Bewertung C9
Herausforderung C9
 Ablehnung Herausforderung IA
 Bestätigung C10
Herausforderung C11
 Ablehnung Herausforderung IA
Herausforderung C11
 Ablehnung Herausforderung IA
Bestätigung + Herausforderung C12
 Ablehnung Herausforderung IA
Annahme Bewertungen IA
Bestätigung + Herausforderung C13
 Ablehnung Herausforderung IA
Herausforderung Jury
 Ablehnung Herausforderung IA
 Bestätigung + Ablehnung Herausforderung C4
 Bestätigung + Ablehnung Herausforderung 12
 Bestätigung + Ablehnung Herausforderung C13
Bestätigung + Herausforderung C14
Herausforderung C15
 Annahme Herausforderung bleibt offen IA
 Bestätigung + Ablehnung Herausforderung + Bewertung C16
Annahme Bewertung IA
 Bestätigung + Ablehnung Herausforderung C17
Bestätigung + Herausforderung C18
 Rechtfertigung IA („jovoto ist eine Ideenplattform“)
Herausforderung C18
 [Kommentar zur Diskussion („The Top Discussion Rating Price“) C4]
Annahme Herausforderung (beschwichtigend) IA
 Bestätigung C19
Annahme Bewertungen IA
Bestätigung + Herausforderung CM3
 Ablehnung Herausforderung IA
Herausforderung C20
 Ablehnung Herausforderung (rechtfertigend) IA

Bestätigung + Bewertung C21
Update
Bestätigung + Herausforderung C3
Bestätigung C21
Herausforderung C22
Bestätigung + Bewertung C7
Bestätigung C23
Bestätigung C24
Bestätigung C25
Bestätigung C26
Bestätigung C27
[Annahme Bewertungen IA]
Bestätigung C27
Bestätigung + Bewertung C28 (*Conflict Closing*)
Glückwunsch (3x)

PrC4, 8. Platz

Ideenpräsentation
Bestätigung C1
Bestätigung C2
Bestätigung + Herausforderung CM1
Annahme Herausforderung IA
Herausforderung CM1 (Positive Challenge)
Annahme Herausforderung IA
Bestätigung CM2
Bestätigung C3
Herausforderung C4
Annahme Herausforderung IA
[Hinweis auf Zeitknappheit! C4]
Bestätigung + Bewertung C5
[Annahme Bewertung IA]
Bestätigung C6
Bestätigung C7 (*Positive Closing*)
Glückwunsch (4x)

PrC4, 9. Platz

Ideenpräsentation
Bestätigung + Herausforderung CM1 (Positive Challenge)
Annahme Herausforderung bleibt offen IA
Bestätigung + Herausforderung C1
Ablehnung Herausforderung IA
Bestätigung + Herausforderung C2
Bestätigung + Herausforderung C3
Bestätigung + Herausforderung C4
Annahme Herausforderung bleibt offen IA
Bestätigung C5
Bestätigung C6
Bestätigung + Herausforderung CM2 (Conflict Closing)
Bestätigung C7
Bestätigung C8
Glückwunsch (1x)

PrC4, 10. Platz

Ideenpräsentation

Bestätigung C1

Bestätigung C2

Bestätigung C3

Bestätigung + Herausforderung C4

Annahme Herausforderung IA

Bestätigung C5

[Ankündigung Update IA]

Bestätigung + Herausforderung C6

Herausforderung CM1 (Positive Challenge)

Bestätigung C7

Bestätigung + Herausforderung CM2

Ablehnung Herausforderung IA

Bestätigung C8

Update

Bestätigung C8

Herausforderung C9

Bestätigung + Herausforderung C10

Bestätigung + Herausforderung C11

Ablehnung Herausforderung IA

Bestätigung C12

Herausforderung („the tastes defer here“) CM3

Herausforderung CM1

Annahme Herausforderung IA

Bestätigung C13

Bestätigung + Herausforderung C14

Ablehnung Herausforderung IA

Bestätigung C14

Bestätigung C13

Bestätigung C15

Bestätigung C16

Bestätigung C17

Herausforderung C18

Ablehnung Herausforderung IA

Bestätigung + Herausforderung C19

Ablehnung Herausforderung IA

Bestätigung C20

Bestätigung C21

Bestätigung + Herausforderung C22

Annahme Herausforderung IA (Conflict Closing)

Glückwunsch (3x)

PrC4, 11. Platz

Ideenpräsentation

Bestätigung + Herausforderung C1

Annahme Herausforderung IA

Bestätigung + Herausforderung CM1 (Positive Challenge)

Ablehnung Herausforderung IA

Bestätigung C2

Bestätigung C3

Bestätigung + Herausforderung C4
Ablehnung Herausforderung IA
Bestätigung C5
Bestätigung CM2 (Positive Closing)
Bestätigung C6
Gratulation (3x)

PrC4, 12. Platz

Ideenpräsentation
Bestätigung + Herausforderung CM1 (Positive Challenge)
Bestätigung CM2
Bestätigung C1
Bestätigung + Herausforderung (Hinweis auf Zeit) CM2
Update
Bestätigung C2
Bestätigung C3
Update
Bestätigung C4
Bestätigung + Herausforderung C5
Ablehnung Herausforderung IA
Bestätigung C6
Bestätigung + Bewertung C7
Bestätigung CM3 (Positive Closing)
Annahme Bewertungen IA
Bestätigung C8
Gratulation (4x)

9.2.5 After Eight-Contest (PrC5)

PrC5, 1. Platz

Ideenpräsentation
Bestätigung C1
Bestätigung CM1 (Positive Opening)
Bestätigung C2
Bestätigung C3
Bestätigung + Bewertung C4
Bestätigung C5
Bestätigung + Herausforderung C6
Annahme Herausforderung IA
Bestätigung C7
Bestätigung C8
Bestätigung C9
Update
Bestätigung C2
[Ankündigung Update]
Bestätigung C10
Bestätigung C11
Bestätigung C12
Bestätigung C9
Bestätigung CM2
Bestätigung + Bewertung C13

Bestätigung + Herausforderung C14
Ablehnung Herausforderung
Ablehnung Herausforderung + Bestätigung C15
Bestätigung C16
Bestätigung C17
Bestätigung C18
Bestätigung C19
Bestätigung C20
Bestätigung C21
Bestätigung C22 (*Positive Closing*)
Gratulation (16x) – *Star Creation*

PrC5, 2. Platz

Ideenpräsentation
Bestätigung + Herausforderung CM1 (Positive Challenge)
Ablehnung Herausforderung IA
Bestätigung C1
Bestätigung + Herausforderung C2
Ablehnung Herausforderung IA
Bestätigung + Herausforderung C3
Bestätigung C4
Annahme Herausforderung bleibt offen IA
Bestätigung C5
Bestätigung + Herausforderung CM2
Annahme Herausforderung IA
Bestätigung C6
Bestätigung C7
Bestätigung C8
Bestätigung + Herausforderung C9
Annahme Herausforderung IA
Update
Bestätigung C9
Bestätigung C10
Annahme Bewertungen IA
Bestätigung C12
Bestätigung C13
Bestätigung + Herausforderung C14
Annahme Herausforderung bleibt offen IA
Bestätigung C15
Herausforderung C16
Herausforderung C17
Bestätigung C17
Bestätigung C18
Bestätigung C19
Bestätigung C20
Bestätigung C1
Bestätigung + Herausforderung C21
Annahme Herausforderung IA
Bestätigung + Herausforderung C21
Herausforderung C22
Annahme Herausforderung IA

Update

[Bitte um Hilfe IA]
[Antwort C23]
[Antwort C22]
Bestätigung C24
Bestätigung C25
Bestätigung + Bewertung C26
Bestätigung + Herausforderung C27
Ablehnung Herausforderung (Zeit) IA
Bestätigung C28
Bestätigung C29
Bestätigung C30 (*Positive Closing*)
Gratulation (IX)

PrC5, 3. Platz

Ideenpräsentation

Bestätigung + Bewertung C1
Bestätigung + Herausforderung C2
Ablehnung Herausforderung IA
Bestätigung + Herausforderung C3
Bestätigung + Herausforderung C4 (*Positive Challenge*)
Bestätigung C5
Bestätigung C6 + [Hinweis auf Ähnlichkeit mit Produktlinie, die sie kennt]
[Böser Kommentar zu diesem Hinweis! C1]
[Schlichtung CM1]
[C1 entschuldigt sich]
[Antwort C6]
Bestätigung C7
[Kommentar C1]
[Kommentar IA]
Bestätigung + Herausforderung C8
Bestätigung C9
Bestätigung + Herausforderung CM
Annahme Herausforderung IA
Bestätigung C10
Herausforderung (Copy?) C3
Ablehnung Herausforderung IA
Ablehnung Herausforderung C11
[„Peace“! C3]
Ablehnung Herausforderung C12
Herausforderung C11
Bestätigung C11
[Kommentar CM: „We support collaborations!“]
Bestätigung + Herausforderung C13
Bestätigung + Herausforderung C14
Bestätigung + Herausforderung C15
Annahme Herausforderung IA
Update
Bestätigung + Herausforderung C14
Bestätigung C11
Bestätigung + Bewertung C16

Bestätigung C17
Bestätigung C18
Bestätigung C19
Bestätigung C20
Bestätigung C21
Bestätigung C22
Bestätigung C14
Bestätigung C10
Bestätigung C17
Bestätigung C23
Bestätigung C24 (Positive Closing)
Gratulation (11x)

PrC5, 5. Platz

Ideenpräsentation

Bestätigung C1

Bestätigung + Herausforderung C2

Annahme Herausforderung IA

Bestätigung + Herausforderung CM1 (Positive Challenge)

Annahme Herausforderung bleibt offen IA

Bestätigung + Herausforderung C3

Ablehnung Herausforderung IA

Bestätigung C4

Bestätigung C5

Bestätigung C5

Bestätigung C6

Bestätigung C7

Bestätigung CM2

Bestätigung C8

Bestätigung C9

Bestätigung C10

Bestätigung C11

Bestätigung C12

Bestätigung C13

Bestätigung C14

Bestätigung C15

Bestätigung C16

Bestätigung C17

Bestätigung C18

Bestätigung C19

Bestätigung C20

Bestätigung C21

Bestätigung C22 (Positive Closing)

Glückwunsch (10x)

PrC5, 5. Platz

Ideenpräsentation

Bestätigung C1

Bestätigung + Herausforderung CM1 (Positive Challenge)

Annahme Herausforderung IA

Bestätigung C2

[Annahme Bewertung IA]

Bestätigung C3

Bestätigung C4

Bestätigung C5

Bestätigung C5 (*Positive Closing*)

Gratulation (9x)

PrC5, 6. Platz

Ideenpräsentation

Herausforderung C1

Annahme Herausforderung IA

Bestätigung + Herausforderung C1

Bestätigung C2

Bestätigung C3

Bestätigung C4

Bestätigung + Herausforderung CM1 (Positive Challenge)

Annahme Herausforderung bleibt offen IA

Bestätigung + Herausforderung C5

Annahme Herausforderung bleibt offen IA

Herausforderung C5

Bestätigung CM2

Herausforderung C6

Ablehnung Herausforderung IA

[Bestätigung + Ablehnung Herausforderung C2]

[Antwort C2]

Ablehnung Herausforderung IA

Bestätigung C7

Bestätigung + Herausforderung C8

Annahme Herausforderung bleibt offen IA

Bestätigung C9

Bestätigung + Bewertung C10

Bestätigung C11

Update

Bestätigung C6

Bestätigung C9

Bestätigung C11

Bestätigung + Herausforderung C12

Ablehnung Herausforderung IA

Bestätigung C13

Bestätigung C14

Bestätigung C15

Bestätigung C16

Bestätigung C17

Bestätigung C18

Bestätigung C19

Bestätigung C20 (*Positive Closing*)

Gratulation (7x)

PrC5, 7. Platz

Ideenpräsentation

Bestätigung + Herausforderung C1

Bestätigung (Chit Chat) C2
[Chit Chat C3]
Bestätigung CM (Positive Opening)
Bestätigung C4
Bestätigung + Bewertung C2
Bestätigung C5
Herausforderung C6
Bestätigung C7
Herausforderung (böser Kommentar) C8
[Antwort auf bösen Kommentar C4]
Bestätigung + Herausforderung C9
[Bitte um Hinweis IA]
Herausforderung C9
[Bitte um Hinweis IA]
Bestätigung C9
Bestätigung + Herausforderung C10
[Bitte um Hilfe IA]
Herausforderung C10
Bestätigung + Herausforderung C11
[Bitte um Hilfe]
Bestätigung C12
Bestätigung + Herausforderung C13
Ablehnung Herausforderung IA
Bestätigung C14
Bestätigung C15 (*Positive Closing*)
Glückwunsch (9x)

PrC5, 8. Platz

Ideenpräsentation
Bestätigung + Herausforderung C1
Bestätigung + Herausforderung (Copy?) C2 (Challenge)
Ablehnung Herausforderung IA
Bestätigung + Herausforderung C3
Bestätigung C4
Bestätigung + Herausforderung C5
Bestätigung + Herausforderung C6
Herausforderung C6
Bestätigung C7
Bestätigung + Herausforderung C8
Bestätigung + Herausforderung C9
Annahme Herausforderung IA
Bestätigung + Herausforderung (Copy?) C10
Ablehnung Herausforderung IA
Zurückweisung des Copy-Vorwurfs CM1
Bestätigung + Herausforderung CM2
Bestätigung + Herausforderung C11
Bestätigung + Herausforderung C12
Update
Bestätigung + Bewertung C4
Bestätigung + Herausforderung C13
Bestätigung + Herausforderung C14

Ablehnung Herausforderung IA
Bestätigung C15
Bestätigung C16
Herausforderung C17
Annahme Herausforderung bleibt offen IA
Bestätigung + Herausforderung C18
Herausforderung C5
Ablehnung Herausforderung IA
Herausforderung C5
Ablehnung Herausforderung IA
Bestätigung + Herausforderung C19
Bestätigung C20
Bestätigung C21
Bestätigung C22
Bestätigung C23
Bestätigung C24
Bestätigung C25 (*Positive Closing*)
Gratulation (7x)

PrC5, 9. Platz

Ideenpräsentation
Bestätigung + Herausforderung CM1 (Positive Challenge)
[Ankündigung Update IA]
Update
Bestätigung + Herausforderung CM2
Annahme Herausforderung IA
Bestätigung + Herausforderung C1
Annahme Herausforderung IA
Bestätigung C2
Bestätigung + Herausforderung CM3
Update
Bestätigung C3
Bestätigung C4
Bestätigung C5
Bestätigung C6
Herausforderung C7
[Ankündigung Update]
Bestätigung C8
Bestätigung C9
Bestätigung + Herausforderung CM4
Annahme Herausforderung IA
Update
Herausforderung C10
Ablehnung Herausforderung IA
Ablehnung Herausforderung C11
Bestätigung C12
Herausforderung C12
Annahme Herausforderung IA
Herausforderung C12
Annahme Herausforderung IA
Herausforderung C10

Herausforderung C10
Annahme Herausforderung IA
Bestätigung C10
Bestätigung + Herausforderung C13
Ablehnung Herausforderung IA
Bestätigung CM1 (Positive Closing)
Update
Bestätigung C14
Bestätigung + Bewertung C15
Bestätigung C16
Bestätigung + Bewertung C15
Bestätigung C17
Bestätigung + Herausforderung C18
Ablehnung Herausforderung IA
Bestätigung C19
Glückwunsch (7x)

PrC5, 10. Platz

Ideenpräsentation
Bestätigung C1
Bestätigung C2
Bestätigung + Herausforderung CM1 (Positive Challenge)
Annahme Herausforderung IA
Update
Bestätigung C1
Bestätigung C3
Bestätigung + Herausforderung C4
Bestätigung C5
Bestätigung + Herausforderung C6
Ablehnung Herausforderung IA
Bestätigung + Bewertung C7
Update
Bestätigung + Herausforderung CM1
Annahme Herausforderung IA
Bestätigung C8
Bestätigung C9
Bestätigung CM2
Bestätigung C10
Bestätigung C11
Bestätigung C12
Bestätigung C13
Update
Bestätigung C14
Bestätigung CM3
Bestätigung CM1
Bestätigung CM4 (Positive Closing)
Bestätigung C15
Bestätigung C16
Update
Bestätigung C17
Bestätigung C18

Bestätigung C14
Bestätigung C14
Glückwunsch (8x)

PrC5, 11. Platz

Ideenpräsentation
Bestätigung C1
Bestätigung C2
Bestätigung C3
Bestätigung CM1 (Positive Opening)
Bestätigung C4
Bestätigung C5
Bestätigung C6
Bestätigung C7
Bestätigung C8
Bestätigung + Herausforderung C9
Bestätigung C10
Bestätigung C11
Bestätigung + Herausforderung C12
Bestätigung C13
Bestätigung C14
Herausforderung C15
Ablehnung Herausforderung IA
Herausforderung + Bewertung C15
Herausforderung C15
Annahme Herausforderung IA
Herausforderung C16
Ablehnung Herausforderung IA
Herausforderung C16
Herausforderung C17
Annahme Herausforderung IA
Bestätigung C17 (*Positive Closing*)
Bestätigung C18
Bestätigung C19
Gratulation (8x)

PrC5, 12. Platz

Ideenpräsentation
Bestätigung + Herausforderung C1
Annahme Herausforderung IA
Update
Bestätigung + Herausforderung C2
Ablehnung Herausforderung IA
Bestätigung + Herausforderung CM1 (Positive Challenge)
Annahme Herausforderung
Update
Bestätigung C3
Bestätigung + Bewertung C4
Annahme Bewertung IA
Update
Bestätigung + Herausforderung C5

Ablehnung Herausforderung IA
Bestätigung + Herausforderung C6
Ablehnung Herausforderung IA
 Bestätigung C6
 Bestätigung C7
Bestätigung CM2
Bestätigung + Herausforderung C8
Bestätigung + Herausforderung C9
Update
 Bestätigung C10
 [Chit Chat C20]
 [Chit Chat IA]
 [Chit Chat C20]
 [Chit Chat IA]
 Bestätigung C11
 Bestätigung C6
 Bestätigung C12
 [Chit Chat C6]
 [Chit Chat IA]
Bestätigung + Herausforderung + Bewertung C1
Annahme Herausforderung IA
Herausforderung C14
 Bestätigung C15 (*Positive Closing*)
 Bestätigung C16
 Gratulation (6x)

9.3 Interview-Leitfäden

9.3.1 Interviews mit den Community-Managern von jovoto

Daten zur Person und zum Unternehmen

1. Wie lange bist du bereits bei jovoto im Team dabei? In welcher Position bist du genau tätig? Womit beschäftigst du dich momentan?
 2. Wie viele Contests hast du bereits – als Contest-Guide – angeleitet? Welche haben dir persönlich am besten gefallen? Warum?
 3. Was macht aus deiner Sicht die Plattform jovoto aus? Was ist an der Plattform innovativ? Welches sind die Vorteile gegenüber den Arbeitsweisen herkömmlicher Werbeagenturen? Was zeichnet jovoto gegenüber Wettbewerbern aus? Wer gilt überhaupt als Wettbewerber?
 4. Inwiefern sind aus deiner Sicht die kreativen Lösungen, die in der Community entwickelt werden, denjenigen von regulären/Face-to-Face-Kreativteams überlegen? Sind sie innovativer und, wenn ja, in welcher Hinsicht?
-

Community

5. Wie groß ist die Community heute, wie viele aktive Mitglieder hat sie? Wie stark wächst sie im Moment?
 6. Wer macht im Kreativnetzwerk mit? (Berufssparten, Hobby oder Job, Einzelakteure oder Teams, Menschengeschlag?) Gibt es eine „Zielgruppe“? Welche Voraussetzungen muss ein Interessent erfüllen, um im Netzwerk aufgenommen zu werden? Gibt es Ausschlusskriterien oder auch Fälle, in denen Mitglieder im Nachhinein wieder ausgeschlossen werden?
 7. Verändert sich die Zusammensetzung der Community derzeit merklich in irgendeine Richtung?
 8. Lassen sich Gruppierungen/„Peer Groups“ innerhalb der Community beobachten? Wie entstehen solche Gruppen, wodurch zeichnet sich ihre Loyalität untereinander aus, wie lange dauert diese an?
 9. Gibt es verschiedene „Typen“ von Teilnehmern/Muster in der Teilnahme? Kann man aus deiner Sicht bei den Teilnehmern unternehmerische Qualitäten entdecken, indem sie z. B. sich selbst und ihre Leistungen über die Plattform vermarkten und sich mit potentiellen Auftraggebern vernetzen?
-

Community-Management

10. Was macht ein Community-Manager? Welches sind deine Hauptaufgaben?
11. Siehst du dich als Teil der Community? Wie würdest du deine Rolle beschreiben? Was glaubst du, was die Community von dir erwartet?
12. Wann hast du als Community-Manager Erfolg? Kannst du dich an ein konkretes Erfolgserlebnis erinnern?
13. Welchen Herausforderungen bist du bisher begegnet? Liegen diese Herausforderungen auch in der Moderation zwischen Kunden und Kreativen? Welchen Kommunikationsproblemen musstest du dich bisher stellen?
14. Was meinst du, welche Bedeutung hat dein Feedback als Community-Manager zu den Einreichungen im Wettbewerb im Vergleich zum Feedback der kreativen Peers?
15. In welchen Situationen beteiligst du dich an der Konversation mit einem Kommentar – gibt es da ein Schema/Richtlinien, an denen du dich orientierst (z.B. in Bezug auf die Aufgabenstellung oder das Klima in der Community) oder folgst du da deinem Gefühl?
16. Wie motivierst du die beteiligten Akteure, kreativ zu werden? Was sind aus deiner Sicht Kriterien dafür, dass ein kreatives Klima in der Community entsteht?
17. Gibt es Situationen, in denen es ratsam bzw. von Vorteil ist, nicht in die Interaktion der Community einzugreifen?
18. Gibt es die Situationen, in denen die Dynamik in der Community stärker ist als deine Möglichkeit, einzugreifen?

Verlauf und Erfolg bisheriger Wettbewerbe

19. Welche Contests, in denen du eine Management-Funktion ausgefüllt hast, waren bisher besonders erfolgreich und warum?
20. Welche Anteil hattest du als Community-Manager an diesem Erfolg? Welche Rolle spielte die Dynamik in der Community? Welche Rolle spielen das Involvement und das Feedback des Kunden?
21. Woran wird ein solcher Erfolg gemessen – an der Zahl der Teilnehmer/Einreichungen, an der Anzahl der verkaufter Ideen/der Zufriedenheit des Kunden?
22. Gibt es Beispiele für erfolgreiche Wettbewerbe, deren Ergebnisse den Kunden dann dennoch nicht überzeugten?
23. Besteht – überhaupt – ein Zusammenhang zwischen der Anzahl der Beiträge, der Lebendigkeit der Kommunikation in der Community und der Zufriedenheit des Kunden bzw. der Wahrscheinlichkeit, dass er eine Idee kauft?
24. Welche Ideen kauft der Kunde? Wie viel Zeit hat der Kunde, sich für den Kauf einer Idee zu entscheiden? Sind verzögerte Käufe häufig? Wie häufig ist Ideen-Klau durch den Kunden?
25. Was ist das Motiv, offene bzw. „private“ Kreativwettbewerbe auszurichten? Wie wirkt sich die Größe der Community (offen versus geschlossen) auf die Interaktion aus (kompetitiv, kooperativ)?
26. Besteht ein Zusammenhang zwischen dem Preisgeld und der Anzahl der Beiträge? Besteht ein Zusammenhang zur Art der Kommunikation im Netzwerk (kompetitiv, kooperativ)?
27. Gibt es aus deiner Erfahrung Contests, die eine stärker kompetitive und andere, die eine stärker kooperative Dynamik entwickeln? Welchen Einfluss hat dies auf das Ergebnis?
28. Gibt es Hinweise auf den Einfluss von Dynamiken innerhalb der Community *im Verlauf* eines Wettbewerbs?
29. Gibt es statistische Daten zur Interaktion, zum Verlauf und zum Erfolg der bisherigen Contests, in die ich Einblick erhalten könnte?

Motive und Erfolgsstrategien der Kreativen

30. Warum machen Kreative aus deiner Sicht bei Jovoto mit? Welche Rolle spielen Faktoren wie Freude, Anerkennung, Qualifikation und Sichtbarkeit/Selbst-Marketing? Erscheint einer dieser Faktoren besonders relevant?
 31. Wer räumt in den Ideenwettbewerben in der Community das Preisgeld ab? Kannst du Strategien beobachten, die erfolgreich sind, um seinen Beitrag im Wettbewerb vorn zu platzieren und gleichzeitig bei der Community gut anzukommen? Wenn sich jemand sehr engagiert an der Kommunikation im Netzwerk beteiligt, hat dies aus deiner Sicht Einfluss auf die Bewertung seiner kreativen Leistung durch die Community?
 32. Wie wichtig ist der Faktor, dass die Kreativen während des Wettbewerbs interagieren – im Vergleich zu Wettbewerben (wie klassische Pitches), in denen diese Interaktion zwischen Konkurrenten nicht üblich ist? Wie wirkt sich dies auf die Kreativität aus? Wie auf das Ergebnis?
 33. Wie arbeiten die Kreativen – aus deiner Sicht – zusammen? Regst du diese Zusammenarbeit gezielt an? Wenn ja, wie? Bauen die Kreativen bei der Entwicklung ihrer Gestaltungen aufeinander auf? Wird dies von der Plattform befürwortet? Stellen Plagiatsversuche ein Problem dar?
 34. Würdest du von ko-kreativen Produktionen sprechen, oder sind es eher Individualleistungen, die aus den Wettbewerben hervorgehen?
 35. Wie wetteifern die Kreativen? Regst du diesen Wettstreit gezielt an? Wenn ja, wie?
-

36. Fallen dir Beispiele ein, in denen sich ein Teilnehmer in irgend einer Hinsicht überraschend kreativ gezeigt hat, z. B. dadurch, dass sie in auffälliger Weise im Netzwerk oder im Wettbewerb agiert hat, oder auch die Plattform für ihre Zwecke genutzt hat?
37. Inwieweit ist deine eigene Kreativität im Management der Community gefordert?

Herausforderungen/Perspektiven

38. Wo siehst du die Potentiale der Weiterentwicklung der Plattform, insbesondere im Hinblick auf die Community-Interaktion und Selbstvermarktung der Kreativen? Wo liegen aus deiner Sicht derzeit Herausforderungen für jovoto?
-

9.3.2 Interviews mit den kreativen Teilnehmern der jovoto-Community (deutsch und englisch)

Daten zur Person	Personal data
1. Wie alt sind Sie?	1. How old are you?
2. Was ist Ihre Ausbildung?	2. What is your educational background?
3. Wie ist Ihre aktuelle berufliche Situation?	3. What is your current profession/occupation?
4. Wie lange sind Sie schon bei jovoto aktiv? Sind Sie im Moment auf der Plattform aktiv? Sind Sie noch in anderen vergleichbaren Netzwerken aktiv?	4. How long have you been an active member of the creative jovoto network? Are you active on jovoto at the moment? Are you also active in other similar networks?
5. Arbeiten Sie allein oder im Team/als Vertreter eines Unternehmens?	5. Do you work alone or as a team/representative of a company?
Motivation und bisherige Erfahrungen	Motivation and prior experiences
6. Warum machen Sie bei jovoto mit? Was bereitet Ihnen daran Freude? [Bei dieser Frage interessiert mich sowohl, was Sie zur Teilnahme an Ideenwettbewerben motiviert, als auch was Ihnen an der Interaktion im Netzwerk von jovoto gefällt.]	6. Why do you participate in the jovoto network? What do you enjoy about it? [I am interested to know what you enjoy about competing in creative contests as well as what you like about interacting on the jovoto network.]
7. Welche Ihrer bisherigen Erfahrungen im Netzwerk von jovoto waren besonders erfreulich? Welche Erfahrungen waren eher negativ? (Geben Sie Beispiele von konkreten Situationen in Wettbewerben, wenn Sie können!)	7. Which of your experiences so far have been particularly enjoyable? Which did you find to be more negative? (Give examples of specific experiences in a contest if you are able!)
8. Was ist der Vorteil (für dich) gegenüber der Arbeit als Freelancer für einen Auftraggeber?	8. Are there – in your view – any advantages connected to working through jovoto rather than as a freelancer for a client?
9. Welchen Stellenwert hat die Tätigkeit auf jovoto im Vergleich zu Ihrer sonstigen beruflichen Tätigkeit?	9. How important is your work on jovoto compared to your other professional activities?
Wettbewerbsteilnahme	Contest participation
10. An wie vielen Wettbewerben auf jovoto haben Sie bisher teilgenommen?	10. How many contests on jovoto have you entered so far?
11. Wurde Ihre Arbeit schon einmal durch die Community ausgezeichnet bzw. hat der Kunde einen Ihrer Entwürfe gekauft?	11. Has your work ever been awarded a prize by the community or has a client ever bought your design?
12. Wenn Sie an einem Wettbewerb teilnehmen, wie viele Stunden investieren Sie im Durchschnitt in die Entwicklung einer Idee?	12. When you compete in a contest, how many hours do you on average invest in the development of an idea?
13. Wenn Sie an einem Wettbewerb teilnehmen, wie viele Stunden pro Woche sind Sie dann auf der Plattform aktiv (einschließlich dem Lesen und Formulieren von Kommentaren, dem Sichten und Bewerten von Entwürfen usw.)? [Ist das im Laufe der Zeit mehr geworden?]	13. When competing in a contest, how many hours per week do you spend on the platform (including reading and writing of comments, looking at and voting for designs etc.)?
Wettbewerbsteilnahme – Freude/Motivation	Contest participation – fun/motivation
14. Wann bereitet Ihnen ein Wettbewerb besonders große Freude?	14. When is competing in a contest the most joyful to you?
15. Welche Ereignisse motivieren Sie dazu, in einem Contest lange engagiert dabei zu bleiben?	15. What events motivate you to engage in a competition over a long period of time?

- | | |
|--|---|
| 16. Bei den Kreativwettbewerben auf Jovoto geht es sowohl darum in einem Contest zu gewinnen als auch mit anderen im Netzwerk zu interagieren und möglicherweise zusammenzuarbeiten. Ich möchte mehr darüber herausfinden, wie wichtig diese beiden Faktoren für Sie sind. | 16. Creative contests on Jovoto center around two forms of activities: you are asked to compete against the other contestants and, at the same time, you get the chance to interact and to collaborate with others in the network. I want to find out more about how important these two factors are for you. |
|--|---|

Wettbewerb	Competition
17. Wie wichtig ist es Ihnen, zu gewinnen? Was bedeutet es für Sie, einen der ersten Plätze im Kreativwettbewerb zu belegen? Was bedeutet es Ihnen, wenn der Kunde Ihre Idee kauft?	17. How important is it to you to win a contest? What does it mean to you to gain one of the first places in the creative competition? What does it mean to you if the client buys your idea?
18. Was macht das Gewinnen im Kreativwettbewerb wahrscheinlicher?	18. What makes winning in the creative competition more likely?
19. Wie wichtig ist es z.B., sich an der laufenden Kommunikation zu beteiligen? Welche Möglichkeiten gibt es, den eigenen Beitrag beliebter zu machen?	19. How important is it – for example – to contribute to the ongoing communication in the network? How can you make your idea more popular?
20. Auf welche Weise wetteifern Sie? Wie grenzen Sie Ihre Ideen gegenüber den anderen ab?	20. How do you compete? How do you distinguish your ideas from the ideas of others?
21. Welche kommunikativen Strategien setzen Sie ein: Haben Sie schon einmal Kommentare zu Ihren eigenen oder zu den Entwürfen anderer so platziert, dass sich dies zu Ihrem Vorteil ausgewirkt hat? Welche Strategien haben Sie bei anderen Teilnehmern beobachtet?	21. What communicative strategies do you employ: Have you ever made tactical comments on your own or someone else's designs for your benefit? Which strategies have you observed among other contestants?

Kollaboration	Collaboration
22. Was bedeutet es, Feedback aus der Community zu erhalten? Was bedeutet es, Feedback zu geben?	22. What does it mean to you to receive feedback from the community? What does it mean to you to give others feedback?
23. Wie gehen Sie mit negativem Feedback/kritischen Rückmeldungen um? Empfinden Sie Kritik als hilfreich bei der Entwicklung Ihrer Ideen? Wie wirkt sich Kritik auf das Klima in der Community aus?	23. How do you deal with negative or critical feedback? Do you find critical comments helpful for developing your idea? How does criticism affect the community climate?
24. Inwiefern arbeiten Sie mit anderen Netzwerkteilnehmern zusammen und unterstützen einander? Bauen Sie bei der Entwicklung von Ideen gegenseitig aufeinander auf?	24. To what extent do you collaborate with other agents in the network? Do you build on each others' ideas?

Kreativität	Creativity
25. Welche Rolle spielt die Interaktion auf emotionaler Ebene? Überwiegt hierbei die Freude an der Zusammenarbeit mit anderen oder die Herausforderung des Wettbewerbs?	25. What does the interaction in the network mean to you emotionally? What do you enjoy more: working together in the network or being challenged by the competition?
26. Welche Rolle spielt die Interaktion mit anderen bei der Entwicklung von Ideen? Wie wichtig sind Wettbewerb und Kooperation im Verhältnis zueinander?	26. How does the interaction affect the development of ideas? How important are competition and cooperation in relation to one another?
27. Verändert sich Ihre Kreativität durch die Interaktion? Wenn ja, inwiefern? Was an der Zusammenarbeit im Netzwerk, motiviert Sie, kreativ zu werden?	27. Does your creativity change through the interaction? If so, in what way? What about the interaction in the network motivates you to be creative?
28. Verändert sich das Ergebnis Ihrer Arbeit durch die Interaktion (im Vergleich zu anderer Auftragsarbeit)? Wenn ja, inwiefern?	28. Does the interaction change the result of your work (compared to your other freelance work)? If so, in what way?

Intervention durch das Community-Management	Intervention by the community management
29. Wie erleben Sie die Interaktion mit den Managern der Plattform? Hat die Kommunikation der Manager Einfluss auf die Kreativität und Innovativität der Beiträge? Auf welche Weise?	29. How do you feel about the interaction with the community management on Jovoto? Does communication by the management influence the creativity and innovativeness of the ideas? If so, in what way?

30. Was an der Kommunikation empfinden Sie als hilfreich bei der Entwicklung einer innovativen Lösung? Was ist eher hinderlich?	30. What about the communication; do you perceive it as helpful in the development of an innovative solution? What do you perceive as counterproductive?
Einschätzung des eigenen kreativen Beitrags im Netzwerk	Assessment of one's own creative contribution in the network
31. Fassen Sie Ihren Beitrag zu einem Wettbewerb auf jovoto als Individualleistung oder als Gemeinschaftsleistung auf?	31. Do you consider your contribution to a contest on jovoto as an individual accomplishment or community focused achievement?
32. Empfinden Sie die Honorierung der Leistungen der Kreativen auf der Plattform als angemessen? Wiegt für Sie die Freude an der Tätigkeit die ggf. ausbleibende Bezahlung auf?	32. Do you find the financial rewards appropriate? Does the joy in participating outweigh the potential lack of payment?
33. Befürchten Sie Ideenklau durch den Auftraggeber? Durch andere Akteure im Netzwerk?	33. Do you fear creative theft either by the client or By other actors in the network?
Strategien der Selbstvermarktung/Berufliches Selbstbild	Strategies of self-marketing/professional self-image
34. Hat die Aktivität auf jovoto Einfluss auf Ihr berufliches Selbstbild? Wenn ja, inwiefern? Sehen Sie sich als „kreativer Unternehmer“?	34. Does working on jovoto influence and change your professional self-image? E.g.: Do you see yourself as a 'creative entrepreneur'?
35. Welche Möglichkeiten stehen Ihnen zur Verfügung/nutzen Sie, sich selbst auf der Plattform zu vermarkten?	35. What opportunities do you find and use to market yourself on the platform?
36. Welche Vorteile hat eine Mitarbeit bei jovoto im Hinblick auf Ihre Karriere (z. B. im Hinblick auf die praktische Erfahrung und Weiterbildung, Anregung, Portfolio, Auszeichnung)?	36. How does working on jovoto benefit your career (e.g. in terms of practical experience and qualification, inspiration, portfolio, awards)?
37. Welche beruflichen Chancen und Perspektiven ergeben sich für Sie aus der Tätigkeit im Netzwerk von jovoto?	37. Which professional opportunities and perspectives do you gain from your activity in the jovoto network?

9.4 Exzerpte aus den Gesprächsprotokollen mit den kreativen Teilnehmern von jovoto

Für die Verknüpfung unterschiedlicher Motive – ihre Kombination und Überschneidung – liefert die Aussage dieses Interviewteilnehmers ein Beispiel. Der Teilnehmer verbindet auftrags-, freizeit-, wettbewerbs- und kollaborationsbezogene Motive in folgender Weise (C19):

Hat verschiedene Gründe, zum einen natürlich ... bietet jovoto die Möglichkeit, für namhafte Marken, Firmen Vorschläge Ideen zu unterbreiten. Zum anderen ist es natürlich schön, auch nebenher so 'n bisschen hobbymäßig da mitzumachen und vielleicht dann doch das ein oder andere Preisgeld zu erhalten und natürlich auch der Wettkampf an sich mit den anderen jovoto-Mitgliedern und natürlich auch ... ja ... um andere Ideen, andere Vorgehensweise (...) kennenzulernen, also praktisch, man lernt ja nie aus.

Dass die Teilnehmer ihre Motive mit den Erfahrungen, die sie auf der Plattform sammeln, verändern, verdeutlicht die Aussage des folgenden Interviewteilnehmers. Zunächst erzählt der Befragte, dass er seine im Rahmen eines Hobbies erworbenen Fähigkeiten in der grafischen Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen erproben und herausfinden wollte, ob sie einem Vergleich mit den Leistungen ande-

rer in diesem Feld Tätiger standhalten. Der hier vorgeschlagenen Unterscheidung nach kombiniert der Teilnehmer zunächst *freizeitbezogene Motive* mit *wettbewerbsbezogenen Motiven* (B2o):

(...) im Grunde hab ich 'ne Zeit lang gedacht, Okay, wenn ich das schon als Hobby betreibe, dann will ich mal sehen (...) wie weit ich komme bei einem Wettbewerb mit Leuten aus dem Fach, also, die jetzt Design studieren oder hobbymäßig auch schon seit Jahren Design machen – ich hatte ja schon gelesen, dass da nicht nur ausgebildete Grafiker arbeiten. Und da meinte ich, Okay, schauen wir mal, wie gut ich bin.

Auf die Nachfrage, was denn seine ursprüngliche Motivation war, ergänzt der Interviewte, dass ihn persönliche Kontakte in der Community dazu angeregt hätten, an den Ideenwettbewerben teilzunehmen. Dies wiederum wird hier als ein *kooperationsbezogenes Motiv* gedeutet. Daran schließt der Interviewte ein *auftragsbezogenes Motiv* an, indem er seine Teilnahme davon abhängig macht, „ob die Projekte interessant sind“ (B2o):

(...) eine Zeit lang hab ich gedacht, es ist der Community-Effekt, der mich dazu treibt auch, also weil mit der Zeit lernt man natürlich 'n paar Leute dort kennen, und man kennt sich zwar persönlich nicht, aber so 'ne Art von Sympathie entwickelt man natürlich irgendwie dem ein oder dem anderen gegenüber. Das ist dann manchmal einfach auch so die Motivation, zu sagen, Okay, jetzt gehen wir mal wieder rein und schauen, was andere, die man so mit der Zeit kennengelernt hat, an Ideen gepostet haben und ab und an dann zu überlegen, ob man da noch mal was mitmacht, je nach dem, ob die Projekte interessant sind (...).

Nun richtet der Teilnehmer seinen Fokus von dem Zusammensein mit anderen in der Community und der kreativen Herausforderung stärker darauf, dass es ihm offen steht, an den Wettbewerben in seiner Freizeit teilzunehmen (B2o):

(...) also, es gibt da keine systematische Geschichte dahinter, sondern das ist je nach – wenn ich Lust hab, mach ich mit, wenn nicht, mach ich nicht, und es hängt auch davon ab, ob ich noch Zeit habe so nebenbei, was zu machen, wie gesagt, das ist 'n Hobby (...)

Anschließend bezieht sich der Ideenautor, um seine Teilnahme zu motivieren, wieder stärker auf die Community, welche die Ideen bewertet; er führt das Kriterium der angemessenen und fairen Bewertungen in den Komplex seiner Motive ein:

(...) das hängt immer davon ab, wer da gerade mitmacht, wie ist insgesamt die Bewertung der Community zu den Ideen, weil ab und an kommt es vor, dass Ideen nicht objektiv bewertet werden, das ist eh eine subjektive Geschichte, da kann man natürlich jetzt überlegen, kann man da von Objektivität reden, aber ich rede jetzt davon im Sinne vom Briefing, also, ob die Ideen, die jetzt gepostet sind, gemäß dem Briefing gut bewertet sind oder nicht, ob es 'ne Art von Fairness in irgendeiner Art und Weise gibt, dann ... überleg ich, ob ich da mitmache oder nicht, also, ich glaub, es gibt unterschiedliche Faktoren, warum ich da teilnehmen möchte oder auch nicht.

Deutlich wird hiermit, dass die unterschiedlichen Motive wie in einem Netz miteinander verknüpft sind; innerhalb dieser netzartigen Verkettung werden Schwerpunkte flexibel, einer Suchbewegung ähnlich, im Rahmen der Erzählung gesetzt und versetzt; anhand ihrer Absichten, Interessen und Erfahrungen nähern die Teilnehmer sich narrativ einer individuellen motivationalen Bindung an die Plattform an und können sie für den jeweiligen Zeitpunkt klären und vertiefen.

Arbeits- und auftragsbezogene Motive

Am häufigsten werden von den Interviewteilnehmern Motive genannt, die mit den Aufträgen und kreativen Aufgabenstellungen auf jovoto verbunden sind. Einer der wichtigsten Beweggründe, bei jovoto mitzumachen, besteht in der *Attraktivität der Kunden und Aufgabenstellungen*, an die man als Freelancer sonst nicht herankäme. *Gleichzeitig* wird die Tätigkeit auf jovoto überwiegend dem Bereich der Freizeit (siehe freizeit- und spielbezogene Motive) und nur in wenigen Fällen klar dem Bereich der normalen Arbeit zugeordnet. Ein Beispiel für letzteren Fall liefert folgende Aussage (H14):

(...) es war normale Arbeit, wie auch, wenn ich so mit 'nem Kunden was mache. Also, es war 'n Briefing, und dann überlegt man sich was und dann ... ja ... dann muss man halt abwarten.

Wird die Tätigkeit auf jovoto auch eher dem Bereich der Freizeit zugeordnet, so spielen in allen Aussagen sowohl „äußere“ *Motive*, wie Preisgelder und Referenzen, als auch „innere“ *Motive*, wie die Freiwilligkeit der Teilnahme und die Entwicklung von Fähigkeiten eine Rolle. Zunächst zu den äußeren Motiven: Durch die attraktiven Aufträge namhafter Kunden auf jovoto können die Teilnehmer ihr Portfolio erweitern und damit selbst neue Kunden anziehen (H14):

(...) mir ging's da eigentlich am meisten um die Referenzen. Weil, heutzutage hat man es auch gerade als kleine Agentur – ist nicht so einfach, es gibt so viele große Agenturen, und es macht schon viel aus, wenn man auf seiner Website große Kunden hat.

In diesem Zusammenhang wird auch die Hoffnung geäußert, die eigene Idee an ein großes Unternehmen zu verkaufen und umsetzen zu lassen (C19):

Das ist natürlich das Oberziel, das Hauptziel, das wär natürlich (...) irgendwo wie 'n 6er im Lotto, wenn ich jetzt dran denke, dass 'ne renommierte Firma wie Opel, Coca-Cola, keine Ahnung, die ganzen großen Firmen, selbst jetzt bei Nestlé oder irgendwas – wenn dann nachher ein Verpackungsdesign oder irgendwas im Regal steht, ja, gibt es schlimmere Sachen.

Insbesondere Teilnehmer, die bereits Preise mit ihren Ideen gewonnen haben, sehen in jovoto auch eine zusätzliche Einkommensquelle (U1):

(...) jetzt mittlerweile hab ich doch auch etliche Preise gewonnen, dass es schon meine Motivation auch ist, neben dem Weiterkommen, dass es auch ein Stück mit 'ne Einkunftsöglichkeit ist (...).

Die Mitarbeit auf jovoto hat allerdings nicht immer – für die meisten Teilnehmer sogar eher selten – sicht- und verwertbare Ergebnisse in der Form von Preisgeldern oder erfolgreichen Einreichungen, die als Referenzen genutzt werden können. Relevanter erscheinen demgegenüber Motive, welche die Teilnehmer in der Tätigkeit selbst für sich entdecken. Die hier gesammelten Erfahrungen heben sich zum Teil positiv von denjenigen des beruflichen Alltags ab. Das unmittelbare Feedback einer großen und heterogenen Community von Gestaltern zu den eigenen Ideen, wird von allen Interviewten als positives Merkmal der Teilnahme am Kokreationsnetzwerk hervorgehoben.

Zentral erscheint in fast allen Darstellungen die *Freiwilligkeit*, die ein Mitmachen „nach Lust und Laune“ den eigenen Bedürfnissen und Interessen entsprechend ermöglicht. So erklärt ein Teilnehmer (L10):

Das Schöne an jovoto ist, ich kann mir so Rosinen rauspicken, die ich sonst vielleicht so nicht gekriegt hätte oder nicht machen könnte oder so. Das heißt, ich mach bei jovoto entweder Projekte, wo ich denke, da habe ich jetzt Lust zu spontan oder das Thema interessiert mich besonders. Und wenn dann da irgendwas ist, wo ich denke, „Menschenskinder, so viel, was die alles wollen, für das bisschen Geld, das man dann da kriegt, da habe ich keine Lust zu“, dann kann ich's ja lassen.

Erfahren wird auf jovoto eine *Freiheit*, sich in der eigenen, selbstgewählten Art und Weise mit kreativen Aufgabenstellungen auseinanderzusetzen, ohne den Leistungsdruck und die engen Vorgaben, die mit der herkömmlichen Auftragsarbeit verbunden sind. Dies wird von einem Teilnehmer so dargestellt (M9):

It also has this freedom, you don't have to win (lacht) you just do something.

Verbunden hiermit ist die Freiheit, sich aussuchen zu können, an welchen Wettbewerben man in welchem Umfang teilnimmt und wie lange man dabei bleibt. So führt Interviewte weiter aus (M9):

You have a time that is set and you have to be done by that time, but you can leave the project at the point when you want to (...). You don't have to finish, and you don't have to participate, and you don't have to ... it is like you do something, but it is not attached to you like when you have to deal directly with a client.

Entsprechend formuliert ein anderer Teilnehmer (T₂):

Ich bin einfach frei, wenn ich will, dann mach ich, wenn nicht, dann muss ich ja nicht, mich zwingt ja keiner. Wenn meine Idee nicht gut bewertet wird, muss ich nicht noch mal dran. Wenn ich merke, es macht keinen Sinn, dann kann man's auch lassen. Wenn der Versuch einfach nichts war. Auf der Arbeit muss ich eben meine Projekte alle durchziehen, egal, ob sie Spaß machen oder nicht, ich kann mir nicht raussuchen, was ich mache, sondern ... es ist halt einfach viel freier.

Zu den besonderen Bedingungen der Tätigkeit auf jovoto im Unterschied zur sonstigen Auftragsarbeit zählt, dass diese gänzlich *unabhängig von äußeren Erwartungen* geschieht (S₃):

Wenn du einen Auftraggeber hast, musst du ganz anders agieren als bei jovoto. Also bei jovoto – du hast zwar die Community, aber die ist nicht dein Auftraggeber, die lässt irgendwie Feedback einfließen, ob nun positiv oder negativ, aber du brauchst dich da drum nicht zu scheren, du bist nicht in 'nem Abhängigkeitsverhältnis davon, obwohl du natürlich gern gewinnen würdest, deshalb machst du es halt immer schöner und bringst noch irgendwelche Aspekte hinein, die vielleicht vorher links liegen gelassen worden wären, aber so prinzipiell ist eine Auftragsarbeit was anderes (...).

jovoto ermöglicht den *freien und spontanen Ausdruck der eigenen Kreativität*, der vielen im beruflichen Alltag fehlt (I₃):

Es ist bei den meisten Contests so, finde ich, dass die ersten, zweiten bis fünften Plätze nicht unbedingt die sind, die so dem Briefing des Kunden hundertprozentig entsprechen. Dafür sind sie aber sehr außergewöhnlich. Und das ist natürlich viel spannender für einen Gestalter, wenn man weiß, man kann auch mal was richtig, richtig, richtig Tolles machen oder halt auch nicht, ohne dass der Kunde sagt, 'das wollen wir nicht, das ist uns zu gewagt oder zu ... zu teuer' oder was weiß ich (...). Und das ist natürlich der Spaß bei jovoto, dass du mit solchen Ideen, die ja wirklich einfach auch schön sind, aber dem Arbeitsalltag nicht wirklich entsprechen, einfach positives Feedback kriegst und stolz sein kannst.

Die freie und flexible Teilnahme an Ideenwettbewerben bietet Selbstständigen die Möglichkeit, den zwischen Aufträgen entstehenden Leerlauf auszufüllen – und zudem ein *direktes Feedback zu Arbeitsergebnissen* zu erhalten (L₁₀):

(...) ich bin halt Freiberufler, und ich bin da sehr ungleich ausgelastet, und wenn ich mal was Zeit habe oder ein Projekt besonders spannend finde da, wenn ich das sehe, dann mach ich da mal mit, so. Weil ... (...) es ist ziemlich cool, so direktes Feedback zu bekommen so für jede Kleinigkeit auch schon von so vielen Leuten. Das habe ich halt sonst in meiner Arbeit nicht. Da arbeite ich Ewigkeiten vor mich her und zeig das irgendwann dem Kunden.

Die Kreativen nutzen Jovoto auch, um ihre *Fähigkeiten einzuschätzen* und zu *entwickeln*. Dies tun sie, um sich im Job fit zu halten und ihre berufsbezogenen Kompetenzen zu erweitern. Die Nähe zwischen der freizeitbezogenen Tätigkeit auf Jovoto und der beruflichen Tätigkeit wird hier besonders deutlich. Sie wird nicht zuletzt durch das Medium Computer hergestellt, wie aus der Antwort dieses Interviewten hervorgeht (T2):

Ich sehe es so ein bisschen als Fithalten für den Job, also ein Hobby – ich bin ja am Computer sowieso, sonst würde ich nicht acht Stunden dran sitzen und zusätzlich abends noch, aber es ist einfach so, dass man sich ein bisschen frisch hält, was machen andere, man klinkt sich so ein bisschen ein, guckt, was können andere (...) und es ist mitunter ein Hobby, aber eben auch mit beruflichem Hintergrund, und macht ja auch Sinn, man entwickelt sich weiter, man geht dann eben andere Wege (...).

Auf Jovoto erlernt werden technische Fähigkeiten und Kompetenzen sowie Strategien beim Herangehen an Aufträge. Dazu zählt auch das kreative Denkvermögen, das durch die Aufgabenstellungen auf Jovoto in besonderer Weise gefordert wird (E17):

Dass ich im Training bleibe (...) dass ich ... auch, wenn im Alltagsgeschäft dann diese grauen mittelständischen Broschüren oder so überwiegen, (...) trotzdem immer noch mal wieder anders denke, also, 'n bisschen kreativer, 'n bisschen neben der Spur und das eben nicht verlerne, ein bisschen probiere und, ja, am Ball bleibe (...).

Aus dem Erwerb neuer Fähigkeiten können zudem neue berufliche Perspektiven erwachsen (R4):

It makes me feel like I can do more diverse things, it's made me even tell myself that I can apply for other jobs. It is specific experience that I can point to, and I can say, "Hey I did this and there is more that I can do."

Die Plattform stellt nicht nur eine Möglichkeit dar, die eigenen Fähigkeiten, sondern auch den *Wert seiner kreativen Leistung einzuschätzen*. Für das eigene Schaffen kann auf diese Weise eine größere und breitere Resonanz, als sie im beruflichen Alltag erfahren wird, erzielt werden (D18):

So als Freelancer bzw. wenn ich für andere Leute privat arbeite, ist es eigentlich immer so, dass den Leuten das gefällt. Natürlich geben sie auch ihre Kommentare dazu, aber man hat nicht so 'n großes Feedback wie auf jovoto zum Beispiel. ... Das ist die Öffentlichkeit, denke ich, die mich auch so ein bisschen mit anreizt.

Die Meinungen darüber, ob das Community-Feedback als ein relevanter Hinweis auf die Qualität der eigenen Leistungen zu werten ist, gehen auseinander. Einige Befragte halten das Feedback des Kunden für neutraler als das der Community und würden es demnach sogar einer Bewertung durch das Netzwerk vorziehen, so zum Beispiel (B20):

(...) wenn's nach mir ging, sollte der Kunde am Ende entscheiden, was ... wen er belohnen will. Denn man hat oft erlebt, dass Ideen sehr gut bewertet wurden und die aber die Platzierung nicht verdient haben (...).

Für andere wiederum ist das Community-Feedback nützlich, um die Qualität der eigenen Arbeit einzuschätzen. Für diesen Teilnehmer steht im Vordergrund, dass er auf jovoto von vielen Akteuren und nicht von einem einzelnen Auftraggeber bewertet wird (E17):

(...) desto weiter oben das landet, das heißt halt meistens auch, desto besser ist es auch objektiv so quasi, also ... es ist das objektiv Möglichste, was man in dem Me-tier kriegen kann, es ist natürlich eine subjektive Sache, aber wenn irgendwie ein paar Hundert Leute oder wie viele Votes dann geschlossen sagen, das war aber nichts, dann war es wohl wirklich nichts. (...) Das ist auch so im Gegenteil zur realen Arbeit, wo es dann meistens an ein, zwei subjektiven Meinungen hängt. Wo man dann im Grunde auf Gedeih und Verderb dem ausgeliefert ist, ob dem das jetzt gefällt oder nicht.

Kooperationsbezogene Motive

Dies ist die zweistärkste Motivgruppe. Unmittelbare Rückmeldungen zur eigenen Arbeit zu bekommen und sich mit anderen Kreativen auszutauschen, zählen zu den wichtigsten Gründen für die Teilnahme. Die Lernerfolge, die hierdurch erzielt werden, stehen dabei für viele im Vordergrund. So beschreibt es ein Interviewteilnehmer (K11):

I am learning from other people and that for me is the best way to ... make yourself better.

Das *Feedback* der anderen Teilnehmer zur eigenen Idee wird von vielen Interviewteilnehmern als besonders positive Erfahrung beschrieben, so zum Beispiel (P6):

(...) getting feedback, connecting with other people, connecting with strangers that support your work or like a part of your idea is really exciting. So, that's been most enjoyable.

Durch die Kommunikation in der Community erhalten die Kreativen nicht nur Orientierung gebende Hinweis auf die Qualität der eigenen Leistungen. Den Teil-

nehmern vermittelt sich auf diese Weise auch – unabhängig vom Erfolg in den Ideenwettbewerben – das Gefühl, Teil einer Gemeinschaft zu sein. Als ein solcher Teil wird man von anderen bemerkt und dadurch immer wieder animiert, sich in das Geschehen einzubringen. In der Aussage dieses Teilnehmers deutet sich das reziproke Prinzip des „Gebens und Nehmens“ an, das für die Interaktion in der Community charakteristisch ist (siehe 5.6.3). Ein Teilnehmer beschreibt hierzu (DI8):

Ich schau mir gerne die Sachen von anderen Leuten an, bewerte gerne, gebe auch meine Kommentare dazu, und es ist einfach 'ne schöne Community, ist 'n schönes, ich sag mal, (lacht) Zusammenleben. (...) Man baut ja auch ein bisschen Kontakte da mit den Leuten auf, man weiß, welche Sachen von einem gefallen mir gut, da guck ich öfters mal drauf auf die Profile, was haben sie jetzt neu gemacht, und so weiter. Man schreibt sich auch mit Leuten (...) heute habe ich zum Beispiel eine E-Mail gekriegt von [Name des CM] (...), ob ich mal wieder was machen möchte, er wartet auf meine Entwürfe und so weiter. Das ist halt so 'n Hin und Her immer.

Die Zusammenarbeit mit anderen, die in einem internetbasierten Netzwerk möglich ist, wird von einigen als eine neue Art des vernetzt-kollaborativen Arbeitens wahrgenommen und in dieser Hinsicht als ein Vorteil für die berufliche Entwicklung betrachtet (O7):

To have the platform to share all the ideas and all the comments about my ideas, that is an advantage for me as a freelancer, because now I am not alone and right now in this world if you are alone you are not going to get anywhere, you know. (...) way before in the early years of the 20th century it was the case, you were alone, you were a talented artist getting to know the world ... (...) Right now I think that with social networks and all those things freelancers now have that option of being part of a designing crowd, a designing collaborative movement.

Persönliche Kontakte in der Community können zudem potentiell bei Herausforderungen im beruflichen Alltag unterstützen (U1):

Da hab ich jetzt auch zu zwei Personen persönlich Kontakt, wenn ich jetzt eine Sache technisch nicht hinkrieg, wo ich weiß, da kann ich jetzt mal eben hinmailen, „hör mal, ich krieg das nicht hin, wie schaff ich das?“, wo die Person mir hilft. Deswegen stelle ich mir auch vor, angenommen ich hätte jetzt mal einen Kunden, für den ich was mach, dann weiß ich auch, ich könnte die Person anschreiben, wenn ich da ein Problem hätte. Also, das finde ich auch sehr positiv, auf einmal auch Kontakte zu haben, die mir weiterhelfen.

Bemerkenswert ist, dass kooperationsbezogene Motive insgesamt häufiger als wettbewerbsbezogene Motive genannt werden, während beide Motivbereiche zugleich von vielen Teilnehmern als gleich wichtig erachtet werden (siehe 5.6.3). Gründe hierfür könnten sein, dass kooperationsbezogene positive Erfahrungen von allen Teilnehmern zu jeder Zeit gesammelt werden können und nicht vom Ideenerfolg

abhängen. Das Spektrum verfügbarer Gratifikationen erscheint hier größer und nachhaltiger, dadurch, dass an positive Beziehungen dauerhaft angeknüpft werden kann. Kooperation wird aber möglicherweise von den Teilnehmern auch als die sozial anerkanntere Form der Interaktion (im Vergleich zum Wettfeifer) eingestuft und deshalb stärker betont und auch durch eine geübtere Sprache dargestellt.

Wettbewerbsbezogene Motive

Die Chance, im Wettbewerb zu gewinnen, wird von den meisten Befragten als das Hauptmotiv beschrieben – „sonst würde man nicht mitmachen“. Ein Teilnehmer formuliert (T2):

Also, das ist ja der Hauptansporn, dass man eben gut abschneidet, dass man – man muss nicht erster sein, aber schön ist es schon, wenn man unter die Besten kommt und dann eben merkt, dass 50 Leute die Idee eigentlich so gut fanden, dass man es geschafft hat (...).

Ein anderer Teilnehmer drückt es so aus (L10):

Also, ich will ja schon gerne was gewinnen, so. Wenn ich mal nichts gewinne, ist das schon in Ordnung, wenn ich nie was gewinnen würde, wüsste ich nicht, ob ich da auf Dauer teilnehmen würde. Also, dann müssten schon sehr tolle Projekte da sein.

Auch durch die wetteifernde Interaktion werden Lernerfolge erzielt. So fordert insbesondere der Wettbewerb dazu heraus, sich als Gestalter rasch weiterzuentwickeln (J12):

I think when you join the contest you must show your best, thus you develop yourself very fast.

Das Wettbewerbsgeschehen selbst und die damit verbundene Spannung und Ergebnisoffenheit bilden starke Anreize für die Teilnahme. Hierfür liefert die folgende Antwort eines Teilnehmers ein explizites Beispiel (P6):

I enjoy competing. So, there is not (...) not necessarily the joy of being on jovoto, but it is the thrill and the tension of being in a competition where you are not sure of the outcome, I mean that to me is most compelling, most interesting. That is what I find engaging, not knowing the outcome but continuing to work on a project where you are just trying to create the best idea and it is ranked among other ideas.

Die anderen zu übertreffen ist ein wichtiger, im Wettbewerb gefundener, Ansporn (G15):

I have to force myself to make something at least similar with them or even better. It is a fact of competition I think.

Das Gewinnen ist ein wichtiger Faktor, wenn es darum geht, Referenzen aus der Mitarbeit bei jovoto zu generieren (G15):

I usually put my win contest on my personal portfolio, and it has a big value if I could show it to clients, it is quite important for me to win any kind of competitions (...).

Auch das Preisgeld ist als Motivationsfaktor nicht unerheblich (J12):

Prize money I think is ... a drive (...) it is a power, it is a power, it is a power.

Mit dem Wetteifer verbunden ist ein *Suchtfaktor*, der einen quasi per Briefing in den jeweiligen Ideenwettbewerb – als ein Spiel – hineinzieht und für eine Weile fesselt (C19):

(...) das ist für mich so ... Hobby-Beschäftigung nebenher noch (...) wobei es teilweise natürlich, muss ich ganz ehrlich sagen, fast schon ein bisschen in Anführungszeichen süchtig macht. Also nicht alle Contests, aber manche, vor allem, wenn man dann vorne mit dabei ist, so, dann muss man doch schon schauen, dann will man eigentlich das Ding immer weiter verbessern und versucht natürlich auch, vorne zu bleiben.

Auch dieser Teilnehmer beschreibt die Lust am Wetteifer als eine Kombination aus Spaß und Sucht. Der Suchtfaktor entfaltet dabei eine die Freiwilligkeit einschränkende Kraft, so äußert ein Teilnehmer (I13):

(...) es ist eine ... ein Suchtfaktor, weil ... tja, kann ich gar nicht so richtig beschreiben, es macht ... am Anfang hat es total Spaß gemacht und ich ... man kommt da schlecht von los. (...) Es ist so ein Faktor zwischen Spaß und Sucht. (Lacht)

(...) das ist (...) so 'ne Abhängigkeit, ich will da was Schönes finden, um das da reinzusetzen, und das hat auch so 'n Charakter ... ich setze manchmal, und das machen andere ja auch, die Idee als Rohling rein und beschreibe die nur in kurzen Worten, damit ich die erste bin, die diese Idee reingesetzt hat, damit mir die kein anderer wegschnappt. Das hat ja auch so was wie so 'ne Spielsucht (lacht). Man will der erste sein.

In diesem Punkt überschneiden sich wettbewerbsbezogene mit spiel- und freizeitbezogenen Motiven. Bei letzteren überwiegt in der Regel die Freude.

Freizeit- und spielbezogene Motive

Die meisten Befragten vertraten im Interview den Standpunkt „*der Job geht vor*“, während die Tätigkeit auf Jovoto für sie eher den Stellenwert einer *Freizeitbeschäftigung* hat (G15):

If I have spare time I would participate in Jovoto, only in my spare time. I have to priority my clients here.

In ähnlicher Weise unterscheidet noch ein weiterer Ideenauteur zwischen seiner Teilnahme bei Jovoto und seinem herkömmlichen Job (T2):

Das ist tatsächlich nur so eine Freizeitbeschäftigung, die ich mache, wenn ich Lust habe. Von meinem Job muss ich halt leben, damit muss ich meinen Unterhalt bezahlen, muss ich meine Miete bezahlen, und das ist halt bei Jovoto nicht, ist halt ein Geld, was man dann zusätzlich hat, und es macht einfach nur Spaß oder auch manchmal nicht, aber grundsätzlich macht man es nur zur Freude.

Der Spaß und die Freude, die beim Teilnehmen an den Wettbewerben erlebt werden, bilden für viele Interviewteilnehmer eines der wichtigsten Motive (Fr6):

Erst mal macht es wirklich Spaß. Man kriegt 'n Feedback durch alle anderen Leute, die im Prinzip die eigenen Arbeiten beurteilen, also, jetzt nicht nur durch die Bewertung, sondern auch ganz viel durch die Kommentare. Und wenn man dann mal einen Platz erreicht, ist es dann ja auch so ein bisschen, ich sag mal, Streicheln vom Ego, es macht einfach Spaß. Also, der Spaß ist eigentlich der Hauptgrund, nicht unbedingt jetzt, dass man da irgendwo auf Plätzen landet, wo es auch Geld gibt.

Verhandelt wird nun der genaue Punkt, an dem der Übergang zwischen Arbeit und Freizeit stattfindet und woran dies zu erkennen ist. Ein Teilnehmer zum Beispiel bezeichnet Jovoto als „nicht so ernst“ und als deshalb nicht vergleichbar mit seiner sonstigen Arbeit als Gestalter. Die Gewinne auf Jovoto hätten bisher für ihn keine nennenswerten Auswirkungen gehabt (L10):

Also, meine Selbständigkeit geht vor Jovoto eindeutig. Also Jovoto ist nicht so ernst wie wenn ich selber einen Kunden habe, den ich Langzeit an mich binde, weil – Ich habe auch schon mal in Jovoto einen Wettbewerb gewonnen, und das hatte überhaupt keine Auswirkungen, es ist noch keine meiner Ideen gekauft worden. Also ... das hatte noch keine wirklichen Effekte jetzt auf mich oder meine Arbeit.

An anderer Stelle führt dieser Teilnehmer die niedrigen Gewinnerwartungen als eine weitere Begründung dafür an, dass er Jovoto nur in seiner Freizeit besucht (L10):

(...) für mich ist es halt so eine Sache, wenn ich mal Lust habe und mal Zeit habe, nehme ich da teil, aber für regelmäßig, da habe ich einfach keine Zeit für, und dafür ist es dann auch nicht attraktiv genug, das ist ja nicht, dass ich sagen könnte, ich gewinne immer, und ich kann davon einen Teil meines Lebensunterhalts bestreiten, das ist halt illusorisch.

Ein Teilnehmer charakterisiert die kreative Arbeit auf Jovoto als dem Spiel ähnlicher als der Arbeit, aufgrund der reduzierten Kontrolle darüber, wie eine Idee aufgefasst wird (M9):

I think in the long term it's not really a guarantee no matter how creative you are, because you don't decide on your winning, the decision is made by other people and you can't control them. So it is also not only a game of creativity, it is also a game of luck at some point. If the first ten people don't understand your idea, it might be hidden from the next five who could understand it.

(...) my own conclusion was to participate when I am really free and not when I want to get paid.

Ein anderer Teilnehmer fasst seine Abwägung von Interessen zwischen Spaß und konkreter Nutzenerwartung unter dem Stichwort „ein nettes Spiel“ zusammen (S₃):

Bei manchen Sachen macht's schon Spaß, und man freut sich, dass man am Ende die Arbeiten sozusagen auch als Projekte oder Referenzen irgendwo zeigen kann, aber ... ja, also ich würde schon sagen, ich würd da nicht mitmachen, wenn sich das nicht irgendwo aufwiegen würde. Also, ich bin da immer so ein bisschen hin und her (lacht) und überlege manchmal, ob ... ob ... sozusagen die Aufwände das Preisgeld dann rechtfertigen, aber im Großen und Ganzen ist das 'n ganz nettes Spielchen, was wir hier spielen.

Kreativitätsbezogene Motive

Von vielen der Befragten wird der gesamte *Prozess der Ideenentwicklung* auf Jovoto als ein wichtiges Motiv beschrieben: ein Projekt zu entwickeln, es online zu stellen und die eigenen Ideen durch Kommentare und Verbesserungsvorschläge weiterzuentwickeln. Mit diesem kreativen Prozess wird Freude verbunden (CI₉):

Freude macht natürlich, sich über 'n Projekt Gedanken zu machen, dieses dann umzusetzen, online zu stellen und dann die Bewertungen, die Kommentare abzuwarten, wie es ankommt, welche Verbesserungsvorschläge kommen und dieses gemeinsame Zusammenarbeiten dann auf der Plattform, die eigene Idee dann fortzuentwickeln, das ist eigentlich das, was Freude macht.

Die Freude, die aus der kreativen Tätigkeit erwächst, ist durchaus mit Phasen des Leidens verbunden; Freude entsteht, wenn die Idee, die leidvoll entwickelt wurde, schließlich losgelassen und die Entscheidung darüber an die Community abgegeben wird, wie es ein Teilnehmer beschreibt (M₉):

(...) until I get to the point when I let it go and I let an idea go public, so that other people can tell me what they think, I suffer a lot. And ... so when I overcome this process I really enjoy it, because then I say 'Okay, I've got something and then let just people judge. They may like it, they may not like it, but at least it's off my shoulder'.

Geschätzt wird von den Teilnehmern zudem der auf Jovoto erfahrene kreative Spielraum bei der Ideenentwicklung: dass Ideen frei und ohne Rücksicht auf Realisierbarkeit und mit Abstand vom Kundenbriefing entwickelt werden können – hier bestehen Überschneidungen zu auftragsbezogenen Motiven (Er₇):

(...) der erste Wettbewerb (...) das hat mir direkt Spaß gemacht, weil man da eben mal so frei einfach auch unrealistische Ideen (...) anderen zeigen konnte, und nicht wie in der echten Arbeit in Anführungsstrichen auch auf die Realisierbarkeit Rücksicht nehmen musste unbedingt, also so 'n bisschen freier quasi. Das hat mir dann sehr gut gefallen. So nutze ich das eigentlich auch (...) um eben auch mal 'n bisschen Ideen abseits der Norm umzusetzen (...).

Ein anderer Teilnehmer beschreibt dies anhand der Möglichkeit, das Briefing relativ frei interpretieren zu können (M9):

So you respond to the briefing, but you have the freedom to respond to it in a way that you create. The strategy you create, the material that you use, but of course, the goal is to reach what the client wants you to.

Wieder ein anderer Interviewter beschreibt die Erfahrung einer kreativen Energie, die er bei der Zusammenarbeit im Netzwerk verstärkt empfindet (N8):

I think the creative spirit I liked. Everybody shared this creative force. When you participate in this contest, somehow, when you receive feedback, it is like a new energy coming, because you are encouraged to develop farther your idea ... and when your idea makes an evolution it is really because there is help from other people, other platform users, other jovoto users. And I think that is one of the most enjoyable things.

Auch die hohe kreative Qualität der Arbeiten und Teilnehmer insgesamt wird als ein die eigene Produktivität anregendes Umfeld empfunden. In diesem Zusammenhang wird auch die Hoffnung geäußert, dass sich aus den Kontakten zu anderen Kreativen Möglichkeiten für die Zusammenarbeit an Aufträgen auch außerhalb der Plattform ergeben könnten (M9):

(...) sometimes I just look at people's work and they are very very creative people at jovoto, and some of them I always think that, yeah, if I have a client and I have a project where I need people to work, then I can contact people from that community, because I have seen their work and I trust the fact that they will be able to do something.

Anerkennung und Selbstbestätigung

Für die eigene Arbeit positives Feedback zu bekommen und in seinen Fähigkeiten bestätigt zu werden, ist ein wiederkehrendes Motiv. So drückt es einer der Befragten aus (K11):

(...) before I joined I did a lot of work for people, but never knew how other people think about it, and sometimes you hear 'it's nice'. On jovoto because there are many other designers, it gives you a certain way of recognition.

Ein anderer Teilnehmer beschreibt (R4):

(...) I am sort of building myself up from just another screen name on the site and using my comments and using whatever expertise I would like to think that I have, to actually have people believe that, to actually increase awareness about what I do or what I can do.

Auf diese Weise kann man sich selbst beweisen, dass man etwas kann, man wird „in seiner Arbeitsweise bestätigt“, wie es einer der Befragten beschreibt (F16):

Man fühlt sich vielleicht doch etwas mehr bestätigt in seiner Arbeitsweise durch die Art der Kommentare, und ich denk mal, das wird auch jedem so gehen, der etwas länger da mitmacht und dann auch öfter bei Wettbewerben da mitmacht – also, es ist durchaus positiv für das Selbstbild (...).

In einem Ideenwettbewerb zu gewinnen kann das Selbstwertgefühl in besonderer Weise steigern: „Man fühlt sich besser, wenn man mal was gewonnen hat“ (S3):

Ja, also man fühlt sich schon besser, wenn man da mal was gewonnen hat (lacht), ja, ja. Aber so prinzipiell ... ja, also doch, ich glaube. das ist, dass natürlich irgendwie, wenn du deine Arbeit einem Fachgremium vorstellst, die sozusagen in derselben Branche sind und von denen du irgendwie noch auf Platz eins oder zwei oder unter die ersten zehn kommst bei 200, dann steigert das natürlich dein Selbst und gibt dir ein bisschen mehr Gewissheit dahingehend, dass du das, was du machst, richtig machst.

Ein anderer Teilnehmer berichtet, dass die Wertschätzung der eigenen Arbeit durch die Jovoto-Community die vorherigen negativen Erfahrungen mit einem Arbeitgeber ausgeglichen habe (U1):

(...) für meine persönliche Wertschätzung macht das schon sehr viel, also, gerade mit dieser Agentur (...) die haben so meine Arbeit als ein bisschen minderwertig dargestellt. Da war ich so ziemlich entsetzt, und dann war ich so richtig froh, bei Jovoto gelandet zu sein und mitzukriegen, hey, andere sehen das nicht so, andere finden deine Arbeit gut.

Sonstiges

Sonstige Motive für die Teilnahme werden aus dem Format der Plattform bezogen, das für die Interaktion mit anderen Ideenautoren besondere Bedingungen bietet (O7):

(...) it's a different kind of contest. It is not like the typical design world wide contest where you are on your own and alone from the beginning to the end, I like it a lot to have that conversation about your ideas, about your proposals during all the competitions. Different to the typical ones or the old fashioned model, where you only wait for an answer of a jury till the end of the contest, so there was a shift that I really liked a lot.

Ein anderer Teilnehmer drückt es so aus (R4):

It is definitely something new where people have to interact with each other as they are competing against each other.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Innovation in der neuen Kreativwirtschaft: Digitale Medien als Spielorte kultureller Produktivität und Marktplätze für kulturelle Produkte	62
Abbildung 2: Angenommener Wirkungszusammenhang in grafischer Darstellung; die Bezeichnung PAG steht kurz für <i>Play And Game</i> .	81
Abbildung 3: Startseite von jovoto (abgerufen am 21.8.2012)	100
Abbildung 4: Beispielprojekt Kommunikations- und Werbekonzeption auf jovoto (abgerufen am 15.10.2010)	101
Abbildung 5: Beispielprojekt Produktgestaltung auf jovoto (abgerufen am 15.10.2010)	102
Abbildung 6: Beispielprojekt Innovation: Gestaltung eines wiederverwertbaren Kaffeebechers für die Firma Starbucks (abgerufen am 15.10.2010)	103
Abbildung 7: Crowdsourcing-basierte Geschäftsmodelle nach Ross Dawson (http://www.resultsfromcrowds.com/wp-content/uploads/2011/12/Crowdsourcing_Landscape_v2.pdf)	105
Abbildung 8: Der US-amerikanische Anbieter crowdSpring (abgerufen am 21.8.2012)	106
Abbildung 9: Der australische Anbieter 99designs (abgerufen am 21.8.2012)	107
Abbildung 10: Der deutsche Anbieter 12designer (abgerufen am 21.8.2012)	108
Abbildung 11: Die US-amerikanische crowdsourcing-basierte Werbeagentur „Victors & Spoils“ (abgerufen am 21.8.2012)	109
Abbildung 12: Der Ideenwettbewerb auf jovoto in der Einreichungsphase (abgerufen am 21.8.2012)	112
Abbildung 13: Kommunikations-Thread zu einem Ideenbeitrag (abgerufen am 21.8.2012)	113
Abbildung 14: Sechs Gewinnerplatzierungen (abgerufen am 21.8.2012)	114
Abbildung 15: 12 Gewinnerplatzierungen (abgerufen am 21.8.2012)	115
Abbildung 16: 16 Gewinnerplatzierungen (abgerufen am 21.8.2012)	116
Abbildung 17: Preisgelder (abgerufen am 21.8.2012)	117
Abbildung 18: Verkaufte Ideen auf dem ersten und zweiten Platz (abgerufen am 21.8.2012)	118
Abbildung 19: Bewertung einer Idee auf jovoto (abgerufen am 23.8.2012)	119
Abbildung 20: Anzahl der verkauften Ideenbeiträge in Abhängigkeit von der Platzierung nach Community-Bewertung	129
Abbildung 21: Kommentierende Teilnehmer und Anzahl der Kommentare in Abhängigkeit von der Platzierung im Wettbewerb GROHE	130
Abbildung 22: Kommentarpositionen	147
Abbildung 23: Rang und Punkte	148

Abbildung 24: Teilnehmer und Punkte	149
Abbildung 25: Kommentare und Punkte	150
Abbildung 26: Bestätigungen und Punkte	151
Abbildung 27: Herausforderungen und Punkte	152
Abbildung 28: Zusammenhang zwischen <i>B-H-Quote</i> und vergebenen Punkten sowie Regressionskurven (durchgezogene Linie: ohne fixe Effekte, gestrichelte Linie: mit fixen Effekten je Wettbewerb).	153
Abbildung 29: Motive für die Teilnahme (Anzahl der Nennungen)	160

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenfassung der Ergebnisse der Studien von Franke & Shah (2003) sowie Hutter et al. (2011)	76
Tabelle 2: Thesen und Bezug zum Themenbereich der Fallstudie	84
Tabelle 3: Hypothesen und Untersuchungsbereiche/Instrumente	89
Tabelle 4: Theoriebildungsprozess nach Eisenhardt (1989)	93
Tabelle 5: Vergleich zwischen Falleinheiten	94
Tabelle 6: Datensatz	96
Tabelle 7: Leitfragen der allgemeinen Plattformanalyse	98
Tabelle 8: Leitfragen für die Analyse der kommunikativen Rahmenbedingungen	99
Tabelle 9: Interaktionsformen und Initiatoren	126
Tabelle 10: Allgemeine Wettbewerbsdaten	128
Tabelle 11: Beispielkommentare aus allen Kategorien	132
Tabelle 12: Protokollierung	137
Tabelle 13: Beispiel eines Interaktionsprotokolls (Ausschnitt)	138
Tabelle 14: Typisierung nach Beteiligung an den Interaktionen zu 54 Gewinnerplatzierungen in fünf privaten Ideenwettbewerben; WPL = Winner-Pull-Effect; BC = Buzz Creation; QR = Quick Run; SC = Star Creation; CC = Co-Creation.	146
Tabelle 15: Hinweise zur Transkription	155
Tabelle 16: Interview-Sample	157

An die/den
Vorsitzende/n des
Promotionsausschusses
des Fachbereichs 10
Neuere Philologien
Grüneburgplatz 1
60629 Frankfurt am Main

Erklärungen von: Nadja Marlene Antoine

Hiermit erkläre ich,

- a) dass ich die eingereichte Arbeit selbstständig verfasst und nur die in der Dissertation angegebenen Hilfsmittel in Anspruch genommen habe [gem. §8 Abs. 3 (d) Promotionsordnung des Fachbereichs].
- b) dass die eingereichte Arbeit noch nicht bei einem anderen Prüfungsverfahren eingereicht wurde [gem. §8 Abs. 3 (e) Promotionsordnung des Fachbereichs].
- c) dass mir die Promotionsordnung bekannt ist [gem. §8 Abs. 3 (g) Promotionsordnung des Fachbereichs].
- d) dass ich nicht schon einmal eine Promotion im Promotionsfach erfolglos versucht habe [gem. §8 Abs. 5 (e) Promotionsordnung des Fachbereichs].
- e) dass die Arbeit nicht bereits in einem anderen Promotionsfach erfolgreich eingereicht wurde [gem. §8 Abs. 5 (f) Promotionsordnung des Fachbereichs]
- f) dass mir folgendes bekannt ist: Die Arbeit kann ganz oder teilweise vorab veröffentlicht worden sein [gem. §9 Abs. (2) Promotionsordnung des Fachbereichs]
Hinweis: Eine Vorveröffentlichung in größerem Umfang bedarf der Genehmigung des Promotionsausschusses. Falls eine Vorveröffentlichung in größerem Umfang beabsichtigt wird, ist mit dem Dekanat Rücksprache zu halten.
- g) dass ich die Grundsätze guter wissenschaftlicher Praxis bei der Erstellung meiner Dissertation beachtet habe [[Allgemeine Bestimmungen für die Promotionsordnungen der Goethe-Universität vom 12.12.2012](#)].
- h) dass ich für meine Promotion nicht die Hilfe einer professionellen Promotionsvermittlung in Anspruch genommen habe [[Allgemeine Bestimmungen für die Promotionsordnungen der Goethe-Universität vom 12.12.2012](#)].
- i) dass ich der Arbeit eventuell zugrunde liegende Daten 10 Jahre lang zugänglich halten werde (personenbezogene Daten müssen anonymisiert werden) [[Allgemeine Bestimmungen für die Promotionsordnungen der Goethe-Universität vom 12.12.2012](#)].

Berlin, 12. April 2014

Ort, Datum

Unterschrift