



Open Access Repository

www.ssoar.info

Die Kontingenz des Ästhetischen und die sozialen Arrangements von Künstlern, Designern und Amateuren im Netz

Hoffmann, Dagmar

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hoffmann, D. (2013). Die Kontingenz des Ästhetischen und die sozialen Arrangements von Künstlern, Designern und Amateuren im Netz. *Psychologie und Gesellschaftskritik*, 37(2), 91-112. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-56570-7>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Dagmar Hoffmann

Die Kontingenzen des Ästhetischen und die sozialen Arrangements von Künstlern, Designern und Amateuren im Netz

Gegenwärtig lässt sich durch Prozesse der Kommerzialisierung und globalen, digitalen Vermarktung von Kunst eine Liberalisierung der Kreativwirtschaft beobachten. Zugleich verwischen die Grenzen zwischen Kunst, Kommerz und Kitsch und lässt sich eine Kontingenzen des Ästhetischen feststellen. Der folgende Beitrag beschäftigt sich mit der Genese des Social Commerce. Anhand des aktuell in Deutschland größten Online-Marktplatzes für selbstgemachte Produkte wird aufgezeigt, welche Möglichkeiten für Kulturamateure, Künstler und Designer bestehen, ihre Produkte anzubieten, mit KäuferInnen Kontakte aufzubauen und zu pflegen. Explorative Analysen von zwölf Interviews, Profilen und Shops geben Auskunft über den Aufbau von Images und das soziale Arrangement der Akteure.

Schlüsselbegriffe: Do-it-yourself, Digitalisierung, Kommerzialisierung, Social Commerce, soziale Arrangements

Die Ausgangssituation

Gegenwärtig lassen sich durch Prozesse der Kommerzialisierung und (medialen) Vermarktung von Kunst sowohl eine Liberalisierung der Kreativwirtschaft als auch eine Kontingenzen des Ästhetischen beobachten. Die Grenzen zwischen Kunst, Kommerz und Kitsch scheinen sich zu verwischen, die Koexistenz und der Wettbewerb von etablierten Künstlern und Amateuren ordnet sich durch digitale Verbreitungswege neu. Es ist davon auszugehen, dass es sich hierbei nicht nur um einen Trend handelt, sondern Online-Portale neue Formen der Partizipation, des produktiven Genusses und des Konsums für heterogene soziale Gruppen ermöglichen. Zugleich erlauben sie Amateuren, die bislang eher der Gruppe der Konsumenten zugeordnet wurden, ihre ästhetischen Präferenzen und kreativen Produkte öffentlich zu machen und (be-)werten zu lassen. Kulturen

der Amateure – die oftmals den unübersichtlichen Sphären des ›Do-it-yourself‹ (DIY) zugeordnet werden – lösen sich aus dem Bereich des Privaten. Sie werden zum potenziellen Geschäftsfeld und einem auf Medienkommunikation angewiesenen Berufsbild.

Obwohl die Digitalisierung von Kunst und kulturellen Gütern voranschreitet und sich der Bereich des so genannten Social Commerce entwickelt und sukzessive etabliert, liegen – abgesehen von kommerziellen Nutzungsstudien und Ratgeberhandbüchern zur Kreativwirtschaft – keine psychologischen, soziologischen oder kommunikationswissenschaftlichen Untersuchungen über die soziokulturellen Bedingungen und Folgen der Produktion, Distribution und Konsumtion von Fashion, Kunst und Design im Kontext von Social Web-Angeboten vor. Zwar interessiert man sich seit geraumer Zeit in kulturpolitischen Kontexten für die Dichotomie von den vermeintlich unbegrenzten Möglichkeiten der neuen Technologien und ihren Chancen für Kunst und Kultur sowie den Gefahren für die ökonomische Verwertung von Kunst und Kultur (vgl. Zimmermann & Schulz, 2010) und diskutiert in medien- und kulturkritischer Perspektive Zusammenhänge von ›free (digital) labour‹ und Fragen der Entfremdung und (Selbst-)Ausbeutung (vgl. Hesmondhalgh & Baker, 2010) – gleichwohl weiß man über die jeweiligen Handlungs- und Partizipationsspielräume sowie Präsentations- und Inszenierungspraktiken der beteiligten Akteure, d. h. der Produzenten, der Vermittler und der Nutzer (Käufer), vergleichsweise wenig. Man ist sich allgemein einig, dass das Selbstmarketing und die aktive Teilhabe am und im Netz für Akteure der Kreativwirtschaft bedeutsam ist, aber die praktizierten Handlungsstrategien und Webpräsenzen von ›Kulturamateuren‹ (gemeint sind Akteure des DIY), Künstlern und Designern sind bislang kaum systematisch untersucht worden. Die bisherige Forschung konzentriert sich vorrangig auf das Selbstmanagement von Menschen allgemein im Web 2.0 (vgl. Reichert, 2008; Schmidt, 2011), wobei auf das oben beschriebene Klientel bisher kaum eingegangen wird. Der folgende Beitrag möchte sich in drei Schritten dem Phänomen und insbesondere den Konsequenzen des so genannten Social Commerce im Web nähern: Zunächst (1) soll der Versuch unternommen werden, die Genese des Social Commerce nachzu-

zeichnen. Im Fokus der Betrachtungen stehen dabei einerseits die medientechnologischen Entwicklungen und andererseits die Bedürfnisse und Fähigkeiten verschiedener Nutzergruppen. Im Weiteren (2) wird anhand des aktuell in Deutschland größten Online-Marktplatzes für selbstgemachte Produkte aufgezeigt, welche Möglichkeiten für Kulturamateure, Künstler und Designer bestehen, ihre Produkte anzubieten und vor allem mit Käufern/innen¹ Kontakte aufzubauen und zu pflegen. Im Besonderen soll der Aufbau von Images und das soziale Arrangement der Akteure betrachtet und anhand einiger Fallbeispiele analysiert werden. Abschließend (3) sollen einige Überlegungen zu den Konsequenzen der zu beobachtenden Kontingenz von Ästhetiken und des Ästhetischen sowie deren Veröffentlichungen vorgenommen werden, wobei wiederum die sozialstrukturellen und soziokulturellen Neuordnungen der Akteure Berücksichtigung finden.

Entwicklungen des Social Commerce

Nachdem sich durch die Strukturen und Ausweitungen des Internet große Möglichkeiten der globalen Vernetzungen darboten, entstanden in den 1990er Jahren schnell neue Formen der Produktion und Distribution von Gütern und Waren. Nicht nur in ökonomischer sondern auch kultureller Hinsicht dynamisierten und beschleunigten sich die Prozesse der Globalisierung. Neue weltweite Austauschbeziehungen zwischen Kunstformen entwickeln sich. Neue, andersartige Ästhetiken wurden und werden noch immer entdeckt, mitunter adaptiert und modifiziert. Zu beobachten ist eine Vermischung von verschiedensten Kulturen und Künsten (vgl. Wagner, 2002). Zugleich universalisieren sich Bilder-, Kultur- und Konsumwelten und verbinden sich wiederum mit unterschiedlichen kulturellen Lebenswelten. Eine globale Kulturindustrie bildet sich heraus, in der sich kulturelle Symbole und Lebensformen immer mehr anzugleichen scheinen (vgl. ebd., S. 15). Obwohl im Hinblick auf die angebotenen kulturell-ästhetischen Formen und Stile Homogenisierungen nicht zuletzt durch Massenproduktionen von Kulturgütern und ihren weltweiten Vertrieb festgestellt werden können, hat diese

Entwicklung keineswegs eine einheitliche Rezeption und Aneignungsweise zur Folge. Gerade in den Bereichen der Populärkultur werden Rückbindungen an eigene Erfahrungen und Wünsche, an die lokalen Orte und die dort herrschenden Traditionen bedeutsam (vgl. ebd., S. 16), finden sich differenzierte globalisierte, kulturelle Praktiken. Es werden aber nicht nur globale Produkte ›importiert‹, sondern es können wiederum lokale, kulturspezifische Güter und Kunstwerke auch größere, transnationale Öffentlichkeiten erreichen. Den Transfers und Transnationalisierungen auf dem globalen Kulturmarkt sind theoretisch kaum Grenzen gesetzt, wenngleich jedoch praktisch nicht alle Kulturprodukte Aufmerksamkeit erreichen, d. h. auch Interessenten und/oder einen Absatzmarkt finden. Durch die modernen Informations- und Kommunikationstechnologien rücken einerseits Kulturen näher zusammen und werden sichtbarer, andererseits erweitert sich die Angebotsvielfalt und wird der Wettbewerb auf dem globalen Kulturmarkt stärker.

In einer zunehmend digitalisierten und mobiler werdenden Welt wird das Internet zum zentralen und wiederum »realen Ort« (Korbien, 2012, S. 84), an dem Waren und Güter feilgeboten werden. Ähnlich wie auf den historischen Märkten – so Markus Korbien mit Verweis auf das 95 Thesen umfassende *Cluetrain Manifest* von Levine et al. (1999) – spielt sich dort mehr ab als nur Konsum. »Menschen suchen diesen Ort auf, um zu lernen, zu reden, um Geschäfte zu machen. Es ist ein Platz, auf dem Kunden nach Waren suchen, Verkäufer ihre Produkt präsentieren und Menschen sich um Themen scharen, die sie interessieren« (Korbien, 2012, S. 84). Es wird der Wert von Produkten verhandelt, wobei es nicht nur um den Preis, sondern auch um den Marktwert, das Ansehen, den Standort oder die Positionierung geht. Die Interessenten melden sich zu Wort; die Konsumenten bestimmen durch ihre Erfahrungen und Ansichten sowie nicht zuletzt durch ihre Bewertungen von Produkten das Marktgeschehen und Marktverhalten. Folgt man den Autoren des *Cluetrain Manifests* und der korrespondierenden Vergangenheitsdiagnose von Korbien, so kann man festhalten, dass sich um die Jahrtausendwende durch die neuen Möglichkeiten des Internet »eine nicht von kommerziellen Gedanken geleitete Kultur« (ebd.) formierte, in der der

Konsument sukzessive mehr Einfluss nehmen konnte und auch traditionelle Marktmechanismen und damit einhergehende ökonomische Machtgefälle aufbrechen konnte.

Wenngleich an dieser Einschätzung auch viel Kritik geübt wurde, indem man den Konsumenten und Prosumenten (vgl. Toffler, 1980) weniger Handlungsspielräume attestierte und vor allem auch auf sozialstrukturelle Ungleichheiten in der ›Prosumentschaft‹ hinwies, ist *Social Commerce*, der Empfehlungshandel, sicherlich ein Ausdruck der neuen Möglichkeiten des Online-Marktes. Gefördert werden können das Handeln *von* und Verhandeln *über* Produkte jeglicher Art sowie die aktive Beteiligung der Kunden, indem (temporär oder auch langfristiger) persönliche Beziehungen zwischen Anbietern und Käufern sowie innerhalb der Käufer- oder Anbieterschaft aufgebaut werden. Bewertungs- und Empfehlungssysteme sind etwa durch das Online-Portal *eBay* bekannt, das in seiner ursprünglichen Form als Auktionsplattform auch dem *Social Commerce* zugeordnet werden konnte. In den vergangenen Jahren hat es jedoch immer mehr seinen Flohmarktcharakter verloren und entwickelt sich aus dem einstigen *Consumer-to-Consumer*-Marktplatz eine *Business-to-Consumer*-Plattform, da zunehmend auch Neuwaren (anstatt Gebrauchsgüter) von kommerziellen Händlern angeboten werden. Das Bewerten von Waren und Dienstleistungen durch Käufer und Kunden ist im Netz inzwischen allgemein gängige Praxis.

Ein wesentliches Kennzeichen des *Social Commerce* ist, dass selbst Produkte gestaltet und diese über bestimmte Online-Portale vertrieben werden. Das Online-Portal stellt die Infrastruktur für das Anlegen und Betreiben eines eigenen Shops bereit. Sicherlich war es schon immer möglich, über die eigene Homepage auf eigene Produkte aufmerksam zu machen und diese zu vertreiben, aber dies war im Hinblick auf die Organisation und das Marketing vergleichsweise aufwendig und zudem kostenintensiv. Einer der ersten Online-Märkte, die in den Bereich des *Social Commerce* fallen, ist die 2005 in den USA gegründete Website *etsy.com*, die den Kauf und Verkauf von handgemachten Produkten, Vintage und Künstlerbedarf ermöglicht. Das Angebot von *Etsy* umfasst selbst angefertigte Produkte jeglicher Art, aber auch Kunst, Fotografie, Mode, Schmuck,

Kosmetikprodukte und Spielzeug. Ähnlich wie *eBay* finanziert sich *Etsy* über eine Einstellgebühr sowie eine Provision für jeden erfolgreichen Verkauf. *Etsy* ist heute der größte Onlinemarkt für Selbstgemachtes, dann folgen das in Deutschland ansässige Unternehmen *DaWanda* mit 130.000 Händlern, *Bonanza* (USA) mit 25.000, *Zibbet* (Australien) mit 16.000 und *iCarf.ca* (Kanada) 2.300 mit Markttreibenden (vgl. Null, 2012).

Etsy zählt mehr als 875.000 aktive Händlershops, in denen circa 12 Millionen Produkte angeboten werden (vgl. ebd.). Auf der deutschen *Etsy*-Website heißt es, dass derzeit 15 Millionen Käufer der Community angehören. Die Shopbetreiber beziehungsweise Händler sind eine heterogene Gruppe bestehend u. a. aus (Hobby-)Handwerkern, Bastlern, Künstlern und Sammlern sowie auch Designern. Zu den Anbietern gehören aber auch Hausfrauen, Rentner sowie Studierende verschiedenster Fachrichtungen, die sich nebenbei zum Beispiel mit dem Verkauf von selbstgemachtem Schmuck, Mützen, T-Shirts, Handytaschen und Stifthaltern etwas Geld verdienen möchten. Folgt man den Angaben von *Etsy*, so gehören die Shops in der Regel einzelnen Personen, teilweise werden aber Shops auch von einer kleinen Gruppe von Verkäufern gemeinsam geführt. Das Hauptmotto, mit dem *Etsy* wirbt, lautet: »Mach deine Leidenschaft zu deinem Beruf« (ebd.). Zudem werden Interessenten auch mit folgenden Maximen aufgefordert, einen Shop zu eröffnen: »Werde Teil unseres globalen Marktplatzes. Lasse deine Marke mit einer Vielzahl neuer Kunden und Werbetoools wachsen. Tausche dich mit sachkundigen Verkäufern und Experten in *Etsy* Teams und Online-Labs aus« (ebd.). Mitglied kann im Prinzip jede/r ab einem Mindestalter von 18 Jahren werden, der oder die Handgemachtes oder eben Handwerker- und Künstlerbedarf sowie Unikate oder Retroartikel (älter als 20 Jahre) verkaufen möchte. Die Produkte, die bei *Etsy* zu finden sind, werden von privaten Kreativen oder auch gewerblichen Händlern, die aus unterschiedlichen Milieus kommen und über unterschiedliche Qualifikationen sowie Kreativitätspotenziale verfügen, hergestellt und vertrieben. Kreative des *DIY* finden sich bei *Etsy* und ähnlichen Portalen des *Social Commerce* also neben professionellen und semiprofessionellen Designern. Die Anbieter generieren mit ihren Namen oder Pseudonymen eigene Labels

und Kollektionen und verknüpfen diese teilweise mit eigenständigen Homepages, Blogs oder Facebook-Profilen. Entsprechend vielfältig und heterogen ist das Angebotsrepertoire. Prozentual dominieren bei *Etsy* die handgefertigten Produkte (8,5 Mio.), die wie folgt kategorisiert werden:

<i>Kategorien</i>	<i>Anzahl der Produkte/Angebote</i>
Schmuck	2.599.331
Kunst	1.012.732
Accessoires	834.820
Kindersachen	442.328
Papierwaren	428.624
Haushaltswaren	384.741
Kleidung	374.345
Hochzeit	279.971

Tab. 1: Handgefertigte Produkte bei *Etsy*, Dezember 2012

Auf den Portalen finden sich sowohl Goldbanduhren für circa 7000 €² als auch Kirschohrringe aus Acryl für 0,20 USD (circa 16 Cent)³, sowohl Designer-Brautmoden als auch Barfußsandalen für Babys sowie Häkel-tischdeckchen, Toilettenrollenhütte und Eierwärmer in den verschiedensten Ausführungen. Edles Design reiht sich auf diesem Portal mitunter neben Coverentwürfe und Kitsch ein. Sachliche, funktionale Mode findet sich inmitten von Skurrilitäten und Nippes.

Images und das soziale Arrangement der Akteure bei *DaWanda*

Im Folgenden sollen am Beispiel einer explorativen, qualitativen Untersuchung ausgewählter Shops und deren Betreiber beim zweitgrößten Onlinemarktplatzes für Selbstgemachtes die Möglichkeiten der Selbstdarstellung und die Motivlagen der Händler erörtert sowie das soziale Arrangement der diversifizierten Akteure zu erklären versucht werden. Vorab ist anzumerken, dass sozial- und medienwissenschaftliche Analysen der sozialen und kulturellen Funktion von Kitsch, Kunst, Fashion

und Design im deutschsprachigen Raum noch immer besonderer theoretischer und methodischer Zugänge bedürfen. Dabei sind Kitsch- und Kunstgegenstände ebenso wie Gegenstände des alltäglichen Gebrauchs selbstverständliche, kulturelle Produkte. Menschen sind umgeben von vielfältigen Dingen, die einen Nutzen und Gebrauchswert besitzen oder mitunter auch ›nur‹ dekorativen Charakter haben. Zweifellos können sämtliche Artefakte als ein Teil der ästhetischen Signatur der Gesellschaft betrachtet werden, wenngleich sie sich im Hinblick auf ihre Gebrauchsweisen unterscheiden und ihnen sowohl kontingente soziale und affektive Bedeutungen zukommen (vgl. Prinz & Moebius, 2012). Diese Kontingenz von Bedeutungen scheint eine der Konsequenzen und zugleich Logiken einer auf Konsum ausgerichteten Gesellschaft zu sein, in der der Mensch die Dinge nicht allein auf ihre Funktionen reduziert betrachtet, sondern sie für ihn mitunter auch einen besonderen ästhetischen Wert erhalten. Gegenstände haben einen Status, der nicht nur an ihrem Gebrauchswert gebunden ist. Mit anderen Worten: Ein Korkenzieher soll nicht unbedingt nur der Öffnung der Weinflasche dienen, sondern zugleich visuell ansprechend sein sowie vielleicht auch durch eine besondere Haptik überzeugen. Er ist nicht nur ein Werkzeug sondern auch ein dekoratives Element, das nach Gebrauch nicht wieder schnell in einer Schublade verschwinden soll, sondern vielleicht »einen Ehrenplatz unter den Prunkstücken in der Wohnung« (Moles, 1972, S. 24) erhält.

Dinge des alltäglichen Gebrauchs werden zunehmend und selbstverständlicher mit Erlebnisorientierungen verknüpft. »Erlebnisorientierung richtet sich auf das Schöne« (Schulze, 1992, S. 39), d. h. der Gebrauch von Gegenständen und das Erleben von Situationen ist nicht mehr nur ökonomisch oder rational determiniert, sondern soll auch mit angenehmen Gefühlen eingehen. Die Erlebnisorientierung hat bisweilen zwei Komponenten: eine innen- und eine außenorientierte. So zieht man etwa einen Mantel an, um sich schön zu fühlen (innenorientierte Komponente), aber auch, um einen guten Eindruck zu machen (außenorientierte Komponente) (vgl. ebd., S.41.). Ohne im Detail auf die Komplexität der Erlebnisorientierung eingehen zu können, soll hier auf die permanente Reflexion des Menschen verwiesen werden, der sein alltägliches Tun und Handeln

im Kontext des ›schönen Lebens‹ einordnet und bewertet. Für das »Projekt des schönen Lebens« (Schulze, 1992) wenden Menschen moderner Gesellschaften heute viel Zeit auf und investieren auch ökonomische Ressourcen, die je nach Milieuzugehörigkeit und Anschauungsweise variieren. Was als schön und angenehm beurteilt wird, ist sehr verschieden, gleichwohl möchten Menschen sich aber nicht nur von anderen im Hinblick auf ihre ästhetischen Präferenzen abheben, d. h. immer etwas Besonderes haben und sein, sondern sie wollen sich auch zu bestimmten Milieus zugehörig fühlen und dies über die Nutzung und Aneignung bestimmter kultureller Produkte demonstrieren.

Schulze (1992, S. 93) hat in seiner nunmehr gut 20 Jahre alten Studie sehr eindrücklich beschrieben, dass im Prinzip alle Menschen ästhetische Erfahrungen machen wollen, wobei die Ästhetisierung des Alltagslebens nach freiem Belieben erfolgen kann, aber letztlich das alltagsästhetische Handeln nicht beliebig ist. Das ästhetische Handeln korrespondiert mit einer Genussdimension, der Symbolisierung von sozialen Unterschieden und mit grundlegenden Wertvorstellungen (Lebensphilosophie). Diese drei Parameter entscheiden je nach Ausprägung, Ausrichtung und subjektiver Wertigkeit über jeweilige Stilpräferenzen. »Stil soll sowohl Distinktion wie Identifikation, sowohl Abgrenzung wie Eingrenzung symbolisieren« (ebd., S. 112). Nicht immer sind die Lebensphilosophien, die mit Stilen verknüpft sind, für Externe verständlich und offensichtlich, aber die Insider wissen in der Regel darum, welche Werte sie symbolisch ausdrücken wollen.

Auf dem globalen Kulturmarkt dominieren Designs und Produkte, die in den westlichen Industrienationen entwickelt worden sind. »Allerdings wäre es reduktionistisch zu behaupten, dass dieselben kulturellen Formen und Materialien in ihren verschiedenen lokalen Manifestationen auch dieselben Praktiken, Affekte und Assoziationen wecken« (Prinz & Moebius, 2012, S. 30). Mit dem Wissen um die Bedeutungsvielfalt der Designs und Produkte wird evident, wie schwierig es heutzutage ist, das Repertoire an legitimen und populären Ästhetiken klar zu definieren. Im Grunde lassen sich ästhetische Gegenstände und Produkte nicht ohne Weiteres der Kunst oder dem Kitsch zuordnen. Grenzziehungen sind im

Vergleich zu früheren Jahrhunderten deutlich schwieriger geworden. So ist nicht auszuschließen, dass Dinge, die ehemals als Kitsch bezeichnet wurden, Kultcharakter erhalten (vgl. Weber & Liessmann, 2003) oder aber in Kunstwerke ›überführt‹ oder ›umfunktionalisiert‹ werden. Die jeweiligen Verhandlungsrahmen, die es ermöglichen und erlauben, etwas als schön, geschmack- oder stilvoll zu deklarieren, sind nicht zuletzt durch Ästhetisierungsprozesse im Alltag und angesichts des weit verbreiteten Strebens nach einem »schönen Leben« (Schulze, 1992) dynamischer und an ihren Rändern performativ geworden. »Ästhetische Bewertungs- und Beschreibungskriterien haben sich verändert; Phänomene der Alltagskultur genießen größere Akzeptanz« (Schweppenhäuser, 2009, S. 61). Die Bewertungsrahmen verändern sich und weichen auf, weil sich die Beurteilungen des Werkes nunmehr nicht allein an den Produktionsästhetiken orientieren, sondern zunehmend auch die Rezeptionsästhetiken Berücksichtigung finden. Diese Wende ist nicht zuletzt den Cultural Studies zu verdanken, die »die Mehrfachkodierungen der Produkte und die Souveränität des Publikums« (ebd., S. 62) herausgestellt haben. Das Betrachten und Erleben kreativ-künstlerischer Werke kann bei den Rezipienten verschiedene Formen der Aneignung zur Folge haben, d. h. es kann nicht von ein und dieselben oder auch ähnlichen ästhetischen Erfahrung ausgegangen werden und mitnichten ein eindeutiges ästhetisches Geschmacksurteil erwartet werden. Feststeht, dass es für individualisierte Gesellschaften immer schwieriger wird, ästhetische Urteile als allgemein gültig, als legitim, als höher- oder minderwertig zu bestimmen (vgl. Illing, 2006).

Vor dem Hintergrund dieses beschriebenen kulturellen und sozialen Wandels und insbesondere des unentwegten Ansinnens und der Sehnsucht der Individuen nach ästhetischen Genüssen und Erfahrungen ist die Etablierung und Popularisierung des *Social Commerce* im Netz durchaus verständlich, wenngleich die Heterogenität und damit das soziale Arrangement der Akteure, die ihre Produkte feilbieten, zunächst irritieren. In der Regel bewegen sich Hobbyhandwerker und Designer nicht auf demselben Markt und nutzen sie andere Kanäle und Umfelder, um auf ihre Produkte aufmerksam zu machen. Dieses zunächst paradox anmutende

Phänomen stellte den Ausgangspunkt der Untersuchung von Shops und ihren Betreibern bei *DaWanda* dar. *DaWanda* wurde im Dezember 2006 von Claudia Helming und Michael Pütz in Berlin gegründet. Laut Unternehmensbeschreibung arbeiten dort derzeit 150 Mitarbeiter aus 15 Nationen. Die Webseite ist auf Deutsch, Englisch, Französisch, Niederländisch, Spanisch, Polnisch und Italienisch verfügbar. Aktuell agieren auf dem Portal 170.000 Hersteller, die rund 3 Millionen Produkte anbieten. Die *DaWanda*-Community zählt etwas über 2 Millionen Mitglieder. Das Logo von *DaWanda* beinhaltet den Slogan »Products with love«. Das Portal wird von den Betreibern wie folgt beschrieben:

Im Gegensatz zur industriellen Massenware ist DaWanda die Anlaufstelle für Menschen, die Wert auf Individualität, Trends und verantwortungsbewussten Konsum legen. Die Webseite bietet einzigartige Produkte aus den Bereichen Mode, Schmuck, Accessoires, Kinderartikel, Kunst und Wohnen. DaWanda ist eine Social Commerce-Plattform, auf der Konsumenten wie Hersteller ihre Ideen austauschen und sich gegenseitig inspirieren. Viele der Artikel werden nach den individuellen Wünschen des Käufers gefertigt. Für Hersteller bietet das Unternehmen ein Sprungbrett, um das eigene kreative Talent noch mehr zu nutzen und damit erfolgreich zu werden (DaWanda, 2006-2013).

In den Monaten August und September 2012 wurden mit insgesamt zwölf Shopbetreibern von *DaWanda* strukturierte Leitfadenterviews durchgeführt.⁴ Bevorzugt werden sollte eine Akteursperspektive, bei der vor allem die Images sowie die Handlungs- und Partizipationsspielräume der Produzenten beim *Social Commerce* im Vordergrund stehen sollten. Ausgehend von einer kultur- und mediensoziologischen Perspektive sollte das Neben- und (gegebenenfalls) Miteinander der Kreativen untersucht werden und zwar im Hinblick auf die Selbst- und Fremdwahrnehmung sowie Selbstbeobachtung der Akteure auf diesem Online-Marktplatz. Im Zentrum stand die folgende Frage: Welche Bedeutung hat das Handeln der Akteure *für sie selbst* (Partizipation, Image, Professionalisierung,

Ökonomisierung etc.) und *für andere Kreative* (Distinktion, Konkurrenz, Auf- oder Abwertung des eigenen künstlerischen Schaffens)?

Die folgende Tabelle gibt Auskunft über die Befragten (Label und Name), die Art der Produkte, die sie anbieten, seit wann sie Mitglied bei *DaWanda* sind, was ihr eigentlicher Beruf ist und die Anzahl der verkauften Produkte bis zum Oktober 2012. Die Reihung der Befragten wurde nach der Länge ihrer Mitgliedschaft vorgenommen, d. h. das älteste Mitglied aus der Gruppe der Befragten rangiert oben auf der Liste. An der Untersuchung haben insgesamt elf Frauen und ein Mann teilgenommen. Dazu ist anzumerken, dass das Portal (bislang) vorwiegend von jungen Frauen genutzt wird (vgl. Herbold, 2011). Eine Befragte wollte nicht namentlich genannt werden, sie wird hier als »anonym« deklariert.

Shopbetreiber/ Befragte/r	Produkte	Beruf	Mitglied seit	Verkaufte Produkte (Stand 22.10.12)
Mydearlove Frau Ba.	Mode, Kleidung	Modedesignerin	27.05.2007	14267
gabika Frau Kl.	Kunst (Collagen), Schmuck	Kunsterzieherin	03.01.2008	17
nicedesign Frau E.	Schlaufenschals (Loops) Schmuck Home Accessoires	Grafikerin, Produktdesignerin	11.12.2008	1810
Villakruschtelbunt Frau A.	Home Accessories	keine Angabe	16.12.2008	1914

Berliner Kindermode Frau Be.	Mode für Kinder	Industrieschneiderin	03.09.2009	215
Bill, Bill & Bill Frau Bi.	Biomode/-textilien	Angestellte	10.11.2009	78
Julia Esser Frau E.	Schmuck	Goldschmiedin, Diplom-Designerin	11.12.2009	109
starbeit Herr S.	Bekleidung, Sportswear	Modedesigner	27.09.2010	185
suhu Frau Ku.	Mode, Bekleidung	Technische Assistentin, Produktdesignerin	23.12.2010	479
Anonym Frau Anonym	Handytaschen	Schneiderin	11.08.2011	191
dat_hackt Frau J.	Mützen (Beanies), Loops	Sozialarbeiterin	04.02.2012	77
fräulein wildkirsch Frau W.	Schmuck	Schauerbegehalterin	22.03.2012	129

Tab.2. Stichprobe der befragten Händler bei DaWanda

Im Fokus der Analysen stehen das kommunikative Handeln der Anbieter und ihre Selbstpräsentationen im Netz. Betrachtet werden die kommunizierten Images, also die Image-Arbeit (vgl. Kautt, 2008). Die Studie möchte sich damit einer vernachlässigten, marginalisierten sozialen Gruppe widmen und die Diskussion um das kulturelle und gesellschaftliche ›Ressourcenpotenzial‹ von Amateuren (neu) beleben (vgl. Regener,

2009; Reichert, 2008). Im Hinblick auf das jeweilige arbiträre Arrangement der Akteure zwischen privatem, virtuellem, künstlerischem, professionellem und nicht zuletzt kommerziellen Selbst ließ sich folgendes feststellen:

Professionalisierung

Die Professionalisierungsgrade im Hinblick auf die Darstellungen variieren je nach verfügbaren zeitlichen, ökonomischen und sozialen Ressourcen. So hat sich etwa das Modelabel und der Shop *mydearlove* in den letzten Jahren durch die Anzahl der Verkäufe so erfolgreich entwickelt, dass ein Unternehmen in Aue (Erzgebirge) entstanden ist mit einer Geschäftspartnerin, einer Angestellten und inzwischen sieben Schneiderinnen. Dieses Team investiert einiges, um ein Marken- und Unternehmensimage auf *DaWanda* aufzubauen. So äußert sich Frau Ba.:

Wir legen auch einen großen Fokus da drauf, weil man schon immer irgendwie in Bewegung bleiben muss und manchmal muss man auch kommunizieren. Wir haben halbjährlich einfach, wie es auch so üblich ist in der Bekleidungsbranche, eine neue Kollektion, wir spinnen die immer wieder um ein neues Thema und versuchen uns dann im Rahmen aber unseres Designbereiches und unseres Designkonzeptes, was wir verkörpern einfach, aber auch ein Stück neu zu erfinden und auch ein bisschen unseren Bereich zu erweitern, dadurch, dass wir jetzt zum Beispiel auch Kindersachen mit anbieten und, ja, wir versuchen, sehr viel in Bewegung zu bleiben. [...] Also wir legen sehr, sehr viel Wert auf unser Thema, auf die Geschichte, die wir halt um unser Thema spinnen und die Inspiration und das steht auch immer bei unseren Produkten...

Ihre Präsentation auf *DaWanda* verweist auf weitere Internetauftritte etwa auf *facebook* und auf das Bildportal *Pinterest* sowie auf die eigene Homepage des Unternehmens. Die Professionalität der Präsentationen der Händler hängt zum einen von Selbstbeschreibungen der Akteure oder des Unternehmens in Textform auf den jeweiligen Websites und zum anderen von der visuellen Darstellung der Produkte ab. Zudem spielt

auch Pflege des Auftritts eine bedeutsame Rolle. So können etwa Websites, die nicht aktualisiert werden, imageschädigend sein.

Sechs unserer Befragten pflegen eine eigene Website, ebenfalls sechs haben zugleich eine öffentliche Präsentation auf facebook und lediglich zwei einen Account bei *Pinterest*. Im Kontrast zu *mydearlove*, die ihrer Händlertätigkeit hauptberuflich nachgehen, betreibt die Goldschmiedin und Designerin Frau E. für ihre Onlinepräsentationen weniger Aufwand. Sie geht ihrem Gewerbe bei *DaWanda* nebenberuflich nach und agiert nach eigenen Angaben auch nur dort. Hin und wieder hat sie einen Stand auf Kunstmärkten. In die Gruppe der Amateure beziehungsweise »Hobbyhandarbeiterinnen« kann Frau J. eingeordnet werden. Sie ist durch die Mutter ihrer Schwiegertochter auf *DaWanda* aufmerksam geworden, die dort auch Sachen verkauft und die sie ermutigt hat, ihre selbstgemachten Mützen und Schals auch dort anzubieten. Auf *facebook*, so sagt sie im Interview, ist sie kaum aktiv. Sie habe sich lediglich mit ihrem Shop auf der Homepage ihres Sohnes verlinkt, der Windsurfer ist und Regatten fährt, worüber er im Netz berichtet. In Werbematerialien investiert sie nicht großartig. Frau J.: »Nein, ich habe eine Karte entworfen, die ich immer mit dabei [in die Versandpakete, Anm. d. Autorin] lege und so eine kleine Rechnungsdruckerei habe ich mir mal geholt [...]. Da habe ich eben halt mein Logo mit drauf gemacht...«.

Images

Die transportierten Images der Akteure auf *DaWanda* sind eng verknüpft mit den Produkten, die sie anfertigen. Hinter dem Produkt, so die Schmuckdesignerin Frau E., steht ein Mensch und »das merkt man natürlich auch an jedem Produkt, die Persönlichkeit eines jeden Verkäufers«. Und dies wird auch von den meisten befragten Herstellern begrüßt. Im Prinzip benötigt man keine besonderen technischen Kompetenzen, um sein Profil zu gestalten und Bilder sowie Texte zu seinen Produkten hochzuladen und zu organisieren. Allerdings muss man, so Frau Kl., »wirklich sehr viel Zeit investieren. [...] Wenn man in dieser Riesenplattform auffallen will mit seinen Produkten, muss man wirklich sehr viel Zeit da verbringen in den Chatrooms und alle möglichen Aktionen mit-

machen und so weiter«. Aktionen sind etwa Rabatte anbieten, Gewinnspiele oder Verlosungen durchzuführen. Im Shop wird immer auch eine Profilseite angelegt, die die Verkäufer für kurze Selbstbeschreibungen im Sinne des Selbstmarketings nutzen (können). *mydearlove* beschreiben sich z. B. wie folgt:

Schön das du vorbeischaust...

Willkommen in unserer bunten Welt!

Diese Welt heißt *mydearlove* und ist für uns, zwei rastlose Modedesignerinnen, Anke und Monique, seit nun mehr schon über 4 Jahren zur neuen Heimat und zur Plattform für unsere Leidenschaft geworden.

Nichts in dieser Welt ist nur annähernd grau und eintönig, alles ist bunt und gemustert. Jedes neu entstehende Teil eine einzigartige Variation der Kombination farbiger, gemusterter Stoffe.

Man mische das ganze mit einer Prise legerer Alltagstauglichkeit sowie kunterbunter Kindheitsmelancholie, durchgerührt mit einem kräftigen Schuss Liebe – la viola – ergibt *mydearlove*...real love is unique. (*Mydearlove*, Online-Publikation)

Jeder Shopbetreiber kreiert ein Logo für seine Produkte. Oftmals wird von den Machern selbst und nicht von Models ihre Mode präsentiert. Die Beanies von Frau J. trägt offensichtlich ihr Sohn zur Schau. Die Kollektion von *mydearlove* wird nicht nur, aber auch von den Jungdesignerinnen Frau Ba. und Frau O. selbst präsentiert. Auf ihrer Profilseite befindet sich auch ein knapp 7-minütiger Imagefilm »Hinter den Kulissen vom DaWanda-Shop ›mydearlove«⁵ vom 16.2.2011, in dem das Atelier und Geschäft der Designerinnen gezeigt sowie ihre Arbeiten und Arbeitsweise vorgestellt werden. Dieser Film wurde von *DaWanda* produziert. Aktuell sind 57 »Hinter den Kulissen...:«-Filme über *You Tube* abrufbar.⁶

Images werden auch verstärkt über die Kunden(beziehungen) aufgebaut und insbesondere über die Rückmeldungen der Käufer zu den Pro-

dukten. Produkte können durch die Vergabe von bis zu fünf Sternen bewertet werden oder/und auch durch individuelle Kommentare. Shops können zudem von Interessenten abonniert werden, als Lieblingsshop vermerkt und an Freunde weiterempfohlen werden. Zudem können Produkte ›geherzt‹ und durch eine *facebook*-Verlinkung ›geliked‹ werden. In unserer Untersuchung gaben alle zwölf Befragte an, dass sie Kontakte zu den Kunden primär über Email haben, drei Befragte berichteten auch von Stammkunden. Allgemein wird aber keine längere Kundenbeziehung eingegangen. Auch berichten die Befragte, dass sie kaum freundschaftliche oder kollegiale Beziehungen zu anderen Anbietern haben, obgleich *DaWanda* ein Gefühl von Zugehörigkeit ermöglichen möchte und in den Interviews auch hervorgehoben wurde, dass man sich »recht gut aufgehoben« (Frau E.) und als Teil einer Community fühlt.

Soziale Arrangements

Unsere explorative Untersuchung hat gezeigt, dass die Kreativen bei *DaWanda* eher auf Distanz zueinander gehen oder ihr Verhältnis als ein eher pragmatisches beschreiben. Die eher amateurhaften ›(Hobby-)künstler‹ sehen in ihrer Präsenz auf *DaWanda* eine Aufwertung und Wertschätzung ihres künstlerischen Schaffens. Die ausgebildeten Kreativen und Designer, die auf Gewinne angewiesen sind, stehen der Präsenz der Amateure in Teilen ambivalent gegenüber. So meint *Anonym*: »...dieser Preiskampf, der ist ganz extrem auf *DaWanda* [...]. Es sind teils grottenschlechte Produkte auf *DaWanda* und wie gesagt halt wunderschöne Sachen. Schade ist, dass die wirklich zu Spottpreisen über den Tresen gehen müssen«. Sie betont, dass sie oftmals keinen Gewinn mit ihren Verkäufen erzielt und ihre Motivation sei hauptsächlich »ein bisschen Spaß an der Freud« zu haben. Die Berliner Kindermodenanbieterin Frau Be. sieht das ähnlich: »...vieles finde ich, sagen wir mal so, ein bisschen allzu sehr selbst gebastelt, selbst gemacht und manchmal finde ich auch die Preise zu billig auf *DaWanda*. Also ganz ehrlich. Dafür, dass man jetzt da immer sagt, dass es heißt, das ist etwas Handwerkliches, Selbstgemachtes unterscheidet sich von Massenware, sind manche Sachen einfach zu billig. Also man kann nicht alles haben. Man kann nicht

das Individuelle, Hochwertige, Selbstgemachte, Handwerkliche haben und dann trotzdem *H&M*-Preise bezahlen«.

Die Produktdesignerin Frau Ku. wünscht sich eine stärkere Trennung von Höher- und Niedrigpreisigem und schlägt eine Rubrik »Design- und High-Fashion« vor, »wo sich dann durch die Rubrik auch noch einmal die Qualität einfach vielleicht besser abhebt«. Sie empfindet es als ungünstig, dass sich Anbieter mit professioneller Ausbildung mit Laien respektive Amateuren arrangieren müssen. Sie hebt im Interview hervor: »Also gerade für Leute, die halt einen höheren Anspruch vielleicht haben, ist es dann manchmal, ja, findet man nicht die passenden Käufer, die das dann eben auch schätzen, dass man da nicht nur jetzt Materialkosten rein steckt, sondern eben auch eine ganze Ausbildung«. Demgegenüber sympathisiert der Modedesigner Herr S. mit dem liberalen Gedanken des *Social Commerce* und bezeichnet die Möglichkeiten als »sehr demokratisch«. Mit einer recht großen Toleranz äußert er sich wie folgt:

wir sind freier Markt. Jeder kann versuchen, da seinen Weg zu finden. Also das hat sich natürlich in den letzten Jahren jetzt bei *DaWanda* doch auch noch einmal geändert, weil da viel mehr Designer dazu gekommen sind. Insofern, ich finde das halt sehr demokratisch, muss ich sagen [...]. Also wer mit Häkeldecken sein Geld verdienen kann, ja, soll mir recht sein.

Mit seinen Verkäufen ist er insgesamt nicht zufrieden, führt es aber auf das Angebot für Männer zurück. Seinem Eindruck nach sei Männermode eine Nische auf *DaWanda*, nur 10 Prozent der Artikel, die dort angeboten werden, wären seiner Einschätzung nach für Männer gedacht. Die Plattform sei »sehr frauenlastig« und das sei »ein bisschen das Problem«.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass für einige der Befragten die ›Amateur-Mitglieder‹ eine Konkurrenz darstellen und – so der Eindruck – diese auch das künstlerische Niveau durchaus schmälern, was sich anhand der Aussage von Frau Kl., die seit fünf Jahren Mitglied der Community ist, aber nur wenig von ihrer Kunst und ihrem Schmuck verkauft hat, schlussfolgern lässt:

Na ja, es ist natürlich leider so, dass, das ist eigentlich sehr schön, dass jeder, der will, irgendwie da etwas anbieten kann, aber das hat natürlich auch zur Folge, dass dann wirklich ein bisschen das Niveau gedrückt wird. Es wird sehr viel Heimbastelei angeboten. Also mein Mann hat dafür einen Begriff geprägt, es ist die Plattform für Häkeltussis. Also, und da ist viel Wahres dran. Also man findet zwar unglaublich tolle Sachen auf *DaWanda*, aber man muss ziemlich sich durch einen Wust durchwühlen sozusagen.

Im weiteren Verlauf des Interviews räumt sie ein, dass diese Heterogenität der Hersteller aber auch zur »Philosophie« von *DaWanda* dazu gehört und ein Ausschluss der »Hobbyanbieter« die Besucherfrequenz erheblich minimieren würde, da diese ja auch gleichzeitig Käufer sind:

Also es ist ja unheimlich verbreitet [...], dass untereinander Geschäfte abgewickelt werden. Also Leute, die selber Verkäufer sind, kaufen da auch sehr viel. Und das mache ich eigentlich selber auch. Also viel mehr, als ich da etwas verkaufe, kaufe ich da auch ein, wenn ich da eben Kunsthandwerker finde, die das hobbymäßig machen nur, im Kunsthandwerk trotzdem ziemlich gut sind und demzufolge relativ preiswert Sachen verkaufen. Und das ist der große Vorteil und den würde man sich praktisch ein bisschen einengen, wenn man Qualitätsmaßstäbe anlegen würde.

Kontingenz des Ästhetischen und die Neuordnungen der Akteure

Das dargestellte Beispiel des *Social Commerce* sollte veranschaulichen, inwieweit Mediatisierungs- und Digitalisierungsprozesse neue Produktions-, Konsumptions- und Rezeptionsbedingungen kultureller Güter hervorbringen und inwieweit sich diese Bedingungen wiederum auf die gesellschaftliche Stellung von Kreativen, Künstlern und Designern auswirken können. Noch befinden wir uns mit unserer Untersuchung am Anfang, aber es zeigt sich bereits, dass Portale wie *Etsy* und *DaWanda* auch aufgrund der Aktivitäten und der Engagements der Akteure ganz

eigene Dynamiken entwickeln, die dazu führen, dass das Image der Portale an sich Veränderungen unterliegt. Die Liberalisierung der Kreativwirtschaft kann auch auf diesen Portalen beobachtet werden und findet ihren Ausdruck in den sozialen Neuordnungen der Akteure. Ebenso wird die Verwischung und Vermischung von Kunst, Kommerz und Kitsch deutlich. Die Koexistenz von Künstlern und Amateuren erhält auf der praktischen Ebene durch die digitalen Verbreitungswege für alle Beteiligten einen neuen Bedeutungsgrad. Und es ist davon auszugehen, dass es sich hier nicht um einen vorübergehenden Trend handelt, sondern Online-Portale weiterhin neue Formen der Partizipation, des produktiven Genusses und des Konsums heterogener, sozialer Gruppen ermöglichen werden (vgl. Hellmann, 2009). Zugleich erlauben sie Amateuren, die bislang eher der Gruppe der Konsumenten zugeordnet wurden, ihre ästhetischen Präferenzen, ihr ästhetisches Handeln und ihre Produkte öffentlich zu machen und (be-)werten zu lassen.

Orientiert man sich an der in der Kunst-, Kultur- und Mediensoziologie üblichen Akteursdifferenzierung in Produzenten, Vermittler und Rezipienten (vgl. Gerhards, 1997; Müller-Jentsch, 2011; Danko & Gauser, 2012), so weichen diese Gruppenzugehörigkeiten im Bereich des *Social Commerce* auf und sind auch für die Rezipienten nicht immer erkennbar. Die Selbstdarstellungen der Hersteller im *Social Commerce* changiert zwischen in Teilen privatem, virtuellem, künstlerischem, professionellem und nicht zuletzt kommerziellem Selbst. Es ist davon auszugehen, dass durch eine zunehmende Konkurrenz von Portalen und diversifizierten Darstellungsmöglichkeiten sich die Darstellungsweisen der Akteure im Hinblick auf die Professionalisierung und das Impression Management noch potenzieren werden.

► Anmerkungen

- 1 Im Folgenden steht aus Gründen der sprachlichen Vereinfachung die männliche Form für Frauen und Männer.
- 2 Sie werden z. B. von einem dänischen Schmuckdesigner angeboten, allerdings aus Uruguay verschickt.

- 3 Sie werden in Hongkong gefertigt und von dort versendet.
- 4 Ein besonderer Dank für die engagierte Durchführung der Interviews gilt Cecil Karges.
- 5 <http://www.youtube.com/watch?v=IBL7b64yOvM> (Stand: 1.10.2012).
- 6 <http://www.youtube.com/playlist?list=PL10084E79924887C3> (Stand: 27.12.12)

► Literatur

DaWanda (2006-2013). *Presseportal*. Online-Publikation: http://de.dawanda.com/press_releases/6 (Stand: 27.12.2012).

Etsy (2013). *Mache deine Leidenschaft zu deinem Beruf*. Online-Publikation: http://www.etsy.com/sell?ref=so_sell (Stand: 31.12.2012).

Danko, Dagmar & Glauser, Andrea (2012). Kunst – soziologische Perspektiven. In *Sociologia Internationales. Europäische Zeitschrift für Kulturforschung*, 50 (1/2), 3-21.

Gerhards, Jürgen (Hrsg.). (1997). *Soziologie der Kunst. Produzenten, Vermittler und Rezipienten*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Hellmann, Kai-Uwe (2009). Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte. Eine Einführung. In Birgit Blätzel-Mink & Kai-Uwe Hellmann (Hrsg.), *Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte* (S. 13-48). Wiesbaden: VS.

Herbold, Astrid (2011). Die Rückkehr der Heimarbeit. In *DIE ZEIT* vom 09.06.2011. Online-Publikation: <http://www.zeit.de/digital/internet/2011-06/internet-handel-onlineshops/seite-1> (Stand: 17.5.2013).

Hesmondhalgh, David & Baker Sarah (2010). »A very complicated version of freedom«: Conditions and experiences of creative labour in three cultural industries. *Poetics*, 38 (1), 4-20.

Illing, Frank (2006). *Kitsch, Kommerz und Kult. Soziologie des schlechten Geschmacks*. Konstanz: UVK.

Kautt, York (2008). *Image. Zur Genealogie eines Kommunikationscodes der Massenmedien*. Bielefeld. transcript.

Korbiën, Markus (2012). Das Cluetrain Manifest (Levine, Locke, Searls, Weinberger). In Daniel Michelis & Thomas Schildhauer (Hrsg.), *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis*. (S. 81-89). Baden-Baden: Nomos.

Levine, Rick, Locke, Christopher, Searls, Doc & Weinberger, David (1999). *the cluetrain manifesto*. Online-Publikation: <http://www.cluetrain.com> (Stand: 27.12.2012).

Moles, Abraham (1972). *Psychologie des Kitsches*. München: Hanser.

- Müller-Jentsch, Walther (2011). *Die Kunst in der Gesellschaft*. Wiesbaden: VS.
- Mydearlove (Online-Publikation). Über mich. <http://de.dawanda.com/user/mydearlove> (Stand: 2.12.2012)
- Null, Christopher (2012). The 5 Best Online Marketplaces for Selling Handmade Goods. *PC World* vom 18.5.2012. Online-Publikation: http://www.pc-world.com/article/255698/the_5_best_online_marketplaces_for_selling_handmade_goods.html (Stand: 27.12.2012).
- Prinz, Sophia & Moebius, Stephan (2012). Zur Kultursoziologie des Designs. In Stephan Möbius & Sophia Prinz (Hrsg.), *Das Design der Gesellschaft. Zur Kultursoziologie des Designs* (S. 19-25). Bielefeld: transcript
- Regener, Susanne (2009). Medienamateure im digitalen Zeitalter. *Fotogeschichte: Beiträge zur Geschichte und Ästhetik der Fotografie*, 111: *Amateure – Laien verändern die visuelle Kultur*, 5-9.
- Reichert, Ramón (2008). *Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*. Bielefeld: transcript.
- Schmidt, Jan (2011). *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK.
- Schulze, Gerhard (1992). *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main: Campus.
- Schweppenhäuser, Gerhard (2009). »Das Recht des Kitsches«. Synthetische Kunst, populärer Widerschein und reflexive Pragmatik. In Melanie Sachs & Sabine Sander (Hrsg.), *Die Permanenz des Ästhetischen* (S. 55- 72). Wiesbaden: VS.
- Toffler, Alvin (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Wagner, Bernd (2002). Kulturelle Globalisierung. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 12,10-18.
- Weber, Daniel & Liessmann, Konrad Paul (2003). *Kitsch und Kult: vom schlechten Geschmack der anderen*. Zürich: Verlag NZZ-Folio
- Zimmermann, Olaf & Schulz, Gabriele (2010). Zeitenwende Digitalisierung. In Olaf Zimmermann & Theo Geißler (Hrsg.), *Digitalisierung: Kunst und Kultur 2.0* (S. 14-17). Berlin: Deutscher Kulturrat e.V.