

## Prosumismus im Zeitalter der Internetökonomie

Hellmann, Kai-Uwe

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hellmann, K.-U. (2009). Prosumismus im Zeitalter der Internetökonomie. *SWS-Rundschau*, 49(1), 67-73. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-250352>

### Nutzungsbedingungen:

*Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.*

*Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.*

### Terms of use:

*This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.*

*By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.*

## Prosumismus im Zeitalter der Internetökonomie

Kai-Uwe Hellmann (Berlin)

Kai-Uwe Hellmann: *Prosumismus im Zeitalter der Internetökonomie* (S. 67–73)

1980 erfand Alvin Toffler den Begriff »Prosumer«, also »Prosumient«, eine Wortkombination aus Produzent und Konsument. Ein *Prosumient* ist ein *Konsument*, der maßgeblichen Anteil an der Fertigstellung bestimmter Produkte oder Dienstleistungen hat und deswegen als Mit-Produzent gelten kann. Der Artikel zeigt auf, dass dieses Phänomen insbesondere im Bereich der Internetökonomie, Stichwort Web 2.0, an Bedeutung gewonnen hat. Aufgrund aktueller Innovationen im Feld der Internettechnologien haben sich die Partizipationschancen von Konsumenten drastisch vergrößert. Das Web 2.0 lädt verstärkt dazu ein, sich als Konsument an der Produktion von Inhalten verschiedenster Art aktiv zu beteiligen, was zur Folge hat, dass die Bewegung der Prosumenten an Größe und Einfluss stetig gewinnt.

*Schlagerworte: Prosumenten, Konsumismus, Web 2.0, Open Source*

Kai-Uwe Hellmann: *Prosumerism in the Age of Internet Economy* (pp. 67–73)

In 1980, Alvin Toffler invented the new term »prosumer«, a combination of the two words producer and consumer. A *prosumer* represents a *consumer*, proactively engaged in finishing the production of special goods or services. For that reason, he or she can be seen as a co-producer. This phenomenon receives additional attention in times of the internet economy – the catch-word is Web 2.0. Because of special innovations in the field of internet technologies, the chances of participation for consumers improved drastically. Web 2.0 invites consumer contributions for more inventions, with the consequence that the prosumer movement increases continuously in size and influence.

*Keywords: prosumers, consumerism, Web 2.0, open source*

## 1. Einleitung

Im Folgenden geht es um einen relativ neuen Verbrauchertypus, den Alvin Toffler 1980 »Prosumer« genannt hat. »Prosumer« bzw. »Prosumenten«<sup>1</sup> sind Konsumenten, die maßgeblichen Anteil an der Fertigstellung bestimmter Produkte haben und deswegen als Mit-Produzenten gelten können. Der Artikel zeigt auf, in welchem Maße die freiwillige und unbezahlte Mitarbeit von Kunden inzwischen schon allgemeine Verbreitung gefunden hat, stellt dann das Konzept des Prosumenten vor, erläutert dieses an Beispielen speziell aus dem Bereich der Internetökonomie und schließt mit einem Ausblick. Zahlreiche Literaturhinweise ermöglichen es zudem, sich mit dem Thema vertiefend zu befassen.

Konsumenten sind wir schon so lange, wie wir denken können. Tag für Tag, vom morgendlichen Aufstehen bis zum nächtlichen Ins-Bett-Gehen, ohne größere Unterbrechungen, konsumieren wir fortwährend irgendetwas: Nahrungsmittel, Kleidung, Massenmedien, Verkehrsmittel, Energie usw. Wahrscheinlich ist für viele von uns das Konsumieren jene Alltagsbeschäftigung mit der größten Kontinuität geworden, von früh an bis spät in die Nacht, ein Leben lang. Denn heutzutage kann man schwerlich *nicht* nicht konsumieren. Beinahe alles, was wir tun, birgt auch eine konsumistische Nuance.

## 2. Der Geist des Konsumismus

»Konsumismus« bezeichnet eine Haltung von Menschen, für die das Konsumieren dessen, was die heutige Gesellschaft darbietet, zum wichtigsten Lebenssinn geworden ist (Miles 1998). Sicher wird noch gearbeitet. Man hat weiterhin Familie, Freunde, Bekannte. Politisch interessiert ist man ebenfalls, möglicherweise sogar noch Mitglied einer Kirche. Doch die Bewertung all dessen richtet sich häufig danach, was Gerhard Schulze (1992) »Erlebnisorientierung« genannt hat: Was trägt all das dazu bei, dass ich mein Leben als schön, gelungen, erfüllt erlebe? Genau das macht den Geist des Konsumismus aus: die unaufhörliche Suche nach intensiven Erlebnissen als Lebenssinn. Insofern wäre fast zu überlegen, ob der Konsumismus nicht eine neue Art kategorischer Imperativ darstellt, im Sinne einer ethischen Grundnorm, der die gesamte private Lebensführung unterworfen wird (Hellmann 2008).

Schaut man sich daraufhin an, was wir beim Konsumieren genau tun, zeigt sich unverzüglich: Konsumieren ist mitnichten eine bloß passive Haltung. Vielmehr sind wir hochgradig engagiert, was immer wir konsumieren. Denn Konsumieren ist eine durchaus eigensinnige Tätigkeit. Dies zeigt sich besonders deutlich, wenn wir einkaufen. Die meisten Geschäfte sind völlig oder zu einem Großteil auf Selbstbedienung angelegt, und was die Produktberatung angeht, empfiehlt sich vorhergehende Selbstberatung. Dies gilt besonders für die großen Warenhausketten, Supermärkte, Discounter, wo allein die Zahl der verfügbaren Produkte und kurze Innovationszyklen es für das

---

1 Im Text werden nur männliche Formulierungen verwendet. Selbstredend schließt dies Frauen mit ein.

Verkaufspersonal enorm erschweren, auch nur den Überblick zu wahren, geschweige denn über die Beschaffenheit und Funktionsweise eines jeden Produkts detailliert informiert zu sein.

Und wenden wir uns gar dem Internet zu, Stichwort Web 2.0, das von jedem produktiv mitgestaltet werden kann, wird ungleich sichtbarer: Wir haben persönlich oftmals einen erheblichen Anteil daran, dass bestimmte Sach- und Dienstleistungen ihre eigentliche Funktion tatsächlich erfüllen können, weil wir uns bei ihrem Erwerben und Verwenden selbst höchst aktiv einbringen (Gartner/Riessman 1978). Damit heißt Konsumtion heutzutage mehr denn je die Produktion von Konsumtion, d. h. aktive Mitarbeit beim Gelingen des Konsums.

Man kann diesen persönlichen Beitrag zum Produkterwerb nun als eine Form von Mitarbeit werten. So zumindest lautet die Einschätzung von Günter G. Voß und Kerstin Rieder in ihrem Buch »Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden« aus dem Jahre 2005. Demnach würde eine ganze Reihe von Sach- und Dienstleistungen erst gar nicht zustande kommen, hätten wir uns nicht längst damit einverstanden erklärt, einen solch aktiven Beitrag zu leisten, angefangen bei der Selbstbedienung im Do-it-yourself-Sektor (Stichwort IKEA/Bauhaus), in allen Fast-Food-Ketten, über das Online-Banking bis zum Reise buchen, Post versenden usw. Und insofern lässt sich auch sagen: Mehr als je zuvor ist Konsumtion eine spezifische Form von Mit-Produktion geworden.

### 3. Das Konzept des Prosumenten

Fragt man vor diesem Hintergrund, wie sich diese Metamorphose vom rein passiven Konsum zur Konsumtion als Mit-Produktion begrifflich fassen lässt, bietet sich das »Prosumer«-Konzept von Alvin Toffler an. Der Begriff selbst setzt sich im Englischen aus der Vorsilbe von *Producer* und dem Stammwort von *Consumer* zusammen.

Inhaltlich bezog Toffler (1980) sich auf die Tatsache, dass ein nicht geringer Anteil des Bruttosozialprodukts der Vereinigten Staaten durch Heim- und Hausarbeit bestritten wird – die unsichtbare Wirtschaft (»the invisible economy«), so Toffler (1980, 267). Doch damit nicht genug. Vielmehr war damals schon absehbar, dass nicht nur viele Dienst-, sondern vermehrt auch Sachleistungen (»goods«) den Konsumenten als Prosumenten immer stärker fordern werden.<sup>2</sup>

Aus diesem Grunde wird der Konsument in seiner bisherigen, vorwiegend passiven Rolle zusehends verschwinden und die Rolle des Prosumenten übernehmen (Kotler 1986, Salzman 2000, Farris 2003).<sup>3</sup>

---

2 »To glimpse the long-range future of this development, we need to look not only at services, but at goods. And when we do we find that here, too, the consumer is increasingly being drawn into the production process« (Toffler 1980, 273).

3 So bereits Toffler (1980), 275: »In short, whether we look at self-help movements, do-it-yourself trends, or new production technologies, we find the same shift toward a much closer involvement of the consumer in production. In such a world, conventional distinctions between producer and consumer vanish«.

#### 4. Prosuming everywhere?

Inzwischen sind beinahe 30 Jahre vergangen, und die Prophezeiung Tofflers ist größtenteils eingetreten. Sicherlich gilt dies nicht für alle Märkte gleichermaßen. Doch zeichnet sich ab, dass Toffler am Ende wohl Recht behalten dürfte, als er damals formulierte, dass das Auftauchen des Prosumers unser ökonomisches Denken definitiv ändern wird.<sup>4</sup> An drei symptomatischen Entwicklungen sei dies kurz verdeutlicht: Open Source, Internetökonomie und Do-it-yourself-Bewegung.

Im Falle von Open Source geht es um die kollektive Produktion von Software. Beteiligt sind hieran Personen, die zugleich Produzenten und Konsumenten dieser Software sind. Der Quellcode ist offen und für alle zugänglich. Gemeinsam wird daran gearbeitet, die Software ständig zu verbessern. Häufig ist solche Software auch Freeware, also kostenlos. Außerdem befindet sie sich im Besitz aller, die an ihr mitarbeiten und sie privat oder beruflich nutzen (Lessig 2004, Dobusch/ Quack 2008).

In diesen Zusammenhang gehört auch die gesamte Debatte um »Consumers as Innovators«, die bei weitem nicht nur die kollektive Produktion von Software betrifft (von Hippel 1982, Thompke/ von Hippel 2002, Ulwick 2002). Vielmehr bezieht diese Diskussion alle Formen der Kooperation zwischen Produzenten und Konsumenten mit ein, die auf die wechselseitige Optimierung unterschiedlichster Sach- und Dienstleistungen gerichtet sind. Entscheidend hieran ist, dass Konsumenten und Kunden bestimmter Produkte eigeninitiativ werden und den jeweiligen Unternehmen neue Ideen und Innovationen zur Kenntnis bringen. Im Prinzip wird die Wertschöpfungskette dadurch ausgeweitet und zum Teil sogar ausgelagert, weil ein Teil der Forschung und Entwicklung durch unternehmensexterne Personen erbracht wird (Wikström 1996, Prahalad/ Ramaswamy 2000, Lengnick-Hall et al. 2000, Reichwald/ Pillar 2002).

Schwenkt man über auf den Bereich der Internetökonomie, nimmt die Zahl der Prosumenten sogar sprunghaft zu. Insbesondere seit die neuen Internettechnologien deutlich größere Kapazitäten haben und bessere Features enthalten, boomt das so genannte Web 2.0, in dem jeder, der möchte, produktiv mitmachen kann (etwa das Einstellen von selbstgemachten Videos bei YouTube oder die Mitarbeit bei Wikipedia). Genauer betrachtet hat dieser Trend freilich schon viel früher eingesetzt, Stichworte sind Amazon und eBay.

So findet sich etwa bei Patricia B. Seybold (Seybold/ Marshak 1998, Seybold et al. 2001) ein recht guter Überblick zu den frühen Anfängen dieser Entwicklung vor mehr als zehn Jahren. Offenbar bewirkt das Internet eine Art Emanzipation der Konsumenten. Es eröffnet neue Spiel- und Handlungsräume und erzieht zu einer gewissen Selbständigkeit wie Eigeninitiative, was sich insbesondere in einer gesteigerten Anspruchshaltung gegenüber den Unternehmen niederschlägt. Diese Haltung ist charakterisiert durch deutlich mehr Responsivität, Dialog und Interaktivität (Hagel/ Armstrong 1997, Bressler/ Grantham 2000, Banks/ Daus 2002, Rheingold 2002). Darauf beziehen sich übrigens auch die Beiträge »The Wisdom of Crowds« von James

---

4 »The rise of the prosumer will decisively alter all our economic thinking« (Toffler 1980, 283).

Surowiecki (2005), »The Long Tail« von Chris Anderson (2006) und »Wikinomics« von Anthony D. Williams und Don Tapscott (2007). In all diesen Fällen geht es um die Wechselwirkung zwischen neuen Technologien und sich verändernden Konsummustern, die durchweg prosumistischer Art sind: Die Konsumenten werden vermehrt zu aktiven Mit-Produzenten jener Sach- oder Dienstleistungen, die sie während der Produktion oder anschließend erwerben und für ihre Zwecke nutzen (Voß/Rieder 2005, Bruns 2008).

Schließlich sei noch auf die aktuelle Entwicklung im Do-it-yourself-Sektor hingewiesen. Hier haben Holm Friebe und Thomas Ramge (2008) mit »Marke Eigenbau« vor kurzem eine erste Bestandsaufnahme vorgelegt, wohin die »Bewegung der Selbsterbauer« geht. Aufgezeigt wird an den Bereichen Arbeit, Märkte, Produktion, Organisation, Marketing und »Welt Marke Eigenbau« (z. B. die Allmende-Bewegung oder die Grameen-Bank, die Kleinstkredite an Arme vergibt), wie vielfältig die Aktivitäten sich inzwischen darstellen: Allesamt sind sie darauf ausgerichtet, in all diesen Bereichen vermehrt Eigenverantwortung durch mehr Eigeninitiative und Eigenproduktion zu übernehmen.

## 5. Ausblick

Wagt man von hier aus einen Ausblick in die nächste Zukunft, spricht nichts dagegen, dass Tofflers Trendanalyse von 1980, wonach der Aufstieg der Prosumenten die gesamte ökonomische Landschaft verändern wird, unvermindert Aufmerksamkeit verdient.<sup>5</sup> Wir werden wahrscheinlich damit rechnen können – und dies gilt gerade für die nachwachsenden, mit dem Internet von Kindesbein an groß werdenden Generationen –, dass dieser Trend zum Prosumismus früher oder später alle Branchen erreichen wird. Dabei ist keineswegs alles Gold, was glänzt. Vielmehr, darauf haben gerade Voß/Rieder (2005) hingewiesen, ergeben sich aus der verstärkten Einbindung von Konsumenten in den Produktionsprozess vor allem zwei Probleme.

So ist kritisch zu bewerten, dass Prosumismus für die Unternehmen eine sehr kostengünstige Form des Outsourcing bedeutet (Zwick et al. 2008). Vom Standpunkt der Prosumenten mag dies unproblematisch erscheinen, etwa wenn sie die Beta-Version, d. h. die Testversion einer neuen Software testen. Nichtsdestotrotz wird hier unbezahlte Arbeit verrichtet, Arbeit, aus der die Unternehmen ihren Profit ziehen, aber auch Arbeit, auf die die Unternehmen zunehmend weniger verzichten können, wenn diese Entwicklung anhält.

Daraus ergibt sich ein weiteres Problem: Wie behandelt eine Unternehmung Prosumenten, die zwar Mitarbeit erbringen, aber keine Mitarbeiter sind? Wie also operiert eine Unternehmung mit der Unterscheidung von vertraglich gebundenen und bezahlten Mitarbeitern und mitarbeitenden, in der Regel aber unbezahlten, mitunter sogar vertraglich verpflichteten Prosumenten? Hier geht es um die organisationssoziologisch spannende Frage, ob und wohin sich die Grenze zwischen Unternehmen

---

5 »The rise of the prosumer changes the entire economic landscape« (Toffler 1980, 283).

und Markt, d. h. zu ihren Kunden, verschiebt. Dabei geht es darum, ob die grundlegende Unterscheidung von Mitgliedschaft und Nicht-Mitgliedschaft in den Unternehmen eine radikale Revision erfährt, wenn immer Kunden zu unbezahlten Mitarbeitern werden, und in welche Richtung diese Entwicklung gehen wird.

## Literatur

- Anderson, Chris (2006) *The Long Tail. Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York.
- Banks, Drew/ Daus, Kim (2002) *Customer. Community. Unleashing the Power of Your Customer Base*. Foreword by Scott Cook, Cofounder of Intuit. San Francisco.
- Bressler, Stacey E./ Grantham, Charles E. Sr. (2000) *Communities of Commerce. Building Internet Business Communities to Accelerate Growth, Minimize Risk, and Increase Customer Loyalty*. New York et al.
- Bruns, Axel (2008) *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodsusage*. New York.
- Dobusch, Leonhard/ Quack, Sigrid (2008) *Epistemic Communities and Social Movements. Transnational Dynamics in the Case of Creative Commons*. Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, MPIfG Discussion Paper 08/8, verfügbar unter: [http://www.mpifg.de/pu/dp\\_abstracts/dpo8-8.asp](http://www.mpifg.de/pu/dp_abstracts/dpo8-8.asp), 1. 10. 2008.
- Farris, Dale F. (2003) *Enter the »Prosumer« Age*. In: Library Journal, October 5, 44.
- Friebe, Holm/ Ramge, Thomas (2008) *Marke Eigenbau. Der Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion*. Frankfurt a. M./ New York.
- Gartner, Alan/ Riessman, Frank (1978) *Der aktive Konsument in der Dienstleistungsgesellschaft. Zur politischen Ökonomie des tertiären Sektors*. Frankfurt a. M.
- Hagel, John III/ Armstrong, Arthur G. (1997) *Net Gain. Expanding Markets through Virtual Communities*. Boston.
- Hellmann, Kai-Uwe (2008) *Das konsumistische Syndrom. Zum gegenwärtigen Entsprechungsverhältnis von Gesellschafts- und Identitätsform unter besonderer Berücksichtigung der Raum-Konsum-Relation*. In: Hellmann, Kai-Uwe/ Zurstiege, Guido (Hg.) *Räume des Konsums. Über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus*. Wiesbaden, 19–50.
- Kotler, Philip (1986) *The Prosumer Movement: A New Challenge for Marketers*. In: *Advances in Consumer Research*, Nr. 1, 510–513.
- Lengnick-Hall, Cynthia A. et al. (2000) *From Recipient to Contributor: Examining Customer Roles and Experienced Outcomes*. In: *European Journal of Marketing*, Nr. 3/ 4, 359–383.
- Lessig, Lawrence (2004) *Free Culture. How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*. New York.
- Miles, Steven (1998) *Consumerism – as a Way of Life*. London.
- Prahalad, C. K. (Coimbatore Krishnarao)/ Ramaswamy, Venkatram (2000) *Co-opting Customer Competence*. In: *Harvard Business Review*, January–February, 79–87.
- Reichwald, Ralf/ Pillar, Frank (2002) *Der Kunde als Wertschöpfungspartner: Formen und Prinzipien*. In: Albach, Horst (Hg.) *Wertschöpfungsmanagement als Kernkompetenz*. Wiesbaden, 27–52.
- Rheingold, Howard (2002) *Smart Mobs: The Next Social Revolution Transforming Cultures and Communities in the Age of Instant Access*. New York.
- Salzman, Marian (2000) *Rise of the Prosumer*. In: *Print*, Nr. 6, 141–142.
- Schulze, Gerhard (1992) *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt a. M.
- Seybold, Patricia B./ Marshak, Ronni T. (1998) *Customers.Com. How to Create a Profitable Business Strategy for the Internet and Beyond*. New York.
- Seybold, Patricia B. et al. (2001) *The Customer Revolution. How to Thrive when Customers are in Control*. New York.
- Surowiecki, James (2005) *The Wisdom of Crowds*. New York.
- Thompke, Stefan/ von Hippel, Eric (2002) *Customers as Innovators*. In: *Harvard Business Review*, April, 74–81.

- Toffler, Alvin (1980) *The Third Wave*. New York et al.
- Ulwick, Anthony W. (2002) *Turn Customer Input into Innovation*. In: Harvard Business Review, January, 91–97.
- von Hippel, Eric (1982) *Get New Products from Customers*. In: Harvard Business Review, March–April, 117–122.
- Voß, Günter G./Rieder, Kerstin (2005) *Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden*. Frankfurt a. M.
- Wikström, Solveig (1996) *The Customer as Co-producer*. In: European Journal of Marketing, Nr. 4, 6–19.
- Williams, Anthony D./Tapscott, Don (2007) *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*. New York.
- Zwick, Detlev et al. (2008) *Putting Consumers to Work. ›Co-creation‹ and New Marketing Govern-mentality*. In: Journal of Consumer Culture, Nr. 2, 163–196.

*Kontakt:*

*Kai-Uwe Hellmann*

*hellmann@markeninstitut.de*