

Ich bin ein Prosumer

Von Selbstschraubern und Selbstfönern – Brigitte Holzhauer berichtet von der Tagung „Prosumer Revisited“.

Auch eine Grenze, die verschwimmt: die zwischen Produzenten und Konsumenten. Immer mehr Menschen arbeiten aktiv an der Entwicklung von Produkten und Services mit, umsonst und ohne Gegenleistung. Warum sie das tun? Weil sie genug haben von one size fits all. Prosuming ist für sie ein Ausgleich zu standardisierter Arbeit und zu standardisiertem Konsum. Sie suchen kreative und selbstbestimmte Arbeit und genießen die Anerkennung in ihrer Community. Und bringen damit die Ökonomie zum Tanzen.

Gerade in diesem Moment gehöre ich auch dazu: Meistens lese ich changeX und zähle zu den Konsumenten. Ab und an schreibe ich auch für changeX und wechsele die Seite zu den Produzenten. Ich bin ein Prosumer.

Wie so viele: Die Häuslebauer, die sich mit Eigenarbeit und Nachbarschaftshilfe ihren Traum vom eigenen Heim erfüllen; die Männer in ihren wohl-sortierten Heimwerkerwerkstätten; die Omis, die für ihre Enkel Pullover und Mützen stricken; die Besucher von Volkshochschulkursen, die Seidenmalerei, Töpferei und ähnliches Kunsthandwerk erlernen.

Und erst recht im Web 2.0: Die User, die in Internetplattformen vielfältigste Produkte, Eigenkreationen, Fotos oder Medien zum Verkauf, Tausch oder zur gemeinschaftlichen Nutzung einstellen; die Modder, die ihrem PC ein neues Outfit verpassen (im Gehäuse einer Mikrowelle zum Beispiel); die Blogger und Leserjournalisten, die nicht nur Inhalte nutzen, sondern diese auch selbst erschaffen; die kreativen Kunden, die mittels Crowdsourcing neue Produkte mitentwickeln.

All dies ist mehr als müßiger Zeitvertreib. Es ist, um es mit Alvin Toffler zu sagen: Prosuming. Der Prosumer (Producer plus Consumer) ist ein Mensch, bei dem die Grenzen zwischen Produzieren und Konsumieren fließend sind. Für Toffler war der Prosumer ein Vorbote einer zukunftsweisenden Art des Wirtschaftens.¹

In der klassischen Ökonomie sind derart aktive Kunden nicht vorgesehen: Entsprechend konventionellen Denkschablonen bewegt sich der brave Kunde in der Landschaft von Angeboten, die die Hersteller ihm vorsetzen. Er entscheidet sich für das Produkt, von dem er denkt, dass es seinen Bedürfnissen am meisten entspricht. Wenn der brave Kunde zufrieden ist, wird er zum treuen Kunden. Alle Aktivität, die von ihm gefordert wird, ist auszuwählen und – nicht vergessen! – zu bezahlen.

In arbeitsteiligen Industriegesellschaften ist Bereich A (der Konsum) von Bereich B (der Produktion) getrennt – auch wenn vermutlich im wirklichen Leben die Kunden nie so passiv waren und Grenzüberschreitungen auch immer zum Alltag gehörten. Nicht zuletzt durch die technischen Entwicklungen in den letzten Jahren sind nun jedoch neue Möglichkeiten der Teilhabe und Gestaltung entstanden – aber auch der Ausnutzung und Ausbeutung.

Der aktive Kunde, der die Grenzen reinen Konsumierens übertritt, ist heute ein ganz brandaktuelles und zukunftsweisendes Thema.

Namhafte Experten aus unterschiedlichen Disziplinen haben anlässlich der Tagung Prosumer Revisited Ende März in der Universität Frankfurt (www.prosumer-research.de) die unterschiedlichen Facetten und das aktuelle Wissen zum Prosumer – deutsch zum Prosumenten – zusammengetragen.

Ist eBay die „Mutter des Prosuming“, wie Nerses Chopurian, der Leiter Unternehmenskommunikation des Unternehmens meint? Dafür spricht: Viele Nutzer treten im Online-Handel nicht nur als Käufer auf, sondern gleichzeitig auch als Anbieter von Produkten oder Dienstleistungen. Indem private Nutzer ihre Keller und Speicher räumen und nicht mehr benötigte Produkte verkaufen oder versteigern, verlassen sie die passive Rolle der Konsumenten und werden zu Prosumenten. Birgit Blättel-Mink, Professorin an der Universität Frankfurt, hat in ihrem Vortrag ein Forschungsprojekt vorgestellt, das die Auswirkungen dieser Form des Prosuming untersucht, insbesondere im Hinblick auf Nachhaltigkeit. Entwickelt sich eine Konsumhaltung, die sich vom reinen Anhäufen von Produkten weg und hin zu einer „Auktionskultur“ bewegt, die durch temporären Besitz und Wiederverkauf gekennzeichnet ist? Hat das Vermarkten gebrauchter Güter im Internet zur Folge, dass Produkte länger genutzt und zusätzliche Umweltbelastungen durch Neukäufe vermieden werden können? Erste Ergebnisse zeigen, dass ökologische Motive („es schont die Umwelt“) bei etwa einem Viertel der befragten eBay-User für den Kauf und Verkauf im Online-Handel eine Rolle spielen. Ob die Nachhaltigkeitsbilanz letztendlich aber positiv ausfällt, ist noch von weiteren Faktoren abhängig, wie zum Beispiel dem Stromverbrauch für die elektronischen Vorgänge, dem Materialfluss für Neuprodukte, der Abfallmenge und dem Transportaufwand für die online gekauften Produkte.

Die Eigenarbeiter.

Kaufen und Verkaufen ist eine, die Herstellung von eigenen Produkten eine andere Sache, in der sich Prosuming ausdrückt. Für Holm Friebe deutet vieles darauf hin, dass die „Marke Eigenbau“ (so auch der Titel seines Buches und der Webpräsenz www.marke-eigenbau.org) die wertvollste Marke des 21. Jahrhunderts werden könnte. In seinem Vortrag stellte er verschiedene Trends heraus, die zeigen, dass eine Verschmelzung von Produzent und Konsument nun in verstärktem Maße stattfindet und dass für immer mehr Menschen die Grenze zwischen Hobby und Beruf schwindet.

Crafting ist eine aus den USA kommende Rehabilitierung des Handarbeitsunterrichts. Immer mehr Amateure drängen auf den Markt, die ihr Hobby mit professionellem Anspruch verfolgen und ihre Produkte im Internet verkaufen (zum Beispiel auf www.etsy.com oder www.dawanda.com, dem „Marktplatz für Einzigartiges“). Interessante Produkte von kleinen Anbietern eröffnen neue Märkte und neue Arbeitsformen für „Do-it-yourself-Entrepreneure“ (Verena Kuni). Die Marke Eigenbau spielt auch im technischen Bereich eine wichtige Rolle. Durch Hacking und Cracking wird die Technik so verändert und umgenutzt, dass sie den eigenen Wünschen und Bedürfnissen entspricht. So ist zum Beispiel Fritzing (www.fritzing.org) eine Open-Source-Initiative, die Designer, Künstler, Forscher und Hobby-User bei der Gestaltung von elektronischen Produkten und Werken unterstützt.

Nun ist es nichts grundsätzlich Neues und Ungewöhnliches, dass aus Liebhaberei, besonderen Talenten oder Tüftelei neue Geschäftsideen entstehen. Viele Unternehmer realisieren „ihr eigenes Ding“. Aus ehemals vom Mainstream belächelten Initiativen sind auch früher schon zukunftsweisende Unternehmen entstanden, man denke nur an die Ökobewegung. Und in der Tat fühlt man sich an die selbstverwalteten Alternativbetriebe der 70er- und 80er-Jahre erinnert, die ja auch angetreten waren, neue Produktions- und Konsumptionsformen zu schaffen. Ein Unterschied ist allerdings evident:

Das Internet eröffnet unvergleichlich bessere Möglichkeiten der Vernetzung und des Vertriebs. Im Internet kann man weltweit eine Gemeinde von Fans und Gleichgesinnten finden. Theoretisch. Aber auch ganz praktisch: über Communitys.

So befassten sich etliche Tagungsbeiträge mit der Erstellung von neuen Produkten, Inhalten oder Marken in Communitys. Die in freiwilliger Kooperation von Gleichgesinnten entstandenen Innovationen stellen eine besonders faszinierende Entwicklung dar. Open-Source-Produkte wie Linux, Wikipedia, Apache, Firefox ... zeigen, dass selbstorganisierte Software durchaus das Potenzial hat, kommerzieller Software den Rang abzulaufen. Doris Blutner und Rolf von Lüde haben sich in ihrem Vortrag mit den Voraussetzungen beschäftigt, unter denen Open-Source-Innovationen gelingen. Nach ihren Forschungen zeichnet die Open-Source-Bewegung vor allem aus, dass eine neue Art der Arbeitsteilung geschaffen wird, die auf einem veränderten Verständnis von Mitgliedschaft, Führung und Entscheidungsverhalten basiert. Damit stehen Open-Source-Prozesse – vor allem wenn die Produkte erfolgreich sind – in einem Spannungsfeld zu der Arbeit von konventionellen Unternehmen.

Für Johann Füller, Forscher an der Universität Innsbruck und Vorstand der Innovationsagentur HYVE, haben Marken, die von Communitys kreiert werden, das Potenzial, den Markt grundlegend zu verändern. Er sieht solche „Community-Marken“ als Alternative zu den von Firmen mit immensen Marketingmitteln geschaffenen Marken an. Community-Marken verfügen inzwischen über einen substanziellen Markenwert, wie Füller anhand der „Outdoorseiten.net“-Marke erläuterte. Bei www.outdoorseiten.net handelt es sich um eine Community mit etwa 11.000 Mitgliedern, die sich mit Aktivitäten rund um Outdoor und Survival befassen. Solche Naturfans haben natürlich ganz besondere Anforderungen an ihre Ausrüstung und so dauerte es nicht lange, bis man begann, Produkte wie Zelte oder Rucksäcke entsprechend den eigenen hohen Anforderungen selbst zu kreieren. Die Herstellung dieser Produkte wurde – wie es konventionelle Firmen ja auch tun – via Outsourcing an spezialisierte Firmen vergeben. Schließlich hat die Community ein Logo für diese Produkte erstellt. Es zeigte sich, dass die Mitglieder die eigene Marke nicht nur gegenüber anderen Marken bevorzugen, sondern die Zugehörigkeit zu der Community und der Stolz auf die eigenen Produkte gehen sogar so weit, dass Mitglieder die Logos anderer Marken mit dem Outdoorseiten-Logo überkleben. Johann Füller ist überzeugt, dass solche Community-Marken konventionellen Marken im Hinblick auf Marktanteile und Zahlungsbereitschaft der Kunden sogar überlegen sein können: „Das macht sie für Hersteller gefährlich!“

Eine wesentliche Stärke von Communitys ist das gemeinschaftliche Vorgehen, die freiwillige Kooperation. Die Arbeit eines Nutzers baut auf der eines anderen auf, bis schließlich das fertige Produkt entsteht. Die Urheberschaft kann damit letztendlich nicht auf einen Einzelnen zurückgeführt werden. Deshalb greift nach Ansicht von Axel Bruns von der Universität Queensland das Modell des Prosumers zu kurz.² Für die nutzergesteuerte Inhaltserschaffung im nicht materiellen, digitalen Bereich – also etwa für Bürgerjournalismus, Blogs, Wikis – hat er die folgenden Prinzipien herausgearbeitet:

- Offene Teilnehmerschaft und gemeinsame Bewertung: Die Gemeinschaft kann mehr beitragen als ein geschlossenes Team.
- Fließende Heterarchie und Ad-hoc-Kontrolle: Der Einzelne beteiligt sich, wo und wann Fähigkeiten, Interesse, Wissen das sinnvoll machen.
- Unfertige Artefakte und fortlaufende Prozesse: Die Inhalte werden fortwährend weiterentwickelt und sind daher immer unfertig.

**Herausforderung
Community-Marken.**

- Gemeinsamer Besitz und persönlicher Ruhm: Belohnung durch Anerkennung und Erwerb von Reputation.

Und wie reagieren die Unternehmen auf die Konkurrenz, zu denen sich Communitys entwickeln können? Ganz unterschiedlich, wie in verschiedenen Vorträgen gezeigt wurde. Das Reaktionsspektrum bewegt sich zwischen Ablehnung der unliebsamen Konkurrenz einerseits und Kooperation bis hin zur Nutzbarmachung und Vereinnahmung andererseits.

In der Computerspielindustrie beispielsweise ist die Mitarbeit von engagierten Kunden und Nutzern schon weit gediehen. Oliver Lieven von der TU Darmstadt hat sich diese Industrie genauer angesehen und kommt zu dem Schluss: „Computerspieler, die ihr Hobby in eine Fan Culture eingelagert sehen, gehören zweifellos zu den hart arbeitenden Kunden.“ Bei der Entwicklung von Computerspielen sind viele von ihnen als „Grenzarbeiter“ tätig, die eine Rolle zwischen regulären Mitarbeitern des Unternehmens und Kunden einnehmen. Sie klingen selbst wie skurrile Geschöpfe aus Fantasy-Spielen, leisten aber einen substanziellen Beitrag: all die „Mapper“, „Skinner“ und „Modder“ in ihren Spiele-Communitys. Während Mapper und Skinner sich beispielsweise für das Konfigurieren von Interfaces, Sound und Grafik engagieren, stellen die Modder eine Art Lead User dar, die die Spiele auf der Ebene der Quellcodes modifizieren. Solche Mods werden normalerweise kostenfrei zur Verfügung gestellt. Inzwischen ist die Erstellung von Mods zu einer Massenbewegung geworden.

Berechnet man den Wert dieser Arbeit, die diese Prosumenten unbezahlt erbringen, so wird eine hohe Wertschöpfung ersichtlich. Interessant ist dies auch für Unternehmen, die realisiert haben, dass Abmahnen und Abblocken die falschen Strategien sind. Denn von der Bereitstellung dieser Kenntnisse profitieren die Entwicklungsstudios in vielfältiger Weise, weil sie die Kompetenz und Bereitschaft ihrer Kunden in den Produktionsprozess ihrer Spiele übernehmen können. Deshalb tendieren sie zunehmend zu einer Re-Integration von Mods in den proprietären Produktionsprozess, etwa indem sie Editoren zur Verfügung stellen, die internen Entwickler mit Moddern zusammenarbeiten oder begabten Moddern Jobs in Unternehmen angeboten werden.

Wenn Kunden wie die Modder zentrale Aufgaben der Produktentwicklung übernehmen, wenn sie wie die Betatester bei der Qualitätssicherung eine unentbehrliche Rolle einnehmen, wenn sie durch Buzz Marketing in ihren Communitys für Werbung und PR sorgen, dann stellt sich die Frage: Wo ist eigentlich der Betrieb? Was bleibt als Kernaufgabe einer Firma? Wodurch definiert sich ein Unternehmen angesichts der Auflösung von Grenzen zwischen Zuständigkeiten, Handlungsdomänen und Expertisen, der Verwischung von Herstellung und Aneignung, von Arbeit und Freizeit?

In solche Fragen mündete auch der Vortrag von Frank Piller, Professor an der RWTH Aachen und der „Papst“ für Open Innovation in Deutschland. Piller geht davon aus, dass in Zeiten des „Long Tail“ klassische Strategien der Unternehmen zur Vorausplanung nicht mehr funktionieren. „Long Tail“ bedeutet, dass es durch das Internet möglich ist, alle möglichen Nischenprodukte – also den „langen Schwanz“ an Produkten – vorzuhalten und profitabel anzubieten.³ Dies eröffnet Herstellern neue Strategien und Chancen, um zu Geschäftsmodellen und Innovationen zu gelangen. Eine ganz wesentliche Strategie dabei ist es, die Kunden einzubeziehen.

Dies kann beispielsweise durch Mass Customization geschehen. Manche Hersteller bieten ihren Kunden an, das Design der Produkte wie zum Beispiel Hemden, Uhren, Turnschuhe, Handys oder Schmuck via Internet individuell zu gestalten (etwa NikeiD auf www.nike.com). Der Kunde bekommt dann

Die Arbeits-Spieler.

Die kreativen Wertschöpfer.

genau das Produkt geliefert, das er sich zusammengestellt hat. Der schöne Nebeneffekt solcher Eigenkreationen der Kunden für das Unternehmen: Sie führen zu einer Reduzierung der Flopraten. Wenn der Kunde seine Hemden, Uhren et cetera selbst designt, ist es nicht mehr notwendig, zu verstehen, was der Kunde will, und dafür Trendforscher, Marktforscher, Produktentwickler und Designer zu beauftragen. Vielmehr ist es der Kunde selbst, der seine Wünsche unmittelbar in das Produkt übersetzt. Nach Piller identifizieren sich Kunden ganz besonders mit ihren selbstgestalteten Produkten und sind sogar bereit, dafür einen höheren Preis zu bezahlen.

Ein Beispiel für ein Unternehmen, das erfolgreich auf die Mitarbeit von Nutzern baut, ist der T-Shirt-Versand Threadless (www.threadless.com). Das Innovative an Threadless ist nicht, dass im Online-Handel T-Shirts bedruckt und versendet werden. Vielmehr verfolgt Threadless ein umfassendes Konzept der Kundenintegration: Die User haben die Möglichkeit, T-Shirts selbst zu gestalten und ihre Entwürfe bei Threadless einzustellen. Im Rahmen von wöchentlich durchgeführten Design-Wettbewerben werden die eingereichten Entwürfe von den Kunden von Threadless bewertet. Der beste Entwurf bekommt ein Preisgeld. Außerdem wird der Designer namentlich genannt, was dazu führt, dass auch Profis sich beteiligen, die die Bekanntheit und Reputation wertschätzen, die eine solche Nennung mit sich bringt. Die Shirts können dann selbstverständlich auch bestellt werden, Threadless lässt sie fertigen und verschickt sie an die Kunden.

Dieses Geschäftsmodell gilt als Paradebeispiel des Social Commerce und ist bislang sehr erfolgreich. In Deutschland versucht www.spreadshirt.de ein ähnliches Konzept. Es scheint Nutzen für alle zu bieten: Die Käufer finden ihr Lieblings-T-Shirt, die User-Grafiker gewinnen Renommee und die Firma findet eine profitable Nische. Es ist offensichtlich, dass durch Prosuming im Web 2.0 ganz neue Geschäftsmodelle möglich werden. Die Integration von Kunden schafft auf vielen Ebenen Mehrwert. Im Moment freilich funktioniert vieles noch durch die unentgeltliche Mitarbeit und das freiwillige Engagement der Kunden.

Dass in der schönen neuen Prosumenten-Welt nicht nur eitel Sonnenschein herrscht, darauf wies Kerstin Rieder in ihrem Vortrag zum „arbeitenden Kunden“ hin – so auch der Titel ihres gemeinsam mit Günter Voß verfassten Buches.⁴ Der Prozess, Kunden als unbezahlte Arbeitskräfte in die Leistungserbringung von Unternehmen einzubeziehen, gewinnt seit Jahren massiv an Tempo. Kunden erbringen zunehmend Leistungen, die früher Aufgabe von Mitarbeitern des Unternehmens waren. Der Kunde wird quasi zum informellen Mitarbeiter, der sich als Schrauber von IKEA-Möbeln, als Selbstföner beim Friseur oder als Fahrkartenkäufer an den Automaten der Deutschen Bahn betätigt. Beratung entfällt vielerorts und der Kunde muss eigene Kompetenzen entwickeln. Selbstverständlich unbezahlt und nicht immer ganz freiwillig. Kerstin Rieder hat ausgerechnet, dass etwa bei McDonald's mehrere Millionen Euro pro Jahr dadurch eingespart werden, dass die Kunden selbst abräumen.

Das Internet ist ein wichtiger Treiber dieser Entwicklung: Online-Banking und eigene Reisebuchungen sind für viele schon selbstverständlich. Mit dem Web 2.0 treten neue Formen hinzu, Kunden als Rationalisierungs- und Wertschöpfungspotenzial von Unternehmen zu verwerten. So kann beispielsweise E-Health zu Kosteneinsparungen im Gesundheitswesen führen, indem die Patienten immer weiter gehende Aufgaben selbst wahrnehmen (müssen). Wenn immer mehr Gesundheitsinformationen und -dienstleistungen über das Internet für Laien zugänglich gemacht werden, dann wächst damit die Erwartung, dass Patienten diese Möglichkeiten auch nutzen. Zwar haben sie selbst vielfältige Vorteile davon, doch was ist, wenn sie zusätzliche Aufgaben nicht übernehmen wollen oder können?

Die arbeitenden Kunden.

Aber warum machen die Kunden das eigentlich alles? Was ist ihre Motivation, Zeit und Energie in solche Tätigkeiten zu investieren? Im Falle der arbeitenden Kunden ist es relativ einfach: Oftmals haben sie keine andere Wahl! Sie sind dem Reglement der Firmen unterworfen, deren Produkte oder Dienstleistungen sie nutzen wollen.

Aber die anderen Typen unter den Prosumern – die Eigenarbeiter, die Mitglieder von Communitys, die Teilnehmer an Open-Source- und Open-Innovation-Projekten – sind in hohem Maße intrinsisch motiviert. Dirk Dalichau fasst es so zusammen: „Prosuming ist ein Ausgleich sowohl zu standardisierter Arbeit als auch zu standardisiertem Konsum.“ Für viele Prosumern ist das Erlebnis die Hauptsache: Sie suchen den Flow, den die selbstbestimmte Tätigkeit auslöst, und das Gemeinschaftserlebnis in der Community. Sie haben Freude an der Kreativität und der Entwicklung von Neuem. Sie sind stolz auf die eigene Arbeit und wollen besser sein als die anderen (wie Johann Füller sagte: „Es ist einfach geil, wenn tausend andere das nutzen, was ich gemacht habe!“). Darüber hinaus eignen sie sich neue Kompetenzen und Qualifikationen an und können Anerkennung und Bestätigung für diese Expertise erlangen. Durch ihre Autorenschaft gewinnen sie Reputation, die unter Umständen auch einer Verbesserung ihrer Berufschancen dient.

„Zwei Dinge braucht der Mensch zum Glück: Arbeit und Liebe“, hat Sigmund Freud einmal gesagt. Und wie es aussieht, findet das Bedürfnis nach kreativer und selbstbestimmter Arbeit seinen Weg auch und gerade im Internet. Die Vorträge auf der Tagung haben unterstrichen: Prosumer werden vermutlich die Rollen von Konsumenten, Nutzern, Händlern und Produzenten noch kräftig durcheinanderwirbeln und Arbeitsverhältnisse, Kooperationsformen und Unternehmensmodelle zum Tanzen bringen.

Brigitte Holzhauer ist Mitautorin der Studie *Auktionskultur: Leben im Jetzt, Besitzen auf Zeit. Ergebnisse der Forschung zur Auktionskultur in Deutschland*. Als Marktforscherin und Psychologin berät sie Unternehmen, wie sie sich erfolgreich auf gewandelten Märkten orientieren können. Von ihr ist 2007 das Buch *Marktbeobachtung – Trendsignale zeitig erkennen und Marktchancen nutzen* erschienen.

Tagung Prosumer Revisited in der Universität Frankfurt:

www.prosumer-research.de

Weblinks zu den im Text genannten Seiten:

www.marke-eigenbau.org

www.etsy.com

www.dawanda.com

www.fritzing.org

www.outdoorseiten.net

NikeID auf www.nike.com

www.threadless.com

www.spreadshirt.de

Literaturangaben

- ¹ Alvin Toffler: *Zukunftschance. Von der Industriegesellschaft zu einer humaneren Zivilisation*. Bertelsmann Verlag, München, 1980. Im Original *The Third Wave*.

- ² Weitere Infos zu der Tagung Prosumer Revisited und zu den Vorträgen finden sich auch in Axel Bruns Blog: <http://snurb.info/>.
- ³ Chris Anderson: *The Long Tail – Der lange Schwanz: Nischenprodukte statt Massenmarkt – Das Geschäft der Zukunft*. Carl Hanser Verlag, München 2006.
- ⁴ Günter G. Voß / Kerstin Rieder: *Der arbeitende Kunde: Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden*. Campus Verlag, Frankfurt am Main 2005.