

# Die Mikro-Makro Ebene des Prosumer Diskurses

**Matthias Bode & Per Østergaard**  
**Department of Marketing & Management**  
**University of Southern Denmark**

Als in den 70er Jahren der studentisch bewegte Zeitgeist durch die Institutionen marschierte, machte er selbst vor den Türen deutscher Marketing Lehrstühle nicht halt. Eine kleine Gruppe, sich progressiv verstehender Marketingwissenschaftler, orientierte sich an Willy Brandts Diktum „mehr Demokratie wagen“ und suchte nach Möglichkeiten einer Marktdemokratisierung. Primärer Ansatzpunkt war die Stärkung der Konsumentenmacht durch eine Integration in unternehmerische Entscheidungsprozesse. Die Logik war wie folgt: falls Konsumenten zumindest partiell als Produzenten agieren, dann könnte sich ein Gegengewicht zur Unternehmensmacht entwickeln.

Nachdem dieser Ansatz zunächst nur zur allgemeinen Erheiterung der Marketing Community beitrug, kam es in den späten 80er Jahren zu einer Wiederbelebung dieser Idee: diesmal allerdings ohne den emanzipatorischen Gestus, und integriert in eine konsquente Gewinnmaximierungsstrategie. Als Kontext standen nun betriebswirtschaftliche Konzepte wie Beziehungsmarketing, Wertketten Management und servicedominanter Marketinglogik zur Verfügung. Gemeinsamer Bezugspunkt dieser, zunächst in industriellen Märkten entwickelten Modelle, war die Neuinterpretation der Konsumentenrolle in marktlichen Prozessen. Die Integration des Konsumenten in der Wertschöpfungskette führt demnach zu intensiveren Kundenbeziehungen und langanhaltenden Kundenbindungen. Üblich ist hierbei die Formulierung des „Konsumenten als Koproduzenten“, in einigen Fällen auch mit dem expliziten Verweis auf den „Prosumer“ Begriff von Alvin Toffler.

In anderen, von Media Studies und Cultural Studies dominierten Bereichen des akademischen Universums, vollzog sich die Annäherung an die Prosumer Idee aus einer anderen normativen und theoretischen Perspektive aus. Hier steht als Bezugspunkt eher die Arbeit an einer primär semiotischen Macht aktiver Konsumenten. Inzwischen findet sich der multidiskursive Begriff des Prosumer in so verschiedenen Kontexten wie Lifestyle Zeitschriften, Markenmanagement Tagungen, bis hin zu neo-marxistischen Spät-kapitalismuskritiken

Diese resonante Fähigkeit des Prosumer Konzeptes, scheinbar problemlos changierend zwischen diametral gegenüberstehenden Ideologien, führt auf der anderen Seite auch zu einer gefährlichen Verwischung konzeptioneller Unterschiede. So zeigen sich unvermittelte Ebe-

nensprünge zwischen einer deskriptiven, analytischen und präskriptiven Ebene ebenso wie inkohärente Verknüpfungen divergenter Phänomene.

Das primäre Ziel dieser Arbeit ist es, an genau dieser Verbindungsstelle sich überlappender Diskurse anzusetzen. Als Strukturelement wird dabei die Unterscheidung einer analytischen Mikro- und Makroebene genutzt. Diese Differenzierung überlagert die verschiedenen ideologischen Zugriffe auf den Prosumer. Im Vordergrund steht die Betonung potenzieller Aggregationsfehlern in Bezug auf Makroimplikationen, die auf Mikrobeobachtungen basieren. Eng damit verbunden ist die gefährliche Logik einer Generierung universeller Handlungsempfehlungen, die auf kontextual verhaftetem Mikroverhalten basieren. Dies zeigt sich bspw. bei Georg Ritzer in seiner Analyse des Nachfrageverhaltens bezüglich prosumptiver Prozesse. Sein Referenzbezug ist die spezielle Situation US-amerikanischer Konsumerfahrungen und -traditionen. Im Rahmen kontextualisierter Analysen gilt es daneben aber auch andere marktliche Kulturen zu berücksichtigen. So mussten in Deutschland erhebliche Konsumentenwiderstände überwunden werden, bevor sich prosumptive Konsumprozesse wie die Selbstbedienung Mitte der 50er Jahre etablieren konnten.

Im Rahmen einer stärker makrobasierten Analyse steht als Ausgangspunkt einer Prosumer Diskussion der Prozess, indem konsumentenseitige Aktivitäten, Fähigkeiten und Wissen einen Warencharakter annehmen. Dadurch ergibt sich als definitorischer Ansatz des Prosumer die Rekonfiguration marktlicher und institutioneller Grenzen. Eine derartige Prosumerdiskussion verlagert sich dementsprechend von der funktionalen Klassifikation konsumentenseitiger Aktivitäten wie das Führen eines Tagebuchs, das Reparieren eines Autos oder das Zubereiten einer Mahlzeit, zu ihren jeweiligen kontextualen Positionierungen innerhalb oder ausserhalb des marktlichen Netzwerkes.

Üblicherweise sind die Rekonfigurierungen unternehmensinitiierte Prozesse. Gleichzeitig verbinden sich damit aber auch Positionsverschiebungen von Unternehmen im marktlichen Netzwerk, bei denen hierarchische durch marktliche Entscheidungs- und Organisationsstrukturen substituiert werden. Diese Veränderungsprozesse erfordern einen Makroansatz, der die institutionellen Durchdringung von Unternehmensgrenzen berücksichtigt. Erst dann kann eine Prosumerdiskussion in marktliche Wandlungsprozesse eingebettet werden, wie sie im Rahmen "domestizierter Märkte" und den Tendenzen sich überlagernder kooperativer und kompetitiver Prozesse diskutiert werden. Insofern zeigen die neuen Konsumentenbeziehungen des Prosumers auf einer Makroebene eine Verbindung zu Marktkonfigurationen mit evolutionären, weniger stark kontrollierbaren Strukturen in der unternehmerischen Entscheidungsebene. Diese scheinbar konfliktären Prozesse sind inhärent verknüpft, wobei die gestiegene Verletzbar-

keit und reduzierte Leitungskontrolle mit einer intensivierten materiellen und symbolischen Konsumenteninteraktion korrespondiert.

Im Vordergrund steht somit eine Verknüpfung sozialer, machtzentrierter Konzepte mit einer Diskussion, die sich originär im Management und Wirtschaftsdiskurs entwickelt hat, ohne dabei die distinkten Verwendungsmodi zu vergessen. Unmittelbar verweist der Ursprung der europäischen Prosumerdiskussion auf einen emanzipatorischen Gegenmachtsbegriff. Der Kontext industrieller Märkte, als Ort der ersten theoretischen Anwendungsmodelle, deutet auf existierenden Machtpositionen hin, da hier Abnehmer prinzipiell eine stärkere Machtposition als in Endverbrauchermärkten einnehmen. Darüberhinaus ermöglicht die kontextualisierte Betrachtung im Rahmen einer stärkeren sozio-kulturellen Perspektive die Analyse der nicht widerspruchsfreien Aushandlungsprozesse marktlicher Rekonfigurationen. Damit wird versucht, eine Diskussion anzuregen, die über die Analyse funktionaler Veränderungen individueller Markttransaktionen hinausgeht. Das Ziel sollte die Arbeit an theoretischen Multiebenen-Modellen sein, die sich insbesondere auf die bedeutungszentrierten Veränderungen des Konsums konzentrieren.