

Prosuming als Erlebnis

Erlebnis, Zerstreuung und Anerkennung als Motive aktiver Konsumarbeit

Der Begriff des *Prosuming* beschreibt mittlerweile, nicht zuletzt hervorgerufen durch seine Modifikationen über die Zeit und durch die sich mit ihm befassenden wissenschaftlichen Disziplinen, ein breites Spektrum aktiver (meist unentgeltlicher) Konsumsituationen. Dadurch ergibt sich ein ebenso weites Feld daraus resultierender Auswirkungen auf die beteiligten Akteure. Eine Fokussierung auf akteursspezifische *Motive* lässt jedoch erkennen, dass diese zumeist in klar abgestecktem Rahmen vermutet werden: monetär-rationale Gründe scheinen – vordergründig – entscheidend zu sein. Hinzu kommt in vielen Bereichen ein Mangel an Alternativen für die KonsumentInnen, die immer weniger klassische Serviceangebote vorfinden und daher zunehmend selbst aktive Konsumarbeit leisten (müssen). So scheint der Prosumer eher ein „Opfer“ der Verbetrieblichung seines Prosumer-Daseins zu sein, als überzeugter, freiwilliger Prosumer.

Dem entgegen stehen jedoch zahlreiche Prosumtätigkeiten, die ein Erlebnispotential im weitesten Sinne als mögliches Teilnahmemotiv in sich tragen, und somit aus dem monetär-rationalen Bereich möglicher Prosumer motive heraustreten. So vermittelt beispielsweise das Internetauktionenhaus eBay auch einen Spaß- und Spannungsfaktor beim Mitbieten in Auktionen („3, 2, 1, meins“) und reicht über die reine (teilweise zeitintensive) Auktionsabwicklung hinaus in den Bereich von *Alltagszerstreuung* und *Erlebnis*. Auch die zeitweise Übernahme vom Erwerbsalltag abweichender Aufgaben, wie das Zusammenbauen von Möbeln oder das kompetente Handhaben von Selbstbedienungseinrichtungen, schafft Zerstreuung des Alltags und *Anerkennung* durch Qualifikationserweiterung und kann zudem kompensierend auf die Abstrakta des (Arbeits-)Alltags wirken (Toffler 1983: 387). Bereits Toffler konstatierte als ein Ergebnis des wachsenden Prosumsektors eine Gleichgewichtsoptimierung in verschiedenen Lebensbereichen. Ein entscheidender Faktor sei die ganzheitlichere Anerkennung des Menschen, die, über Besitz und Erwerbsarbeit hinaus, Wert auf Vielseitigkeit lege, denn es „zählen nun auch persönliche Eigenschaften wie Selbstvertrauen, die Fähigkeit, sich an schwierige Bedingungen anzupassen [...] sowie handwerkliches Können“ (Toffler 1983: 387).

Dass alltagsdivergente Momente offenbar zunehmend als Erlebnisse auf Resonanz bei KonsumentInnen treffen, lässt der wachsende Erlebniskonsumbereich erkennen. In diesem entstehen Themenwelten, Einkaufslandschaften und Erlebnissgastronomie (Opaschowski 2000) und in immer weiteren Bereichen findet der Begriff Erlebnis Anwendung: Erlebnisweg, Erlebnisberg, Erlebnisindustrie, Erlebnistourismus, Erlebnissportarten etc. (Bachleitner 2004). Der Begriff Erlebnis bleibt dabei sehr variabel, bis in den Bereich des Trivialen hinein, und sollte situationsbedingt in einen Bezugsrahmen eingeordnet werden (Vester 2004).

Aktuell wird häufig eine generelle Zunahme an Erlebnissen konstatiert (inwieweit dies mit der Realität übereinstimmt, wäre zu prüfen), wichtiger jedoch erscheint hier die zunehmende bewusste Erlebnisplatzierung durch die Konsumentenseite, deren Produktpalette auch Emotionen umfasst, die im Moment des Konsums auf die KundInnenwünsche und –hoffnungen treffen (Steinecke 2000). Der Erfolg zunehmender organisationaler Steuerung von Erlebnissen geht hypothetisch auf Kompensationsbedürfnisse der KonsumentInnen gegenüber stark rationalisierter und damit entzauberter (Lebens-)Bereiche zurück (Ritzer 2005) und verfügt so neben der ökonomischen Dimension auch über ein Erklärungspotential im Bereich der Prosumingmotive bei KonsumentInnen.

Der Vortrag soll die Vereinbarkeit der genuin verschiedenen Interessen nach Rationalisierung und Kostenauslagerung auf die KonsumentInnenseite durch Unternehmen sowie das KonsumentInneninteresse nach monetären Einsparpotentialen *und* Erlebnissen problematisieren. Dabei sollen mögliche Motive im Rahmen einer Prosumfreiwilligkeit auf KonsumentInnenseite identifiziert sowie die Bedeutung dieser Beweggründe für den Prosumbereich bilanzierend diskutiert werden, um die Freiwilligkeitsmotive im Gesamtbild des Prosumers einzuordnen.

Literatur

- Bachleitner, Reinhard (2004): "Erlebnis" kritisch betrachtet. In: Kagelmann, H. Jürgen; Bachleitner, Reinhard; Rieder, Max (Hg.): Erlebniswelten. Zum Erlebnisboom in der Postmoderne. München: Profil Verlag, S. 16-20.
- Opaschowski, Horst W. (2000): Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur. Hamburg: Germa Press.
- Ritzer, George (2005): *Enchanting a Disenchanted World*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Steinecke, Albrecht (2000): Tourismus und neue Konsumkultur: Orientierungen - Schauplätze - Werthaltungen. In: ders. (Hg.): Erlebnis- und Konsumwelten. München: Oldenbourg, S. 11-27.
- Toffler, Alvin (1983): *Die dritte Welle. Zukunftschancen. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts*. München: Goldmann Sachbuch.
- Vester, Heinz-Günter (2004): Das Erlebnis begreifen. Überlegungen zum Erlebnisbegriff. In: Kagelmann, H. Jürgen; Bachleitner, Reinhard; Rieder, Max (Hg.): Erlebniswelten. Zum Erlebnisboom in der Postmoderne. München: Profil Verlag, S. 9-15.