

Warum prosumieren die Prosumenten?
Markt- und konsumsoziologische Überlegungen

Patrick Linnebach

Das seit Alvin Tofflers *The Third Wave* (1980) mit dem Begriff des Prosuming beschriebene Phänomen des Konsumentenverhaltens, das am Produktionsprozess partizipiert, sei es exemplarisch in Form von Open Innovation, Mass Customization oder als „arbeitender Kunde“ (Voß/Rieder 2005), lässt sich – so die Grundüberlegung des Vortrages – als Bestandteil dessen interpretieren, was in heuristischer Absicht mit der ersten These des Cluetrain-Manifests (www.cluetrain.com) beschrieben werden soll: „Markets are conversations“. Diese Sicht auf Märkte impliziert, dass Märkte sich zu Orten entwickelt haben, in denen der Austausch, die Kommunikation zwischen den Marktteilnehmern an Bedeutung gewinnt – und sie impliziert vermutlich auch, den Tofflerschen Prosumenten in emanzipatorischer Lesart als gleichberechtigten, mitredenden und daher auch mitarbeitenden Konsumenten zu betrachten.

In Anlehnung an Niklas Luhmann (1988: 101ff.) lässt sich die These formulieren, dass moderne Märkte im Gegensatz zu traditionellen weniger durch Konkurrenz bzw. Indifferenz als durch Kooperation gekennzeichnet sind. Vor diesem Hintergrund möchte der Vortrag den Vorschlag unterbreiten, zum besseren Verständnis der Funktionsweise moderner ‚kooperativer Märkte‘ das ebenfalls auf Toffler zurückgehende und erstmals in seinem Buch *Future Shock* (1970) erwähnte Konzept der „mutual adjustment“ heranzuziehen und das Phänomen des „produzierenden Konsums“ als einen wesentlichen Aspekt der wechselseitigen Anpassung durch Kommunikation aufzufassen; mit anderen Worten die Frage thematisieren, warum die Prosumenten prosumieren. Die zu skizzierende Antwort orientiert sich an der Problem-Problemlösungs-Relation der funktionalen Analyse.

Im ersten Teil des Vortrages wird, der funktionalen Methode entsprechend, eine Antwort auf die Frage gesucht, auf welches soziale Problem ‚kooperative Märkte‘ Bezug nehmen könnten. In einem ersten (zum gegenwärtigen Stand der Ausarbeitung noch vorläufigen) Zugriff spricht einiges dafür, das Bezugsproblem als ein Vertrauensproblem zu fassen, als ein Problem, das vormals erfolgreich durch den Mechanismus der Preise gelöst wurde. Zunächst soll der Versuch unternommen werden, jene Problemgeneratoren zu identifizieren, die es plausibel machen, gegenwärtige Markttransaktionen als „kooperationsbedürftig“ zu betrachten. Des Weiteren soll aber auch der theoretische Nachweis geführt werden, dass letztlich alle Austauschprozesse auf Märkten als Konstellationen doppelter Kontingenz interpretiert werden können, denn sowohl Konsumenten (sprich Personen) als auch Unternehmen (sprich Organisationen) sind in der Terminologie der Systemtheorie adressable Systeme (Fuchs 2002), das heißt Akteure, an die Verhaltenserwartungen gerichtet werden. Drei Konstellationen lassen sich unterscheiden: a) die Beziehung zwischen Unternehmen und Unternehmen, b) jene zwischen Konsument und Konsument und c) jene zwischen Unternehmen und Konsument. Mit der letztgenannten lässt sich, so meine These, die Figur des Prosumers theoretisch fassen; genauer noch, erscheint es instruktiv, das Phänomen des Prosuming als eine Konstellation asymmetrischer doppelter Kontingenz zu interpretieren. (Mit einem um den Systemtyp Organisation erweiterten Theorem doppelter Kontingenz ließen sich vermutlich auch wesentliche Aspekte der gegenwärtigen Banken- und Finanzkrise, wie die fehlende Kreditvergabebereitschaft der Banken untereinander, soziologisch reformulieren.)

Im Anschluss an die Ausführungen zum Problem der Marktordnung wird im zweiten Teil des Vortrages der bereits erwähnte Vorschlag dargelegt, die unter c) vorgestellte Prosuming-Konstellation in Analogie zu organisationstheoretischen Überlegungen Henry Mintzbergs (1979) als eine Austauschbeziehung zu konzipieren, die – strukturell äquivalent zur Organisationsform der „Adhocracy“ – durch den Mechanismus der mutual adjustment gesteuert wird. Demnach soll eine Antwort auf die Frage skizziert werden, ob komplementär zur weithin geteilten organisationssoziologischen Diagnose auch von einer Symbolisierung von Märkten gesprochen werden kann, oder anders gefragt: Lassen sich ‚kooperative Märkte‘ erkenntnisgewinnend als adhokratische Märkte interpretieren? Markensoziologische Überlegungen (Hellmann 2003) und die zunehmende Bedeutung der Verantwortungskategorie (Heidbrink 2003) scheinen diese Problemlösung nahe zu legen.