
Auf dem Weg in die „Prosumentengesellschaft“? Über die Stabilisierbarkeit produktiver Konsumentennetzwerke*

KAI-UWE HELLMANN

Kai-Uwe Hellmann, Technische Universität Berlin, Institut für Soziologie, E-Mail: kai-uwe.hellmann@campus.tu-berlin.de

Zusammenfassung: Der Beitrag befasst sich mit dem sozialen Wandel des Konsumentenverhaltens in den letzten 20 Jahren. Hierfür wird in einem ersten Schritt die Rolle des Konsumenten idealtypisch konzipiert. In einem zweiten Schritt wird das Phänomen des Prosuming herausgegriffen, um daran zu prüfen, welche Veränderungen sich am Konsumentenverhalten beobachten lassen und was sie im Vergleich mit dem Idealtypus zu bedeuten haben.

Summary: This article deals with the social transition of the behaviour of consumers in the last 20 years. In a first step it will be proposed a conceptualization of the role of the consumer as an ideal type. In the second step the focus will be laid on the phenomenon of prosuming for the sake of assessing which changes in the behavior of consumers are observable and what their generalizable tendency in comparison with the ideal type could be.

→ JEL Classification: A10, D03, D82

→ Keywords: Consumer role, consumption experience, prosuming, prosumer capitalism, prosumer society

* Mit Begriffen wie Konsument, Kunde, Leistungserbringer, Leistungsempfänger, Produzent, Prosument sind in diesem Beitrag Rollen gemeint und keine Einzelpersonen. Von einer genderspezifischen Schreibweise wird daher abgesehen.

I **Der soziale Wandel des Konsumentenverhaltens**

Spätestens seit 2005, als das Buzzword Web 2.0 weltweite Verbreitung erfuhr, Chiffre für einen soziotechnologischen Wandel, dessen vielfältige Auswirkungen sich bis heute noch gar nicht ganz erfassen lassen, ergießt sich in der Öffentlichkeit eine wahre Flut semantischer Moden und Trendprognosen, die allesamt ein sprunghaft sich veränderndes Konsumentenverhalten zum Thema haben. So wird über *Brand Communities*, *Co-Creation*, *Collaborative Consumption*, *Crowd-sourcing*, *Maker Movement*, *Mass Collaboration*, *Peer Production*, *Prosuming*, *Share Economy*, *Subcultures of Consumption*, *Swarm Intelligence*, *Wikinomics* oder *Wisdom of the Crowd* diskutiert, als stünden grundlegende Umwälzungen von Wirtschaft und Gesellschaft an. Wer und wie viele an diesem Wandel wie konsequent mitwirken, welche Bedürfnisse und Erwartungen damit genau einhergehen und welche Veränderungen den höchst unterschiedlich involvierten Konsumenten im Zuge dessen persönlich widerfahren, ist hingegen größtenteils noch unklar – unbestreitbar ist allerdings auch, dass sich im Laufe der letzten zehn bis fünfzehn Jahren diesbezüglich tatsächlich einiges getan hat.

Im Folgenden wird ein Diskussionsstrang aus dieser diskursiven Gemengelage herausgezogen, um ihn gesondert zu betrachten. Es geht um die sich verändernde Rolle des Konsumenten, wenn zum Beispiel von mitarbeitenden Kunden oder Prosumenten die Rede ist (Voß und Rieder 2005, Blättel-Mink und Hellmann 2010). Hierzu wird zunächst eine Art Nullpunkt dieser Debatte herausgearbeitet, indem die Rolle des Konsumenten idealtypisch konzipiert wird, um von dort aus abzuschätzen, welche Veränderungen beobachtet werden können und wie sie zu bewerten sind. Im Mittelpunkt stehen das Konzept des Prosumenten von Alvin Toffler und dessen Weiterentwicklung. Dabei wird grundbegrifflich auf die Systemtheorie von Niklas Luhmann zurückgegriffen.

2 **Die Rolle des Konsumenten – idealtypisch betrachtet**

Ausgangspunkt für eine idealtypische Bestimmung der Konsumentenrolle ist die Theorie der modernen Gesellschaft. Während sich vormoderne Gesellschaften gemäß den „pattern variables“ von Parsons (1951) größtenteils durch die Merkmale Affektivität, Diffusität, Herkunftsbezug, Kollektivorientierung und Partikularismus kennzeichnen lassen, wodurch alles mit allem vernetzt ist, tendenziell lokal orientiert und vorwiegend interaktionsreguliert, ohne allzu strikte Unterschiede zwischen Personen und Situationen, verkehrt sich dieser Zustand mit dem Aufkommen der modernen Gesellschaft in sein Gegenteil. Nunmehr sind affektive Neutralität, Spezifität, Leistungsbezug, Orientierung am Individuum und Universalismus entscheidende Merkmale (Tenbruck 1989).

Damit einher geht die Ausdifferenzierung der modernen Gesellschaft in funktional spezifische, zugleich universal wirksame Teilsysteme: spezifisch, weil sie jeweils nur für ein zentrales gesellschaftliches Problem zuständig sind, universal, weil sie dafür die alleinige Zuständigkeit besitzen. Der Theorie gemäß gehören zu diesen Teilsystemen Erziehung, Familie, Kunst, Massenmedien, Medizin, Politik, Recht, Religion, Sport, Wirtschaft und Wissenschaft. Jedes dieser Funktionssysteme operiert dabei autonom und regelt rein intern etwa, welchen Verhaltensstandards zu genügen ist. Dies äußert sich unter anderem darin, wie Personen inkludieren und zur Systemteilnahme berechtigt werden (Luhmann 1997).

Mit Bezug auf Parsons kann die funktionspezifische Form der Inklusion durch die Unterscheidung in Leistungs- und Publikumsrollen erfasst werden (Parsons 1951, Stichweh 1988, Burzan et al. 2008).¹ Leistungsrollen sind Positionen, die im jeweiligen Funktionssystem und den dazu gehörenden Organisationen für die professionelle Leistungserbringung institutionalisiert werden. Dies kann zum Beispiel die Rolle des Lehrers, des Künstlers, des Journalisten, des Arztes, des Politikers, des Richters, des Priesters, des Leistungssportlers, des Produzenten oder des Forschers beziehungsweise Hochschuldozenten sein. Denen gegenüber befinden sich die Publikumsrollen wie die des Schülers, des Kunstinteressierten, des Lesers, des Patienten, des Wählers, des Angeklagten beziehungsweise Klägers, des Gläubigen, des Zuschauers, des Konsumenten oder des Studenten, deren Ausformung durch jedes Funktionssystem selber festgelegt wird. Sie dienen gewissermaßen zur Einbindung der Gesamtbevölkerung. Überdies sind die Publikumsrollen füreinander ebenso nicht substituierbar: Ihre Spezifik ist durch andere Publikumsrollen nicht ersetzbar. Ein Schüler „tickt“ quasi ganz anders als ein Kläger oder Wähler.

Entscheidend ist ferner, dass es sich durchweg um Rollen handelt, die angesichts der funktionalen Differenzierung der modernen Gesellschaft so gut wie niemals mit einer Person als solcher verschmelzen. Anders gesagt, kann heutzutage eine Person in einer einzigen Rolle kaum mehr ganzheitlich aufgehen, dazu sind diese Rollen viel zu spezifisch – quasi zu kleinteilig bezüglich der Komplexität einer ganzen Person. Zwar kann auch innerhalb jedes einzelnen Funktionssystems eine gewisse Individualisierungskarriere auftreten, sogar bei einzelnen Publikumsrollen, zu denken ist etwa an unterschiedlich verlaufende Schülerkarrieren. In der Regel jedoch erfolgt die Inklusion durch und in die Gesellschaft zeitlebens nie über nur ein einziges Funktionssystem.

Eine Person zu sein bedeutet daher immer, an Gesellschaft nie als Person in toto teilnehmen zu können, sondern nur in Form von Rollen an verschiedenen Funktionssystemen gleichzeitig beziehungsweise nacheinander. Dies meinte Simmel (1908), als er von der Kreuzung sozialer Kreise sprach, an deren Schnittmenge wir unsere gesellschaftlich induzierte Individualisierung erfahren.

Konzentriert man sich nunmehr ganz auf die Konsumentenrolle, so gehört diese dem Wirtschaftssystem zu und steht der Produzentenrolle komplementär gegenüber. Während der Produzent ein Leistungserbringer ist, fungiert der Konsument als Leistungsempfänger: Output auf der einen Seite, Input auf der anderen, so die schlichte Lesart.²

Wie unterkomplex die Anwendung der Output/Input-Unterscheidung auf die Produzenten- beziehungsweise Konsumentenrolle auch erscheinen mag: Insbesondere für die Konsumentenrolle trifft sie idealiter ins Schwarze. Denn diese Publikumsrolle ist durch die Erwartung geprägt, dass es primär um Empfang, Entgegennahme, Rezeption geht. Mithilfe einer Unterscheidung aus der Sozialpsychologie (Luhmann 1978) ließe sich auch sagen: Produzenten handeln in erster Linie, sie produzieren für Konsumenten, weshalb der Außenbezug (Fremdreferenz) für sie im Vordergrund steht, während Konsumenten vor allem erleben, und zwar bevorzugt sich selber

1 Dies gilt nicht in gleicher Weise für alle Funktionssysteme, etwa Familien, bei denen eine klare Trennung zwischen Leistungs- und Publikumsrolle misslingt.

2 Dabei wird Konsum hier durchgängig vom Standpunkt eines einzelnen Konsumenten betrachtet, während es durchaus möglich ist, Konsum – ob als Erleben oder Handeln – kollektiv zu diskutieren und hierin die eigentliche Besonderheit zu diagnostizieren.

beim Konsum der Sach- und Dienstleistungen, die wiederum Produzenten hergestellt haben. Der Innenbezug (Selbstreferenz) steht für die Rolle des Konsumenten also im Mittelpunkt ihrer Aufmerksamkeit.

Der eigentliche Zweck der Konsumtion ist somit das (Selbst-)Erleben, selbst wenn Konsumenten dafür handeln (produzieren) müssten, etwa für sich einkaufen, wodurch deren Handeln für sie selbst zum notwendigen Mittel wird. Demgegenüber liegt der Endzweck der Produktion im Handeln für andere, selbst wenn Produzenten dafür erleben (konsumieren), etwa Leistungen anderer Produzenten als Produktionsmittel mit einbeziehen müssten.

Mit Bezug auf Schulze (1992) lässt sich nun, zumindest für die letzten Jahrzehnte, bezüglich heutiger Konsumenten idealtypisch von einer Erwartung des Erlebens, von einer sogenannten „Erlebnisorientierung“ sprechen, die deren psychisches Innenleben weitgehend beherrscht. Inwieweit dies für den einzelnen Konsumenten zutrifft, ist eine empirisch zu klärende Frage. Doch selbst wenn einzelne Konsumenten überdeutlich in einen Handlungsmodus überwechseln, also selber hochgradig aktiv werden und handeln sollten, etwa bei der Organisation von Familienfeiern, der Ausübung von Hobbies oder Sportaktivitäten, bei Shoppingexzessen, Sportaktivitäten oder Urlaubsreisen, geht es ihnen letztlich darum, wie sie sich selber dabei erleben, sofern sie als Konsumenten handeln. Und im Falle von Konsumenten, die bei sich kaum eine Erlebnisorientierung wahrnehmen sollten, wäre qualitativ beziehungsweise tiefenpsychologisch zu prüfen, was sie tatsächlich zu ihrem Verhalten motiviert.

Letztlich dreht sich somit alles, worauf Konsumenten im Kern aus sind, um den jeweiligen Erlebniswert ihres Konsums und ihr damit verbundenes Selbsterleben: Genau hierin ist die Konsumentenrolle singulär und nicht substituierbar.³

Freilich war dies nicht schon immer so. Geht man davon aus, dass die Institutionalisierung der Konsumentenrolle als eine gesonderte Publikumsrolle im 19. Jahrhundert begann, so hat sie im Laufe der vergangenen Jahrzehnte eine enorme Eigenentwicklung durchgemacht. Ging es anfangs nur darum, die Bevölkerung Schritt für Schritt von der Selbstversorgung an die Marktwirtschaft heranzuführen, kann frühestens für die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg davon gesprochen werden, dass Massenproduktion und -konsum tatsächlich auch für die Masse der Konsumenten zum Standard wurden. Erst im Laufe der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts kam es zur vollen Entfaltung dessen, was Schulze „Erlebnisorientierung“ nennt (Østergaard und Jantzen 2000). Wobei man schon 1955 lesen konnte: „*What people really desire are not products but satisfying experiences*“ (Abbott 1955: 39).

Aber erst in den 1980er Jahren wurde dieses Phänomen von der Konsumentenforschung regelrecht entdeckt und ernstgenommen (Scitovsky 1981, Hirschman und Holbrook 1982, Holbrook und Hirschman 1982). So konnte Ende der Achtzigerjahre aufgezeigt werden, dass sich diese Erwartungshaltung dialektisch bedingt schon zu Beginn der Moderne ausgebildet hatte und dass der moderne Konsum maßgeblich über „*day dreaming*“ und „*imagination*“ erfolge (Campbell 1987).

3 Wobei darauf hinzuweisen ist, dass im Prinzip alle Publikumsrollen eine primäre Disposition zum Erleben aufweisen. Insofern bedarf es zur Differenzierung der Publikumsrollen untereinander einer Respezifikation über die jeweiligen Erlebnisprogramme, indem spezifische Formen des (Selbst-)Erlebens von Konsumenten differenziert werden. Hier ist an Konsumentenimages wie „coach potato“, Gast, Schnäppchenjäger, Tourist zu denken.

Seitdem gehört das Konzept des Erlebniskonsums zum Zentralbestand dieser Forschung (Pine und Gilmore 1999, Holbrook 2006, 2007a, 2007b, 2007c, Carú und Cova 2007, Lanier und Rader 2015). Wer also verstehen möchte, was heutige Konsumenten letztlich umtreibt, sollte sich genau mit dieser Erwartungshaltung befassen: Idealtypisch betrachtet, geht es diesbezüglich um die Quintessenz der Konsumentenrolle (Ewen 1974, Miles 1998, Gasteiger 2010, Hellmann 2013).⁴

Da es sich hierbei jedoch um rein idealtypische Zuschreibungen handelt, die realiter selten ganz rein in Erscheinung treten, muss ständig mit Abweichungen gerechnet werden. So wurde bereits eingeräumt, dass Konsumenten nicht nur erleben, und dies sogar unterschiedlich intensiv, sondern oft auch handeln (müssen), um (sich selber) überhaupt erleben zu können. Gerade die Debatte um den mitarbeitenden Kunden, ob bezahlt oder nicht, vor gut zehn Jahren von Voß und Rieder (2005) angestoßen, hat dies sehr deutlich gemacht (Kleemann et al. 2008, Zwick et al. 2008, Cova und Dalli 2009, Rieder und Voß 2010, Cova et al. 2011, Dunkel und Kleemann 2013, Cochoy 2015). Ähnlich verhält es sich mit dem Thema „collaborative consumption“, bei dem das Selber-Handeln und Mit-Machen im Vordergrund stehen und eindeutig mit den Motiven der Selbstverwirklichung und des Selbst-Erlebens in Verbindung gebracht werden kann (Botsman und Rogers 2010, Pauwels 2015).

Komplementär, weil auf die Produktion bezogen, sowie funktional äquivalent, weil das gleiche Problem betreffend, dürften der Vorstoß von Boltanski und Chiapello (2003 [1999]) sowie die Debatte um die Subjektivierung von Arbeit ähnliche Impulse des Selbsterlebens und der Selbstverwirklichung wiedergeben (Kleemann 2012). Offenbar tut sich auch auf der Seite der Produzentenrolle, für die Arbeit als Merkmal konstitutiv ist, Vergleichbares. Denn beide Male scheint es darum zu gehen, die jeweils latente andere Seite, zum einen das Handeln (Mit-Arbeiten), zum anderen das (Selbst-)Erleben (Subjektivierung) für die Forschung manifest zu machen (Gabriel et al. 2015).

Allerdings: Auch wenn die Konsumenten handeln oder mitarbeiten, ändert dies noch nichts am idealtypischen Grundverständnis der Konsumentenrolle, wieviel der je einzelne Konsument auch handeln, ja mitarbeiten mag: Der Aspekt des Erlebniskonsums als primäre Orientierung bleibt auch für die heutige Konsumentenrolle grundlegend (Østergaard und Jantzen 2000, Hellmann 2010b). Anders wird dies erst, wendet man sich der Debatte um den Aufstieg der Prosumenten („*rise of the prosumer*“, Toffler 1980) zu.

3 Die Rolle des Prosumenten: eine soziotechnische Innovation

Auch wenn es vereinzelt Vorläufer für die Prosumismusdebatte gab (Brecht 1967 [1932], McLuhan 1964, Czerwonka et al. 1976, Gartner und Riessman 1978, Hesse 2008), intensivierte sie sich erst mit der Wiederaufnahme der Grundidee von Toffler (1980) in den letzten zehn bis fünfzehn Jahren, nachdem Tofflers Text anfangs viele Jahre unbeachtet blieb.

4 Inwieweit der einzelne Konsument diesem Idealtypus entspricht, hat sehr viel mit dem Verhältnis von Selbst- und Fremdtechniken im Sinne Foucaults zu tun, welcher Mix von Selbst- und Fremdelektion im Einzelfall also anzutreffen ist, etwa die Selektion von Ideologien und Verbraucherleitbildern. Denn generell ist zu vermuten, dass die Selbstwahrnehmungen der Konsumenten in Hinsicht auf diesen Idealtypus äußerst divers ist und die Reflexion desselben in der Regel zu kurz kommt.

So erfuhr diese Initiative von Toffler durch die Verbreitung der soziotechnischen Innovation der Web 2.0-Technologien – „*the ground zero for making processes of production and consumption indistinguishable*“ (Cova et al. 2011: 234) – und durch die Befassung mit neuen Nutzungsprofilen eine Art Renaissance (Hellmann 2009, Fraysee und O’Neil 2015). Inzwischen hat diese Debatte beträchtliche Ausmaße gewonnen. Maßgeblichen Anteil hat daran wiederum Ritzer, der Verfasser des Bestseller „*The McDonaldization of Society*“ (Ritzer 2010, 2014, 2015a, 2015b, 2015c, Ritzer et al. 2012, Ritzer und Jurgensen 2010).

Ohne hier die Prosumentendebatte nochmals ausführlich zu referieren, soll die Grundkonstellation kurz umrissen werden (Hellmann 2010a). Der Neologismus „Prosumer“ setzt sich aus der Vorsilbe des Wortes „Producer“ und dem Stammwort des Wortes „Consumer“ zusammen. Damit wird angezeigt, dass Prosumenten unterschiedliche (mehr-)werthaltige Beiträge qua Mitarbeit selbständig einbringen, um bestimmte Sach- oder Dienstleistungen schließlich selber konsumieren zu können. Wie groß diese Beiträge sind, wo diese eingebracht werden, bezogen auf die verschiedenen Arbeitsschritte beziehungsweise Glieder der jeweiligen Wertschöpfungskette, oder wie dies genau erfolgt, ist noch weithin ungeklärt. Allenfalls für Ausschnitte ist die Forschung recht weit gediehen.

So gibt es einerseits den Fokus auf die industrielle Forschung und Entwicklung (R&D), den Anfang der Wertschöpfungskette, wo über Open Innovation Technologien die Integration der Kunden schon länger recht erfolgreich bewerkstelligt wird (von Hippel 2005, Izvercian et al. 2013, Seran und Izvercian 2014). Andererseits richtet sich die Aufmerksamkeit auf den Abschluss der Wertschöpfungskette, etwa die Abholung, Selbstbedienung oder den Zusammenbau von Möbelstücken, Stichwort IKEA. Außerdem, ohne das abschließend zu meinen, könnte sogar für das Marketing wie die Marktforschung überlegt werden, ob dort nicht ebenfalls Prosumtion stattfindet (Cova und Dalli 2009, Sistenich und Böckler 2012, Cova et al. 2015a, 2015b, Cochoy 2015, Hellmann 2015).

Soweit allerdings hätte man es mit einer Situation zu tun, die schon durch das Konzept des mitarbeitenden Kunden weitgehend analysierbar wäre: Selbst wenn sich ein Konsument an der Produktion einer Sach- oder Dienstleistung beteiligt, ob bezahlt oder unbezahlt, bleibt er doch Konsument. Die Zweck-Mittel-Relation von Erleben und Handeln erfährt dadurch keine grundsätzliche Neubewertung; nur der Handlungsanteil mag unterschiedlich groß ausfallen und würde an unterschiedlichen Abschnitten der Wertschöpfungskette ins Gewicht fallen. Ansonsten bliebe alles beim Alten.⁵

Anders hingegen, wenn man die Möglichkeit zulässt, dass sich für Prosumenten selber, aus deren Sicht sozusagen, in der Wahrnehmung und Selbstbeobachtung ihres Erlebens und Handelns eine fundamentale Verschiebung im Verhältnis von Erleben und Handeln, also von Zweck und Mittel ergeben sollte. Die These lautet hier zumindest: Prosumenten handeln nicht mehr nur, um (sich selbst) erleben zu können; ihr Handeln, ihre Beiträge sind nicht mehr nur Mittel zum Zwecke des (Selbst-)Erlebens. Möglicherweise ist ihr Handeln für sie sogar Selbstzweck – aber ohne den Effekt, dass ihr Erleben für sie deswegen invers in eine bloße Mittelfunktion abrutscht, wodurch Prosumenten ja nur auf die Seite der Produzenten wechseln würden. Vielmehr könnte eine dritte Option zustande kommen, indem Prosumtion eine eigenständige Position innerhalb

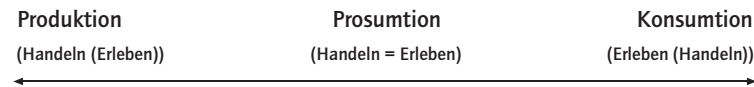
5 Wobei nicht auszuschließen ist, dass zukünftig Quantität nicht doch noch in Qualität umschlägt.

des Kontinuums zwischen Produktion und Konsumtion einnimmt, bei der weder das Erleben dem Handeln untergeordnet ist, wie bei der Produktion, noch umgekehrt das Handeln dem Erleben wie bei der Konsumtion. Vielmehr käme beides gleichberechtigt zur Geltung, würde womöglich sogar miteinander verschmelzen und das Gleiche bewirken (Abbildung 1).

Eine Klärung dieser Möglichkeit der Interpretation von Prosumtion steht noch aus. Zwar hat Ritzer (2014, 2015a, 2015b, 2015c) den Vorschlag unterbreitet, die Einordnung von Prosumtion grundsätzlich von den Endpolen abzulösen, das heißt, sie selbst nicht mehr nur als eine darauf bezogene Kombination von Merkmalen der beiden Endpole des Kontinuums zu begreifen. Stattdessen hat er angeregt, das gesamte Kontinuum primär von der Prosumtion her neu zu konzipieren und zwischen „prosumption-as-production“ (p-a-p) und „prosumption-as-consumption“ (p-a-c) zu unterscheiden. Damit würden die beiden Endpole „production“ und „consumption“

Abbildung 1

Produktion - Prosumtion - Konsumtion



Quelle: Eigene Darstellung 2016.

ihre Eigenständigkeit einbüßen und zu bloßen Sonderformen von „prosumtion“ deklassiert werden. Mal stünde dann das eine, mal das andere im Vordergrund, als reine Derivate. „Thus, *prosumption is seen here as the generic process, one that subsumes production and consumption*“ (Ritzer 2015c: 408) Allerdings hat Zwick hiergegen den Einwand vorgebracht, dass ein völliger Verzicht auf die Produzentenrolle gewisse Probleme mit sich bringe, mangels „clarity on how prosumer exploitation actually happens and to what extent“ (2015: 492), und deshalb keine endgültige Lösung bedeute.

Angesichts dieser Situation stellt der hier gemachte Vorschlag (Abbildung 1) eine moderate Alternative dar. Damit würde den Endpolen des klassischen Kontinuums zwischen Produktion und Konsumtion (vorerst) ihre Eigenständigkeit weiter zuerkannt bleiben. Dazwischen würde aber eine dritte Option eingefügt werden, die nicht bloß aus den Merkmalen der beiden Endpole re-kombiniert wird, sondern eine eigenständige, emergente Ordnung darstellt und eine autonome, nicht reduzierbare Rolle bedeutet. Ob damit, wie Toffler 1980 unterstellt hat, wieder Anschlussfähigkeit hergestellt wird hinsichtlich der Vormoderne, als die Figur des Prosumenten seinem Verständnis nach ubiquitär gewesen ist, müsste gesondert geprüft werden. Überdies wäre noch zu klären, wie gegebenenfalls eine Ununterscheidbarkeit zwischen Erleben und Handeln sozialpsychologisch zu fassen wäre.⁶ Die empirische Forschung hierzu hat bislang kaum begonnen.

6 Womöglich stellt das Flow-Erlebnis eine weitgehende Koinzidenz von Erleben und Handeln dar.

4 „The Rise“ of Prosumer Capitalism

Zum Schluss soll auf eine Überlegung Ritzers eingegangen werden, die gleichfalls nicht unumstritten ist. Es geht um seine Annahme, dass nach der Ära des „producer capitalism“, in der die Produzenten erhebliche strategische Vorteile für sich geltend machen konnten, und der Ära des „consumer capitalism“, in der sich dieses Ungleichgewicht fast in sein Gegenteil verkehrte, zugunsten der Konsumenten, nunmehr der Aufstieg des „prosumer capitalism“ einsetze (Ritzer 2015a, 2015b, Ritzer et al. 2012, Ritzer und Jurgensen 2010, Frayseé und O’Neil 2015). *„The key point here is that whatever their feelings, prosumers – and the prosumption process – exist at the heart of a new stage of capitalism – prosumer capitalism – which is the successor to producer and consumer capitalism. While its predecessors involved prosumption and prosumers – p-a-ps (mainly in producer capitalism) and p-a-cs (mainly in consumer capitalism) – the prosumer engaged in more balanced processes of production and consumption is becoming increasingly predominant in prosumer capitalism“* (Ritzer 2015b: 429). Diese Diagnose ist allerdings nicht ganz neu. So verlautbarten Tapscott und Williams schon vor zehn Jahren: *„Prosumption ist dabei, zur mächtigsten Triebkraft von Wandel und Innovation zu werden, die die Welt der Unternehmen je gesehen hat“* (2007: 145).

Obleich die empirischen Indizien für einen derart umfassenden Strukturwandel des weltweit operierenden Wirtschaftssystems bislang noch eher schwach sind und die generelle Stoßrichtung dieser soziotechnischen, durch neue Technologien und veränderte Verhaltensweisen bedingten Innovation nicht einmal ansatzweise erforscht ist – Ritzer geht es hier offenbar um eine Trenddiagnose, Zukunft visionär antizipierend –, könnte versucht werden, die Stichhaltigkeit seiner Diagnose zu prüfen. Hierzu wird auf eine andere Disziplin ausgewichen: die Soziologie sozialer Bewegungen, kurz Bewegungsforschung.

1993 veröffentlichten Neidhardt und Rucht einen vergleichbar angelegten Beitrag, der den Titel *„Auf dem Weg in die ‚Bewegungsgesellschaft‘? Über die Stabilisierbarkeit sozialer Bewegungen“* trug. Darin führten sie sämtliche zur damaligen Zeit renommierten Erklärungsansätze der Bewegungsforschung systematisch zusammen. In der Horizontalen wurden drei unterschiedliche Bezugsebenen aufgeführt, nämlich Mikro-, Meso- und Makroebene, die interdependent aufeinander bezogen sind. In der Vertikalen werden drei Entwicklungsbedingungen angegeben, nämlich „Bedingungen der Problematisierung“, „Bedingungen der Mobilisierung“ und „Bedingungen der Stabilisierung“, die sukzessive der Value-added-Logik folgen (Smelser 1962). Aus der Kreuzung der 3x3-Parameter ergeben sich neun Felder (Abbildung 2).

Erfolgreiche Mobilisierung, die mit dauerhafter Stabilisierung der jeweiligen Proteste rechnen kann, setzt nun voraus, dass möglichst sämtliche dieser neun Faktoren ineinandergreifen, sich wechselseitig stützen und verstärken.

Ohne hier weiter in die ursprüngliche Logik dieser 9-Felder-Matrix einzudringen, soll kurz skizziert werden, wie eine Übertragung auf die Thematik der Prosumtion exemplarisch vorgenommen werden könnte (Abbildung 3).

(A1) *Enttäuschung/Unzufriedenheit*: Die soziopolitische Mobilisierung von Menschen beruht in der Regel darauf, dass diese von bestimmten Vorgängen oder Zuständen zutiefst enttäuscht und damit äußerst unzufrieden sind. Im Falle des Prosumismus, so kann mit Comer (2010a, 2010b), Rey (2012) und Fisher (2015) vermutet werden, könnte es sich um Konsumenten handeln, die sich in Belangen des üblichen Konsums, der durch eine strikte Asymmetrie zur Produktion

Abbildung 2

Stabilisierungsbedingungen sozialer Bewegungen

	Ebene		
	(1) Individuelle Erfahrung	(2) Kollektive Deutung	(3) Struktur
(A) Bedingungen der Problematisierung	(A1) Enttäuschung/ Unzufriedenheit	(A2) Kollektives Deutungsmuster	(A3) Gesellschaftliche Konfliktlinie
(B) Bedingungen der Mobilisierung	(B1) Gemeinschaftsgefühle	(B2) Ingroup/Outgroup- Konzepte	(B3) Mobilisierungsstrukturen
(C) Bedingungen der Stabilisierung	(C1) Erfolgswahrnehmungen	(C2) Strategieprogramme	(C3) Gesellschaftliche Gelegenheitsstrukturen

Quelle: Neidhardt und Rucht 1993: 307, vom Autor leicht abgewandelt, 2016.

gekennzeichnet ist, allzu sehr entfremdet fühlen, weswegen ihr Bedürfnis nach Selbstverwirklichung größtenteils unbefriedigt bleibt und sie deshalb – womöglich kompensativ wirkend – zur Prosumtion neigen (Campbell 2005, Watson und Shove 2008, Bellini et al. 2012, Denegri-Knott und Zwick 2012, Troye et al. 2012, Dujarier 2015).⁷

(A2) *Kollektives Deutungsmuster*: Entscheidend für den Mobilisierungserfolg ist ferner die Verfügbarkeit eines kollektiv wirksamen Deutungsmusters, das all diese Erfahrungen der Unzufriedenheit thematisiert und bündelt, damit zur kollektiven Identifikation einlädt und den derart Unzufriedenen Richtung, Linderung und Ausweg weist (Gerhards 1993). Im Falle des Prosumismus stehen inzwischen mehrere Deutungsangebote zur Verfügung, mitunter über Monographien, viel häufiger jedoch in bestimmten Magazinen und Internetplattformen veröffentlicht und verbreitet, die sich dahingehend eindeutig positioniert haben und bisweilen schon utopischen Charakter aufweisen.

(A3) *Gesellschaftliche Konfliktlinie*: Die Plausibilität solcher Deutungsmuster hängt überdies davon ab, dass sie sich einer bestimmten innergesellschaftlichen Konfliktlinie zurechnen lassen, die als letztverursachender Faktor vorausgesetzt wird, wie der Kapitalismus beim Klassenkonflikt. Im Falle des Prosumismus ist es die strikte Asymmetrie zwischen Produzenten und Konsumenten – umgangssprachlich: die Ohnmacht der Konsumenten, solange sie in ihrer strukturell bedingten Abhängigkeit verharren (die nicht nur für das Wirtschaftssystem so erlebt wird).

(B1) *Gemeinschaftsgefühle*: Um kollektiv wirksam zu werden, sollte die Identifikation mit dem Deutungsmuster für die Betroffenen nicht nur rational, sondern auch emotional überzeugend gelingen können: Die Betroffenen erkennen und erleben sich als (Erleidens-)Gruppe. Im Falle des Prosumismus leisten dies für Proselyten insbesondere die vielen Magazine und Internetplattformen, für schon konvertierte Prosumenten die entsprechenden sozialen Netzwerke, in denen sie Mitglieder sind, ob real vernetzt oder qua „*imagined community*“-Suggestion – wie bei „*subcultures of consumption*“ (Schouten und McAlexander 1995).

⁷ Ein weiteres Potenzial der Unzufriedenheit zeichnet sich längst bei der Frage der Ausbeutung („exploitation“) ab, scheint momentan aber noch nicht genug Aufmerksamkeit zu bündeln.

Abbildung 3

Stabilisierungsbedingungen produktiver Konsumentennetzwerke

	Ebene		
	(1) Individuelle Erfahrung	(2) Kollektive Deutung	(3) Struktur
(A) Bedingungen der Problematisierung	(A1) Ausbeutung, Entfremdung, Ohnmachtsgefühle	(A2) Crowdsourcing, Maker Movement, Share Economy	(A3) Asymmetrie zwischen Produzenten und Konsumenten
(B) Bedingungen der Mobilisierung	(B1) Statusinkongruenz, kognitive Dissonanz, relative Deprivation	(B2) Zugehörigkeit zu „Subcultures of Consumption“	(B3) Vitale, mobilisierungsbereite soziale Netzwerke
(C) Bedingungen der Stabilisierung	(C1) Selbstbestätigungs-, Glücks- und Zufriedenheitserfahrungen	(C2) Selbstbespiegelung in den Szene-Medien	(C3) Medienresonanz außerhalb der eigenen Bezugsgruppe

Quelle: Hellmann (2011), eigene Darstellung 2016.

(B2) *Ingroup/Outgroup-Konzepte*: Der Bezugsgruppeneffekt („Wir-Gefühl“) ist umso wirkungsvoller, je eher es den Betroffenen gelingt, ihrem „Wir“ einen Gegenpart („Die“) entgegenzusetzen, so dass tendenziell eine Freund/Feind-Unterscheidung entsteht. Im Falle des Prosumismus sind dies sogar zwei Gegengruppen: zum einen jene Produzenten, die symptomatisch sind für die Aufrechterhaltung einer strikten Asymmetrie (Großkonzerne, Einzelhandelsketten), zum anderen jene weiter ohnmächtig bleibenden Konsumenten, die in ihrer auferlegten Asymmetrie wehrlos verharren. Von beiden können sich Prosumenten positiv abgrenzen.

(B3) *Mobilisierungsstrukturen*: Bei den Strukturen der Mobilisierung handelt es sich zumeist um relativ stabile Netzwerke und Organisationen („social movement organizations“), die als feste Ankerpunkte für und als Propagandisten der entsprechenden Deutungsmuster fungieren (Gerhards 1993, Diani 1995). Im Falle des Prosumismus handelt es sich um die schon erwähnten Magazine, Internetplattformen und längst bestehenden sozialen Netzwerke, mit Schwerpunkten in den Großstädten, speziell in bestimmten Stadtvierteln (Tapscott und Williams 2007: 123 ff.).

(C1) *Erfolgswahrnehmungen*: Die anhaltende Mobilisierbarkeit von Menschen hängt von gewissen Fortschritten und Erfolgen („Siegen“) ab; ein Deutungsmuster oder Netzwerk, das fortlaufend nur scheitert („unterliegt“), gewinnt keinen Zulauf, und die bisherigen Anhänger desertieren alsbald. Im Falle des Prosumismus hat sich im Laufe der letzten Jahre eine Vielzahl von Initiativen herausgebildet, die vermehrt Anerkennung erfahren und damit eine vielschichtige Erfolgsstory darbieten. Sich diese anzueignen und weiterzuerzählen, begünstigt die Bereitschaft zur Mobilisierung enorm.

(C2) *Strategieprogramme*: Hierbei handelt es sich um jene Deutungsmuster, die sich mit der langfristigen Eroberung und Aneignung „feindlicher“ Gebiete befassen („Geländegewinne“). Im Falle des Prosumismus geht es längst nicht mehr nur um eine Bekanntmachung und Verbreitung dieses Konzepts in bestimmten Kreisen, sondern für die Betroffenen tendenziell schon um einen Strukturwandel des Wirtschaftssystems als solchem, wie Ritzers Rede vom „Prosumer Capitalism“ anzeigt (siehe auch Anderson 2012).

(C3) *Gesellschaftliche Gelegenheitsstrukturen*: So sehr eine soziale Bewegung auf Eigeninitiative angewiesen ist: Anhaltender Erfolg stellt sich doch nur ein, wenn das gesellschaftliche Umfeld begünstigende Bedingungen bietet, etwa unterstützende Allianzen, Sympathisanten, Opportunitäten bereithält. Im Falle des Prosumismus zählt hierzu insbesondere die Web 2.0-Zäsur, die beinahe schon eine soziotechnische Revolution darstellt, was Kommunikation und Interaktion zwischen Produzenten und Konsumenten betrifft (Frayseé und O’Neil 2015).

Wie exakt auch immer sich die 9-Felder-Matrix von Neidhardt und Rucht auf das Thema Prosumtion übertragen lässt: Drei „Variablenkomplexe“ identifizierten Neidhardt und Rucht (1993: 319), welche sie für die Stabilisierung sozialer Bewegungen als grundlegend einschätzten. Hierzu gehören erstens genügend Potenziale der kollektiven Unzufriedenheit aufgrund einer bestimmten Konfliktlinie, die sich nicht einfach auflösen lässt. Zweitens sind sozial wirksame Mobilisierungsstrukturen erforderlich, vor allem in Form proaktiver und flexibler Netzwerke, deren permanenter Empörungsmodus sie leicht mobilisieren lässt. Grundlegend sind drittens strukturell begünstigende Gelegenheitsstrukturen, die jederzeit und überall aktivierbar sind.

Für alle drei Punkte kann davon ausgegangen werden, dass die bisherige „Prosumentenbewegung“ (und verwandte Kumulationseffekte) auch in Zukunft noch bestehen werden. Derartige Potenziale kollektiver Unzufriedenheit werden auch weiterhin verfügbar bleiben, weil sich bislang nur eine kleine Minderheit der Konsumenten gegen die strikte Asymmetrie zwischen Produzenten und Konsumenten ernsthaft erhebt. Daneben hat sich inzwischen eine Vielzahl entsprechender proaktiver, lokal organisierter und sich übers Internet wechselseitig beobachtender Konsumentennetzwerke ausgebildet. Diese warten wiederum mit erheblichen Potenzialen der Zufriedenheit auf, die sehr öffentlichkeitswirksam kommuniziert werden; das zieht neue Anhänger an, zumindest Neugierige und nicht zuletzt die Massenmedien. Und schließlich geht die gesamte Entwicklung wohl dahin – und zwar nicht mehr bloß auf das Internet bezogen, sondern mehr und mehr Branchen erfassend –, eine wachsende Zahl von Konsumenten in die Wertschöpfungskette aktiv einzubinden, wodurch die Kundenintegration allmählich für sämtliche Abschnitte der Produktion gelingen könnte.

Dennoch wird vom Autor in Zweifel gezogen, dass Ritzers Vision eines „Prosumer Capitalism“ in absehbarer Zeit auch gesellschaftsweit Platz greift: Dafür erscheint der technische Aufwand zu groß und die Bereitschaft der meisten Konsumenten (noch) zu klein. Stattdessen vermutet der Autor, dass es eher so kommen dürfte, dass sich der Prosumismus als eigener Lebensstil fest etabliert, der für bestimmte Kreise von Konsumenten (jung, gebildet, polyglott, metropolen-orientiert, ambitioniert) hochattraktiv erscheint, um darüber gewisse Distinktionsgewinne erringen und bestimmte Erfahrungen der Selbstverwirklichung machen zu können. Wobei schon Toffler, so Ritzer, von „*lifestyles of prosumers*“ (2015a: 15) sprach. Ist dann ein gewisser Grenznutzen erreicht, mag sich dieser Elan wieder erschöpfen; die Selbstgenügsamkeit überwiegt schließlich. Eine soziale Revolution erwächst dadurch wenigstens nicht ohne weiteres.

Literaturverzeichnis

- Abbott, Lawrence (1955): *Quality and Competition. An Essay in Economic Theory*. New York, Columbia University Press.
- Anderson, Chris (2012): *Makers. The New Industrial Revolution*. New York, Random House Business.

- Bellini, Francesco, Fabrizio D’Ascenzo, Alessandra Ghi, Francesca Spagnoli und Valeria Traversi (2012): The Role of the Prosumer in Social Networks and the Sentiment Analysis for the Customer Experience Management. Management itAIS 2012 Conference Proceedings.
- Blätzel-Mink, Birgit und Kai-Uwe Hellmann (Hrsg.) (2010): Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Boltanski, Luc und Ève Chiapello (2003): Der neue Geist des Kapitalismus. Konstanz: UVK.
- Botsman, Rachel und Roo Rogers (2010): What’s Mine is Yours. The Rise of Collaborative Consumption. New York, Harper Business.
- Brecht, Bertolt (1967 [1932]): Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In: Bertolt Brecht: Gesammelte Werke, Bd. 18. Schriften zur Literatur und Kunst. Bd. 1. Frankfurt a. M., 127–134.
- Burzan, Nicole, Brigitta Lökenhoff, Uwe Schimank und Nadine M. Schöneck (2008): Das Publikum der Gesellschaft. Inklusionsverhältnisse und Inklusionsprofile in Deutschland. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Campbell, Colin (1987): The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. London/New York, Basil Blackwell.
- Campbell, Colin (2005): The Craft Consumer. Culture, craft and consumption in a post-modern society. *Journal of Consumer Culture*, 5 (1), 23–42.
- Carù, Antonella und Bernard Cova (Hrsg.) (2007): Consuming Experience. London/New York, Routledge.
- Cochoy, Franck (2015): Consumers at work, or curiosity at play? Revisiting the presumption/value creation debate with smartphones and two-dimensional bar codes. *Marketing Theory*, 15 (2), 133–153.
- Comer, Edward (2010a): Contextualizing and Critiquing the Fantastic Prosumer: Power, Alienation and Hegemony. *Critical Sociology*, 37 (3), 309–327.
- Comer, Edward (2010b): Digital presumption and alienation. *Ephemera. Theory & Politics in Organization*, 10 (3/4), 439–454.
- Cova, Bernard und Daniele Dalli (2009): Working consumers: the next step in marketing theory? *Marketing Theory*, 9 (3), 315–339.
- Cova, Bernard, Daniele Dalli und Detlev Zwick (2011): Critical perspectives on consumers’ role as ‚producers‘. Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory*, 11 (3), 231–241.
- Cova, Bernard, Stefano Pace und Per Skálén (2015a): Marketing with working consumers: The case of a carmaker and its brand community. *Organization*, 22 (5), 682–701.
- Cova, Bernard, Stefano Pace und Per Skálén (2015b): Brand Volunteering: Value co-creation with unpaid consumers. *Marketing Theory*, 15 (4), 465–485.
- Czerwonka, Christine, Günter Schöppe und Stefan Weckbach (1976): Der aktive Konsument: Kommunikation und Kooperation. Göttingen, Otto Schwartz & Co.
- Denegri-Knott, Janice und Detlev Zwick (2012): Tracking Prosumption Work on eBay: Reproduction of Desire and the Challenge of Slow Re-McDonaldization. *American Behavioral Scientist*, 56 (4), 439–458.
- Diani, Mario (1995): Green Networks. A Structural Analysis of the Italian Environmental Movement. Edinburgh, Edinburgh University Press.
- Dujarier, Marie-Anne (2015): The Activity of the Consumer: Strengthening, Transforming or Contesting Capitalism? *The Sociologist Quarterly*, 56 (3), 460–471.

- Dunkel, Wolfgang und Frank Kleemann (Hrsg.) (2013): *Customers at Work. New Perspectives on Interactive Service Work*. New York: Palgrave MacMillan.
- Ewen, Stuart (1974): *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York, McCraw-Hill.
- Fisher, Eran (2015): *The Dialectics of Prosumption in the Digital Age*. In: Olivier Frayseé und Mathieu O’Neil (Hrsg.): *Digital Labour and Prosumer Capitalism*. New York, Palgrave MacMillan, 125–144.
- Frayseé, Olivier und Mathieu O’Neil (Hrsg.) (2015): *Digital Labour and Prosumer Capitalism*. New York, Palgrave MacMillan.
- Gabriel, Yiannis, Marek Korczynski und Kerstin Rieder (2015): *Organizations and their consumers: Bridging work and consumption*. *Organization*, 22 (5), 629–643.
- Gartner, Alan und Frank Riessman (1978): *Der aktive Konsument in der Dienstleistungsgesellschaft. Zur politischen Ökonomie des tertiären Sektors*. Frankfurt a. M., Suhrkamp.
- Gasteiger, Nepomuk (2010): *Der Konsument. Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945–1989*. Frankfurt a. M./New York, Campus.
- Gerhards, Jürgen (1993): *Neue Konfliktlinien in der Mobilisierung öffentlicher Meinung. Eine Fallstudie*. Opladen, Westdeutscher Verlag.
- Hellmann, Kai-Uwe (2009): *Prosumismus im Zeitalter der Internetökonomie*. *SWS-Rundschau*, 49 (1), 67–73.
- Hellmann, Kai-Uwe (2010a): *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte. Eine Einführung*. In: Birgit Blättel-Mink und Kai-Uwe Hellmann (Hrsg.): *Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte*. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, 13–48.
- Hellmann, Kai-Uwe (2010b): *Konsum, Konsument, Konsumgesellschaft. Die akademische Konsumforschung im Überblick*. In: Jens Beckert und Christoph Deutschmann (Hrsg.): *Wirtschaftssoziologie. Sonderband 49 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, 386–408.
- Hellmann, Kai-Uwe (2011): *Zwischen Netzwerk und Bewegung. Die „Brand Community“-Forschung auf dem Prüfstand*. In: Kai-Uwe Hellmann und Thorsten Raabe (Hrsg.): *Vergemeinschaftung in der Volkswagenwelt. Beiträge zur Brand Community-Forschung*. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, 37–70.
- Hellmann, Kai-Uwe (2013): *Der Konsum der Gesellschaft. Studien zur Soziologie des Konsums*. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hellmann, Kai-Uwe (2015): *Henne oder Ei? Zur strukturellen (Ent)Kopplung von Werbung und Konsum*. *transfer Werbeforschung & Praxis*, (2), 7–13.
- Hesse, Jan-Otmar (2008): *Der Konsument als Unternehmer*. In: Morten Reitmeyer und Ruth Rosenberger (Hrsg.): *Unternehmen am Ende des „goldenen Zeitalters“. Die 1970er Jahre in unternehmens- und wirtschaftshistorischer Perspektive*. Essen, Klartext, 319–335.
- Hippel, Eric von (2005): *Democratizing Innovation*. Cambridge, The MIT Press.
- Hirschman, Elizabeth C. und Morris B. Holbrook (1982): *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92–101.
- Holbrook, Morris B. (2006): *The Consumption Experiences – Something New, Something Old, Something Borrowed, Something Sold: Part 1*. *Journal of Macromarketing*, 26 (2), 259–266.
- Holbrook, Morris B. (2007a): *The Consumption Experiences – Something New, Something Old, Something Borrowed, Something Sold: Part 2*. *Journal of Macromarketing*, 27 (1), 86–96.

- Holbrook, Morris B. (2007b): The Consumption Experiences – Something New, Something Old, Something Borrowed, Something Sold: Part 3. *Journal of Macromarketing*, 27 (2), 173–201.
- Holbrook, Morris B. (2007c): The Consumption Experiences – Something New, Something Old, Something Borrowed, Something Sold: Part 4. *Journal of Macromarketing*, 27 (3), 303–319.
- Holbrook, Morris B. und Elizabeth C. Hirschman (1982): The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132–140.
- Izvercian, Monica, Sabina Alina Şeran und Cella-Flavia Buciuman (2013): Transforming Usual Consumers into Prosumers with the Help of Intellectual Capital Collaboration for Innovation. *International Journal of Information and Education Training*, 3 (3), 388–392.
- Kleemann, Frank (2012): Subjektivierung von Arbeit – Eine Reflexion zum Stand des Diskurses. *Arbeits- und Industriesoziologische Studien*, 5 (2), 6–20.
- Kleemann, Frank, G. Günter Voß und Kerstin Rieder (2008): Crowdsourcing und der Arbeitende Konsument. *Arbeits- und Industriesoziologische Studien*, 1 (1), 29–44.
- Lanier, Clinton D., Jr. und C. Scott Rader (2015): Consumption experience: An expanded view. *Marketing Theory*, 15 (4), 487–508.
- Luhmann, Niklas (1978): Erleben und Handeln. In Hans Lenk (Hrsg.): *Handlungstheorien interdisziplinär II. Handlungserklärungen und philosophische Handlungsinterpretationen*. Erster Halbband. München: Fink, 235–253.
- Luhmann, Niklas (1997): *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt a. M., Suhrkamp.
- McLuhan, Marshall (1964): *Understanding Media. The Extensions of Man*. New York, McCraw-Hill.
- Miles, Steven (1998): *Consumerism – as a Way of Life*. London, Sage.
- Neidhardt, Friedhelm und Dieter Rucht 1993: Auf dem Weg in die „Bewegungsgesellschaft“? Über die Stabilisierbarkeit sozialer Bewegungen. *Soziale Welt*, 44 (3), 305–326.
- Østergaard, Per und Christian Jantzen (2000): Shifting Perspectives in Consumer Research: From Buyer Behaviour to Consumption Studies. In: Suzanne C. Beckmann und Richard H. Elliott (Hrsg.): *Interpretative Consumer Research. Paradigms, Methodologies and Applications*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 9–23.
- Parsons, Talcott (1951): *The Social System*. New York, The Free Press.
- Pauwels, Marie-Christine (2015): Work and Prosumption: Collaborative Consumption in the United States. In: Olivier Frayseé und Mathieu O’Neil (Hrsg.): *Digital Labour and Prosumer Capitalism*. New York, Palgrave MacMillan, 66–84.
- Pine, B. Joseph, II und James H. Gilmore (1999): *The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Harvard Business School.
- Rey, P.J. (2012): Alienation, exploitation, and social media. *American Behavioral Scientist*, 56 (4), 399–420.
- Rieder, Kerstin und G. Günter Voß (2010): The Working Customer – an Emerging New Type of Consumer. *Journal Psychologie des Alltagshandelns/Journal of Everyday Activity*, 3 (2), 2–10.
- Ritzer, George (2010): Focusing on the Prosumer. On Correcting an Error in the History of Social Theory. In: Birgit Blätzel-Mink und Kai-Uwe Hellmann (Hrsg.): *Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte*. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, 61–79.
- Ritzer, George (2014): Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? *Journal of Consumer Culture*, 14 (1), 3–25.

- Ritzer, George (2015a): The „New“ World of Prosumption: Evolution, „Return of the Same“, or Revolution? *Sociological Forum*, 30 (1), 1–17.
- Ritzer, George (2015b): Prosumer Capitalism. *The Sociological Quarterly*, 56 (3), 413–445.
- Ritzer, George (2015c): Automating prosumption. The decline of the prosumer and the rise of the prosuming machines. *Journal of Consumer Culture*, 15 (3), 407–424.
- Ritzer, George, Paul Dean und Nathan Jurgenson (2012): The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56 (4), 379–398.
- Ritzer, George und Nathan Jurgenson (2010): Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital ‚prosumer‘. *Journal of Consumer Culture*, 10 (1), 13–36.
- Schouten, John W. und James H. McAlexander (1995): Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 43–61.
- Schulze, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/New York, Campus.
- Scitovsky, Tibor (1981): The Desire for Excitement in Modern Society. *Kyklos*, 34 (1), 3–13.
- Seran, Sabina und Monica Izvercain (2013): Prosumer engagement in innovation strategies. *Management Decision*, 52 (10), 1968–1980.
- Simmel, Georg (1908): *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Berlin, Duncker & Humblot.
- Sistenich, Frank und Katrin Böckler (2012): Eventmarketing – Prosumtionstheoretische Implikationen zur Erweiterung der Theoriebildung eines innovativen Kommunikationsinstruments. *TH Wildau, Wissenschaftliche Beiträge*, 137–143.
- Smelser, Neil (1962): *Theory of Collective Behaviour*. New York, The Free Press.
- Stichweh, Rudolf (1988): Inklusion in Funktionssysteme der modernen Gesellschaft. In: Renate Mayntz, Bernd Rosewitz, Uwe Schimank und Rudolf Stichweh: *Differenzierung und Verselbständigung. Zur Entwicklung gesellschaftlicher Teilsysteme*. Frankfurt/New York, Campus, 261–293.
- Tapscott, Don und Anthony D. Williams (2007): *Wikinomics. Die Revolution im Netz*. München, Hanser.
- Tenbruck, Friedrich H. (1989): *Die kulturellen Grundlagen der Gesellschaft. Der Fall der Moderne*. Opladen, Westdeutscher Verlag.
- Toffler, Alvin (1980): *The Third Wave*. New York, Bantam Books.
- Troye, Sigurd V., Magne Supphellen und Alexander Jakubanecs (2012): The Consumer as a Co-Producer and Prosumer: Convenience Food Marketing. In: Thomas Rudolph, Bodo B. Schlegelmilch, Joseph Franch, András Bauer und Jan Niklas Meise (Hrsg.): *Diversity in European Marketing. Text and Cases*. Wiesbaden, Gabler, 179–192.
- Voß, G. Günter und Kerstin Rieder (2005): *Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden*. Frankfurt/New York, Campus.
- Watson, Matthew und Elizabeth Shove (2008): Product, Competence, Project and Practice. *Journal of Consumer Culture*, 8 (1), 69–89.
- Zwick, Detlev (2015): Defending the Right Lines of Division. Ritzer’s Prosumer Capitalism in the Age of Commercial Customer Surveillance and Big Data. *The Sociological Quarterly*, 56 (3), 484–498.
- Zwick, Detlev, Samuel K. Bonsu und Aron Darmody (2008): Putting Consumers to Work. ‚Co-Creation‘ and new marketing govern-mentality. *Journal of Consumer Culture*, 8 (2), 163–196.