

En we noemen hem... Prosumer

Hij is nu 33 jaar oud. Geboren in het gezin van een visionair denker. Daarna ontpopte hij zich tot een buitengewoon dwarse puber. Het internet veranderde hem. We noemen hem: Prosumer, producent en consument tegelijk.

Geboorte

De Prosumer zag op 1 maart 1980 het licht. De trotse vader: Alvin Toffler, een toen al bekende Amerikaanse publicist en trendwatcher. De Prosumer had niet de minste wieg. Toffler gaf het borelingetje zijn naam in het boek 'De Derde Golf' en voorspelde de opkomst van een nieuwe consument, iemand die zich zou gaan bemoeien met het productieproces. De Prosumer was geboren.

De titel van Toffler's wereldberoemde boek slaat op de periode die volgde na de agrarische revolutie (de eerste golf) en de industriële revolutie (de tweede golf). De derde golf staat voor de razendsnelle veranderingen die volgens Toffler plaats zouden vinden in sociale structuren en technologie en de verwarring en onvrede die deze veranderingen met zich mee zouden brengen. Deze zouden in de toekomst zijn weerslag krijgen op zowel werk, gedrag, gezin, liefde, leefpatronen, de economie en de politiek.

'The Third Wave' werd enthousiast ontvangen en beschouwd als een belangrijk inkijkje in de toekomst. Zo recenseerde de Cosmopolitan indertijd: 'Een gedetailleerd, adembenemend en gedurfd beeld van de maatschappelijke veranderingen die nodig zijn, willen we overleven.'

De verwachtingen rondom het kinderbed waren dus meteen al hoog gespannen. Hij heeft een hoge intelligentie! Hij heeft een groot kritisch vermogen! Hij heeft een ongebreidelde creativiteit! Met deze karaktereigenschappen zou de Prosumer een markt gaan creëren waarin consumenten niet langer passieve ontvangers zijn, maar deel uitmaken van het creatieve proces van het ontwerpen en produceren van goederen.

Kindertijd

Succes heeft vele moeders. Zo eisten tal van anderen Toffler's boreling op. Voordat de kleuter daadwerkelijk kon praten en zichzelf kon verdedigen, ontstonden er al misverstanden over zijn ware identiteit. De Pro van Prosumer zou niet staan voor PROducent, maar voor PROfessional. Naar welke school zou hij dus moeten? Een groep kritische consumenten argumenteerde dat een Prosumer niets met dat grote bedrijfsleven te maken moest hebben. Deze Prosumer zou juist moeten leren enthousiast te worden van goede serieuze producten waar hijzelf verder mee zou kunnen komen op de wereld. Deze Prosumer zou een kick moeten krijgen van het maken van filmpjes en foto's op professioneel niveau, maar niet geïnteresseerd zijn in het verdienen hieraan. De Prosumer zou beter geïnformeerd en veeleisender zijn dan de reguliere consument, maar minder ervaring en geld hebben dan de echte professionals. 'Voor technische bedrijven zijn het taaie klanten', schreef een Amerikaanse journalist in 2005 in de Boston Globe. Met zoveel eigenwijze opvoeders hield de Prosumer zichzelf maar een beetje stilletjes, at zijn bordje leeg en groeide op.

Puber

Het was te verwachten. Na al dat getouwtrek werd de Prosumer een dwarse puber. Hij rebelde vooral tegen zijn vader en de rol waarin die hem had gedrukt. En wat al die bemoeizuchtige moeders hem voorhielden? Dat vond hij vooral duf en braaf. Zoals pubers dat doen, koos hij voor extremistische uitingen. Hij sloot hij zich aan bij activistische groeperingen die ten doel hadden de rol van grote, zakelijke producenten zo klein mogelijk te maken of ze

zelfs helemaal uit te bannen. De Prosumer had die met zijn producerende eigenschappen ten slotte helemaal niet nodig. Hij zou zijn eten zelf wel verbouwen. Want... wat heb je aan geld als je ook dingen met elkaar kunt ruilen? Dat was even schrikken voor het bedrijfsleven, want onze Prosumer bleek deel uit te maken van een hele generatie. Een rebellerende jeugd die met de rug naar de zakenwereld komt te staan? Een intelligente groep ook nog? Dat beloofde omzetverlies. Bedrijven begonnen hun beeld van de consument bij te stellen, van koopvolk dat je van alles kon wijsmaken tot bewuste consumenten, die een product konden maken en breken. Langzaam groeide het besef: zowel het bedrijf als de koper hebben baat bij een consument die meedenkt met het productieproces. De consument krijgt meer waar voor zijn geld, omdat deze zijn afgestemd op zijn behoeftes. En het bedrijf ziet de verkoop en de klantentrouw stijgen. Onze puber, nog helemaal in zichzelf gekeerd, kauwde zijn biodynamische bakje groenvoer op en prees zich gelukkig in zijn ongeluk.

Student

Vaker dan je denkt, zorgt het toevallig samenkomen van persoonlijke en technologische ontwikkelingen voor de vervulling van een diep gekoesterde verwachting. Zelfs de visionaire vader Toffler had niet voorspeld dat in het geval van zijn zoon het internet deze rol zou spelen. Inmiddels een jonge student, trof de Prosumer een hele goede docent in de Amerikaanse socioloog George Ritzer die in 2009 The Prosumer Studies Working Group opzette. Deze Ritzer maakte de verbinding. Onze jonge Prosumer ontwikkelde zich tot

grootverbruiker van websites en wist al zijn vrienden te vertellen wat interessant was en de moeite waard. Hij was dan ook helemaal gereed voor het Web 2.0, de ontwikkeling waarbij in 2001 het tot dan toe vooral passief gebruikte internet veranderde in een interactief medium. 'Op het internet', doceerde Ritzer, 'creëren Prosumers waarde voor bedrijven zonder daar loon voor te ontvangen.' Tegelijkertijd zijn de consumenten degenen die de markt creëren op sites als eBay, Craigslist en Marktplaats. Op Bol.com en Amazon zijn de consumenten degenen die de recensies produceren en op Facebook, Twitter, YouTube, Flickr en Hyves wordt content gecreëerd door dezelfde mensen die het ook consumeren.

Volwassen

De volwassen Prosumer heeft zichzelf nu wat beter leren kennen. Eigenwijs en uitgesproken zal hij altijd blijven, nieuwsgierig en kritisch ook. Hij zal zichzelf niet zo makkelijk meer laten beïnvloeden en staat tegelijkertijd open voor nieuwe ontwikkelingen. Helemaal losgelaten heeft hij zijn activistische verleden niet. Waarom zou je zaken overlaten aan anderen als je het ook zelf kunt doen? Maar hij is de diep gekoesterde wens van zijn vader wel meer gaan waarderen. Alleen door deel uit te maken van de economie van producenten, kan je er invloed op uitoefenen. Drieëndertig jaar oud is de Prosumer nu aan zet. Zowel vader als al zijn moeders mogen trots op hem zijn. Alvin Toffler, inmiddels 84 jaar oud, heeft de hoge verwachtingen die hij had van zijn zoon nog zien uitkomen.

www.alvintoffler.net



Wie zijn de Prosumers in Nederland?

In Nederland zijn er al verschillende initiatieven die Prosumers faciliteren en consumenten stimuleren om in contact te komen met bedrijven en het uitvoeren van hun plannen. De organisatie GreenWish werkt aan een samenleving die zélf oplossingen realiseert en adviseert actieve burgers bij het uitvoeren van hun duurzame ideeën. Samen met onder meer de ASN Bank en financieel ondersteund door het SNS Reaal Fonds, maakte zij Your Bricks mogelijk, de eerste academie voor sociaal ondernemerschap.

Met de opdracht een goed idee voor de wereld om te vormen tot een concreet plan, schreven 33 jongeren zich in voor Your Bricks. Hun ideeën lopen uiteen van productontwikkeling tot bewustwordingscampagnes. Ze willen daarmee maatschappelijke problemen aanpakken als werkloosheid, discriminatie en milieuvervuiling waarbij ze de consument zoveel mogelijk betrekken. Zo bedacht de 24-jarige Jeske Krens de Responsible Travel App, waarmee reizigers hun geld zoveel mogelijk kunnen besteden aan de lokale economie. De negentienjarige Kevin de Wildt wil consumenten via een innovatieve techniek stimuleren om hun kleding te recyclen. De jongeren krijgen op de academie de benodigde kennis en instrumenten aangereikt om met hun idee aan de slag te gaan en een plan van aanpak te maken. De tien deelnemers met de beste plannen winnen een coach die hen begeleidt bij de uitvoering.

Ook musea hebben de kracht van de meedenkende en -producerende consument ontdekt. In het Museon, het populairwetenschappelijk museum in Den Haag, gaan bezoekers in de zomer zelf aan de slag om vanuit een tentoonstellingsconcept een expo te helpen inrichten. Gewoon, omdat museummedewerkers zien dat bezoekers en museum vaak op één lijn zitten en participatie steeds belangrijker wordt, ook in de museumwereld. De bezoeker

als mee-inrichtende burger die zelf invloed heeft op datgene wat hij ziet in het museum is niet ver weg meer.

En dan is daar Buy Nothing New. De term is ietwat verwarrend, omdat de site volgens eigen zeggen 'namelijk helemaal niet gaat over geen geld meer uitgeven'. Het gaat wel over een andere manier van uitgeven. Door een maand lang dingen te huren, te delen, te lenen of te ruilen met elkaar, zouden we weer leren 'te genieten van wat we al hebben'. Bovendien houd je geld over om andere leuke dingen mee te doen. Een avond naar de film, een massage, een parachutesprong of een entje met vrienden; als de activiteit je maar blij maakt. Naast het weer leren waarderen van goede kwaliteit, is een ander doel van de site om consumenten minder grondstoffen te laten verbruiken en de aarde minder te laten vervuilen. Je zou kunnen zeggen dat Buy Nothing New de al kritische consumenten over de streep trekt en ze op een speelse manier transformeert tot ware Prosumers die op een waardevolle manier mee kunnen gaan denken over de toekomst van deze planeet. Voor de rebelse Prosumer zijn er heden ten dage minstens net zoveel initiatieven. Peerby, Airbnb, SnappCar en Thuisafgehaald zijn jonge honden die het zonder de grote bedrijven ook wel redden en een nieuw soort economie creëren. In het geval van leensite Peerby, de

huizenverhuursite Airbnb, de peer-to-peer autoverhuurder SnappCar en Thuisafgehaald, waarbij buurtbewoners hun maaltijd kunnen delen met burens, worden particulieren zelf een beetje ondernemers. De overwaarde van producten, kookkunsten, slaapplekken of diensten wordt op het internet ineens overzichtelijk doordat netwerken in kaart worden gebracht en mensen op een makkelijke manier met elkaar in contact kunnen komen. Je kunt je natuurlijk afvragen wat deze nieuwe, particuliere economie van Prosumers voor invloed kan gaan hebben op het hotel- of restaurantwezen, maar MVO Nederland ziet vooral voordelen. Bedrijven zullen door de grondstoffenschaaarste ook mee gaan doen in het cyclische denken van de Prosumer en zullen veel zorgvuldiger omgaan met materialen en producten. En dan zijn er de harde bewijzen. Het consultancy bureau McKinsey & Company rekende uit dat als we de economie inrichten op het bewaren van grondstoffen in producten in plaats van deze te kopen en daarna te vernietigen, er in Europa nog 500 miljard euro te verdienen valt.

www.greenwish.nl
www.yourbricks.nl
www.museon.nl
www.buynothingnew.nl
www.peerby.com
www.snappcar.nl
www.thuisafgehaald.nl



Hanke (links) en Anniek Mauser zijn zusjes. Hanke vertegenwoordigt de groep consumenten die met producenten aan duurzame verbeteringen willen werken. Anniek vertegenwoordigt de producent die consumenten wil betrekken in het duurzaamheidsbeleid.

Wie leidt de meedenkende kopgroep?

Hoe toevallig kan het zijn? Twee zussen die na omzwervingen beiden bezig zijn met gedragsverandering bij consumenten? Anniek Mauser (1969) richt zich als Directeur Duurzaamheid bij Unilever uiteraard op de grote massa. Haar oudere zus Hanke (1965) zoekt met de kopgroep van duurzame consumenten naar nieuwe vormen om producenten van 'goede waar' te helpen.

Nee, ze komen niet uit een duurzaam nest, zeggen ze beiden. Dat kan ook haast niet. In de jaren zestig van de vorige eeuw kon je alleen nog uit een 'rood nest' komen, of een 'katholiek nest'. Hooguit kwamen ze uit een 'Philips-gezin', want zowel opa als vader werkten voor de lichtfabriek. Ze zeggen wel: "Onze vader heeft bewust de oorlog nog meegemaakt. Ook de hongerwinter. Daarom is ons met de paplepel ingegoten: zuinig zijn, geen verspillen. Waarom uit eten gaan, als je thuis ook kunt koken. Waarom koffie buitenshuis drinken, als je het net zo goed thuis kunt zetten." Zowel Hanke als Anniek gingen studeren, maar ze kozen totaal andere studierichtingen. Hanke koos voor gezondheidskunde en kwam na een aantal jaren in de gezondheidsvoorlichting in het ontwikkelingswerk terecht, bij The Hunger Project. "Daar leerde ik verbinden, bruggen bouwen." Anniek koos voor bedrijfseconomie, gecombineerd met milieu. Hanke is vandaag betrokken bij tal van initiatieven en bedrijven, waaronder de Cooperation of Good. "Wij willen de proactieve consument de gelegenheid geven om samen te werken met bedrijven, om zo duurzame innovatie te stimuleren. Je kunt duurzame consumenten handelingsperspectief geven, door ze bijvoorbeeld goed te informeren over duurzame issues en ze te laten zien wat ze kunnen doen."

De Cooperation of Good richt zich dus niet op

het deel van de Prosumers dat als consument zelf producent wordt, maar op de consumenten die willen meedenken met bedrijven die duurzame producten op de markt brengen. "Dat doen we ook weer samen met de website allesduurzaam.nl, waar mensen hun ideeën over producten kwijt kunnen. Uit onderzoek weten we: 67 procent van de consumenten wil meedenken met bedrijven." Ze werkt tegelijkertijd ook met bedrijven samen in een duurzaam innovatieprogramma. "Ook dan halen we duurzame consumenten naar binnen in 'co-creatie' sessies." Als voorbeeld noemt ze de samenwerking met The Plastic Soup Foundation, vier producenten en een kennisinstituut, die samen naar oplossingen zoeken voor het milieuprobleem van de plastic draagtasjes. "We praten nu vaker met elkaar dan ooit", zeggen de zussen. "Als we iets bedenken, even sparren. Hoe denk jij daarover? Uren aan de telefoon, ja, maar we zien elkaar ook best vaak." Bij ontmoeting en afscheid is de omhelzing dan ook allerhartelijkst. ■

h.mauser@be-vital.nl
www.coopofgood.org

Op de Conferentie Closing the Loop verzorgen Anniek en Hanke Mauser op 2 oktober in de middag een gezamenlijke Masterclass 'Consumers + Marketeers'. Anniek zal ingaan op gedragsveranderingen bij de grote massa. Hanke richt zich op de vraag hoe de voorhoede van Prosumers bedrijven kunnen helpen bij het ontwikkelen van duurzamer producten. Aanmelden voor deze bijzondere 'Sister Act': **www.p-plus.nl/meeting**