

Funktion Inszenierter Prosumtion für Qualität und Wert kultureller Güter

**für die Tagung: Prosumer Revisited: Zur Aktualität der Prosumer-Debatte
Forschungsstand und -perspektiven**

Dr. Gerhard Panzer¹TU-Dresden²Philosophische Fakultät³Institut für Soziologie⁴D-01062 Dresden⁵gerhard.panzer@mailbox.tu-dresden.de

Das Prosuming beim Konsum für Kunst- und Kulturgüter ist ein wichtiges Thema für die Tagung, weil seine Reflexion unterbelichtet ist und die Rezeption von Kunst und Kulturgütern bisweilen strikt vom Konsum getrennt wird. Meine Absicht ist zuerst nachzuzeichnen, welche Rolle das Prosuming beim Kulturkonsum spielt. Als Konzept wird es im Kulturmanagement seit den 90er Jahren explizit angesprochen und inzwischen im Marketing oder in Kundenbindungskonzepten thematisiert. Aber es ist auch ohne den Begriff in der Kultur ein präsent Phänomen, das bereits in den siebziger Jahren vor Tofflers Konzept im Rahmen der Programmatik „Kultur für alle“ und „Kultur von allen“ in der Kulturpolitik einen konstitutiven Einfluss erlangte. Noch älter sind Hinweise aus einzelnen Kunstsparten. Die gemeinhin passiv gedachte Rolle der Zuschauer bei darstellender Kunst wird durch das aktiv an der Aufführung Anteil nehmen zu einem die künstlerische Qualität direkt beeinflussenden Faktor. Dass vom Publikum atmosphärische Einflüsse bei Aufführungen ausgehen, die auf das Gespielte wirken und historisch soziale Kontexte in die Kunst mit einbringen können, wird inzwischen in einer ästhetischen Theorie des Performativen (Fischer-Lichte) reflektiert.

Zu den Besonderheiten des Prosuming in der Kultur ist zu rechnen, dass ein mehrstufiger Entstehungsprozess mit mehreren Formen des Prosuming zu unterscheiden ist. Künstlerische und kulturelle Werke entstehen im zirkulären Verweisungszusammenhang von Produktion und Rezeption, in denen der/die produzierende/r Künstler/in zugleich immer auch als andere Werke wahrnehmende/r agiert. In der künstlerischen Praxis findet sich ein weiterer Typ des Prosuming vor allem bei Aktionskünstlern und in der Konzeptkunst, weil Künstler anstreben, die Rezipienten zu aktivieren und ihnen die Mitgestaltung des Werkes zu gestatten. Eine weitere Stufe des Prosuming in der Bildenden Kunst vollzieht sich im Rezeptionsprozess, die Rezipienten werden seit den siebziger Jahren von der Kunstsoziologie als vollendende Mitproduzenten der Werke aufgefasst. Diese Ebene des Prosuming übt zusätzlich einen Einfluss auf den Wert des Kunstwerkes aus, weil die Präsentation und Wahrnehmung der Werke zu ihrem Wert beitragen. Prosuming beeinflusst nicht nur die Qualität, es trägt auch zur Wertbestimmung künstlerischer Werke bei. Schulze hat auf den Stellenwert der Resonanz für die Legitimation der Kultur hingewiesen.

Eine andere Dimension ist am Fall der Musik in der marktgestaltenden Wirkung prosumtiver Prozesse zu beobachten. Dort haben digitale Formate neue Wege für die Prosumtion eröffnet, wobei anfangs die Sample Technik die aktive musikalische Produktion erleichterte, aber sich dann die Möglichkeiten beim Hören von Musik und dem Tauschen von Titeln durchsetzten.

Schließlich wende ich mich einer aktuellen Tendenz zu, die ich als inszenierte Prosumtion bezeichnen möchte. Zwar hat dieses Phänomen auch traditionelle Vorbilder, scheint aber gegenwärtig in größerem Umfang zu einer Akzentverschiebung zu führen. Am besten sichtbar wird es an Beispielen, in denen Kunst in die Öffentlichkeit getragen wird, wie das seit langem bei den Promenadenkonzerten in London geschieht. Hier wird auf eine hohe Bereitschaft der Konsumenten zur Beteiligung gesetzt, um zur Last night of the proms zu gelangen. Solchen Phänomenen inszenierter Prosumtion möchte ich abschließend nachgehen und ihre Funktion bei der Steigerung des Aktivitätspegels des Publikums sowie dessen Einfluss auf die Wertschätzung von Kunstereignissen diskutieren.