

### Reihe „Klassiker der Kommunikations- und Medienwissenschaft heute“

*Mit der Entwicklung der Medien und ihrer sozialen, kulturellen und persönlichen Bedeutung verändern sich auch die Fragestellungen und Forschungsfelder der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Es stellt sich somit auch die Frage nach der Gültigkeit und Brauchbarkeit ihrer Paradigmen und danach, was denn zu ihren gesicherten Beständen gehört. Adorno und Benjamin, Lippmann und McLuhan – was haben sie und andere „Klassiker“ der Medien- und Kommunikationswissenschaft heute noch zu sagen? Mit diesen Fragen beschäftigt sich in unregelmäßigen Abständen die Reihe „Klassiker der Kommunikations- und Medienwissenschaft heute“, die von Gastherausgeber Friedrich Krotz betreut wird. Wenn diese Beiträge dafür hilfreich sind, dass sich die Medien- und Kommunikationswissenschaft mit ihren Grundlagen erneut und auf kritische Weise befasst, so hat die Reihe ihren Zweck erfüllt. Abweichende Meinungen und begründete Stellungnahmen sind ebenso erwünscht wie Vorschläge dazu, welche AutorInnen denn heute überhaupt als „Klassiker“ angesehen werden können.*

### Theodor W. Adorno: Medienkritik als Gesellschaftskritik

Thomas Gebur

*Theodor W. Adorno hat keine Medientheorie im engeren Sinne entwickelt. In seinem umfangreichen Werk sind vielfältige kritische Medienanalysen eingebettet in eine Theorie der Kulturindustrie, die eine zentrale Rolle in seiner Gesellschaftstheorie einnimmt. Im vorliegenden Aufsatz wird zunächst der Entstehungskontext von Adornos Denken skizziert, um seine spezifische kapitalismuskritische Perspektive auf den Medienverbund zu erhellen. Nach der Darstellung der gesellschaftlichen Funktion der Kulturindustrie im Spätkapitalismus werden die relevanten Einzelmomente erläutert: die spezifische Beschaffenheit kulturindustrieller Produkte einerseits und die Rolle des Publikums andererseits. Die Analyse der Wechselwirkung zwischen den Rezipienten und dem Angebot an Massenkommunikationsgütern soll die Kulturindustrie als einheitliches gesellschaftliches Integrationsystem erweisen, das in Adornos Interpretation in seiner Bedeutung über einen Komplex der Mediensozialisation hinausweist. Anmerkungen zu Adornos eigentümlicher Methodik, zu seiner Argumentationsweise und seinem Stil beleuchten in der Auseinandersetzung mit der gegen ihn vorgebrachten Kritik die Aktualität der Intention, Reichweite und Grenzen seines Ansatzes. Abschließend finden Adornos mediendidaktische Eingriffe und seine konzeptionellen Überlegungen zu einer kritischen Rezeptionsforschung Erwähnung.*

**Keywords:** Theodor W. Adorno, Kulturindustrie, Kapitalismuskritik, Gesellschaftstheorie, Kritische Theorie, Medienkapitalismus

Das Zentrum einer kritischen Medientheorie bilden nicht die Medien.  
(Oskar Negt)

## 1. Einleitung: Medientheorie als Element kritischer Gesellschaftstheorie

Die Kulturindustrie blüht. Das „Kauderwelsch schrankenloser Kommunikation“ (Adorno 1942b: 307) in unzähligen Talk-, Game- und Quizshows, „big brother“, infotainment, die Massenhysterie um den Tod einer Prinzessin – dies sind nur einige Stichworte für die auffälligsten Auswüchse der Kulturindustrie. Um diese als Gegenstand der Wissenschaften ist es still geworden. Die Sozialwissenschaften nehmen in kritischer Absicht kaum Notiz von kulturindustriellen Phänomenen. Dies verblüfft angesichts der Tatsache, dass eine Reihe ausgearbeiteter Analyse- und Deutungsmodelle insbesondere aus der Feder von Theodor W. Adorno vorliegt. Eine originäre Medientheorie hat er indes nicht vorgelegt. Seine Medienanalysen stehen im größeren Zusammenhang der *Theorie der Kulturindustrie*, die ihrerseits in den Kontext seiner Gesellschaftstheorie zu stellen ist. Seine spezifische Perspektive auf die Massenmedien folgt der zentralen Fragestellung, die in die Gründungsakte *Kritischer Theorie* eingeschrieben ist: Inwiefern trägt das System der Kulturindustrie, worin der Medienverbund einen prominenten Platz einnimmt, als „sozialer Kitt“ (E. Fromm) dazu bei, dass die tragenden Widersprüche einer antagonistischen Gesellschaft nahezu ungebrochen fortbestehen? Medien werden begriffen als Vermittlungsagenturen gesellschaftlicher Tendenzen – nicht nur technisch und funktional, sondern ihrerseits als interessierte Sozialisationsagenten, insofern sie eingebunden sind in die Logik der Waren- und Mehrwertproduktion. Kritische Kommunikationsforschung hat daher „wesentlich jene Ideen, Initiativen, Verhaltensweisen zum Gegenstand, die entweder gar nicht oder in völlig verstellter Form in die Medien eindringen.“ (Negt 1973: IV) Dazu rechnen die gesellschaftlichen Produktionsverhältnisse, die Subjektivitäts- und Herrschaftsformen. Adornos Kritik der Massenmedien ist eingebettet in die grundsätzliche Kritik an der historischen Entwicklungstendenz der kapitalistischen Gesellschaft.

Die *Theorie der Kulturindustrie* sollte von Anfang an eine ausschließlich medienzentrierte Perspektive überwinden und das „Nebeneinander von Kritikperspektiven, die jeweils nur einen Aspekt des Insgesamt von Medienproduktion, Medienrezeption und Medienorganisation behandeln“ (Müller-Doohm 2000: 73), in einen Ansatz überführen, dem das Wechselverhältnis von Medium, Inhalt und Rezeption unter Einschluss aller gesellschaftlichen Momente als konstitutiv gilt. Produktions- und Distributionsformen, die Produktgestalt, die Reichweite der prinzipiell möglichen Rezeptionsformen, das Konsumentenbewusstsein sowie die gesellschaftliche Wirkungsweise dieses Gesamtkomplexes sind daher *zugleich* zu thematisieren. Für Adornos Analyse der Kulturindustrie stellt der fetischismuskritische Verdinglichungsansatz im Anschluss an die Marx'sche „Kritik der politischen Ökonomie“ den verbindlichen Orientierungspunkt dar. Seine Medienkritik ist als gesellschaftstheoretisches Element zu lesen, das seinen theoretischen Rechtsgrund in erster Linie den Kategorien des Tausches, der Verdinglichung und der Fetischisierung verdankt, die allein im Zusammenhang einer Kritik der kapitalistischen Vergesellschaftung ihr Potenzial entfalten, worin die Aktualität der *Theorie der Kulturindustrie* begründet liegt; denn die Kulturindustrie ist „aus der Verwertungstendenz des Kapitals hervor[gegangen]. Sie hat sich unter dem Marktgesetz entwickelt, dem Zwang, ihren Konsumenten sich anzupassen, ist dann aber umgeschlagen zu der Instanz, welche Bewußtsein in seinen bestehenden Formen, dem geistigen status quo, fixiert und verstärkt.“ (Adorno 1965: 17f.)

## 2. Zum Entstehungskontext von Adornos Ansatz

Die Arbeiten des *Instituts für Sozialforschung* seit den 30er Jahren sind allein vor dem Hintergrund ihres politischen und theoretischen Entstehungskontextes zu begreifen. Folgende gesellschaftspolitischen und sozialstrukturellen Entwicklungen sind zu nennen, die zu einer konzeptionellen Neuausrichtung der Gesellschaftstheorie in Richtung auf eine „Theorie des historischen Verlaufs der gegenwärtigen Epoche“ (Horkheimer 1932: 38) führten: 1. Die sozialen und politischen Entwicklungen in der Sowjetunion, ihre Stalinisierung und die Rolle der Kommunistischen Parteien in Europa. 2. Das Scheitern der Revolution in Deutschland und die Entwicklung der Sozialdemokratie. 3. Die Spaltung der Arbeiterbewegung und ihre Niederlage im Kampf gegen den Faschismus. 4. Die Errichtung autoritärer Gesellschaftssysteme in Europa mit einer erstaunlichen Loyalität seitens der Bevölkerungen. 5. Die Ausbreitung neuer Massenmedien und deren Instrumentalisierung durch autoritäre Staaten und kommerzielle Industrien. 6. Hinzu kommt in theoretischer Hinsicht die Krise marxistischen Denkens. Auf diese Lage reagierte der Horkheimer-Kreis. Erklärungsbedürftig war der Widerspruch zwischen dem mit der Weltwirtschaftskrise Ende der zwanziger Jahre evidenten Anwachsen gesellschaftlicher Antagonismen und der konformistischen Verarbeitung gesellschaftlicher Realität seitens der Subjekte.<sup>1</sup> Eine interdisziplinär angelegte, materialistische Sozialwissenschaft sollte beitragen zur Beantwortung der „Frage nach dem Zusammenhang zwischen dem wirtschaftlichen Leben der Gesellschaft, der psychischen Entwicklung der Individuen und den Veränderungen auf den Kulturgebieten im engeren Sinn, zu denen nicht nur die sogenannten geistigen Gehalte der Wissenschaft, Kunst und Religion gehören, sondern auch Recht, Sitte, Mode, öffentliche Meinung, Sport, Vergnügungswesen, Lebensstil usf.“ (Horkheimer 1931: 32) Am Institut sollte eine Vermittlungstheorie, die zugleich eine Theorie der Alltags- und Populärkultur ist, entwickelt werden, um aufzuzeigen, wie sich gesellschaftliche Verhältnisse in kulturellen Phänomenen ausdrücken und wie sich jene Verhältnisse mittels dieser Phänomene reproduzieren. Es ist das Konzept der Verknüpfung von ökonomischer Basis der Gesellschaft, libidinöser Struktur der Individuen und kulturellen Faktoren, das die Kritische Theorie als einzigartig unter materialistischen Gesellschaftstheorien hervorhebt; damit wurde entgegen eines mechanistischen Basis-Überbau-Schemas die Kultursphäre in den Rang einer materiellen Gewalt gehoben: „Zeigt die dialektische Theorie an der Kultur als bloßem Epiphänomenen sich desinteressiert, so trägt sie dazu bei, daß das kulturelle Unwesen fortwuchert, und wirkt mit an der Reproduktion des Schlechten.“ (Adorno 1949: 22) Der den Untersuchungen des Instituts zugrundegelegte Kulturbegriff wurde gemäß der zentralen Fragestellung nach dem repressiven Charakter der Gesellschaft ausgedeutet. Die Konzentration auf die Stillstellung und Absorption politischer Widerstandspotenziale führte zu einer Theorieausrichtung, in der nahezu jeder Versuch einer Rekonstruktion der Bedingungen der Möglichkeit von Emanzipation ausgespart blieb: „Nicht das Gute, sondern das Schlechte ist Gegenstand der Theorie. Sie setzt die Reproduktion des Lebens in den je bestimmten Formen schon voraus. Ihr Element ist die

---

1 „Horkheimer und sein Kreis hatten ja, anders als die orthodoxen Marxisten, ihre ganze Energie darauf verwandt, die Stabilität, die gesellschaftlichen Integrationsleistungen des entwickelten Kapitalismus zu erklären – nicht die Krisen, sondern das Ausbleiben von Krisen mit revolutionärem Ausgang.“ (Habermas 1985: 59)

Freiheit, ihr Thema die Unterdrückung.“ (Adorno/Horkheimer 1969, zitiert als DDA: 249)

Adorno hat sich in vielfältigen Arbeitszusammenhängen empirische wie theoretische Sachkenntnis erworben und dabei seine Thesen in direkter Auseinandersetzung mit den Materialien entwickelt. In diesem Zusammenhang sind u. a. sein Kompositionsstudium, seine Tätigkeit als Musikkritiker (Opern-, Konzert- und Aufführungskritiken) zu nennen sowie seine wissenschaftlichen Untersuchungen im Bereich der Musiksoziologie und -philosophie, wozu auch Kompositions- und Schlageranalysen rechnen. Er profitierte von den empirischen Studien am Institut für Sozialforschung sowie von der Propaganda- und Vorurteilsforschung. Einen wichtigen Abschnitt markiert seine Zeit als Leiter der Musikabteilung im „Princeton Radio Research Project“ unter P. Lazarsfeld. Zu erwähnen sind ferner seine Zusammenarbeit mit Hanns Eisler über Filmmusik, seine zahlreichen Verbindungen zu emigrierten europäischen Künstlern, die sich im Exil in Hollywood verdingen mussten, sowie seine Studien als wissenschaftlicher Leiter der Hacker Foundation 1952/53 über die Astrologiespalten einer Zeitung und den Inhalt von Fernsehserien; in diesen Bereich gehören auch seine ästhetischen und literarischen Studien sowie zahlreiche Vorträge und Rundfunkbeiträge zur musikalischen Praxis im Nachkriegsdeutschland.

### 3. Kulturindustrie als System gesellschaftlicher Integration

Der Terminus *Kulturindustrie* bezeichnet in materieller Hinsicht den Ort der Verschränkung zweier Bereiche der gesellschaftlichen Reproduktion, der Produktion und Distribution bestimmter Güter sowie der Sphäre ihrer Konsumtion. Stefan Müller-Doohm hat dies auf folgende, prägnante Formel gebracht: „Als Kulturindustrie bezeichnet Adorno das globale und zugleich ausdifferenzierte Netzwerk der Kulturvermittlung in der gegenwärtigen Gesellschaft. Dazu gehören die auf den Status von Gütern heruntergebrachte Kultur selber, die Kulturgüter, die als Rohstoff von Produktionsapparaten vernutzt werden, die Verteilungsagenturen der Kulturwaren, der Kulturmarkt und der Kulturkonsum. Zum System der Kulturindustrie zählen sowohl die Medien der Massenkommunikation, Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk, Schallplatte, Film und Fernsehen als auch solche Institutionen der Kulturverbreitung wie das Theater, die Museen, Festivals, der Buchmarkt, aber auch die diversen Sparten des Sports und andere Einrichtungen des Hobby- und Unterhaltungswesens.“ (Müller-Doohm 1996: 199f.) Im Hinblick auf die soziale Synthesis bezeichnet Kulturindustrie ferner eine gesellschaftliche *Vermittlungsinstanz* der dialektisch aufeinander bezogenen Bereiche von Arbeit und Freizeit mit den dazugehörigen Facetten der Bedürfnisgenese, der Rezeptionsgewohnheiten, des Standes der technischen Produktivkräfte, der gesellschaftlichen Ideologie und der Produktionsverhältnisse.<sup>2</sup> Kulturindustrie ist nach Adorno eine kapitalistische Erscheinung: „Nicht umsonst stammt das System der Kulturindustrie aus den liberaleren Industrieländern, wie denn alle ihre charakteristischen Medien, zumal

---

2 Leo Löwenthal prägte für diesen Zusammenhang die „Kurzdefinition“ der Kulturindustrie als „umgekehrte Psychoanalyse“: „Gemeint waren damit jene Techniken, die darauf abzielen, Menschen im Zustand psychischer Abhängigkeit zu halten, neurotisches und sogar psychotisches Verhalten so zu fördern und zu festigen, daß es schließlich in der totalen Abhängigkeit von einem ‚Führer‘ oder von Institutionen oder Produkten kulminiert.“ (Löwenthal 1984: 61)

Kino, Radio, Jazz und Magazin, dort triumphieren. Ihr Fortschritt freilich entsprang den allgemeinen Gesetzen des Kapitals.“ (DDA: 157) Ihre Entwicklung hängt von gesellschaftsstrukturellen Bedingungen ab, die erst mit der fordistischen Gestalt des Spätkapitalismus gegeben waren: „Die Proletarier haben mehr zu verlieren als ihre Ketten. [...] Kürzere Arbeitszeit, bessere Nahrung, Wohnung und Kleidung, Schutz der Familienangehörigen und des eigenen Alters, durchschnittlich höhere Lebensdauer sind mit der Entwicklung der technischen Produktivkräfte den Arbeitern zugefallen.“ (Adorno 1942a: 384) Die Kulturindustrie als entfaltete, wirkungsmächtige Gestalt ist jüngeren Datums als der Kapitalismus: „Amusement, alle Elemente der Kulturindustrie, hat es längst vor dieser gegeben. Jetzt werden sie von oben ergriffen und auf die Höhe der Zeit gebracht.“ (DDA: 160) An der Transposition der Kunst in die Konsumosphäre lässt sich ein Umschlag in den Konsumgewohnheiten und im Bedeutungsgehalt von Kulturwaren ablesen: „War das Amusementbedürfnis weithin von der Industrie hervorgebracht, [...] so ist dem Amusement immer schon das geschäftlich Angedrehte anzumerken, der sales talk, die Stimme des Marktschreibers vom Jahrmarkt. Die ursprüngliche Affinität aber von Geschäft und Amusement zeigt sich in dessen eigenem Sinn: der Apologie der Gesellschaft. Vergnügen heißt Einverständensein.“ (ebd.: 170) In diesem Sinne ist Kulturindustrie „Mittel von Beherrschung und Integration“ (Adorno 1969b: 653). Der neuen Qualität wurde terminologisch Rechnung getragen, wie Adorno rückblickend in seinem Radiovortrag *Résumé über Kulturindustrie* festhielt: „In unseren Entwürfen [zur ‚Dialektik der Aufklärung‘; d. Verf.] war von Massenkultur die Rede. Wir ersetzten den Ausdruck durch ‚Kulturindustrie‘, um von vornherein die Deutung auszuschalten, die den Anwälten der Sache genehm ist: daß es sich um etwas wie spontan aus den Massen selbst aufsteigende Kultur handele, um die gegenwärtige Gestalt von Volkskunst. Von einer solchen unterscheidet Kulturindustrie sich aufs äußerste. Sie fügt Altgewohntes zu einer neuen Qualität zusammen. In all ihren Sparten werden Produkte mehr oder minder planvoll hergestellt, die auf den Konsum durch Massen zugeschnitten sind und in weitem Maß diesen Konsum von sich aus bestimmen.“ (Adorno 1963a: 337)

„Kulturindustrie“ visiert damit einen historischen Gestaltwandel des Kapitalismus im Hinblick auf die Sozialintegration. „Kritik an der Kulturindustrie“, erläutert Detlev Claussen, „bedeutete bei Horkheimer, Adorno, Löwenthal und Marcuse kritische Analyse des Warencharakters der Kultur, nicht die Verdammung des Kommerzes. Mit Kulturindustrie bezeichnen die Autoren den gesamten kulturindustriellen Produktions- und Distributionszusammenhang und liefern keine kulturreditiven Legitimation von Kunst gegenüber Massenkultur.“ Vielmehr wird „eine Gesellschaft im Übergang analysiert. Die Kulturindustrie nimmt einen zentralen Stellenwert bei dieser Transformation ein, weil die Formung des subjektiven Bewußtseins eine wesentliche Voraussetzung der neuen, der nachbürgerlichen Gesellschaft ist.“ (Claussen 1990: 139) Deren Etablierung lässt sich am inneren Widerspruch der Kultur festmachen, der für Adorno darin bestand, „daß sie ihr Versprechen von Humanität auf der Basis einer inhumanen, repressiven Gesellschaftsformation gibt – und schließlich selbst dementiert, wenn sie sich, als Kulturindustrie, ganz den Regeln der Warenproduktion unterwirft.“ (Schwepenhäuser 1996: 12) In diesem Dementi steckt der Übergang zur „affirmativen Kultur“ (H. Marcuse), die jenen Widerspruch kassiert. Deshalb versuchte Adorno, an der Kunst einen Maßstab (kultur)immanenter Kritik gegenüber der Kulturindustrie auszuweisen.

#### 4. Die Produkte der Kulturindustrie

Bei der Spezifizierung kulturindustrieller Produkte bezieht sich Adorno hauptsächlich auf zwei Momente: einerseits auf die Warenanalyse von Marx, auf die Unterscheidung von Gebrauchswert und Tauschwert sowie die Analyse des Fetischcharakters der Ware; andererseits auf eine kontrastierende Gegenüberstellung von *Kulturwaren* und authentischen *Kunstwerken*. Auf dieser Grundlage unterzieht Adorno die Produkte der Kulturindustrie der Kritik. Im bürgerlich-liberalen Zeitalter standen laut Adorno Kultur und Kunst noch ein für Emanzipation und Versprechen auf Glück. Den künstlerischen Gebilden eignete ein widerständig-utopischer Impuls. Dank ihrer relativen Autonomie vom Markt konnten sie ihre kritischen Potenziale entfalten, die gesellschaftliche Realität transzendieren. Der Wahrheitsgehalt der Kunst lebt von der Kraft zur Negativität, indem der Wirklichkeit die eigene Möglichkeit des Andersseins gespiegelt wird. Das authentische Kunstwerk ist geprägt von seiner unverwechselbaren Kompositionssstruktur: „Autonome Kunstwerke richten sich nach ihrer immanenten Gesetzmäßigkeit, nach dem, was sie als sinnvoll und stimmig organisiert.“ (Adorno 1967: 370) Diese Qualität kommt ihnen selbst zu, ist ihnen inhärent.<sup>3</sup> Im Spätkapitalismus verändert sich mit der Etablierung des kulturindustriellen Sektors der Gehalt von Kultur. Die bürgerliche Kultur zerfällt in den gigantischen Bereich kulturindustrieller Produkte und in den im Verschwinden begriffenen Rest avancierter Kunstwerke, die einzig als sperrige, schwer zugängliche Avantgarde-Kunst den Nivellierungstendenzen zu widerstehen vermögen. Die kulturindustriellen Massenprodukte treten als demokratisierte Erben an die Stelle echter Kunstwerke. Im Gegensatz zu diesen tragen die Produkte des Kulturkonsums vorab Warencharakter; sie werden als Tauschwerte für den Markt produziert. Ihr Sinn besteht in Verkauf, Absatz und Massenerfolg, letztlich Profit: „Neu an der Kulturindustrie ist der unmittelbare und unverhüllte Primat der ihrerseits in ihren typischsten Produkten genau durchgerechneten Wirkung.“ (Adorno 1963a: 338) Deren Herstellung erfolgt technisch effizient und planvoll nach standardisierten Produktionsschemata. Es sind daher die technischen Produktionsbedingungen, die sie zwecks optimaler Kapitalverwertung zu nach einheitlichen Mustern geformten und normierten Konsumgütern machen: „Die Kulturwaren der Industrie richten sich [...] nach dem Prinzip ihrer Verwertung, nicht nach dem eigenen Gehalt und seiner stimmigen Gestaltung. Die gesamte Praxis der Kulturindustrie überträgt das Profitmotiv blank auf die geistigen Gebilde.“ (ebd.) Adorno gibt daher zu bedenken, dass nicht die Technik als solche den Gehalt der Waren bestimmt: „Von Interessenten wird die Kulturindustrie gern technologisch erklärt. Die Teilnahme der Millionen an ihr erzwingt Reproduktionsverfahren, die es wiederum unabwendbar machen, daß an zahllosen Stellen gleiche Bedürfnisse mit Standardgütern beliefert werden. [...] Die Standards seien ursprünglich aus den Bedürfnissen

---

3 Adornos Spezifizierung autonomer Kunstwerke ist als idealtypisch anzusehen. Er verwies stets auf deren Einbettung in gesellschaftliche Verhältnisse – „Die Autonomie der Kunstwerke, die freilich kaum je ganz rein herrschte und stets von Wirkungszusammenhängen durchsetzt war, wird von der Kulturindustrie tendenziell beseitigt, mit oder ohne den bewußten Willen der Verfügenden.“ (Adorno 1963a: 338) – sowie auf ihre gesellschaftlichen Wundmale – „Die Reinheit der bürgerlichen Kunst [...] war von Anbeginn mit dem Ausschluß der Unterklasse erkauft“ (DDA: 160), „denn die Allgemeinheit der Kunst trug immer Klassencharakter und war insofern partikular.“ (Adorno 1970: 306)

der Konsumenten hervorgegangen: daher würden sie so widerstandslos akzeptiert. In der Tat ist es der Zirkel aus Manipulation und rückwirkendem Bedürfnis, in dem die Einheit des Systems immer dichter zusammenschließt.“ (DDA: 145)

Die kulturindustriellen Produkte sind auf ihre Wirkung auf dem Markt berechnet. Adorno spricht von der Präpotenz des Tauschwertes über den Gebrauchswert. Die Anpassung an Produktionslogik und Konsumentennachfrage bedroht die Kunst, die sich als reine Ware, als glattes Konsumgut aufgibt. Das kapitalistische Wertgesetz führt zur „Entkunstung der Kunst“ (Adorno 1970: 32): „Die gesellschaftliche und wirtschaftliche Gesamtrendite zerstört die materielle Basis der traditionellen Kultur liberalen oder individualistischen Stils.“ (Adorno 1960a: 134). Die kulturindustriellen Produkte zeichnen sich durch Oberflächlichkeit, schnelle Vergänglichkeit, Trivialität, Standardisierung und Verdoppelung der Realität aus. „Nur dem Namen nach ist der Begriff der Technik in der Kulturindustrie derselbe wie in den Kunstwerken. Der bezieht sich auf die Organisation der Sache in sich, ihre innere Logik. Die kulturindustrielle Technik dagegen, vorweg eine der Verbreitung und mechanischen Reproduktion, bleibt ihrer Sache darum immer zugleich äußerlich.“ (Adorno 1963a: 340) Auch Kunstwerke waren den Gesetzen des Marktes ausgesetzt und trugen insofern Warencharakter. Unter den Bedingungen universeller, kapitalistischer Warenproduktion vollzieht sich jedoch ein qualitativer Umschlag: „Geistige Gebilde kulturindustriellen Stils sind nicht länger auch Waren, sie sind es durch und durch.“ (Adorno 1963a: 338) Daher gilt für sie im Unterschied zu Kunstwerken: „Der einzige Maßstab der Prozedur ist die Forderung, die Konsumenten möglichst wirksam zu erreichen.“ (Adorno 1947: 12) Dies lässt sich mit der Bedeutungszunahme der Reklame am Funktionswandel und der damit einhergehenden Gestaltungsveränderung der Massenmedien aufweisen. Der Idee nach Informationsträger, verwandeln sich Medien zunehmend in Objekte der Werbewirtschaft. Dies gebietet die Herstellung eines „werbefreundlichen“ Umfelds: „Wenn also die Medien vom Insertionsgeschäft profitieren wollen, müssen sie auch und gerade in dem Teil ihres Angebots, der nicht auf direkte Werbung abgestellt ist, bestrebt sein, Konformität und Akklamationsbereitschaft, und das heißt: Konsumentenverhalten zu produzieren.“ (Heinze 1990: 164) Auch für das Fernsehen mit seinen standardisierten Unterhaltungssendungen, Krimis, Sitcoms, Seifenopern, Talkshows und Quiz-Spielen gilt, dass deren Machart einem außerhalb ihrer selbst liegenden Zweck folgt. Die Kommerzsender verdanken „ihr Bestehen einzig der Fähigkeit, Publikum anzuziehen, mithin dem Maß ihrer Attraktivität für die potentiellen Verbraucher von Waren und Dienstleistungen, deren Werbung (eine Industrie für sich) einen zentralen Bestandteil der Finanzierung dieser Sender ausmacht. Die ‚Niedrigkeit‘ dieser TV-Produktionen ist also strukturell in der (wesentlich kommerziellen) Logik, die der Sphäre ihrer Vermarktung und Verbreitung zugrunde liegt, verankert.“ (Zuckermann 2000: 101)

## 5. Das Publikum der Kulturindustrie

Beschaffenheit und Gehalt kulturindustrieller Produkte müssen Bezug nehmen auf die Verfasstheit des nachfragenden Publikums und dessen Bedürfnisse, Neigungen und Präferenzen. Auf der Seite des Subjekts erweisen sich Amusement, Zerstreuung und Unterhaltung als die Momente, wodurch Kulturindustrie die Konsumenten erreicht. Adorno betont die Legitimität dieser Konsumenteninteressen im Gegensatz zur Form ihrer Befriedigung, unterzieht aber deren scheinbare Harmlosigkeit einer schonungslosen Kritik, indem er deren gesellschaftliche Konstitution aufdeckt. Es ist ihm um die soziale Funktion des Amusements zu tun. Da kulturelle Aneignungspraxen bzw. der Kon-

sum kulturindustrieller Produkte überwiegend in den Bereich arbeitsfreier Zeit fallen, verweist Adorno auf die Dialektik von Arbeit und Freizeit: „Freizeit ist an ihren Gegensatz gekettet. Dieser Gegensatz [...] prägt ihr selbst wesentliche Züge ein.“ (Adorno 1969b: 645) Die von Arbeit freie Zeit dient der Erholung, der Reproduktion der Arbeitskraft. Die Bedingungen der Arbeit schlagen sich im Freizeitverhalten nieder. Auch dabei bleibt der Mensch potenziell die Ware Arbeitskraft. Darauf zielt Kulturindustrie als Amüsierbetrieb ab. „Amusement ist die Verlängerung der Arbeit unterm Spätkapitalismus. Es wird von dem gesucht, der dem mechanisierten Arbeitsprozeß ausweichen will, um ihm von neuem gewachsen zu sein.“ (DDA: 162) Um zu verdeutlichen, dass das Bedürfnis nach Zerstreuung ein mit dem Arbeitsprozess vermitteltes ist, unterscheidet Adorno zwischen „reine[m] Amusement, entspannte[m] sich Überlassen an bunte Assoziation und glücklichen Unsinn“ und dem „gängigen Amusement“ (ebd.: 168), das jenes ersetzt. Die partiell fremdbestimmte Bedürfnisstruktur hat Auswirkungen auf das konsumtive Rezeptionsverhalten: „Dem Arbeitsvorgang in Fabrik und Büro ist auszuweichen nur in der Angleichung an ihn in der Muße. Daran krankt unmittelbar alles Amusement. Das Vergnügen erstarrt zur Langeweile, weil es, um Vergnügen zu bleiben, nicht wieder Anstrengung kosten soll und daher streng in den ausgefahrenen Assoziationsgleisen sich bewegt. Der Zuschauer soll keiner eigenen Gedanken bedürfen: das Produkt zeichnet jede Reaktion vor: nicht durch seinen sachlichen Zusammenhang – dieser zerfällt, sobald er Denken beansprucht – sondern durch Signale.“ (ebd.: 162) Der eingespielte Lacher im Fernsehen stellt sicher, dass der Gag erkannt wird. Während das Kunstwerk eindringende Hingabe und intellektuelle Auseinandersetzung voraussetzt, sind die Produkte der Kulturindustrie vorab zugeschnitten auf die in der Arbeit verkümmerte Vorstellungskraft. Kunstwerke jedoch erheischen Erkenntnismerkmale, nicht Geschmackskriterien: „Ein geistiges Gebilde erfahren heißt nicht es genießen, sondern es begreifen, und das heißt notwendig, es kritisch auffassen.“ (Adorno 1945: 356) Im strukturellen Zwang zu Zerstreuung und Erholung sieht Adorno „die ‚Massenbasis‘ der Massenkultur. Auf ihr erhebt sich die mächtige Vergnügungsindustrie, die immer neue Bedürfnisse produziert, befriedigt und reproduziert.“ (Adorno 1947: 11)

Nach Adorno erklärt sich die Wirkungsmacht der Kulturindustrie dadurch, „daß die Gewalt der Kulturindustrie in ihrer Einheit mit dem erzeugten Bedürfnis liegt, nicht im einfachen Gegensatz zu ihm.“ (DDA: 162) Entgegen zahlreicher Formulierungen, die den Gedanken nahe legen, die Konsumenten seien passive und wehrlose Opfer, ist mit Adorno darauf hinzuweisen, dass die Rezipienten an ihrer eigenen Subordination performativ beteiligt sind. In seiner *Einleitung in die Musiksoziologie* wandte sich Adorno in der für ihn in der Nachkriegszeit typischen, vorsichtigeren Diktion gegen die Annahme, „die Hörer würden vergewaltigt und wären an sich, gleichwie in einem glücklichen musikalischen Naturstand, auch fürs andere ohne weiteres aufgeschlossen, wenn es das System nur an sie heranließe.“ Vielmehr galten ihm „die oktroyierten Standards“ als solche, „welche im Bewußtsein der Hörer selbst sich ausgeformt haben oder wenigstens ihnen zur zweiten Natur wurden: der Hinweis der Manipulatoren auf die Manipulierten ist empirisch unwiderleglich. Das Unheil liegt nicht in einer ursprünglichen Erzeugung falschen Bewußtseins, sondern in seiner Fixierung.“ (Adorno 1968a: 401) Wo Adorno stärker auf Rezeptionsformen reflektiert, legt er zugleich Nachdruck auf den Gratifikationsaspekt der Kulturindustrie; der Konsument „wird zu dem angehalten, wohin er von selbst neigt, nämlich nicht das Gebilde als ein An Sich zu erfahren, dem er Aufmerksamkeit, Konzentration, Anstrengung und Verständnis schuldet, sondern als eine Gefälligkeit, die ihm erwiesen wird und die er danach einschätzen darf, daß sie ihm auch gefällig genug ist.“ (Adorno 1953a: 509)

Ein weiteres Moment der Adäquanz von Rezipientenbewusstsein und populärkulturellen Inhalten liegt nach Adorno in der sozialen Ohnmacht des Individuums: „Jene Schwäche des Ich, die es am Wollen verhindert, ist keine bloß psychologische Tatsache, liegt nicht einfach in den Individuen und ist nicht in ihnen zu korrigieren. Sie wird von der gesellschaftlichen Gesamtverfassung hervorgebracht und vervielfacht.“ (Adorno 1963b: 343) Er führt den äußeren und inneren Konsumzwang auf den von Anna Freud als *Identifikation mit dem Aggressor* bezeichneten Abwehrmechanismus zurück: „Ichschwäche heute ist höchst realitätsgerecht: daher ihre bestürzende Gewalt.“ (ebd.) Die psychische Struktur ist die libidinös geronnene Reaktion auf die Übermacht der gesellschaftlichen Wirklichkeit. Vor diesem Hintergrund werden nach Adorno die Bedürfnisse von der Kulturindustrie nur in zweiter Instanz geschaffen oder präformiert: „Eher werden die Menschen ans Unvermeidliche fixiert als verändert. Vermutlich macht das Fernsehen sie nochmals zu dem, was sie ohnehin sind, nur noch mehr so, als sie es ohnehin sind.“ (Adorno 1953a: 508) Kulturindustrie greift auf gesellschaftlich ausgeformte Bedürfnisse zurück und exploitiert die Ich-Schwäche. Damit ist die Argumentationslogik bestimmt, wonach Adornos *Theorie der Kulturindustrie als kommunikationswissenschaftliche Verstärkertheorie* aufzufassen ist.

## 6. Die Wechselwirkung zwischen der Kulturindustrie und ihren Konsumenten

Manipulation ist Adorno zufolge das wesentliche Merkmal der Wirkungen des kulturiindustriellen Apparates. Es handelt sich dabei in erster Linie nicht um gezielte Manipulationsabsichten, sondern um Effekte der gesellschaftlichen Struktur. Der Begriff der Herrschaft, auf den Adorno rekurriert, ist nicht personal gemeint; er betont hinsichtlich der Wirkung des Fernsehens, dass „Verdummung, psychologische Verkrüppelung und ideologische Umnebelung“ gerade nicht „Sache des bösen Willens, vielleicht nicht einmal der Inkompétence der Beteiligten“ geschuldet sind, „sondern vom objektiven Ungeist erzwungen“. (Adorno 1953b: 531) Vielmehr verbirgt sich Herrschaft in den gesellschaftlichen Verhältnissen als apersonale Reproduktionsstruktur.<sup>4</sup> „Die Ohnmacht der Arbeiter ist nicht bloß eine Finte der Herrschenden, sondern die logische Konsequenz der Industriegesellschaft.“ (DDA: 60) Der manipulative Effekt der Kulturindustrie ergibt sich aus zwei Momenten: Zum einen reduziert die umfassende Reichweite, die Totalität der Kulturindustrie das Individuum tendenziell auf ein Dasein als Konsument, da das Leben zur „Sphäre des Privaten und dann bloß noch des Konsums geworden [ist], die als Anhang des materiellen Produktionsprozesses, ohne Autonomie und ohne eigene Substanz, mitgeschleift wird.“ (Adorno 1951: 13) Zum anderen ist der triviale und oberflächliche Gehalt der Popularkultur Beweis dafür, dass die Konsumenten mit Nichtigkeiten abgespeist werden. Worin sich Produkte und Konsumenten entgegenkommen, ist die Unverbindlichkeit und Scheinhaftigkeit der Unterhaltungsobjekte: „Auch darin stimmen Hörer und Produkte zusammen: die Struktur, der sie nicht folgen können, wird ihnen gar nicht erst angeboten.“ (Adorno 1938: 37) Zugleich bewirkt schnelles Vergessen des banalen wie trivialen Inhalts, der der Dekonzentration Vorschub leistet, dass die in Form und Inhalt im Wesentlichen sich gleich bleibenden Produkte geradezu suchtartig konsumiert werden.

---

4 Vgl. dazu Marx 1956 ff.: 822f.

Die vom Unterhaltungsapparat in Regie genommene Konsumentenkultur ist das waffenförmige Produkt einer Branche; sie ist nicht den Lebensverhältnissen der Menschen als deren Originäres entsprungen, wie einige Varianten der Cultural Studies<sup>5</sup> unkritisch voraussetzen, wenn von ihnen „Konsum als Konstitutionsmerkmal kultureller Identität entdeckt“ (Winter 2000: 33) wird. Vielmehr handelt es sich um eine Form der Manipulation als Enteignung eigenständiger, kultureller Ausdrucksweisen, hinter der kein herrschaftlicher Beschluss steht, sondern die Logik der kapitalistischen Gesellschaft mit ihrer Tendenz, alles in Ware zu verwandeln. Daher „sind die Massen nicht das Primäre, sondern ein Sekundäres, Einkalkuliertes; Anhängsel der Maschinerie. Der Kunde ist nicht, wie die Kulturindustrie glauben machen möchte, König, nicht ihr Subjekt, sondern ihr Objekt.“ (Adorno 1963a: 337) Der Betrugsaspekt der Kulturindustrie zeigt sich nicht am einzelnen Produkt, sondern im „Angebot des immer Gleichen“ (Adorno 1938: 39) als dem „Ausschluß des Neuen“ (DDA: 159). Die objektive Vielfalt der Waren erweist sich nur vordergründig als Dienst am Kunden. Adorno sieht darin vielmehr einen Schein von Konkurrenz und Auswahlmöglichkeit, da die Diversifizierung des Angebots nur dem genaueren Zugriff auf Nachfragepotenzial dient: „Emphatische Differenzierung wie die von A- und B-Filmen oder von Geschichten in Magazinen verschiedener Preislagen gehen nicht sowohl aus der Sache hervor, als daß sie der Klassifikation, Organisation und Erfassung der Konsumenten dienen.“ (DDA: 147) Die Freizeitangebote sind nach Standards vorab berechnet. „Für alle ist etwas vorgesehen, damit keiner ausweichen kann. [...] Jeder soll sich gleichsam spontan seinem vorweg durch Indizien bestimmten ‚level‘ gemäß verhalten und nach der Kategorie des Massenprodukts greifen, die für seinen Typ fabriziert ist.“ (ebd.) Die Produktvielfalt täuscht darüber hinweg, dass die Totalität der Kulturindustrie in der „Reproduktion des Immergeleichen“ (ebd.: 159) besteht, im Prinzip der Wiederholung. Die Konsumgüter präsentieren sich zwar stets als Neues, Überraschendes, doch ihre Strickmuster bleiben die gleichen. Die Produkte müssen sich in vertrauten Formen bewegen, um das Publikum nicht zu überfordern. „Nicht nur werden die Typen von Schlagnern, Stars, Seifenopern zyklisch als starre Varianten durchgehalten [...] als fertige Clichés [...]. Durchweg ist dem Film sogleich anzusehen, wie er ausgeht, wer belohnt, bestraft, vergessen wird, und vollends in der leichten Musik kann das präparierte Ohr nach den ersten Takten des Schlagers die Fortsetzung raten und fühlt sich glücklich, wenn es wirklich so eintrifft. An der durchschnittlichen Wortzahl der Short Story ist nicht zu rütteln. Selbst gags, Effekte und Witze sind kalkuliert wie ihr Gerüst.“ (ebd.: 149f)

Verkümmерung der Kreativität und Erfahrungsverlust visiert Adorno als Effekte am Subjekt. Die Kategorie der Erfahrung selbst steht zur Disposition: Medienvermittelte Geschehnisse treten zunehmend an die Stelle des eigenen Erfahrungsfundus. „Die ganze Welt wird durch das Filter der Kulturindustrie geleitet.“ (ebd.: 150) Der immense Fernsehkonsum dient nicht nur dazu, „sinnleere Freizeit totzuschlagen“ (Adorno 1953a: 513), er ist auch Indiz für die Ersatzfunktion der Medien, eine Unmittelbarkeit zwischenmenschlicher Beziehungen zu simulieren. In der Frühphase des Fernsehens in Deutschland merkte Adorno zur Wirkung jenes Mediums an: „Jene fatale ‚Nähe‘ des Fernsehens [...] befriedigt nicht nur eine Begierde, vor der nichts Geistiges bestehen darf, wenn es sich nicht in Besitz verwandelt, sondern vernebelt obendrein die reale Ent-

---

5 Vgl. dazu kritisch: Gitlin 1999.

fremdung zwischen den Menschen und zwischen Menschen und Dingen. Sie wird zum Ersatz einer gesellschaftlichen Unmittelbarkeit, die den Menschen versagt ist. Sie verwechselt das ganz und gar Vermittelte, illusionär Geplante mit der Verbundenheit, nach der sie darben. Das verstärkt die Rückbildung: die Situation verdummt, auch wenn der Inhalt des Angeschauten nicht dümmer ist, als womit die Zwangskonsumenten sonst gefüttert werden.“ (ebd.: 511f) Adorno ist davon überzeugt, dass das Fernsehen „innerhalb der Psyche der Menschen unbewußt die Rolle eines Art Regulators der triebhaften Wünsche und Bedürfnisse übernommen hat. Diese vorderhand verblüffende These gewinnt Plausibilität, wenn man sich vergegenwärtigt, daß zunehmend Fernsehbilder produziert werden, die in sehr direkter und unmittelbarer Weise auf intrapsychische Erlebnisdimensionen, unbefriedigte Triebregungen der Rezipienten berechnet sind. [...] Innerhalb der Kommunikationsforschung hat sich für diese Funktion der Massenmedien später der Begriff der ‚parasozialen Interaktion‘ eingebürgert: Medienproduzenten und Medienrezipienten tun so, als ob zwischen ihnen eine ‚face-to-face‘-Kommunikation besteht, mit der empirisch nachgewiesenen Konsequenz, daß die fiktionale Fernsehsituation am Ende als realer wahrgenommen wird als die Realität selbst.“ (Müller-Doohm 1996: 213) Simulation, Verdoppelung der Realität und Wiederholung machen nach Adorno die Signatur der Wirklichkeitskonstruktionen der Massenmedien aus: „Immerwährend betrügt die Kulturindustrie ihre Konsumenten um das, was sie immerwährend verspricht.“ (DDA: 165) Die Flucht vor der schlechten Realität endet in derselben, und genau darin liegt Adorno zufolge das Skandalon: „Escape wie elopement sind von vornherein dazu bestimmt, zum Ausgangspunkt zurückzuführen. Das Vergnügen befördert die Resignation, die sich in ihm vergessen will.“ (ebd.: 167) Das Bedürfnis, vom Alltag abzuschalten, gilt Adorno durchaus als legitim, nicht aber die Produkte zu seiner Befriedigung: „Nicht darum sind die escape-Filme so abscheulich, weil sie der ausgelaugten Existenz den Rücken kehren, sondern weil sie es nicht energisch genug tun, weil sie gerade so ausgelaugt sind, wie die Befriedigungen, die sie vortäuschen, zusammenfallen mit der Schmach der Realität, der Versagung.“ (Adorno 1951: 230)

Adorno erblickte in den herrschaftsstabilisierenden Integrationsleistungen der Kulturindustrie ihr wesentliches Charakteristikum. Der von ihm beschworene Verblendungszusammenhang ergibt sich nicht allein aus der Form der Befriedigung des Amusementbedürfnisses, sondern ebenso aus der Art, wie die soziale Wirklichkeit in den Massenmedien verhandelt wird. Er spricht in dieser Hinsicht von „Pseudorealismus“ (Adorno 1953b: 522); die Massenmedien präsentieren Figuren als „Modelle, denen kaum je ein Lebendiger gleicht“. (Adorno 1951: 51) Bei aller Diversifizierung des Angebots „bleibt das Brot, mit dem Kulturindustrie die Menschen speist, der Stein der Stereotypie.“ (DDA: 175) Dadurch wird der Schein der „Unabänderlichkeit der Verhältnisse erhärtet“ (ebd.). Pseudoindividualismus, Star- und Persönlichkeitskult, „infantile Personalisierung der Politik“. (Adorno 1953b: 523) in den Medien tragen dazu bei, indem sie sich fixieren auf die „Matadore der Kulturindustrie, von denen zu reden wiederum eine Hauptbeschäftigung der Kulturindustrie ausmacht“ (Adorno 1969b: 646). Dies steht quer zur Komplexität gesellschaftlicher Strukturen. Das Problematische der Personalisierung liegt jedoch nicht einfach nur darin, dass sie objektivitätsverzerrend und darum sachlich falsch und unangemessen ist; sie birgt vielmehr ein Gefahrenpotenzial in sich, insofern sie bestimmte Muster der Realitätsverarbeitung aktualisieren kann, die Vorurteilsstrukturen Vorschub leisten und bedienen. Durch die oberflächliche Darstellung werden Probleme derart „verbogen, daß es sich so darstellt, als ob für alle diese Fragen Heilmittel parat wären, als ob die gute Großmutter oder der gütige Onkel nur aus der nächsten Tür herauszutreten brauchte, um eine zerfallene Ehe wieder in Ordnung zu

bringen. Hier haben wir sie: die grauenhafte Welt der Leitbilder eines ‚heilen Lebens‘, die erst den Menschen eine falsche Vorstellung geben von dem, was richtiges Leben ist, und die ihnen außerdem die Vorstellung geben, daß Widersprüche, die bis in das Urgestein unserer Gesellschaft hineinreichen, durch Beziehungen von Mensch zu Mensch und dadurch, daß alles nur auf den Menschen ankomme, zu heilen und zu lösen wären.“ (Adorno 1963c: 59) Im Universum der Massenmedien, „das von der Furcht beherrscht ist, zu langweilen, und von der Bemühung, um jeden Preis unterhaltsam zu sein“, hebt auch Pierre Bourdieu in seiner Studie zum Fernsehen hervor, „muß die Politik als undankbares Thema erscheinen, das man zu den Hauptsendezügen nach Möglichkeit meidet – ein wenig aufregendes, ja deprimierendes und schwer zu vermittelndes Schauspiel, das doch interessant gemacht werden soll. Daher die [...] Tendenz, den Kommentator und den recherchierenden Reporter durch den Spaßmacher zu ersetzen, Information, Analyse, vertiefte Diskussion, Expertenrunde, Reportage durch reine Unterhaltung, und insbesondere durch das bedeutungslose Geschwätz der Talkshows mit ihren immer wiederkehrenden und untereinander austauschbaren Teilnehmern.“ (Bourdieu 1998: 131) Die massenmediale Wirklichkeitskonstruktion erstreckt sich längst nicht mehr nur auf die Form der Vermittlung derart, dass Ereignisse so inszeniert und konzipiert werden, dass sie sendegerecht in ein Medienformat passen. Das Mediensystem wurde vielmehr „ein Instrument zur Schaffung von Wirklichkeit; aus dem Be-schreiben der sozialen Welt durch das Fernsehen wird ein Vor-schreiben. Das Fernsehen entscheidet zunehmend darüber, wer und was sozial und politisch existiert.“ (ebd.: 28)

Die oberflächliche Darstellung von Inhalten und der verdinglichte Umgang mit ihnen korrespondieren nach Adorno im fortschreitenden Verfall der Bildung zur „universalen Halbbildung“ als der „Verwandlung aller geistigen Gehalte in Konsumgüter. Weder sind diese mehr verbindlich, noch auch nur eigentlich verstanden. Statt dessen informiert man sich über sie, um an der Kultur teilzuhaben.“ (Adorno 1960b: 575) Seinem Sinn nach Mittel der Erkenntnis, verkommt Bildung unter kulturindustriellen Bedingungen zu „akkumuliertem Bildungsmüll“ (Adorno 1963d: 182), zum Zierrat, von dem man sich Distinktionsgewinne verspricht: „Der auf Kulturgüter heruntergekommene Geist erheischt, daß diese selber essentiell nicht erfahren werden, sondern daß der Konsument mit ihnen Bescheid weiß, um sich als kultiviert zu legitimieren. Noch die feierliche Übertragung der Neunten Symphonie, groß aufgezogen, kommentiert und womöglich sich selber als historisches Ereignis deklarierend, bezweckt mehr, den Zuhörer über den Vorgang zu unterrichten, dem er beiwohnt, und über die Mächte, die ihn inszenieren, als ihn zur Teilnahme an der Sache selber zu bewegen. [...] Informiert wird über die Massenkultur selbst.“ (Adorno 1942b: 320) Adorno prognostizierte die jüngste Tendenz in Game- und Quizshows bereits Anfang der 40er Jahre: „Je mehr die Teilhabe an der Massenkultur in der informierten Verfügung über Kulturfakten sich erschöpft, um so mehr nähert der Betrieb dem Kontest, der Eignungs- und Leistungsprüfung sich an.“ (ebd.: 324)<sup>6</sup>

---

6 Peter Moritz hält dazu fest: „Der Warencharakter der Präsentation tritt kraß hervor, die Bedeutung der sogenannten Allgemeinbildung schwindet zugunsten von Show, Glamour und Action, ohne daß sich am Grundprinzip der Vermittlung von Substanzlosigkeit irgend etwas änderte. [...] Das verlangte Kreuzworträtselwissen spiegelt nach Form, Funktion und Inhalt jenes unverbindliche Halbwissen, das sich gegenüber gewachsenen Beziehungen und Zusammenhängen als renitent erweist und sich selbst als Zweck erschöpft. Der Anspruch auf Bildung ist ihm so fremd wie die Fragen und Kandidaten fungibel sind.“ (Moritz 1998: 106f)

Adorno gilt die Kulturindustrie insgesamt als „anti-aufklärerisch“: „Sie verhindert die Bildung autonomer, selbständiger, bewußt urteilender und sich entscheidender Individuen. [...] Werden die Massen, zu Unrecht, von oben her als Massen geschmäht, so ist es nicht zum letzten die Kulturindustrie, die sie zu den Massen macht, die sie dann verachtet, und sie an der Emanzipation verhindert, zu der die Menschen selbst so reif wären, wie die produktiven Kräfte des Zeitalters sie erlaubten.“ (Adorno 1963a: 345)

## 7. Zur Kritik an Adornos Theorie der Kulturindustrie – Einwände und Erwiderungen

Es steht außer Frage, dass Adornos *Theorie der Kulturindustrie*, wie sie hier in ihrer historischen Gestalt dargelegt wurde, aktualisiert und auf den zeitgenössischen Begriff gebracht werden muss, denn gewiss referiert Adorno auf seine Zeitumstände. Dass der Ansatz theoretisch und empirisch „fortzusetzen“ (DDA: 196) ist – wie es am Ende des fragmentarischen Kapitels über Kulturindustrie in der ersten Fassung der *Dialektik der Aufklärung* von 1944 noch hieß –, versteht sich von selbst, will er nicht Gefahr laufen, der gesellschaftlichen Entwicklung dogmatisch gegenüberzutreten. Die Autoren der *Dialektik der Aufklärung* betonten in der Neuausgabe von 1969 selbst den historischen Charakter ihrer „Theorie, welche der Wahrheit einen Zeitkern zuspricht, anstatt sie als Unveränderliches der geschichtlichen Bewegung entgegenzusetzen.“ (DDA: 13) Die strukturellen Veränderungen und Ausdifferenzierungen des kulturindustriellen Apparates zwingen zur Arbeit an Mängeln und Einseitigkeiten seitens Adornos in thematischer wie methodischer Hinsicht, damit sich Theorie in kritischer Absicht auf der Höhe ihres Gegenstandes bewegt.

Es gibt wesentlich fünf Motive der Kritik, die in der wissenschaftlichen Literatur gegen Adornos Kulturindustrietheorie vorgebracht werden:

1. Häufig begegnet man dem Einwand, Adornos Medienwirkungsbefunde seien veraltet und überholt, weil sich die gesellschaftlichen Verhältnisse grundlegend geändert hätten.
2. Die rigide Dichotomie zwischen authentischen Kunstwerken und den Produkten der Kulturindustrie wird beanstandet, weil diese Gegenüberstellung nicht zulasse, den Bereich zwischen den extremen Polen hinreichend zu erfassen. Adorno besitze weder eine Begrifflichkeit noch einen Qualitätsmaßstab für die Kulturgüter, die in ihrer Mittelstellung eine aufklärerische Wirkung zu entfalten vermögen.<sup>7</sup> In Musik, Film, Fernsehen und Rundfunk habe sich „ein aufklärungsorientierter, künstlerisch ambitionierter Bereich“ etabliert, der dem massenmedialen Sektor einen zumindest „ambivalenten Charakter“ verleihe, so dass nicht mehr von „umstandsloser Standardisierung und Manipulation“ gesprochen werden könne. (Erd 1989: 227f.) Die „Phänomene aufklärerischer Massenkultur“ (Große-Kracht 1991: 26) könnten dazu beitragen, den Massen einen Zugang zu Kunst, Kultur, Bildung und Wissen zu eröffnen.
3. Adorno habe ferner „die relative Autonomie des Bewußtseins, die Fähigkeit zur Weigerung, Kritik und transformierenden Praxis“ unterschätzt, weswegen er relevante gesellschaftliche Auseinandersetzungen, „die bestehenden Kämpfe gegen den fortgeschrittenen Kapitalismus“ (Kellner 1982: 508) nicht erklären könne.

---

<sup>7</sup> Vgl. Kellner 1982: 508f, Große-Kracht 1991: 26f sowie Kausch 1988: 81.

4. Gängig ist die Unterstellung eines „elitär-avantgardistischen Grundzuges des Kulturindustriekonzeptes“ (Große-Kracht 1991: 28) sowie einer „hochtrabend-arrogante[n] Haltung absoluter Verachtung“ (Kellner 1982: 511), die sich in der undifferenzierten Rede von perfekter Manipulation und totalem Verblendungszusammenhang zeige.
5. Schließlich wird in Bezug auf Adornos methodisches Vorgehen moniert, dass er sich nahezu ausschließlich stimulusorientiert mit den Erzeugnissen der Kulturindustrie auseinander gesetzt und dabei den Rezeptionsprozess der Konsumentengruppen in ihrer jeweiligen Milieuspezifität vernachlässigt habe.<sup>8</sup> Schwer wiegt der Einwand, „daß unterschiedliche Individuen und soziale Gruppen auf die Medienbotschaften mit unterschiedlichen Interpretationen und Reaktionen antworten.“ (Kellner 1982: 508) Seitens diverser Spielarten der Cultural Studies wird vorgebracht, dass die ideologiekritische Konzentration auf Produktgestalt und -gehalt zu kurz greife, da zwischen medialer Enkodierung und Dekodierung kein Determinationsverhältnis bestehe.

Bei aller Berechtigung in der Sache bleibt zweifelhaft, ob diese Kritikpunkte tatsächlich auf Adornos Analysen zutreffen. Es gilt daher, dessen Intention genau zu beachten.

Ad (1): Empirisch gerichteten Einwänden, die sich auf einzelne Aspekte beziehen, hielt Adorno prinzipielle Bedenken, v.a. der Messbarkeit, entgegen. Kulturindustrie entfaltet ihre Wirkungen *als System*, im *Medienverbund*. „Die Totalität, die alles Einzelne prägt, läßt sich an jedem Einzelnen diagnostizieren, aber aus keinem beweisen.“ (Adorno 1952: 487) Die langfristigen, dynamischen Wirkungen sind den Rezipienten zum Teil unbewusst und verhindern direkte Befragungen. Inzwischen konnten alternative Gegengründungen innerhalb der Massenmedien der verschärften Durchsetzung und Gelung von Kapitalprinzipien nicht länger standhalten. Die Kapitalkonzentration auf dem Medienmarkt, Privatisierung, Deregulierung und Globalisierung der Medien sowie die Bedeutungszunahme der Reklame legen zwingend den Gedanken nahe, dass sich Kulturindustrie auf einer neuen Stufe der Technik unter verschärften Verwertungsbedingungen modernisiert hat. Zumal sich im digitalen Zeitalter des Medienkapitalismus das, was zu Adornos Zeit nur Tendenz war, heute als Realität vollendet: Die neuen Medien führen die einzelnen Sparten zum System zusammen.

Ad (2): Adorno hegte Zweifel an der massenhaften Verbreitung und Popularisierung von Kulturgütern. „Wie es in der Kunst keine Approximationswerte gibt; wie eine halbgute Aufführung eines musikalischen Werkes seinen Gehalt keineswegs zur Hälfte realisiert, sondern eine jegliche unsinnig ist außer der voll adäquaten, so steht es wohl um geistige Erfahrung insgesamt. Das Halbverstandene und Halberfahrene ist nicht die Vorstufe der Bildung, sondern ihr Todfeind.“ (Adorno 1959a: 111) Eine in Form und Inhalt unsachgemäße Vermittlung von Bildungsgütern verhindert den vorgeblichen Zweck. Hinsichtlich der Frage, ob Fernsehen das Publikum an die Werke der Kunst heranführe, bezweifelte Adorno, „daß es pädagogisch überhaupt einen Weg zum Wesentlichen dadurch gibt, daß man die Menschen zunächst aufs Unwesentliche konzentriert. Gerade diese Aufmerksamkeit, die sich an das Unwesentliche heftet, verfestigt sich, wird habituell und setzt sich dadurch der Erfahrung des Wesentlichen entgegen.“ (Adorno 1968b: 567) Die Orientierung an Einschaltquoten zwingt zur Anpassung der Produkte an die Rezipientenschaft, an sachfremde Kategorien der Wirksamkeit. „Kenntnis von

---

<sup>8</sup> Vgl. Große-Kracht 1991: 28ff und Kausch 1988: 92-103.

Nebensachen, von biographischen Details, geschichtlichen Ereignissen und äußerlichen Assoziationen wird mit dem Gegenstand und seinem Gehalt verwechselt.“ (Adorno 1963d: 164) Adorno galt das „Bestreben, Kunst Kunstmündern zu erschließen, ohne deren Bewußtsein zu verändern“, als „albern“ und „peinlich“ (ebd.: 163).

Ad (3): Der Ausgangspunkt von Adornos Untersuchungen war tatsächlich einseitig ausgerichtet. Es war ihm weder darum zu tun, die Möglichkeit von Widerstand, Protest und sozialen Kämpfen aufzuweisen, noch war ihm die Frage zentral, wie mediale Aufklärung möglich sei. Ihm galt es schlicht als Skandalon, dass angesichts des objektiv Möglichen die schlechten Produkte überhaupt vorherrschen. Sich dabei zu beruhigen, dass Massenmedien auch politisch-emancipatorische Wirkungen entfalten könnten, steht einer kritischen Wissenschaft Adorno zufolge nicht an. Dennoch ist zuzugestehen, dass Adornos Kulturindustrie- und Medienanalysen fast ausschließlich auf die repressiven Momente abzielen und somit unvollständig bleiben, gegebenenfalls auch Potenziale verschenken, wenn nicht, wie es Adorno zeitweise selbst vorschwebte, „auch die positiven Aspekte der Massenkultur zur Sprache kommen“ (DDA: 22).

Ad (4): Einer oberflächlichen Lektüre ist es zuzuschreiben, in Adornos Schriften Eitarismus und Arroganz auszumachen. Er ließ keinen Zweifel daran, dass das Publikum nicht verantwortlich gemacht wird für Bedingungen und Prozesse, denen es unterliegt. „Keinem Hörer ist es vorzuwerfen, wenn er, mit einem ihm Fremden in schiefer Situation konfrontiert, auf den Spuk gar nicht erst sich einlässt, sondern ihn in den Hintergrund der Wahrnehmung und des eigenen Bewußtseins relegiert.“ (Adorno 1963e: 380) Nicht der Rezipient, soweit er Objekt der Kulturindustrie ist, und seine Bedürfnisse werden kritisiert, sondern die gesellschaftliche Bestimmung des Bewusstseins dort, „wo es nur Reflex der Realität ist, die es trägt.“ (Adorno 1962a: 457) Zu seiner Hörertypologie in der *Einleitung in die Musiksoziologie*, die vielen als Beweis der Arroganz gilt, merkte Adorno an, „Mißdeutungen“ seines Entwurfs „mögen mit der Abwehr des Gesagten zusammenhängen“; er betonte, Absicht sei nicht, die „negativ beschriebenen Hörtypen zu schmähen. [...] Der herrschende Zustand, den die kritische Typologie viert, ist nicht die Schuld derer, die so und nicht anders hören, und nicht einmal erst die des Systems der Kulturindustrie, das ihren geistigen Zustand befestigt, um ihn besser ausschlachten zu können, sondern gründet in gesellschaftlichen Tiefenschichten wie der Trennung geistiger und körperlicher Arbeit; der hoher und niedriger Kunst; später der sozialisierten Halbbildung; schließlich darin, daß ein richtiges Bewußtsein in einer falschen Welt nicht möglich ist und daß auch die gesellschaftlichen Reaktionsweisen auf Musik im Bann des falschen Bewußtseins stehen.“ (Adorno 1968a: 197) Doch Adornos eigentümliche Darstellungsweise, sein Stil der Übertreibung, mag zu Missverständnissen beigetragen haben. Er räumte ein: „Ich habe das Düstere übertrieben, der Maxime folgend, daß heute überhaupt nur Übertreibung das Medium von Wahrheit sein kann.“ (Adorno 1959b: 567) Adornos durchaus problematische totalisierenden Formulierungen sind nicht wörtlich als „monolithische Aussagen“ (Große-Kracht 1991: 28) zu verstehen. Unter bestimmten historischen Umständen mag die ‚Veritas in extremis‘-These – „Erkenntnis ist, und keineswegs per accidens, Übertreibung.“ (Adorno 1969a: 319) – legitim sein. Ob dies heute noch zu unterstellen ist, mag bezweifelt werden. „Gemessen am Zustand jetzt und hier ist die Behauptung von der Universalität der Halbbildung unendifferenziert und übertrieben.“ (Adorno 1959a: 102) Es kommt daher darauf an, sich des systematischen Gehalts von Adornos Schriften zu versichern. Er will „eine Tendenz konstruieren, die Physiognomik eines Geistes entwerfen, der auch dann die Signatur des Zeitalters bestimmt, wenn sein Geltungsbereich quantitativ und qualitativ noch so sehr einzuschränken wäre.“ (ebd.: 102) Die Übertreibung ist nur einzugestehen „im Sinne des

Wesentlichen und Typischen, das in seiner Reinheit den Grenzbegriff einer realen Tendenz angibt.“ (Schiller 1995: 217)<sup>9</sup>

Ad (5): Sichere Erkenntnisse versprach sich Adorno in erster Linie von einer werk-immanent-qualitativen Analyse: „Wie in der Ästhetik gehe ich auch in der Soziologie gerade nicht von der Wirkung, sondern von dem wirkenden Gebilde, insgesamt von der Produktionssphäre aus.“ (Adorno 1977: 813) Dem Gehalt der Produkte und Werke galt der Vorzug vor einer subjektorientierten Rezeptions- und Wirkungsforschung. Zumeist stimulusorientiert suchte Adorno, „die ‚erwarteten‘ Wirkungen, nicht die realen Einstellungsänderungen bei den Rezipienten zu erforschen“. (Kausch 1988: 62) So heißt es in seiner Studie *Aberglaube aus zweiter Hand*: „Die Wirkung der astrologischen Spalte auf die tatsächliche und psychische Verfassung der Leser ist nur hypothetisch zu unterstellen.“ (Adorno 1962b: 151) Adorno äußerte gewichtige Bedenken dagegen, den Rezeptionsprozess und seine Wirkungen über quantitative Methoden, über direkte Befragung zu entschlüsseln. „Das verbietet das Verbalisierungsproblem ebenso wie die affektive Besetzung jener Komplexe.“ (Adorno 1968a: 176) Denn die Rezeption populär-kultureller Erzeugnisse ist gesellschaftlich präformiert und korrespondiert mit unbewussten, psychischen Tiefenprozessen. „Vorbewußte oder unbewußte Wirkungen entziehen sich der unmittelbaren sprachlichen Kundgabe durch die Befragten.“ (Adorno 1953a: 512) Die „administrative Kommunikationsforschung“ (P. Lazarsfeld), insbesondere die Medienwirkungsforschung als kommerzielle Auftrags- und Verwertungsforschung, gibt lediglich Aufschluss darüber, wie die Rezipienten sich selbst sehen, über das bereits geronnene Bewusstsein, nicht seine Konstitution. Doch zeigte sich Adorno nach 1945 offener für eine rezeptionsorientierte Forschungslogik und äußerte Zweifel an der These, wonach Kulturindustrie das Bewusstsein und Unbewusstsein völlig beherrsche und kontrolliere, „ob die Gleichung von Kulturindustrie und Konsumentenbewußtsein aufgehe.“ (Adorno 1969b: 653) Er revidierte partiell seine kruden Totalaussagen: „Man darf annehmen, daß das Bewußtsein der Konsumenten selbst gespalten ist zwischen dem vorschriftsmäßigen Spaß, den ihnen die Kulturindustrie verabreicht, und einem nicht einmal sehr verborgenen Zweifel an ihren Segnungen. Der Satz, die Welt wolle betrogen sein, ist wahrer geworden, als wohl je damit gemeint war. Nicht nur fallen die Menschen, wie man so sagt, auf den Schwindel herein, wenn er ihnen sei's noch so flüchtige Gratifikationen gewährt; sie wollen bereits einen Betrug, den sie selbst durchschauen.“ (Adorno 1963a: 342) Es kommt auf den Gehalt von Kulturgütern weniger an als darauf, „daß überhaupt irgendetwas da sei, was das Vakuum des exproprierten Bewußtseins ausfüllt.“ (Adorno 1949: 24) Auf der Grundlage einer nicht abgeschlossenen, empirischen Studie korrigierte Adorno die These vom vollständigen Manipulationscharakter der Kulturindustrie und sprach von „Symptomen eines gedoppelten Bewußtseins“ seitens des Publikums. Es sollte die Wirkung untersucht werden, die die in den Medien inszenierte Hochzeit des deutschen Jungdiplomaten Claus von Amberg mit der niederländischen Prinzessin Beatrix auf das Publikum ausübt. Adorno stellte dabei fest, dass viele „plötzlich sich ganz realistisch verhielten und die politische und gesellschaftliche Wichtigkeit desselben Ereignisses, das sie in seiner wohlpublizierten Einmaligkeit atemlos am Fernsehschirm bestaunt hatten, kritisch einschätzten. Was also die Kulturindustrie den Menschen in ihrer Freizeit vorsetzt, das wird [...] zwar konsumiert und akzeptiert, aber mit einer Art von Vorbehalt [...]: es wird nicht ganz daran geglaubt.“

---

9 Vgl. ferner Adorno 1951: 144; Adorno 1959a: 101; Adorno 1961: 577.

Die Integration von Bewußtsein und Freiheit ist offenbar doch nicht ganz gelungen. Die realen Interessen der Einzelnen sind immer noch stark genug, um, in Grenzen, der totalen Erfassung zu widerstehen. Das würde zusammenstimmen mit der gesellschaftlichen Prognose, daß eine Gesellschaft, deren tragende Widersprüche ungemindert fortbestehen, auch im Bewußtsein nicht total integriert werden kann.“ Adorno sah genau darin eine „Chance von Mündigkeit“, „die schließlich einmal zu ihrem Teil helfen könnte, daß Freizeit in Freiheit umspringt.“ (Adorno 1969b: 654f)

## 8. Adornos rezeptionstheoretische und mediapädagogische Überlegungen

Derartige Korrekturen finden sich v. a. in Adornos Nachkriegsschriften. Erst in den späteren Jahren erkannte er „neben dem ästhetisch zugänglichen Stimulus-Response-Zusammenhang auch einen soziologisch zu untersuchenden Response-Stimulus-Zusammenhang“ (Kausch 1988: 94) an. In den 30er Jahren zeigte sich Adorno gegenüber letzterem noch ganz ablehnend, da „der Fetischcharakter der Musik durch Identifikation der Hörer mit den Fetischen seine eigene Verdeckung“ (Adorno 1938: 36) produziert. „Die unbewußten Reaktionen der Hörer sind so dicht abgeblendet, ihre unbewußte Rechenschaft orientiert sich so ausschließlich an den herrschenden Fetischkategorien, daß jede Antwort, die man erhält, vorweg mit der Oberfläche jenes Musikbetriebs konformiert [...]. Schon wenn man einem Hörer jene primitive Frage nach Gefallen oder Mißfallen vorlegt, kommt der gesamte Mechanismus wirksam ins Spiel, von dem man meint, er könne durch die Reduktion auf diese Frage transparent gemacht und eliminiert werden.“ (ebd.: 32f) Adorno beschränkte sich zunächst auf die materiale Analyse von Medieninhalten und schloss von deren Ergebnissen auf mögliche Rezeptionsmuster. Es ist zwar zu erwarten, „daß Flachheit und Oberflächlichkeit eines Materials, das von vornherein darauf angelegt ist, im Zustand der Zerstreitung wahrgenommen zu werden, verhältnismäßig flache und oberflächliche Reaktionen erwarten läßt“ (Adorno 1969c: 718), doch „der Manipulation sind Grenzen gesetzt.“ Adorno überzeugte sich daher von der Notwendigkeit der Rezeptionsforschung: „Es ist eine offene, tatsächlich nur empirisch zu beantwortende Frage, ob, wie weit, in welchen Dimensionen die in musikalischer content analysis aufgedeckten gesellschaftlichen Implikationen von den Hörern auch aufgefaßt werden, und wie sie darauf reagieren. Naiv wäre es, wollte man ohne weiteres eine Äquivalenz zwischen den gesellschaftlichen Implikationen der Reize und der ‚responses‘ unterstellen. Nicht weniger naiv allerdings, beides so lange als unabhängig voneinander zu betrachten, wie ausgeführte Forschungen über die Reaktionen nicht vorliegen.“ (ebd.) Jene müssten, da die Stimuli weitgehend auf das Unbewusste abziehen, psychoanalytisch angelegt sein und dürften sich nicht nur auf Geschmack, Vorlieben, Abneigungen und Gewohnheiten beziehen; Adornos Voraussetzung blieb die ästhetische, „daß Werke ein in sich objektiv Strukturiertes und Sinnvolles sind, das der Analyse sich öffnet und das in verschiedenen Graden der Richtigkeit wahrgenommen und erfahren werden kann.“ (Adorno 1968a: 180) So hielt er an der Verbindung von subjektiver Rezeptionsforschung mit objektiv gerichteter Analyse fest, da die Inadäquanz von ästhetischem Gegenstand und Rezeption keine Frage von likes und dislikes ist. Adorno kontrastierte scharf die Medienpraxis mit der ästhetischen Forderung der Werke und bezog dabei zugunsten der Rezipienten einen strikt gebrauchswertorientierten Standpunkt gegenüber den Medien. „In der bisherigen Praxis ist die Wirkung auf den Zuschauer geplant und die Sache planlos. Das Verhältnis ist umzukehren: die Sache ist ohne Blinzeln auf die Wirkung zu planen, dann widerfährt dem Publikum sein Recht.“ (Adorno 1947: 132) An eine Wissenschaft, die eine derartige Medienkritik leisten und

das Recht des Publikums einklagen kann, sind keine geringen Forderungen gestellt: „Eine Musiksoziologie, in der Musik mehr bedeutet als Zigaretten oder Seife in Markterhebungen, bedarf nicht nur des Bewußtseins von der Gesellschaft und ihrer Struktur, nicht nur auch bloß der informatorischen Kenntnis musicalischer Phänomene, sondern des vollen Verständnisses von Musik selbst in allen Implikationen.“ (Adorno 1968a: 177) Deshalb kommt einer qualitativ-immanenten Inhaltsanalyse sowie der Produktions- und Distributionsanalyse weiterhin eminent Bedeutung zu – auch dann, wenn der Produktgehalt nur wenig aussagt über die Rezeption; dieser legt – bei noch so großer Fähigkeit der Dekodierung seitens einer ‚active audience‘ – doch so etwas wie einen Grenzwert, die Limitierung des Gebrauchswerts, fest. Damit lassen sich „Hypothesen zum *kulturindustriellen Leistungspotential* formulieren. Diese Hypothesen sind Antworten auf die Frage: Was können die Massenmedien für die Rezipienten leisten?“ (Kausch 1988: 217)<sup>10</sup>

Anstrengungen muss sich auch der Rezipient gefallen lassen, und zwar schon „bei der Frage, ob das Publikum überhaupt Richtiges wollen kann. Dazu müßte es gebracht werden, durch sich selbst und gegen sich selbst zugleich.“ (Adorno 1963b: 346) Adorno hielt es prinzipiell für möglich, die Resistenzkraft des Individuums zu stärken: „Anzuknüpfen wäre an das, was man in Amerika sale's resistance nennt, den Widerwillen dagegen, sich übers Ohr hauen zu lassen, den Dummen zu spielen. Eine Schulkasse, der man einmal vorm Apparat vorgeführt hat, was so eine en suite sich produzierende Fernsehfamilie bedeutet, würde wohl weniger anfällig.“ (ebd.) Dennoch überraschen in den Schriften Adornos der theoretische Pessimismus und der praktische Optimismus, die sich nahezu unvermittelt gegenüberstehen. Jürgen Habermas hat diese Haltung Adornos in der Formel beschrieben, dass „er inkonsequent genug [war], als öffentlicher Intellektueller anders zu sprechen und zu handeln, als man es vom Theoretiker der ‚verwalteten Welt‘ erwartet hätte.“ Er hat sich „gegenüber dem größeren Publikum geradezu volkspädagogisch verhalten.“ (Habermas 1993: 65) Diese Zwiespältigkeit zeigt sich anschaulich in Adornos Verhältnis zu den Medien. Einerseits stellte er Film, Fernsehen und Rundfunk unter Manipulations- und Verblendungsverdacht und sprach ihnen fast jeglichen Erkenntniswert ab; andererseits hielt er eine begrenzte, immanente Reform von Kulturindustrie und Medien für möglich. Dieser Reformgedanke gewann bei Adorno v. a. im Nachkriegsdeutschland an Bedeutung, kaum im amerikanischen Exil. Dies dürfte damit zusammenhängen, dass die mediapädagogischen Reformvorschläge im öffentlich-rechtlichen Rundfunk eher praktikabel sind als in den so genannten privaten Medien. Entgegen zahlreicher Formulierungen, die eine Unausweichlichkeit des „universalen Verblendungszusammenhangs“ (Adorno 1966: 397) nahe legen, machte sich Adorno keineswegs spröde gegen praktische Maßnahmen pädagogischer Art: „Not wäre mit anderem die Emanzipation von jenen Mechanismen, die einzig die blind gesellschaftlich produzierte Dummheit in jedem einzelnen bewußt nochmals reproduzie-

---

<sup>10</sup> Michael Kausch hat Adornos Position bündig zusammengefasst: „Das Publikum hat also kein Recht auf dasjenige, was in der Annahme produziert wird, es würde ihm gefallen, sondern es hat ein Recht darauf, über Materialgerechtes zu entscheiden. [...] Das Recht des Publikums beginnt erst bei der Rezeption, bei der Entscheidung darüber, was es sehen und hören will, nicht schon bei der Produktion. Das ‚sachgerecht‘, nicht das ‚mundgerecht‘ produzierte führt zu echter Kommunikation, d.h. zur Kontroverse, zur Beurteilung, zum Austausch darüber, was Erfolg und was Ablehnung verdient.“ (Kausch 1988: 209)

ren. Darum ist es dringlich, die heutige Ideologie, die in der Verdoppelung des Lebens durch alle Sparten der Kulturindustrie besteht, beim Namen zu nennen. Eine Impfung der Menschen gegen die ausgespitzte Idiotie, auf die jeder Film, jedes Fernsehprogramm, jede illustrierte Zeitung ausgehen, wäre selber ein Stück verändernder Praxis.“ (Adorno 1953c: 455)

Adornos Medienpädagogik, die Forderung nach Entwicklung von materialgerechten, medienspezifischen Produktions-, Reproduktions- und Vermittlungsformen, zielt zugleich auf das Publikum sowie auf die Medienschaffenden. In seinen *Lehrschriften zur musikalischen Praxis* etwa setzte sich Adorno – ausgehend von der „Kritik falschen musikalischen Bewußtseins, wie es falsches Hören zeitigt“ (Adorno 1963d: 159) – mit der Radiopraxis auseinander: „Versucht ist, aus der Einsicht in manche Nöte des gegenwärtigen Interpretierens wie der Rezeption fortzuschreiten zur Erkenntnis, wie neue Musik richtig zu hören und richtig darzustellen, wie die neuen technischen Medien richtig zu verwenden wären. Das geschieht nicht systematisch von oben her, sondern an den konkreten Schwierigkeiten, welche die Gegenstände bereiten, ähnlich vielleicht dem, was die zeitgenössische Pädagogik als exemplarisches Lernen diskutiert.“ (ebd.) In zahlreichen Rundfunksendungen sowie in Vorträgen etwa an der Frankfurter Hochschule für Musik ging es Adorno um die „sachgerechte Verwendung des wichtigsten musikalischen Massenmediums“ (ebd.: 162) mit der Intention, „die musikalische Verwendung des Radios um[zu]orientieren“. (Adorno 1963e: 381) Neben dem Aspekt der Vermittlungsformen, die in erster Linie der ästhetisch-künstlerischen Logik der Werke zu folgen haben, visierte er die programmpolitische Veränderung bzw. Erweiterung der Medieninhalte sowie die genannte ‚Impfung‘ der Rezipienten, damit den Medien nicht nur eine Unterhaltungs-, sondern in Grenzen auch eine Erziehungsfunktion eignet. Adornos Skepsis hielt sich jedoch darin durch, dass seine Medienpädagogik defensiv ausgerichtet war. „Adornos aktiver Rezipient ist der Abwehrspieler, der nicht gleich auf alles und jedes hereinfällt. Er braucht nicht zu hoffen, etwas Positives im massenkommunikativen Rezeptionsprozeß zu erfahren. Für ihn gibt es keinen Gewinn in der Massenkommunikation. Aber er kann das massenkommunikative Spiel auch nicht verlassen. Wenn er sich nur geschickt verhält, so kann er hoffen, mit halbwegs heiler Haut davonzukommen.“ (Kausch 1988: 214)

Vor dem Hintergrund der oben erläuterten, einschränkenden Bedenken hat diese Skepsis an Dringlichkeit nichts eingebüßt. Im Medienkapitalismus heute hat schließlich der Begriff Kulturindustrie seine – von den Autoren der *Dialektik der Aufklärung* bei gelegte – ironische Konnotation aus den 40er Jahren verloren, als sich die Kapitalmagnate etwa in Hollywood in ihrer Größe noch sehr bescheiden ausgenommen hatten im Vergleich zu den damals „mächtigsten Sektoren der Industrie, Stahl, Petroleum, Elektrizität, Chemie“ (DDA: 147). Dass mittlerweile transnationale Medienkonzerne zu den so genannten Global Players rechnen, zeigt an, unter welchen neuen Machtkonstellationen ‚das massenkommunikative Spiel‘ heute vorstatten geht.

## Literatur

- Adorno, T. W., Gesammelte Schriften [=GS], herausgeg. v. R. Tiedemann, Bd.1–20, Frankf./M., 1970 – 1986.
- Adorno, T. W., 1938: Über den Fetischcharakter in der Musik und die Regression des Hörens, in: GS 14, S. 14-50.
- Adorno, T. W., 1942a: Reflexionen zur Klassentheorie, in: GS 8, S. 373 – 391.
- Adorno, T. W., 1942b: Das Schema der Massenkultur, in: GS 3, S. 299 – 335.
- Adorno, T. W., 1945: Fragen an die intellektuelle Emigration, in: GS 20.1, S. 352 – 359.

- Adorno, T. W. [zus. mit H. Eisler], 1947: Komposition für den Film, in: GS 15, S. 7 – 155.
- Adorno, T. W., 1949: Kulturkritik und Gesellschaft, in: GS 10.1, S. 11 – 30.
- Adorno, T. W., 1951: *Minima Moralia*, in: GS 4.
- Adorno, T. W., 1952: Zur gegenwärtigen Stellung der empirischen Sozialforschung in Deutschland, in: GS 8, S. 478 – 493.
- Adorno, T. W., 1953a: Prolog zum Fernsehen, in: GS 10.2, S. 507 – 517.
- Adorno, T. W., 1953b: Fernsehen als Ideologie, in: GS 10.2, S. 518 – 532.
- Adorno, T. W., 1953c: Individuum und Organisation, in: GS 8, S. 440 – 456.
- Adorno, T. W., 1959a: Theorie der Halbbildung, in: GS 8, S. 93 – 121.
- Adorno, T. W., 1959b: Was bedeutet: Aufarbeitung der Vergangenheit, in: GS 10.2, S. 555 – 572.
- Adorno, T. W., 1960a: Kultur und Verwaltung, in: GS 8, S. 122 – 146.
- Adorno, T. W., 1960b: Einleitung zur „Theorie der Halbbildung“, in: GS 8, S. 574 – 577.
- Adorno, T. W., 1961: Meinung Wahn Gesellschaft, in: GS 10.2, S. 573 – 594.
- Adorno, T. W., 1962a: Eingriffe, in: GS 10.2, S. 455 – 594.
- Adorno, T. W., 1962b: Aberglaube aus zweiter Hand, in: GS 8, S. 147 – 176.
- Adorno, T. W., 1963a: Résumé über Kulturindustrie, in: GS 10.1, S. 337 – 345.
- Adorno, T. W., 1963b: Kann das Publikum wollen?, in: GS 20.1, S. 342 – 347.
- Adorno, T. W., 1963c: Fernsehen und Bildung, in: Ders., 1971: Erziehung zur Mündigkeit. Herausgeg. v. G. Kadelbach, Frankf./M., S. 50 – 69.
- Adorno, T. W., 1963d: Der getreue Korrepetitor. Lehrschriften zur musikalischen Praxis, in: GS 15, S. 157 – 401.
- Adorno, T. W., 1963e: Über die musikalische Verwendung des Radios, in: GS 15, S. 369 – 401.
- Adorno, T. W., 1965: Gesellschaft, in: GS 8, S. 8 – 19.
- Adorno, T. W., 1966: Negative Dialektik, in: GS 6.
- Adorno, T. W., 1967: Thesen zur Kunstsoziologie, in: GS 10.1, S. 367 – 374.
- Adorno, T. W., 1968a: Einleitung in die Musiksoziologie, in: GS 14, S. 169 – 433.
- Adorno, T. W., 1968b: „Musik im Fernsehen ist Brimborium“, in: GS 19, S. 559 – 569.
- Adorno, T. W., 1969a: Einleitung zum Positivismusstreit in der deutschen Soziologie, in: GS 8, S. 280 – 353.
- Adorno, T. W., 1969b: Freizeit, in: GS 10.2, S. 645 – 655.
- Adorno, T. W., 1969c: Wissenschaftliche Erfahrungen in Amerika, in: GS 10.2, S. 702 – 738.
- Adorno, T. W., 1970: Ästhetische Theorie, in: GS 7.
- Adorno, T. W., 1977: Schlußwort zu einer Kontroverse über Kunstsoziologie, in: GS 10.2, S. 810 – 815.
- Adorno, T. W./Horkheimer, Max, 1969 [1944, 1947]: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente, in: HGS 5, S. 11–290. [zitiert als DDA]
- Bourdieu, Pierre, 1998: Über das Fernsehen, Frankf./M.
- Claussen Detlev, 1990: Fortzusetzen. Die Aktualität der Kulturindustriekritik Adornos, in: Haager/Pfütze (Hg.): Das unerhört Moderne. Berliner Adorno-Tagung, Lüneburg, S. 134 – 150.
- Erd, Rainer, 1989: Kulturgesellschaft oder Kulturindustrie? Anmerkungen zu einer falsch formulierten Alternative, in: Erd et al. (Hg.): Kritische Theorie und Kultur, Frankf./M., S. 216 – 235.
- Gitlin, Todd, 1999: Opium fürs Akademikervolk? Der antipolitische Populismus der „Cultural Studies“, in: Blätter für deutsche und internationale Politik, Heft 3/1999, 44. Jg., S. 344 – 353.
- Große-Kracht, Hermann-Josef, 1991: Das Prinzip des Immergleichen und die Verdoppelung der Realität. Zu Adornos Theorie der Kulturindustrie und ihrem heutigen Stellenwert. In: Communicatio Socialis, H. 1, Jg. 24, S. 12 – 41.
- Habermas, Jürgen, 1985: Kritische Theorie und Frankfurter Universität, in: Ders., 1987: Eine Art Schadensabwicklung, Frankf./M. S. 57 – 63.
- Habermas, Jürgen, 1993: Französische Blicke, französische Befürchtungen. In: Ders., 1995: Die Normalität einer Berliner Republik, Frankf./M. S. 65 – 73.
- Heinze, Thomas, 1990: Medienanalyse. Ansätze zur Kultur- und Gesellschaftskritik, Opladen.
- Horkheimer, Max: Gesammelte Schriften [=HGS]. 19 Bände, A. Schmidt und G. Schmid Noerr (Hg.), Frankf./M., 1985 ff.

- Horkheimer, Max, 1931: Die gegenwärtige Lage der Sozialphilosophie und die Aufgaben eines Instituts für Sozialforschung, in: HGS 3, S. 20 – 35.
- Horkheimer, Max, 1932: Vorwort, in: HGS 3, S. 36 – 39.
- Kausch, Michael, 1988: Kulturindustrie und Populärkultur. Kritische Theorie der Massenmedien, Frankf./M.
- Kellner, Douglas, 1982: Kulturindustrie und Massenmedien. Die Kritische Theorie und ihre Folgen. In: Bonß/Honneth (Hg.): Sozialforschung als Kritik, Frankf./M., S. 482 – 515.
- Löwenthal, Leo, 1984: Adorno und seine Kritiker, in: Ders.: Schriften Bd. 4. Judaica, Vorträge, Briefe, herausgeg. v. H. Dubiel, Frankf./M., S. 59 – 73.
- Marx, Karl (1956 ff.): Das Kapital, Bd. 3, in: Marx-Engels-Werke (MEW) Bd. 25, Berlin/DDR.
- Moritz, Peter, 1998: Prinzip Glücksrad, in: ZkT 7/1998, S. 105 – 110.
- Müller-Doohm, Stefan, 1996: Die Soziologie Theodor W. Adornos. Eine Einführung, Frankf./M./ New York.
- Müller-Doohm, Stefan, 2000: Kritische Medientheorie – die Perspektive der Frankfurter Schule, in: Neumann-Braun/Müller-Doohm (Hg.): Medien- und Kommunikationssoziologie, Weinheim, München, S. 69 – 92.
- Negt, Oskar, 1973: Massenmedien: Herrschaftsmittel oder Instrumente der Befreiung? Aspekte der Kommunikationsanalyse der Frankfurter Schule, in: Prokop (Hg.): Kritische Kommunikationsforschung. Aufsätze aus der Zeitschrift für Sozialforschung, München, S. I – XXVIII.
- Schiller, Hans-Ernst, 1995: Übertreibung. Philosophie und Gesellschaft bei Adorno, in: Schwepenhäuser (Hg.): Soziologie im Spätkapitalismus. Zur Gesellschaftstheorie Theodor W. Adornos, Darmstadt, S. 203 – 223.
- Schwepenhäuser, Gerhard, 1996: Theodor W. Adorno zur Einführung, Hamburg.
- Winter, Carsten, 2000: Kulturwandel und Globalisierung. Eine Einführung in die Diskussion, in: Winter/Robertson (Hg.): Kulturwandel und Globalisierung, Baden-Baden, S. 13 – 73.
- Zeitschrift für kritische Theorie [=ZkT], herausgegeben von Gerhard Schwepenhäuser, Lüneburg.
- Zuckermann, Moshe, 2000: Aspekte „hoher“ und „niedriger“ Kultur. Zur anachronistischen Aktualität Adornos, in: ZkT 10/2000, S. 89 – 106.