

Was ist Kulturindustrie? **»Kulturindustrie bietet als Paradies denselben Alltag wieder an«¹** | Die alten Gespenster der bürgerlichen Gesellschaft ha-

ben sich in große und kleine Spektakel verwandelt. Nach wie vor erscheint der Reichtum in der nunmehr globalisierten Weltordnung des neoliberalen Zeitalters als »ungeheure Warensammlung«², doch der Schein selbst erstrahlt in der vollends realisierten Ästhetisierung des Alltagslebens. Wir freuen uns auf den Feierabend; läuft nach der Vorabendserie, die wir zwar als stumpfsinnigen Kitsch durchschauen, aber doch seit Jahren mit Begeisterung verfolgen, nichts Interessantes im Fernsehen, leihen wir ein Video aus und sehen den dritten Teil eines Blockbusters, den wir im Kino versäumt haben. Den Krieg gibt es dazu im Kabelprogramm mit Exklusivbildern der Bombardements, die die Nachtsichtgeräte übertragen, kommentiert von der sachlichen Stimme der Nachrichtensprecherin. Wir schalten um zum Sport, sind selber tüchtig dabei, uns in Form zu halten, sind *fit for fun*. Die CDs werden immer teurer, die Konzerte der beliebten Bands unbezahlbar, aber in der virtuellen Welt des Internets gibt es, wenn auch illegal, das meiste umsonst als Download. Und im Großstadtdschungel der vermeintlich wirklichen Welt trägt man Tarnfleck und Bundeswehriparkas; die Deutschlandfahne, früher unbedingt entfernt oder anarchistisch schwarz-rot-schwarz verwandelt, wird heute aus Gleichgültigkeit oder wieder entdecktem Nationalgefühl einfach drangelassen. Dazu hören die Jugendlichen die Musik, die die Älteren einst als Mainstream ablehnten. Ganze Jugendkulturen werden zu Retrophänomenen im großen Stil. Auf den T-Shirts steht der Schriftzug der Undergroundband, ein freches »Bitch« oder »Pornostar«, oder das stilisierte Porträt Che Guevaras und »¡Hasta la victoria siempre!«; den ewigen Sieg reklamiert das Profitmotiv. Und Guevaras Schlachtruf, realistisch zu sein und das Unmögliche zu fordern, ist vom Spätkapitalismus längst eingelöst worden: »Nichts ist unmöglich!«

1 | Die Überschriften sind aus dem Abschnitt *Kulturindustrie* aus Th. W. Adorno/M. Horkheimer, *Dialektik der Aufklärung*. – Mit dem Siegel »GS« + Bandzahl/Seitenzahl wird zitiert aus: Theodor W. Adorno, *Gesammelte Schriften* in zwanzig Bänden, hg. v. R. Tiedemann, unter Mitwirkung von G. Adorno, S. Buck-Moross und K. Schultz, Frankfurt/Main 1997.

2 | Vgl. K. Marx, *Zur Kritik der Politischen Ökonomie*, in: Marx-Engels-Werke (MEW), Berlin 1957ff., Bd. 13, S. 15, sowie den ersten Absatz in K. Marx, *Das Kapital*, in: ebd., MEW 23, S. 49

Die Produktion ist gänzlich hinter der Konsumtion versteckt und jede Ware, die Reichtum und Wohlstand verspricht, betritt als Kulturware die Bühne eines Konsumentenkapitalismus, der die ökonomische Sphäre zum bunten Markt der Möglichkeiten verkleidet hat. Alles ist Kultur oder, zeitgemäßer ausgedrückt, Popkultur. Diese Gesellschaft nach dem vor über fünfzig Jahren von Theodor W. Adorno (1903–1969) und Max Horkheimer (1885–1973) eingeführten Begriff als Kulturindustrie zu bezeichnen, mutet indes paradox an: Einerseits scheint vieles von dem, was Adorno und Horkheimer für die dreißiger und vierziger Jahre für den Unterhaltungsbetrieb konstatierten, erst heute vollständig verwirklicht zu sein und demnach noch rücksichtsloser das Leben der Menschen zu bestimmen, als es vor einem halben Jahrhundert absehbar war. Andererseits hat sich scheinbar gerade die Kulturindustrie mitnichten als verwalteter Massenbetrug herausgestellt, sondern im Gegenteil als plurales Kraftfeld von Selbstbestimmungs- und Ermächtigungsstrategien, die den Einzelnen, ebenso scheinbar, zum mündigen Subjekt in der demokratischen Freizeitgesellschaft machen.

Wie ein Vexierbild verändert sich der Status der Kulturwaren: Genau die Attribute, die von den Fürsprechern der fröhlichen Konsumkultur als Angebotsvielfalt, Dissidenz, Subversivität und sogar Widerständigkeit wahrgenommen werden, bestätigen in kritisch-theoretischer Perspektive die Standardisierung, den Schematismus, die Stereotypen, die ewig gleichen Klischees, von denen bereits Adorno und Horkheimer gesprochen haben. Dass Kultur eine Ware ist, was einmal das Kernproblem der Kulturindustriekritik bezeichnete, ist längst zur Parole der kulturellen Möglichkeiten, nachgerade zum Synonym für Demokratie geworden. Weil aus einer Vielzahl von Fernsehprogrammen ausgewählt werden kann und weil es neben ausgemachtem Unfug auch Bildungsfunk und Hochkultur gibt, glaubt man, Adorno und Horkheimers These, die Kulturindustrie bedeute Aufklärung als Massenbetrug, sei widerlegt. Darüber hinaus ist mittlerweile »Kulturindustrie« als Etikett schon zum Ehrenwort geworden, mit dem die Produktionsfirmen Werbung für sich machen. Die kritische Theorie der Kulturindustrie ist zusammengeschrumpft worden zur bloßen Kulturkritik, mit der Kommerz und trivialer Unterhaltungsschund moniert werden. So bleibt es nicht aus, dass sich manche der mündigen Konsumenten die Kulturindustrie, von der sie sich übervorteilt fühlen, förmlich als Fabrik vorstel-

len, in der gemeine Bonzen – womöglich sich in geheimen Sitzungen verabredend – irgendwie ›Kommerzkultur‹ herstellen; eine raffende, wuchernde und sowieso viel zu laute Kommerzkultur, gegen die dann ehrliche, selbst gemachte und ursprüngliche Volkskultur nach einem Schema verteidigt wird, in dem die anti-amerikanischen, rassistischen und antisemitischen Ressentiments strukturell schon angelegt sind. Das kann sich im Übrigen durchaus mit der Idee von Subkultur mischen, die sich als Opposition zur Kulturindustrie versteht: Nach dieser Vorstellung werden unabhängige Teilkulturen entweder von der Kulturindustrie vereinnahmt und abhängig gemacht, oder es gibt in der Kulturindustrie Nischen und Winkel, in denen sich der subkulturelle Widerstand verschanzen kann. Dem entspricht auch eine ältere Auffassung, nach der Adorno und Horkheimer selbst gegen die Kulturindustrie eine avancierte Kunst der Hochkultur verteidigt hätten. Die Kulturindustrietheorie wurde mithin zu einer Art Legitimationsstrategie des Bildungsbürgers, sich auch einmal auf das niedere Niveau der Masse herabzulassen und am Fernsehalltag teilzuhaben.³

Aktualität der
Kulturindustriethe-
these

Die Begriffsverwirrung provoziert die Frage nach der Aktualität der Kulturindustriethese, die Adorno und Horkheimer in ihrer Gemeinschaftsarbeit *Dialektik der Aufklärung* entwickelt haben. Die Antwort ist von der Aktualität der kritischen Theorie selbst und der Intention einer kritischen Untersuchung der Kulturindustrie nicht zu trennen. Grundsätzlich wird die Kulturindustriethese schon im Ansatz verfehlt, wenn man sie auf Adornos unachgiebiges Urteil reduziert, wonach alle Massenkultur und vor allem Jazzmusik schlecht und Schund seien. Doch die Vorstellung, um die Welt sei es besser bestellt, wenn man Adorno nachweisen könne, dass die Kulturindustrie gar nicht so schlimm sei, dass es durchaus guten Jazz gebe⁴, ist absurd – und gehört als

3 | Insbesondere Adorno gilt als kulturpessimistischer, vergrätzter wie antiquierter Bildungsbürger, dem anlässlich seines 100. Geburtstags hämisch nachgewiesen wird, an Fernsehserien und Pauschalurlaub seine Freude gehabt zu haben, als sei dadurch seine kritische Theorie an sich widerlegt.

4 | Den es zweifelsohne gibt; warum Adornos Auffassung vom Jazz problematisch ist und dass mit der Kritik an Adornos Auseinandersetzung mit dem Jazz keineswegs die kritische Theorie ausgehebelt ist, hat Heinz Steinert gezeigt: Die Entdeckung der Kulturindustrie. Oder: Warum Professor Adorno Jazz-Musik nicht ausstehen konnte, Münster 2003.

Ideologie bereits zur Kulturindustrie, wie sie in der *Dialektik der Aufklärung* entwickelt wird: Es geht nämlich nicht um die blanke Bemäkelung von Kino, Schlager und Magazinen, sondern um die Kritik einer bestimmten strukturellen Veränderung der kapitalistischen Gesellschaft zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Dass diese Kritik veraltet sein soll, weil sie vor einem halben Jahrhundert unter ganz anderen Bedingungen formuliert wurde, ist Unsinn, denn Adorno und Horkheimer bezeichnen kein statisches System, sondern gehen von einer dynamischen Krisenentwicklung spätkapitalistischer Gesellschaften aus (entsprechend des Postulats vom Zeitkern der Wahrheit; vgl. GS 3/9). So bleibt die Kulturindustriethese aktuell, solange die kritische Theorie der Gesellschaft aktuell bleibt. Solche Aktualität provoziert die schlechte Gesellschaft, und nicht allein die schlechte Kultur, die sie verschleiern.

Ein mögliches Ende der Kulturindustrie haben Adorno und Horkheimer ohnehin schon in Betracht gezogen, wenn sie konstatieren, dass die Kulturindustrie in Reklame mündet und die Gesellschaft sich in dieser Reklame selbst reproduziert: als eine *Gesellschaft des Spektakels*, wie der Situationist Guy Debord (1931–1994) 1967 den Prozess bezeichnete, mit dem sich nach dem Zweiten Weltkrieg im Schatten der Restauration die Waren-gesellschaft als ubiquitäre Popkultur etablierte. »Das Spektakel ist der Moment, worin die Ware zur völligen Besetzung des gesellschaftlichen Lebens gelangt ist.«⁵ Wie Adorno und Horkheimer diagnostiziert auch Debord eine »durch und durch zur Ware gewordene Kultur«.⁶ In seinem *Résumé über Kulturindustrie* von 1963 fasst Adorno noch einmal zusammen: »Die Ersatz-befriedigung, die die Kulturindustrie den Menschen bereitet, indem sie das Wohlgefühl erweckt, die Welt sei in eben der Ordnung, die sie ihnen suggerieren will, betrügt sie um das Glück, das sie ihnen vorschwindelt. Der Gesamteffekt der Kulturindustrie ist der einer Anti-Aufklärung« (GS 10,1/347). Solcher falscher Schein der ästhetisierten Warenwelt ist das Spektakel: »Das Spektakel stellt sich als eine ungeheure, unbestreitbare und unerreichbare Positivität dar. Es sagt nichts mehr als: ›Was erscheint, das ist gut; was gut ist, das erscheint.‹ Die durch das Spektakel prinzipiell geforderte Haltung ist diese passive Hin-

Mögliches
Ende der
Kulturindustrie

5 | Guy Debord, *Die Gesellschaft des Spektakels*, Berlin 1996, S. 35

6 | Ebd., S. 166

nahme.«⁷ Diesen Schein, das Spektakel zu durchbrechen, ist Intention der kritischen Theorie der Kulturindustrie. In diesem Sinne hat Adorno, wenige Monate vor seinem Tod, in einer Notiz für einen Radiovortrag noch einmal die wesentlichen Merkmale der Kulturindustrie zusammengefasst: »Viele Eigentümlichkeiten der Kulturindustrie stammen aus der auf die Antike zurückdatierenden Tradition niederer Kunst, einer Unterhaltung, die es nicht aufs Formgesetz abgesehen hat, sondern auf Wirkung und Einverständnis. Das eigentlich Neue der Kulturindustrie ist, daß sie diese früher verstreuten Momente zusammengefaßt, systematisiert, zur Ausschließlichkeit erhoben hat. Die herkömmliche Rücksicht auf Wünsche und Gewohnheiten des Publikums hat sie in dirigistischer Planung, Rationalisierung, fast in wissenschaftlichen Kalkül umgewandelt. Sie befindet sich dabei in Übereinstimmung mit der gesellschaftlichen Gesamttendenz, auch den Geist zur Ware zu machen, seinen Wahrheitsgehalt, sein An sich, zu einem Für anderes, zu Konsumierbarem. Tatsächlich kehren in Kulturindustrie eingefrorene Standards und Kategorien wieder, die schon zu Beginn des bürgerlichen Unterhaltungsromans in England um die Wende des siebzehnten und achtzehnten Jahrhunderts etabliert waren. Nur ist indessen der Publikumsgeschmack zum Vorwand geworden für den Willen der Verfügenden, das Bewußtsein auf dem Status quo zu halten, seine Veränderung zu verhindern, dessen Fortschritt sonst vielleicht schwer zu bändigen wäre. Kulturindustrie ist die synthetische Kultur der verwalteten Welt. Ihre Waren werden [...] nach dem Prinzip ihrer Verwertung angefertigt, nicht nach ihrem Wahrheitsgehalt. Die einmal mühsam und prekär genug errungene Autonomie der Kunstwerke wird zurückgenommen, mit oder ohne die bewußte Absicht der Verfügung. [...] Schließlich hat die Ideologie der Kulturindustrie sich verselbständigt, bedarf kaum mehr besonderer Botschaften, nähert sich den public relations. [...] An den Mann gebracht wird allgemeines unkritisches Mit-dabei-Sein, Reklame gemacht für die Welt, so wie ein jedes kulturindustrielle Produkt seine eigene Reklame ist.«⁸

Der Begriff der Kulturindustrie ist nicht programmatisch zu

7 | Ebd., S. 17

8 | Th. W. Adorno, Für Wiener Radio, 21.2.1969, nach einem Typoskript, in: Theodor W. Adorno Archiv (Hg.), Adorno. Eine Bildmonographie, Frankfurt/Main 2003, S. 288ff.

nehmen. Es gehört zum Selbstverständnis der kritischen Theorie, dass die Begriffe selbst so wenig wie die Sache, die sie bezeichnen, statisch sind und sich definitorisch festlegen lassen. Auch der Begriff der Kulturindustrie bleibt dialektisch, in sich so widersprüchlich wie die in ihm reflektierten Phänomene. Kritische Theorie insgesamt entzieht sich dem Programm, dem positivistischen Tatsachenbefund ebenso wie der bloßen Spekulation; sie versucht, mit dem kritischen Begriff das Material, die strukturelle Dynamik der gegenwärtigen Gesellschaft und die Bedingungen der Möglichkeiten einer humaneren Welt zu vermitteln. Weil die Kultur in der bürgerlichen Gesellschaft genau dieses verspricht und das Versprechen zugleich vereitelt, weil durch Kultur die Verhältnisse bestätigt werden und zugleich deren mögliche Veränderung behauptet wird, reflektiert eine kritische Theorie der Gesellschaft auf die »kulturelle Logik des Spätkapitalismus« (Fredric Jameson). War zunächst von Massenkultur die Rede, so spricht Adorno in den 1930er Jahren von der *communication industry* oder – wie etwa auch Horkheimer, Hanns Eisler (1898–1962) und Herbert Marcuse (1898–1979) – von der Vergnügungsindustrie. 1942 spricht Horkheimer in einem Brief an Leo Löwenthal (1900–1993) vom »big business oder der Kulturindustrie«.⁹ Der Abschnitt *Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug* steht im Zentrum der zuerst unter dem Titel *Philosophische Fragmente* vorgelegten *Dialektik der Aufklärung* von Adorno und Horkheimer. Ebenfalls in den vierziger Jahren des letzten Jahrhunderts veröffentlicht Adorno zusammen mit Eisler die Studie *Komposition für den Film*, in der der Begriff der Kulturindustrie anhand einer kritischen Theorie der Filmmusik diskutiert wird. In Adornos Nachlass findet sich ein im Oktober 1942 abgeschlossener Text, *Das Schema der Massenkultur*, untertitelt mit *Kulturindustrie (Fortsetzung)*. Insofern findet hier der Abschnitt *Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug* seine Ergänzung, der in der ersten Ausgabe von *Dialektik der Aufklärung* mit dem Wort »Fortzusetzen« endete, das in der überarbeiteten Ausgabe von 1969 ist der Zusatz getilgt wurde. In Aufsätzen und Vorträgen wie *Résumé über Kulturindustrie* (1963), *Prolog zum Fernsehen* (1953), *Fernsehen als Ideologie* (1954) sowie in Adornos erst

Kulturindustrie
ist kein
programmati-
scher Begriff

9 | Vgl. Martin Jay, *Dialektische Phantasie. Die Geschichte der Frankfurter Schule und das Institut für Sozialforschung 1923–1950*, Frankfurt/Main 1985, S. 146

posthum veröffentlichten *Ästhetischen Theorie* (1970) wird das Thema der Kulturindustrie wieder aufgenommen, ebenso wie in der *Einleitung in die Musiksoziologie* (1962/68) und anderen musiktheoretischen Arbeiten. Zu nennen ist hier vor allem die Philosophie der neuen Musik von 1948, die »als ausgeführter Exkurs zur *Dialektik der Aufklärung* genommen werden« (GS 12/11) soll. Es gibt aber bei Adorno, der den Begriff der Kulturindustrie noch am häufigsten benutzt, keine explizit programmatische Monografie zur Kulturindustrie. Auch in Horkheimers Schriften spielt der Begriff der Kulturindustrie keine exponierte Rolle, obwohl die Kritik der Massenkultur der spätkapitalistischen Gesellschaft insgesamt in seiner Sozialphilosophie virulentes Thema bleibt. Dasselbe gilt für die Arbeiten Löwenthals und Marcuses; beide haben eigenständige Monografien zum Komplex der Massenkultur veröffentlicht, ohne explizit auf das Konzept der Kulturindustrie einzugehen.¹⁰ Insofern also dem Begriff der Kulturindustrie innerhalb der kritischen Theorie keine programmatische Position zukommt, darf gewissermaßen seine Bedeutung und seine Reichweite nicht überschätzt werden. So wird auch von Adorno und Horkheimer »die Kulturindustrie ernster genommen, als sie es von sich aus möchte« (GS 3/16f.). Die Theorie der Kulturindustrie ist zwar durchaus systematisch entfaltet, der Begriff selbst reflektiert aber eine philosophische Position, die als *Denksystem* nicht mehr zu formulieren ist. Deshalb heißt es in der *Dialektik der Aufklärung*: »Mehr noch als die anderen Abschnitte ist der über Kulturindustrie fragmentarisch« (GS 3/17). Die kritische Theorie der Kulturindustrie selbst ist nur in Fragmenten zu rekonstruieren, gerade weil der gesellschaftliche Immanenzzusammenhang¹¹, den der Begriff der Kulturindustrie bezeichnet, nicht einfach zu überspringen ist.

10 | Vgl. etwa L. Löwenthal, *Literatur und Gesellschaft*, Neuwied 1964, und H. Marcuse, *Der eindimensionale Mensch*, Neuwied 1967

11 | Medientheorie, die das Wort »Kulturindustrie« häufig wörtlich nimmt und zwar als den Zusammenschluss von Firmen, die Kultur herstellen, überhöht ihren eigenen Begriff, den des Mediums. Sie geht davon aus, dass einer äußeren Wirklichkeit eine medial produzierte Scheinwelt gegenübersteht. Die kritische Theorie der Kulturindustrie setzt dagegen, dass auch die »Kultur«, die Ideologie, das Bewusstsein Teil der Wirklichkeit sind: Genau diese Einheit der Wirklichkeit bezeichnet den Immanenzzusammenhang. Er bedarf der Medien als Vermittlung. Die Immanenz rührt am dialektischen