

und durch den passiven Genuss ersetzt: Odysseus lässt sich an den Mastbaum fesseln, um so regungslos dem Gesang zu lauschen; den Ruderern hat er indessen befohlen, sich Wachs in die Ohren zu stopfen, damit sie weder dem gefährlichen Gesang, noch Odysseus' Hilferufen, ihn doch loszubinden, ausgesetzt sind. Sie sind taub an ihre Tätigkeit gebunden. So bedeutet Odysseus' List Naturbeherrschung wie soziale Herrschaft, aber auch Selbstbeherrschung, Selbstentsagung. Nach dem hegelschen Modell von Herr und Knecht, in dem die moderne Trennung von Genuss und Arbeit exponiert ist, erscheint Odysseus in seiner Regungslosigkeit und seinem letztendlich unbefriedigten Genuss so verstümmelt wie die Ruderer in ihrer genusslosen, abstrakten Arbeit. Hier findet die fortgeschrittene Arbeitsteilung ihr Urbild: das entfremdete Proletariat auf der einen Seite und das verdinglichte Bürgertum auf der anderen. Odysseus ist das »Urbild eben des bürgerlichen Individuums« (GS 3/61), und der »listige Einzelgänger ist schon der homo oeconomicus, dem einmal alle Vernünftigen gleichen: daher ist die Odyssee schon eine Robinsonade« (GS 3/80). Odysseus wie Robinson »machen aus ihrer Schwäche – der des Individuums selber, das von der Kollektivität sich scheidet – ihre gesellschaftliche Stärke« (ebd.). Aus der List, mit der Odysseus den Mythos bezwingt, entspringt die Bedingung der Kunst im kulturindustriellen Zeitalter: »Seit der glücklich-mißglückten Begegnung des Odysseus mit den Sirenen sind alle Lieder erkrankt, und die gesamte abendländische Musik laboriert an dem Widersinn von Gesang in der Zivilisation, der doch zugleich wieder die bewegende Kraft aller Kunstmusik abgibt« (GS 3/78). Noch jedes Orchester und jede Popband, überhaupt, jede musikalische Produktion funktioniert arbeitsteilig, auch gegenüber dem Publikum, dem das Geschehen auf der Bühne unerreichbar und der Genuss nur ein Derivat des Glücksversprechens von Kultur bleibt. In der Kulturindustrie wird schließlich die Trennung von Arbeit und Genuss vorgeblich rückgängig gemacht, demokratisch nivelliert, indem Genuss selbst als Amusement zur Arbeit wird. »Amusement ist die Verlängerung der Arbeit unterm Spätkapitalismus« (GS 3/158).

**»Vergnügtsein heißt Einverstandensein«** | Die spektakulär-geheimnisvollen Verfahren der kulturindustriellen Produktion heißen Standardisierung, Schematismus und Stereotypen. »Der Zuschauer soll keiner eigenen Gedanken bedürfen: das Produkt

Standardisierung der Kulturwaren

zeichnet jede Reaktion vor: nicht durch seinen sachlichen Zusammenhang – dieser zerfällt, soweit er Denken beansprucht –, sondern durch Signale. Jede logische Verbindung, die geistigen Atem voraussetzt, wird peinlich vermieden« (GS 3/159). Die Produkte wie die Effekte sind von vornherein kalkuliert, vorgeblich im Interesse der Kunden und ihrer Bedürfnisse. Mögen sich die Kulturwaren, die Autos und Fernsehkanäle, die Tageszeitungen und Jugendmoden etc. untereinander auch gravierend in ihrer äußeren Gestalt unterscheiden und so dem individuellen Geschmack entsprechen: Dem Gehalt nach allerdings, als Waren, sind sie darin einheitlich, eben ihren Gehalt, primär Waren zu sein, nicht infrage zu stellen. Die mittlerweile in der Kulturindustrie endlich durchgesetzte Ächtung von Rassismus und Homophobie bestätigt indirekt Rassismus und Sexismus: Die Schwarzen bekommen ihre Rolle als Schwarze oder dürfen den *white trash* der Vorabendserien adaptieren; Schwule können mitmachen, wenn sie das heterosexuelle Klischee von Ehe und Zweierbeziehung kopieren, während Lesben, die die männlichen Schemata der Pornografie überschreiten, ins Stereotype der Emanze herabrutschen. Für so viel Zugeständnisse erlaubt man sich freilich, die rassistischen Stereotypen und homophoben Standards umso leichfertiger in die Shows zu integrieren: Die Minoritäten dürfen auch mitspielen, wenn sie sich rückhaltlos zu ihrem spezifischen Rollenklischee bekennen – der türkische Entertainer muss die Türkenwitze selbst erzählen, freilich in gebrochenem Deutsch. Und der Schauspieler Dirk Bach, der bei einer Preisverleihung die homophobe Nazipopband »Böhse Onkelz« ankündigen sollte, kommentierte seinen Auftritt treffend: »Da haben die sich wohl gedacht, das lassen sie mal den Schwulen machen.« Auch dürfte es kein Zufall sein, dass in den Endrunden der Reality-Shows fast ausschließlich nicht-weiße Sozialdeklasierte im Menschenzoo vorgeführt werden.

Zum Stichwort Die Standardisierung der Kulturwaren bedeutet auch, ganz  
 »Massenbetrug« entgegen dem demokratischen Ideal der freien Selbstentfaltung, die Standardisierung der Bedürfnisse. Jede Irritation des Gewohnten muss vermieden werden, um das System nicht zu gefährden. Das abenteuerliche Leben ist zum Computerspiel geworden; selbst die Kinohelden sind mittlerweile so überlebensfähig, dass schon längst die Schießerei kein Risiko mehr darstellt. Wo alles Lebendige eh dem Tod abgerungen scheint, gibt es folglich keine Lebensgefahr mehr. Im Zeitalter der Angst darf niemand

mehr Angst haben. Jeder Verzicht wird sublimiert. Bevor eine Befriedigung aufgeschoben wird, gibt es einen Ersatz, um eben keine Lücke entstehen zu lassen. Jede Anstrengung, jede Form von Widerstand wird vermieden. »Vergnügen heißt allemal: nicht daran denken müssen, das Leiden vergessen, noch wo es gezeigt wird. Ohnmacht liegt ihm zu Grunde. Es ist in der Tat Flucht, aber nicht, wie es behauptet, Flucht vor der schlechten Realität, sondern vor dem letzten Gedanken an Widerstand, den jene noch übrig gelassen hat« (GS 3/167). Die Kulturindustrie redet dem Konsumenten »nicht bloß [...] ein, ihr Betrug wäre die Befriedigung, sondern sie bedeutet ihm darüber hinaus, daß er, sei's wie es sei, mit dem Gebotenen sich abfinden müsse« (GS 3/164).

Adorno und Horkheimer sind immer wieder dafür kritisiert worden, dass sie die Menschen für zu dumm gehalten hätten, die Kulturindustrie zu durchschauen. Eingewendet gegen die These vom Massenbetrug wurde, dass die Entwicklung der Massenkultur eine Ausdifferenzierung zeige, die ganz im Gegenteil demokratische Mitbestimmung, Gedankenfreiheit und ein reichhaltiges Konsumangebot garantiere. Außerdem seien Adorno und Horkheimer mit ihrer These vom Massenbetrug schließlich massenfeindlich, indem sie arrogant den Massen ihr Vergnügen absprächen und sich anmaßen, entscheiden zu können, was das wirkliche Glück für die Menschen sei. Diesen Einwand muss man scharf zurückweisen: Eine Kritik, die glaubt, in dieser Weise die Kulturindustrieanalyse aushebeln zu können, verfehlt sie vollständig. Die kritische Theorie hat nie Richtlinien darüber aufgestellt, wie das menschliche Glück auszusehen habe, sondern es stets als das Recht des Menschen angesehen, dies für sich selbstbestimmt zu entscheiden. Vielmehr ist die Kulturindustrie massenfeindlich, wenn sie in Standards die Muster des Glücks feststellt. Das reichhaltige Konsumangebot und die Mitbestimmungsmöglichkeiten der Konsumenten ändern vielleicht etwas am Kulturprogramm, gewiss aber befördern sie keine strukturellen gesellschaftlichen Veränderungen. Arrogant ist zudem eine Position, die sich anmaßt zu wissen, dass das heute als Befriedigung erlebte Vergnügen das Bestmögliche sei, was an Glück und Unterhaltung zu erwarten sei. Nicht Adorno und Horkheimer erklären die Masse für dumm, sondern die Kulturindustrie tut es: Sie mutet ihnen nichts zu. Das Publikum ist keineswegs dumm, wenn es darum geht, sich in die Filmwelten von *Matrix* oder *Herr der Ringe* hineinzudenken, wenn es darum geht, sich Fachwissen

über Autos, Science-Fiction oder Sportveranstaltungen anzudeuten; aber sich eine Welt vorzustellen, die ohne Geld, Staat und Arbeit funktioniert, in der niemand mehr hungert und unnötig leidet, scheint sich der Denkmöglichkeit fast gänzlich zu entziehen. »Verdummung wird aber nicht durch die Unterdrückten bewirkt, sondern Unterdrückung macht dumm« (GS 10,1/ 35). Darauf zielt das Verdikt von der Aufklärung als Massenbetrug: Mündigkeit ist die »die Freiheit zum Immergleichen« (GS 3/190).

Masse ist        Der Massenbetrug ist bereits eine Funktion der Masse; Auf-  
Ideologie klärung ist als Massenbewusstsein nur als Verblendungszusammenhang denkbar – der Betrug ist kein Mangel an Demokratie, sondern Ausdruck der demokratischen Integration der sozialen Klassen, des Proletariats und der Angestellten, als gleiche und freie Konsumenten. Weil der Betrug, die Verdummung, strukturell in der sozialen Konstruktion der Masse angelegt ist, sprechen Adorno und Horkheimer ausdrücklich nicht von Massenkultur, als repräsentiere die Kultur eben die Masse und ihre Bedürfnisse. Kulturindustrie ist kein Dienst am Kunden, sondern Aufrechterhaltung der Produktionsverhältnisse über jedes Interesse der Produzenten hinweg, aber unter dem Vorwand, dass es um nichts anderes gehe als um die Befriedigung der menschlichen Bedürfnisse. »Die Massen sind nicht das Maß, sondern die Ideologie der Kulturindustrie« (GS 10,1/338). Nach dieser Ideologie hat nicht der Kapitalismus die Masse hervorgebracht, sondern die Massengesellschaft erfordert scheinbar die kapitalistische Ökonomie als klugen, rationellen Kompromiss, die unterschiedlichen Interessen zu organisieren. Gerade dort, wo gegenwärtig in der Kulturindustrie Produktion und Reproduktion ineinander verschmelzen und allenthalben suggeriert wird, dass jeder zum Star werden könne, dass überhaupt der Star Leitbild des gelingenden Lebens sei, wird die Massenkunst als solche mit dem Hinweis auf ihre Popularität verteidigt. Doch: »Popularität hat mit dem spezifischen Inhalt oder der Wahrheit künstlerischer Produktionen nichts mehr zu tun. [...] Popularität besteht in der vorbehaltlosen Übereinstimmung der Menschen mit allem, von dem die Vergnügungsindustrie glaubt, es gefalle ihnen.«<sup>48</sup> Die kritische Theorie der Kulturindustrie verdammt nicht das Vergnügen, missgönnt den Menschen nicht das bisschen Unterhal-

---

48 | M. Horkheimer, Kunst und Massenkultur, in: ders., Gesammelte Schriften, Bd. 4, a.a.O. [Fn. 19], S. 437

tung, die sie mit ihrem Glück identifizieren, sondern kritisiert diese Identifikation, fordert dagegen angesichts der technischen Möglichkeiten, mit dem Unterhaltungsprogramm ernst zu machen und die kulturelle Produktion tatsächlich an den Bedürfnissen der Menschen auszurichten.

**»Die Kulturindustrie hat den Menschen als Gattungswesen hämisch verwirklicht«** | Ist in der Kulturindustrie Aufklärung strukturell nur als Massenbetrug möglich, so konterkariert dies die ganze Idee der Aufklärung vom autonomen Subjekt, vom freien Individuum, vom »Ausgang des Menschen aus seiner selbstverschuldeten Unmündigkeit«.<sup>49</sup> Die Philosophie der Neuzeit proklamierte das moderne Individuum (wörtlich meint dies das ›Unteilbare‹) als autonom, also selbstbestimmt und sich selbst bestimmend, als mündig und vernunftbegabt handelnd. Im 19. Jahrhundert *manifestiert* sich das Individuum als Bürger und als Arbeiter, es *formiert* sich indessen als Masse. So wird in der Kulturindustrie schließlich das Individuum paradox; der Individualismus ist zugleich die Subjektform, die Individualität verhindert. Denn jenseits des Klassenwiderspruchs, der die Idee des freien Menschen zur bloßen Ideologie macht, erfindet die Kulturindustrie das Individuum noch einmal: als Konsumenten, selbstbestimmt und mündig im Umgang mit der Warenwelt. »Die Industrie ist an den Menschen bloß als an ihren Kunden und Angestellten interessiert und hat in der Tat die Menschheit als ganze wie jedes ihrer Elemente auf diese erschöpfende Formel gebracht« (GS 3/169). Als Konsumenten sind alle Menschen gleich. Die Menschen identifizieren sich mit den Waren, und die Waren werden zu ideologischen Manifestationen dieser Idee des freien Individuums als Konsument. Die Freiheit, in der die humanistische Theorie des Subjekts gründet, wird zur Freiheit des Konsumenten, zwischen den Produkten frei zu wählen, wird zum liberalen Gesetz des ökonomischen Wettbewerbs, des neoliberalen Konkurrenzkampfs der Leistungsgesellschaft, in der Konsument und Unternehmer die Einheit eingehen, die im 19. Jahrhundert zwischen Bürger und Arbeiter verstellt war. In der fortgeschrittenen Klassengesellschaft tritt der Einzelne nicht mehr

Der Mensch als  
Konsument

---

49 | Immanuel Kant, Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?, in: ders., Werke in zwölf Bänden, hg. von W. Weischedel, Frankfurt/Main 1964, Bd. XI, S. 53