merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Hans-Dieter Kübler: Über die kulturelle Aufwertung der Medien

Beitrag aus Heft »2000/06: Medienwelt und Religion«

Neu aber ist, dass die unversöhnlichen Elemente der Kultur, Kunst und Zerstreuung, durch ihre Unterstellung unter den Zweck auf eine einzige falsche Formel gebracht werden: die Totalität der Kulturindustrie. Sie besteht in Wiederholung", schrieben 1944 Theodor W. Adorno und Max Horkheimer in „Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug" unter dem Eindruck der Medien- und Werbeumwelt in den USA. „In unseren Entwürfen war von Massenkultur die Rede" begründete Adorno 1963 in einem Rundfunkvortrag: „Wir ersetzten den Ausdruck durch 'Kulturindustrie', um von vornherein die Deutung auszuschalten, die den Anwälten der Sache genehm ist: dass es sich um etwa wie spontan aus den Massen selbst aufsteigende Kultur handele, um die gegenwärtige Gestalt von Volkskunst."Kulturindustrie war ein ebenso analytischer wie polemischer Begriff, eine Kategorie der Ideologiekritik, der gegen die Suggestion und Raffinesse des einvernehmenden Mainstream resistent bleiben und damit Anstöße für kritische Kultur- und Medienforschung eröffnen sollte.

Heute ist der Begriff Kulturindustrie fast vergessen oder wird nur noch als historische Reminiszenz gebraucht – trotz der ungleich mächtigeren, fast über alle Branchen agierenden Medien- und Informationsindustrie. Stattdessen macht der der Medienkultur Karriere, ohne dass bislang hinlänglich geklärt ist, was letzteren präziser und valider macht als ersteren. Denn „Kultur" insgesamt durchlief und durchläuft bemerkenswerte semantische Metamorphosen oder auch Inflationen: Vom romantischen Ideal des „Schönen, Guten, Wahren", also einem elitär normativen Begriff, wird er in Anlehnung an den angelsächsischen Usus 'plebejisiert': als Alltagskultur(en) kennzeichnet er empirische Lebensweisen. Als Sub- und Gegenkultur im 68er und 80er Kontext ist er wieder wertend gemeint, nunmehr aber mit gegensätzlicher politischer Stoßrichtung, nämlich gegen die etablierte Kultur. Die britischen ethnographischen Studien zur Jugendkultur verknüpfen gewissermaßen die beiden Stränge, indem sie die Lebensweisen und Ausdrucksformen vornehmlich unterprivilegierter Gruppen sowohl als Protest wie auch authentische Identitätsstiftung interpretieren, die gleichwohl ständig unter der Drohung der kommerziellen Einvernahme steht. Heute firmiert Kultur als elegante Metapher für alle sogenannten weichen Faktoren des Kommerzes, vom Prädikat des Wirtschaftsstandorts bis hin zur Unternehmenskultur. Mit der „deutschen Leitkultur" hat die politische Rechte einen vorderhand inhaltsleeren, aber insgeheim chauvinistischen und militant einsetzbaren Kulturbegriff in Umlauf gebracht. Zu solch instrumenteller und vernebelnder Semantik passt sicher Medienkultur. Sollte der Terminus allerdings spezieller und präziser gemeint sein, bedürfte es exakterer Explikationen: Zwar begründet etwa K. Hickethier die Verwendung von „Medienkultur" damit, dass „alle kulturellen Diskurse durch die Medien, vor allem durch das dominante Medium Fernsehen, präfiguriert" seien. Für W. Faulstich gehören alle Medien zur Kultur und bilden sogar ihren Kern, weshalb der Begriff als „Schlüssel zum Verständnis von Gesellschaft, als Zugang zu tieferen Einsichten in Veränderungen und kulturellen Wandel" tauge.

Aber für die Fakultät Medien der Weimarer Bauhaus-Universität ist Kultur seit jeher ohne Medien nicht denkbar. Mithin sind Medien schon immer Kultur gewesen, oder sie konstruieren erst jetzt eine spezielle.Neben dem gänzlich wertfreien Kulturbegriff kursiert also nach wie vor ein normativer Kulturbegriff. Aus dieser Spannung, wenn nicht gar Dichotomie ist auch die Medienkultur nicht zu entlassen. Vielmehr müsste ihre analytische Schärfung dreierlei erreichen:

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de

merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

1. Wenn Medienkultur unsere Gesellschaft, Lebensweise und Symbolik kennzeichnet, dann müsste präzise dargelegt werden, wodurch sich kulturelle Formationen heute von früheren und simultanen qualitativ und quantitativ unterscheiden, wie weit etwa die medialen Formierungen reichen, ob sie totalitär, umfassend sind oder nur segmentär, welche Sektoren von ihnen dominiert sind. Solange bleibt der Terminus eine zwar eingängige, aber unbewiesene Metapher, die unweigerlich alle Medien und ihre Inhalte aufwertet.

2. Wenn alle kulturelle Produktion als symbolische Äußerung medialer Materialisierung und/oder Speicherung bedarf, dann war Kultur immer schon Medienkultur, zumindest im phänomenologischen Sinne. Heutige Medienkultur wäre demnach durch die enorme Expansion von Speicher- und Übertragungstechnologien, den Einsatz enormer Kapitalien eher technologisch und ökonomisch geprägt, was Adorno und Horkheimer in ihrem treffenden Begriff der Kulturindustrie fassen wollten.

3. Da trotz der Universalisierungstendenzen nach wie vor Segmente und Ressorts existieren, die einen wertenden, substantiellen Kulturbegriff mindestens institutionell verkörpern, ihm authentischen Ausdruck zu verleihen bestrebt sind, mithin Kulturbegriffe jeweils neu kreieren, kritisch prüfen und auch transzendieren, sind Medienkultur und Kulturmedien längst noch nicht identisch, sondern repräsentieren Spannungen und Widersprüche, die es exakter zu analysieren gilt.

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de