

HW

Dieter Prokop

Der kulturindustrielle Machtkomplex

Neue kritische Kommunikationsforschung
über Medien, Werbung und Politik

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Dieter Prokop:

*Der kulturindustrielle Machtkomplex.
Neue kritische Kommunikationsforschung
über Medien, Werbung und Politik*
Köln: Halem, 2005

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

<http://www.halem-verlag.de>

© Copyright Herbert von Halem Verlag 2005
ISBN 3-938258-12-8

UMSCHLAGGESTALTUNG: Claudia Ott, Düsseldorf
SATZ: Herbert von Halem Verlag
DRUCK: Druckhaus Köthen, Köthen
Copyright Lexicon © 1992 by The Enschedé Font Foundry.
Lexicon ® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

VORWORT	9
TEIL I: THESEN, INTERESSEN	15
1. Thesen	15
1.1 <i>Machtkomplex – Macht – Freiheit</i>	15
1.2 <i>Macht-Interessen</i>	24
1.3 <i>Es ist das gemeinsame Interesse aller am kulturindustriellen Machtkomplex Beteiligten, die Menschen als von Stimmungen geleitete Wesen ohne Verstand anzusehen und dieses Vorurteil gesellschaftlich durchzusetzen</i>	28
1.4 <i>Gefühle – Stimmungen – Verstand</i>	34
1.5 <i>Gefühle und Verstand: eine untrennbare Einheit – und ein Gegensatz</i>	41
1.6 <i>Evolution? Medienlogik? Aufmerksamkeit? Arena? Individualisierung? Kommunikation?</i>	48
2. Geldgeber-Interessen: Die Reichen und Mächtigen	58
2.1 <i>Die Manager der werbungstreibenden Konzerne; die Verbands-Manager</i>	59
2.1.1 <i>Werbung zwecks Beibehaltung überhöhter Preise und schlechter Qualität</i>	60
<i>Randnotiz über die objektive Bestimmbarkeit von Qualität</i>	63
2.1.2 <i>Werbung zwecks kapitalintensiver Repräsentanz</i>	65
<i>Randnotiz über die Notwendigkeit einer polemischen Sprache</i>	69

2.1.3	<i>Medien-Aktienbesitz zwecks Schleichwerbung</i>	70
2.1.4	<i>Public Relations und Beratung zwecks sauberer Repräsentanz</i>	72
2.2	<i>Die Politiker-Rackets</i>	77
2.2.1	<i>Image-Produktion zwecks irrationaler Repräsentanz</i>	77
2.2.2	<i>Das Übel ist nicht die ›Mediatisierung‹ oder ›Boulevardisierung‹ der Politik, sondern die Racketisierung der Politik durch die Politiker selbst</i>	79
2.2.3	<i>Das Fernsehen als Propaganda-Instrument der Spitzenpolitiker</i>	84
3.	<i>Geldnehmer-Interessen: Die loyalen Zuarbeiter</i>	87
3.1	<i>Die Manager der Medienkonzerne und die Werbung</i>	87
3.1.1	<i>Lügen zwecks Werbung-Akquisition</i>	91
3.1.2	<i>Illegale Schleichwerbung</i>	92
3.1.3	<i>Rausschmeißen der Kaufschwachen im Publikum</i>	95
3.2	<i>Die kommerziellen Marktforscher</i>	95
3.2.1	<i>›Wissenschaftlichkeit‹ als Akquisitions-Währung</i>	97
3.2.2	<i>›Wissenschaftliche‹ Vortäuschung irrationaler Zielgruppen und ›wertorientierter‹ Milieus</i>	98
3.3	<i>Die Marketing-Leute vom Formatradio</i>	107
3.3.1	<i>Kult der Stimmungs-Klassifikation</i>	107
3.4	<i>Die konservativen Universitäts-Soziologen</i>	109
3.4.1	<i>Beschönigung von Flexibilisierung als ›Individualisierung‹</i>	110
3.5	<i>Die Werbeagentur- und Marketing-Manager</i>	114
3.5.1	<i>Desinteresse an Forschung, Kult der ›Kreativität‹</i>	115

3.5.2	<i>Die Effektivitäts-Lüge: Konstruktion von automatischen Gefühls-Wirkungen wo keine sind, oder: Was man alles über Werbewirkung nicht weiß</i>	118
3.6	<i>Die kommerziellen Meinungsforscher</i>	122
3.6.1	<i>Selektion des Irrationalen</i>	123
3.7	<i>Die Medienkonzern-Manager, die Kommerz-Journalisten und die Racket-Politiker</i>	129
3.7.1	<i>Selektion von Tages-Stimmungen zwecks Spannungs-Erhaltung</i>	129
3.7.2	<i>Sportliche Strategie-Spielchen wie beim Actionfilm</i>	132
3.7.3	<i>Stimmungspolitik wie in den Werbespots</i>	137
3.8	<i>Die PR-Agenturen, Marketingberater, Unternehmensberater, Politikberater</i>	138
3.8.1	<i>Schaffung schöner Schlagworte</i>	141
3.8.2	<i>Themenraub-Strategie</i>	143
3.8.3	<i>Kult der elektoralen Volatilität</i>	148
3.8.4	<i>Nochmals die Effektivitäts-Lüge: Konstruktion von automatischen Gefühls-Wirkungen wo keine sind, oder: Was man alles über Wahlkampf-Wirkungen nicht weiß</i>	150
3.9	<i>Das Große Arena-Ritual der Geldnehmer</i>	157
TEIL II. ENTWÜRFE, DIAGNOSEN, MÖGLICHKEITEN		161
4.	Entwürfe	161
4.1	<i>Utopia?</i>	161
4.2	<i>Klassisch-aufklärerische Demokratie-Modelle: das liberale (subjektivrechtliche) und das republikanische (objektivrechtliche) Modell</i>	164

4.3	<i>Heutige Demokratie-Modelle: das konservative (>neoliberale<, autoritäre) und das soziale (demokratische, tolerante) Modell</i>	166
5.	Diagnosen	172
5.1	<i>Es ist das gemeinsame Interesse der am kulturindustriellen Machtkomplex Beteiligten, generalisierte Stimmungen zu einer Macht-Währung zu machen</i>	172
5.2	<i>Der politische Kern des kulturindustriellen Machtkomplexes ist das konservative (>neoliberale<, autoritäre) Demokratie-Modell</i>	178
	<i>Randnotiz: Es ist alles nur laute Beschallung zu Ehren des Managements!</i>	181
5.3	<i>Der epistemische Kern des kulturindustriellen Machtkomplexes ist der positivistische Erfahrungsmodus als >Währung der Macht<</i>	184
5.4	<i>Hexis und Praxis</i>	190
6.	Möglichkeiten	192
6.1	<i>Das Nichtidentische am kulturindustriellen Machtkomplex</i>	192
6.2	<i>Für eine demokratisch-tolerante Kulturindustrie!</i>	196
6.3	<i>Eine Klage wegen >organisierter Verschwörung<</i>	203
6.4	<i>Das Unbegriffene begreifen</i>	205
	LITERATUR	207

VORWORT

Ich möchte einige Einsichten darüber, wie der Gesamtzusammenhang von Medien, Werbung und Politik *wirklich* funktioniert, ohne alle Beschönigungen und so klar und knapp wie möglich darstellen.

1.

›It's the economy, stupid!‹ – das war der Spruch, der in Clintons Wahlkampfbüro hing und seither die Fantasie von Journalisten, Beratern und Medienforschern beschäftigt.

›Es sind die Werte, Dummkopf!‹ titelten dagegen Kommentatoren in den Zeitungen, nachdem George W. Bush 2004 zum zweiten Mal gewählt wurde, angeblich weil er religiöse Fundamentalisten mobilisierte.

Was entscheidet also Wahlen (und Konsumententscheidungen): die wirtschaftlichen und sozialpolitischen Interessen der Bevölkerung oder deren allgemeine Wertorientierungen?

Ich behaupte: Das ist die falsche Frage. Denn darin ist bereits impliziert, dass man beides trennen könne – so als kämen die Wertorientierungen aus einer ganz anderen, höheren Sphäre und keinesfalls aus dem wirtschaftlichen und sozialpolitischen Bereich. Diese Trennung ist bereits ein konservatives politisches Programm – eines der Werbung, der Politikberater, der ihnen zuarbeitenden kommerziellen Kommunikationsforscher.

Und ich behaupte: Die Frage nach der *Wirkung, der Effektivität* von Wahlkämpfen, Werbung, Marketing, PR geht ohnehin an der Wirklichkeit vorbei. Zwar wird effektive Wirkung von allen *gewollt*, von Konzern-Managern, Spitzenpolitikern, Medien-Managern, Marktforschern, Meinungsforschern, Werbeagentur-Chefs, Kommerzjournalisten, Politikberatern. Und weil sie sich das *wünschen*, tun alle so,

als sei es besonders effektiv, ausschließlich die Gefühle der Menschen anzusprechen und den Verstand der Menschen zu ignorieren. – Jedoch: *In Wirklichkeit* ist das gar nicht effektiv. Werbeagenturen und Politikberater produzieren mehr Flops als Erfolge, Milliarden Euro und Dollar werden so in den Sand gesetzt. Als ›in den Sand gesetzt‹ kommt einem das allerdings nur vor, wenn man sich von dem Geschrei, man wolle ›Wirkungen erzielen‹, täuschen lässt. *In Wirklichkeit* geht es gar nicht primär um effektive Wirkung. *In Wirklichkeit* werden die Milliarden für etwas ganz anderes ausgegeben: Es geht um die *Repräsentanz* der Mächtigen und Reichen in einer ›re-feudalisierten‹ Öffentlichkeit.

2.

›In Wirklichkeit‹ – so etwas sagt man heute nicht. Genauer in die Wirklichkeit sehen zu wollen, wird von Neo-Pragmatikern und Postmodernen als ›alteuropäisch‹ abgelehnt. (RORTY 1981) Hat Wittgenstein nicht festgestellt, dass sich uns die Wirklichkeit nur je nach verwendeter Sprache erschließt? Also suchen sie Wahrheit nicht in der Wirklichkeit, sondern im *Erfolg* von Schemata und Begriffen. Sie machen den Konsens von ›Wissenschaftler-Gemeinschaften‹, deren ›Sprachspiele‹ und den Erfolg der ›Sprachspiele‹ zum einzigen Wahrheitskriterium. Die Mitglieder einer ›Sprachgemeinschaft‹ müssen in den Definitionen übereinstimmen und nicht nur das, sondern auch in den Urteilen über die Welt. Man könnte auch von mir diesen ›gesunden Nominalismus‹ (RORTY 1981: 44) einfordern.

Die ›gesunden Nominalisten‹ haben Kants Vorstellung abgeschafft, dass der Verstand die Leistung der synthetischen Apperzeption zu bringen habe. Sie haben die traditionelle Erkenntnistheorie überhaupt abgeschafft. Sie glauben, dass Erkenntnis bloß eine »Relation zwischen Personen und Propositionen« ist. (RORTY 1981: 171)

Dagegen sage ich: Die Linguistic-Turn-Leute ignorieren, dass die ›Propositionen‹ (die Sätze und deren Bedeutung) *durch Machtverhältnisse* vorgegeben sind; und dass gerade Wissenschaftler-›Sprachgemeinschaften‹ sich Machtverhältnissen unterwerfen. Wissenschaftler-›Gemeinschaften‹ sind sich im Allgemeinen darin einig, dass Forschungsgelder nur fließen, wenn man das Ganze aus der Sicht derer betrachtet, die die Forschungsgelder vergeben. *In der kommerziellen Kommunikationsforschung besteht der Konsens der Wissenschaftler-Gemeinschaften darin, dass man sich als treuer Diener derer zu verhalten hat, die Konsumenten oder Wähler manipulieren wollen und das Geld und die Macht haben, sich die entsprechende ›Forschung‹ zu kaufen.*

Die Blindheit, die das zur Folge hat, zeigt sich in den vielen Euphemismen, mit denen Wissenschaftler – von denen man Wahrheitssuche erwarten könnte! – dann die Welt beschönigen: Sie schämen sich nicht, von ›Reform‹ oder ›Ich-AG‹ zu sprechen – wo es in Wirklichkeit um Gegenreform und Niedriglohnjobs geht; vom ›freien Markt‹ und ›Wertschöpfungsketten‹ – wo die Wirklichkeit in Oligopol-Konzernen und überhöhten Preisen besteht; von ›Medienlogiken‹ – wo in Wirklichkeit supranationale Konzerne die Gesetzmäßigkeiten bestimmen. Sie behaupten, dass das Angebot den Publikumswillen spiegele – wo in Wirklichkeit kommerzielle Sender *gegen* den Publikumswillen die schönsten Filme mit Werbung unterbrechen. Sie loben ›Vielfalt‹ – wo jeder, der Augen zum Fernsehen hat, Wiederholungen immer derselben Fernsehserien sieht.

Wenn die sprachanalytischen Neo-Pragmatiker so sehr die ›Sprachspiele‹ schätzen; wenn sie die Ausschau der ›Gemeinschafts‹-Mitglieder nach ›anschlussfähigen‹ Gesprächspartnern für das Wichtigste halten, also die Ausschau nach Konventionen, nach »privilegierten Vorstellungen« (RORTY 1981: 182f.), sollten sie hinschauen, wer die ›Gesprächspartner‹ und was die ›privilegierten Vorstellungen‹ sind:

It's the culture industry power complex, stupid!

3.

Gegen den kommerziellen Neo-Pragmatismus setze ich die kritische Kommunikationsforschung.

Wer Kritik übt, gilt heute als vorgestrig, als jemand mit Sehnsucht nach Vergangenen. Kritiker sind Leute mit ›Veränderungsängsten‹. Moderne Menschen dagegen bejahen die Veränderung. Sie brauchen keine Kritik, denn die sich verändernde Welt läuft zwangsläufig so ab wie sie abläuft. (›Es gibt keine Alternative.‹) In ihr kann man nur eins suchen: ›Anschluss‹ und ›Positionierung‹.

Jedoch: Wer sich vorstellt, die sich verändernde Welt laufe zwangsläufig so ab, wie sie abläuft, ist derjenige, der deren Veränderung abwehrt. Hätten die Bürger im 18. Jahrhundert so gedacht und argumentiert, gäbe es heute keine freiheitlichen Verfassungen, keine Parlamente, keine unabhängige Justiz, keine freien Medien, keine (mehr oder weniger) freien Märkte. Damals wurde Kritik streng bestraft, und man musste als Höfling oder Universitätsprofessor den existierenden Zustand als beste aller Welten feiern. Stattdessen haben die Bürger die Herrscher kritisiert, die Zustände reflektiert und Demokratie (jedenfalls eine bürgerliche) und freie Märkte (jedenfalls eine Zeit lang) durchgesetzt. Und hätten die Arbeiterbewegungen im 19. Jahrhundert den damaligen Zustand als einzig möglichen, unausweichlichen betrachtet, gäbe es heute kein Wahlrecht für alle, keine Sozialgesetzgebung, keine Freizeit, keine Kaufkraft (wo es sie noch gibt).

Wenn heute Feinde der Kritik den Zustand der (neokonservativen, neoliberalen) ›Veränderung‹ als unausweichlich feiern, handeln sie wie im 18. Jahrhundert die Höflinge. *Sie haben gar nicht die Legitimität des Zukunfts-Zugewandten, Fortschrittlichen, die sie sich selbst zuschreiben!* Denn an den ›Veränderungen‹ verehren sie nichts als den existierenden Zustand. Dieser ist aber nicht zwangsläufig, er ist das Ergebnis von Strategien, und Strategien können im Interesse der Reichen und Mächtigen oder im Interesse der Bevölkerungsmehrheit gemacht werden, und sie können intelligent oder dumm sein. – So ist es auch

nicht zwangsläufig, dass man sich unter Kommunikationsforschung nichts als Dienstleistung für Werbung, Marketing, Public Relations und Politikberatung vorstellt.

Die kritische Kommunikationsforschung jedenfalls ist keine Kommunikationsforschung der Höflinge. Sie ist kritisch darin, dass sie den *Gesamtzusammenhang* von Medien, Werbung und Politik untersucht. Die Kritik-Feinde verstehen so etwas gar nicht: Statt ›Gesamtzusammenhang‹ sagen sie ›Makro‹ und unterscheiden zwischen Makro-, Meso- und Mikro-Ebene. Auf diese Leistung, drei Ebenen unterscheiden zu können, sind erwachsene Professoren ungemein stolz. Für die kritische Kommunikationsforschung dagegen spielt diese Unterscheidung keine Rolle, wir wechseln ungeniert zwischen Makro, Meso und Mikro, denn alle Ebenen durchdringen einander. Wir wechseln ebenso ungeniert zwischen Binnen- und Außenperspektive, also Praxis und Wissenschaft (›Theorie‹), denn dieser Wechsel ist Bestandteil des kritischen Vorgehens. (Siehe auch: PROKOP 2005, 2. Aufs., Kap. 3.3.: ›Das Münchhausen-Kunststück der Kritik‹) Und uns interessiert die Frage, welche Folgen sich aus der Struktur des Gesamtzusammenhangs (und seiner Einzelteile) für die Entwicklung oder Verhinderung von Fantasie, Erfahrung und Erkenntnis ergeben.

Ich zeige, dass die Manipulation weniger auf die Rezipienten, die Konsumentinnen und Konsumenten, Wählerinnen und Wähler ausgerichtet ist als man sich das vorstellt. Sie besteht in Interessenlagen, die sich verselbständigt haben. Jene bestehen zu einem größten Teil in der kapitalintensiven Repräsentanz der ›Reichen und Mächtigen‹. Erst danach kommt das zweite gemeinsame Interesse aller: Gefühle als Stimmungen anzusprechen, auszubeuten und dann wegzuzwerfen; und darin, die empirischen Gefühle der Menschen von deren ebenso empirisch vorhandenem Verstand abzutrennen und letzteren zu ignorieren.

Beides beschränkt die Erfahrungs- und Erkenntnishorizonte, die freie Menschen, mündige Bürger brauchen. Es sind nicht ›die Medien‹,

die uns, der Bevölkerung diese Beschränkung zwangsläufig und unausweichlich auferlegen – es ist nicht auch nicht ›die Medienlogik‹ –, sondern es sind konkrete Interessen-Fraktionen. Deshalb präsentiere ich die Analyse der Interessenlagen im kulturindustriellen Machtkomplex.

Frankfurt, im Mai 2005

D. P.