

**Wilhelm-Ostwald-Schule, Gymnasium der Stadt
Leipzig**

Dokumentation zur Besonderen Lernleistung
im Fachbereich: Philosophie

Thema: Kritische Analyse der Videoplattform Youtube
unter dem Gesichtspunkt der Mündigkeit auf
Grundlage der kulturtheoretischen und
philosophischen Schriften von Theodor W.
Adorno und Max Horkheimer

vorgelegt von: Theo Hickfang

Schuljahr: 2015/2016

Externer Betreuer: Prof. Bernd Schorb
Universität Leipzig

Interne Betreuerin: Frau Grit Pöttsch

Leipzig, 18.12.2015

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, der Unterzeichnende, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe. Ich versichere weiterhin, dass alle wörtlichen und sinngemäßen Übernahmen aus anderen Werken als solche gekennzeichnet worden sind.

Ort, Datum:

Unterschrift:

Danksagung

Mein vordringlichster Dank gilt Herrn Prof. Bernd Schorb, der sich oft und lange Zeit genommen hat, um mit mir über meine Arbeit zu diskutieren. Ihm verdanke ich zahlreiche Anregungen und eine erste Orientierung in der philosophischen und soziologischen Literatur. Ich danke ihm für große Geduld und ein tiefes Verständnis gegenüber meinen Ansichten und Ideen.

Besonderer Dank gilt auch meiner überaus engagierten internen Betreuerin Frau Grit Pöttsch, die mir half, meine Gedanken und meine Arbeit zu strukturieren und schlussendlich in die nun vorliegende Form zu bringen.

Ich danke Rayk Westphal für seine Hinweise zum formalen Aufbau der Arbeit und für einige hilfreiche Anmerkungen im Bezug auf präzises Formulieren.

Weiterhin danke ich meinen Eltern für ihre Unterstützung und die vielen, ermutigenden Gespräche.

Referat

Im Verlauf der letzten Dekade ist die Videoplattform Youtube zu einem wichtigen Bestandteil der Medienlandschaft geworden. Diese Arbeit untersucht die Auswirkungen von Youtube auf die Mündigkeit ihrer Nutzer. Dazu wird auf der Grundlage der Schriften von Theodor W. Adorno und Max Horkheimer ein Begriff der Mündigkeit entwickelt und eine Analyse von Youtube durchgeführt. Diese steht in der Tradition des von den Autoren verfassten Textes "Kulturindustrie" und ist ein Vergleich der dort beschriebenen Mechanismen und Inhalte mit denen, die sich heute auf Youtube finden lassen. Anschließend wird die Wirkung dieser Mechanismen auf die Mündigkeit der Menschen anhand des zuvor entwickelten Begriffs untersucht und diskutiert.

Dabei zeigt sich, dass Youtube als eine Erweiterung der Kulturindustrie in unserer Zeit zu betrachten ist und genau wie diese die Menschen in Unmündigkeit hält. Allerdings gibt es ebenso die Möglichkeit eines mündigen Umgangs mit der Videoplattform, wodurch dieser auch einige positive Aspekte, im Hinblick auf den Komplex der Mündigkeit, abgerungen werden können.

Inhaltsverzeichnis

1	Präambel – Einführung in Adornos Auffassung der Dialektik.....	2
2	Entwicklung eines Mündigkeitsbegriffes	7
2.1	Kants Definition der Mündigkeit	7
2.2	Das mündige Handeln	8
2.3	Die Dialektik der Mündigkeit	9
3	Analyse des Textes „Kulturindustrie“	13
3.1	Zerstörung und Warencharakter der Kultur.....	13
3.2	Stellung des Menschen zur Kulturindustrie.....	18
3.3	Inhalte der Produkte der Kulturindustrie	20
4	Interpretation des Textes “Kulturindustrie“ auf Grundlage des Mündigkeitsbegriffes	22
4.1	Die Wirkung der Mechanismen der Kulturindustrie	22
4.1.1	Direkte Auswirkungen auf die Mündigkeit des Menschen ...	22
4.1.2	Indirekte Auswirkungen auf die Mündigkeit des Menschen	23
4.1.3	Fazit über die Auswirkungen auf die Mündigkeit des Menschen	24
4.2	Position des mündig handelnden Subjektes in der Kulturindustrie	25
5	Analyse der Videoplattform Youtube.....	28
5.1	Hinführung	28
5.2	Überblick	28
5.3	Strukturbezogene Analyse.....	29
5.3.1	Kenngroßen der Videos - Klicks, Likes, Kommentare.....	29
5.3.2	Der Weg zum Video - Abonnements, Suche, empfohlene Videos, Playlists.....	32
5.3.3	Zusammenfassung und Bewertung der strukturellen Analyse hinsichtlich der Kategorien Mündigkeit und Bewusstsein	34
5.4	Inhaltsbezogene Analyse	37
5.4.1	Vertrieb und Verteilung alter Inhalte und neuer Inhalte auf Youtube	37
5.4.2	Betrachtungen über die Zielgruppen der Youtuber.....	39
5.4.3	Youtuber und ihre Inhalte.....	39
5.4.4	Bewusstseinstäuschung durch Youtuber	43
5.5	Die Dialektik von Youtube	45
6	Zusammenfassung der Ergebnisse	47
7	Literaturverzeichnis.....	48

1 Präambel – Einführung in Adornos Auffassung der Dialektik

In seiner sehr aufschlussreichen Vortragsreihe „Einführung in die Dialektik“ erläutert Adorno seine Auffassungen und seine Ideen zur Hegelschen Dialektik, ohne die diese Arbeit in ihrer vorliegenden Form undenkbar gewesen wäre. Daher erscheint es sinnvoll, vor allem auch, um Missverständnissen über den Begriff der Dialektik vorzubeugen, zunächst einen kurzen Einblick in die Bedeutung von diesem zu geben.

Der folgende Text ist eine Paraphrase des Abdrucks der Aufzeichnungen zur „Einführung in die Dialektik“ (Adorno 2015). Es handelt sich nicht um eine erschöpfende Zusammenfassung, ebenso wenig sollen die Begründungen und Zusammenhänge von bzw. zwischen Adornos Äußerungen hinreichend dargestellt werden. Vielmehr ist die Zielstellung, thesenartig diejenigen Gedanken aufzugreifen, die für das Verständnis der Arbeit und dem Nachvollzug einiger Methoden, die zu ihr geführt haben, nötig sind.

Die Dialektik ist laut Adorno, der sich in fast allem Gesagten auf Hegel bezieht, eine Methode des Denkens und zwar eine, die die Anpassung der Begriffe an das Sein in den Mittelpunkt der Betrachtung rückt. Das heißt, dass die Dialektik versucht „einer Bestimmung, einer Qualität, einer Wesenseigentümlichkeit der zu betrachtenden Sache selbst gerecht zu werden. Hegel hat das ausgedrückt, indem er den Terminus, Bewegung der Begriffe' geprägt hat“ (Adorno 2015, S. 13). Diese Bewegung der Begriffe meint also das immer stärkere Annähern eines Begriffes an einen realen Zusammenhang. Jedoch bietet dies nach Hegel noch eine weitere Schwierigkeit, da die Wahrheit nach ihm einen Zeitkern hat, sprich, sich im Laufe der Zeit verändert. Ein einmal als Wahrheit ermittelter Begriff kann so nach einiger Zeit zur Unwahrheit werden, weil sich das Subjekt, auf das er sich bezieht, verändert hat. Daraus folgt, dass es keine feste oder ewige Wahrheit geben kann, sondern ein Denkender seine Begriffe stetig neu überprüfen muss. Tut er dies nicht, so verdinglicht sich diese Wahrheit, wird zur Lüge und ist als festes Konstrukt das Gegenteil dialektischen Denkens.

Ein weiteres gedankliches Konstrukt, das mit der Veränderlichkeit der Begriffe zusammenhängt, ist das der Vermittlung. Es behandelt das Problem, welches auftritt, wenn man Begriffe verwendet, die alles bedeuten, wie z. B. „das Göttliche“ oder „das Absolute“. Diese muss man zwangsläufig einschränken, da sie sonst alles und damit gar nichts bedeuten. Dies geschieht, indem man sagt:

„Dieser Begriff ist ...“, wodurch man ihn verändert, was dann besagte Vermittlung ist. Adorno drückt dies wie folgt aus:

Sie können das auch so ausdrücken, dass Sie einen solchen höchsten Begriff wie den des Absoluten, Ewigen oder Göttlichen überhaupt nur dadurch bestimmen können, dass Sie ihn einschränken oder dass Sie ihn verändern, und diese Veränderung ist das Entscheidende für das dialektische Denken. Sie ist nichts Äußerliches, was wir durch unsere Überlegung einem solchen Wort, einem solchen Begriff antun, sondern ein solches Wort oder ein solcher Begriff nötigt uns selbst dazu, wenn wir ihn überhaupt begreifen wollen, also wenn wir ihm einen bestimmten Inhalt geben wollen, durch den er erst zu einem Begriff wird, ihn in einer solchen Weise einzuschränken. (Adorno 2015, S. 31)

Nimmt man diese beiden Veränderungen, die Begriffe im dialektischen Denken erfahren, zusammen, so ergibt sich daraus das, was Hegel ausdrücken wollte, als er schrieb, dass die Wahrheit wesentlich Resultat ist. Dabei ist jedoch dieses Resultat eben nichts Festes, sondern Ergebnis dieser Reihe der Veränderungen und selbst immer weiter im Werden begriffen.

Der nächste Gedanke, der für diese Arbeit eine wichtige Rolle spielt, ist der der Beziehung zwischen dem Ganzen und den Teilen. Diese ist im dialektischen Denken so gestaltet, dass jede Teilerkenntnis bzw. eine Erkenntnis über einen Teil eines komplexen Systems immer im Bezug auf das Ganze, in dem sie sich befindet, gesehen werden muss. Adorno (2015, S. 40) führt dafür das Beispiel einer soziologischen Untersuchung in einem Bergbaubetrieb an, die zu bestimmten Ergebnissen bezüglich der Zustände innerhalb von diesem kommt. Möchte der Untersuchende nun aber die Ursachen dieser Verhältnisse klären, so genügt es nicht, auf dieser Ebene der Betrachtung stehen zu bleiben, sondern er muss auf das Ganze rekurrieren und dort nach den Ursachen suchen, das heißt, er muss über den Zustand des ganzen Wirtschaftszweiges des Bergbaus bis hin zum kapitalistischen oder sonst wie gearteten System gehen, um eine Erklärung mit Wahrheitsanspruch zu finden. Dabei darf dieser Ebenenwechsel jedoch nicht willkürlich erfolgen. Er fordert, dass man nicht beim Einzelphänomen stehen bleiben soll, sondern dass „wir [...] dieses Ganze [...] nicht dogmatisch von außen heranbringen, sondern dass wir versuchen [sollten, d. Verf.] diesen Übergang immer aus der Sache zu vollziehen“ (Adorno 2015, S.41). Er spricht weiterhin von einer „doppelten Bewegung“ (Adorno 2015, S. 41), womit er meint, dass der Betrachtende nie nur aus dem Einzelphänomen heraus zum Ganzen

gelangt, sondern seine Vorstellung von diesem Ganzen zur Entschlüsselung von jenem Phänomen an dieses heranträgt, wobei sich beide wechselseitig bedingen und verändern. In diesem Zusammenhang fordert Adorno auch, dass jedes Phänomen von zwei Seiten betrachtet werden solle: Zum einen gemäß seinen eigenen, immanenten Gesetzmäßigkeiten, zum anderen funktional von außen.

Ein weiterer, für diese Arbeit bedeutender Aspekt dialektischen Denkens ist die Triplizität aus These, Antithese und Synthese. Sie leitet sich aus der Feststellung, dass durch den Zeitkern der Wahrheit alle Urteile endlich sind und damit irgendwann falsch und zu ihrem Gegenteil werden, ab. Adorno spricht hier von zwei verschiedenen Vorgängen, nämlich dem ewigen Irren der Vernunft und dem Aufheben der Widersprüche durch Anpassung des Begriffs. Die Antithese wird somit der These nicht willkürlich gegenübergestellt, sondern aus den Widersprüchen, die sich aus dem Begriff selbst ergeben, entwickelt. Dasselbe geschieht dann mit der Antithese, wodurch sich immer höhere Stufen der Wahrheit ergeben. Auch in diesem Sinne ist die Wahrheit Resultat. Adorno führt für diesen Prozess als Beispiel die Kapitalismuskritik von Karl Marx an, der der kapitalistischen Gesellschaft nicht willkürlich eine sozialistische gegenübergestellt hat, sondern den Kapitalismus immanent - wie Adorno sagt - kritisiert hat:

[...] wenn Marx Kritik an der Gesellschaft übt, dann tut er es so, dass er sie misst an dem, was sie von sich aus zu sein beansprucht, dass er also etwa sagt: >Diese Gesellschaft beansprucht, eine des freien und gerechten Tausches zu sein, nun wollen wir sehen, ob sie dieser ihrer eigenen Forderung genügt<, oder: >Sie beansprucht eine Gesellschaft von freien, tauschenden Subjekten zu sein, die als Kontrahenten sich gegenüber treten; wir wollen sehen, wie es mit dieser Forderung bestellt ist. (Adorno 2015, S. 51)

Aus diesen Überlegungen ergibt sich eine weitere Eigenschaft dialektischen Denkens, die Adorno im Zusammenhang einer Kritik am Kontinuitätsprinzip (schrittweise Herleitung einer Ordnung aus den einfachen, hin zu den zusammengesetzten Gegenständen) von Descartes, erläutert. Er erklärt, dass das dialektische Denken eben nicht schrittweise vorgeht, sondern umschlagend in oben beschriebener Weise funktioniert. Die Disziplin des Gedankens ist für Adorno nicht – wie bei Descartes – das gewissenhafte Ausführen eines Schemas oder einer Methode, die – laut Adorno – das schon Gewusste immer wieder reproduziert, sondern vielmehr, mit dem Begriff dem Gegenstand und der Sache gerecht zu werden. Er fasst dies mit folgenden Worten zusammen: „Da wo der

Gedanke wirklich sich erhebt, ja – halten Sie mich bitte nicht für allzu sentimental – da fliegt er, da geht er nicht Schritt für Schritt“ (Adorno 2015, S. 214 f).

Der letzte Gedanke bezüglich des dialektischen Denkens, der für diese Arbeit eine gewisse Bedeutung hat, bezieht sich auf die Definition von Begriffen. Adorno (2015, S. 262-310) stellt fest, dass jeder Begriff mit einer großen Zahl anderer verbunden ist, dass er sich aus einer Vielzahl von Teilaspekten zusammensetzt. So ist es zum Beispiel kaum möglich, den Begriff Liebe zu definieren, ohne dabei andere Begriffe, wie Lust, Vertrauen, Bindung usw. zu tangieren. Des Weiteren ist kein Begriff eine tabula rasa, das heißt, jeder Mensch weiß von Begriffen, wie Liebe, Freiheit oder Kunst, im Grunde, was sie bedeuten. In Kombination mit der Feststellung, dass alle Begriffe in Bewegung sind, kommt Adorno zu dem Schluss, dass eine feste Definition eines Begriffes nach dem Schema: „Der Begriff ist ...“, die Wahrheit verfehlen würde, weil sie sowohl die Verbindungen zwischen den Begriffen, als auch das vorhandene Wissen und die vorhandene Erfahrung über diesen Begriff ignoriert und weil sie drittens statisch und damit von vornherein undialektisch ist. Er schlägt daher eine Definition vor, die die verschiedenen Teilaspekte, die ein Begriff umfasst, in einer kurzen und prägnanten Formel in einer Art und Weise ordnet, die dann im Bezug auf diesen Zusammenhang erhellend ist. Auf diese Weise gehen keine Informationen durch Isolation des Begriffes verloren und die Dynamik bleibt bestehen. Als Beispiel für eine solche Definition führt Adorno (1951, S. 254) den Satz: „Kunst ist Magie befreit von der Lüge Wahrheit zu sein.“ an. Er gibt zu, dass diese Definition einem Menschen, der noch nie etwas von Kunst gehört hat, nicht weiter helfen würde, jedoch überwiegen seiner Ansicht nach die Vorteile dieser Art der Begriffsbildung.:

Trotzdem würde ich sagen, wenn ich mich nicht täusche, ist eine solche Definition den üblichen verbreiteten Definitionen der Kunst [...] in einem höheren Sinn überlegen, und zwar deswegen. Weil eine solche Definition dem, der eine Vorstellung bereits hat, gewissermaßen ein Licht aufsteckt, die Elemente davon so zusammenschießen lässt, dass nun anstatt einer bloß statischen oder zweidimensionalen Bestimmung dessen, was Kunstwerk sei, nun etwas von dem immanent prozeßhaften, immanent dynamischen Wesen dessen deutlich wird, was das Kunstwerk eigentlich sein soll; [...] (Adorno 2015, S. 284 f).

Daran anknüpfend und zum Abschluss seiner Ausführungen schlägt Adorno vor, die hierarchische Gliederung in Behauptung, These, Argument gegen eine

konstellative Gliederung (vgl. Adorno 2015, S. 307 ff.) gemäß dieser Definitionsform zu tauschen. Bei dieser konstellativen Gliederung soll jeder Gedanke die gleiche Entfernung zum Mittelpunkt, dem umkreisten Gegenstand, haben und somit gibt es keine Thesen mehr, die bewiesen werden müssen, sondern nur noch Wahrheit, die Konstellation ist.

2 Entwicklung eines Mündigkeitsbegriffes

2.1 *Kants Definition der Mündigkeit*

Die Zielsetzung in diesem Teil der Arbeit ist es, einen Begriff der Mündigkeit auf Grundlage der Theorien von Theodor W. Adorno zu entwickeln. Adorno selbst übernimmt, um Mündigkeit zu definieren, ein Diktum von Kant aus dessen Schrift „Was ist Aufklärung?“:

Da definiert er [Kant] die Unmündigkeit und impliziert dadurch auch die Mündigkeit, indem er sagt, selbstverschuldet sei diese Unmündigkeit, wenn die Ursachen derselben nicht am Mangel des Verstandes, sondern der Entschließung und des Mutes liegen, sich seiner ohne Leitung eines anderen zu bedienen [...] Mir scheint dieses Programm von Kant [...] heute noch außerordentlich aktuell. (Adorno 2013, S. 133).

Was bedeutet dies? Kant definiert die Mündigkeit im Wesentlichen aus zwei Elementen: Zum einen aus einem reflexiven Moment, zum anderen aus dem Mut. Auf der reflexiven Seite geht es Kant darum, dass der Mensch seinen Verstand benutzt, bevor er handelt. Und zwar soll er dies ohne die Leitung eines anderen tun. Der Mensch, der mündig handelt, ist also selbstbestimmt. Jener der es nicht tut, ist fremdbestimmt. Dies scheint eine gute Grundlage zu sein, um im späteren Verlauf den Prozess, den der Verstand vor dem mündigen Handeln durchläuft näher zu bestimmen. Der Mut wird laut Kant dazu benötigt, sich seines Verstandes ohne Leitung eines anderen zu bedienen. Er meint damit wohl, dass der Mut dazu benötigt wird, die Verantwortung für das eigene Handeln und gegebenenfalls die Risiken, die ich dabei auf mich nehme, zu tragen und mich nicht davon in die Unmündigkeit treiben zu lassen. Kant selbst geht nicht darauf ein, was genau Mut in einem gesellschaftlichen (Es wird festgestellt werden, dass Mündigkeit stets ein Begriff ist, der nur im Bezug auf die Gesellschaft existiert.) Kontext bedeutet. Hier soll er wie folgt definiert werden: Mut ist die Bereitschaft ein Risiko einzugehen, das größer ist als für die Lage selbstverständlich, oder eine Aufgabe anzunehmen, für deren Bewältigung noch kein Weg bekannt ist. Diese Definition trennt den Mut von dem Mut der Verzweiflung, also jenen Taten, die aufgrund der viel schlimmeren Konsequenzen beim Nichthandeln mehr Notwehr als mutig sind.

2.2 Das mündige Handeln

Bevor die eben erarbeiteten Elemente, die zur Mündigkeit führen, näher beschrieben werden, soll nun zunächst der Begriff der Mündigkeit einer formalen Untersuchung unterzogen werden. Mündigkeit wird oft als Eigenschaft eines Menschen verwendet. Demnach gibt es also mündige und unmündige Menschen. Diese Betrachtungsweise soll nun einer kritischen Prüfung unterzogen werden:

Nimmt man zunächst das Konzept eines mündigen an, so stellt sich ganz allgemein die Frage, wer oder was ein solcher ist. Da es nicht möglich ist die Gedanken eines Menschen als solche zu erforschen, im Sinne einer klaren Bestimmung dieser, ist man bei der Beurteilung der Eigenschaften eines Menschen auf seine Handlungen oder einen ausgefeilten Kriterienkatalog, den man dann z. B. als Fragebogen an das Subjekt trägt, zurückgeworfen. Daraus folgt, dass ein mündiger Mensch entweder jener ist, dessen Handlungen stets mündige sind, oder der einem bestimmten Schema entspricht. Es erschließt sich sicherlich, dass beide Alternativen keine realisierbaren sind. Ein Mensch, der immer und überall mündig, also selbstbestimmt handelt, ist nur schwer vorstellbar, weil es der Idee eines - zumindest in dieser Beziehung - unfehlbaren Menschen nahe kommt, da sich sonst das begriffliche Paradoxon eines unmündig handelnden mündigen Menschen ergeben würde. Die Ursache dieses Problems ist, dass das handelnde Subjekt sich in einem stetigen Prozess durch seine Wechselwirkungen mit seiner Umwelt befindet. Es ist in der Lage sich von Situation zu Situation anders zu entscheiden, was dazu führt, dass ein eben noch mündig handelnder Mensch im nächsten Augenblick sich einer Fremdbestimmung unterwerfen kann. Jean-Paul Sartre (Sartre 2014, vgl. S. 132 ff.) erklärt diesen Sachverhalt mit der Nicht-Identität des menschlichen Bewusstseins mit sich selbst. Er nutzt dazu das Begriffspaar Faktizität und Transzendenz, wobei ersteres die Vergangenheit des Bewusstseins, seine Geschichte, meint und letzteres seine Zukunft, die auf Grund der Unbeeinflussbarkeit und Spontaneität (Nicht-Kausalität - aus dem einen Bewusstseinszustand folgt kein anderer) des Bewusstseins, jederzeit die Möglichkeit in sich birgt, die Faktizität hinter sich zu lassen und unabhängig vom Gewesenen zu existieren. In diesem Sinne ist der Mensch frei zu entscheiden und daher auch nicht festlegbar auf eine grundsätzliche Einschätzung, wie mündig oder unmündig. Das Wesen seines Bewusstseins ist immer nur das, was es im Moment einer Handlung ist. Neben dieser Kritik aus der Bestimmung heraus ergeben sich noch weitere kritische Momente:

Die Verknüpfung der Mündigkeit als Beiwort mit dem Subjekt Mensch und der gleichzeitigen Unbedingtheit der Aufteilung aller Menschen in mündig und unmündig gibt dieser Konstellation den Beigeschmack einer moralischen Kategorie, so als ob die Mündigkeit, die in dieser Verbindung sich als Teil des Wesens des Menschen darstellt, was, wie schon gezeigt, ohnehin problematisch ist, nun eine Möglichkeit zur Beurteilung des Menschen liefern würde. Die Deklaration der Mündigkeit, als verhaltensbestimmende Eigenschaft des Menschen, führt zu einer Form der Alternativlosigkeit, so dass der Mensch, der das Verdikt „unmündig“ trägt, als solcher schon moralisch dem Mündigen unterlegen ist. Die fehlende Abgrenzung zwischen dem Wesen des Menschen und seinen Taten in dieser Begriffskonstruktion führt dazu, dass dem Unmündigen - zumindest der Bezeichnung nach - nur unmündige Taten bleiben, als ob die Mündigkeit als verlorenes Gut stets die unmündigen Taten determiniert.

Der letzte Einwand gegen den mündigen Menschen als Konzept ist der, dass, wie schon erläutert, Mündigkeit oder Unmündigkeit als Teil des Menschseins aufgefasst werden. Dem ist allerdings nicht so, denn die Mündigkeit ist - und das wird sich noch genauer erschließen - ein gesellschaftliches Moment, ein Begriff, der nur im Bezug auf die Gesellschaft (wobei Gesellschaft hier jedes Gegenüber, auch einen einzelnen Menschen meint) auftritt, denn diese ist es wohl, gegen die ich meinen Mut wende, um meinen Verstand zu gebrauchen.

Ausgehend von diesen Überlegungen wird der Begriff des mündigen Menschen verworfen und durch den der mündigen Handlung ersetzt. Eine mündige Handlung ist also diejenige (um vorerst bei Kants Definition zu bleiben), bei der der Mensch den Mut hatte, seinen eigenen Verstand zu gebrauchen, um die Entscheidung zu treffen, die zu eben dieser Handlung geführt hat. Dieses Konzept hat den Vorteil, dass es weder eine Beurteilung des Menschen als solches zulässt, noch von der Gesellschaft zu trennen ist. Der Mensch ist also nicht mündig, sondern handelt mündig und Mündigkeit meint immer das mündige Handeln.

2.3 Die Dialektik der Mündigkeit

Gemäß der Festlegung des mündigen Handelns als gesellschaftliches Moment wird es definiert als dasjenige Handeln, bei dem der Mensch den Mut aufbringt, seine eigene Position gegenüber der Gesellschaft zu behaupten. Diese Definition hat in der Verbindung aus Mut und reflexiver Kraft (Vernunft) ihren Ursprung in

dem kantischen Diktum und ist dennoch mehr: Es erscheint bei Kant der Begriff als etwas Statisches, als ein Instrument. Tatsächlich ist er aber in eine „Dialektik mit der Gesellschaft verstrickt“ (Adorno 2013, S. 108). Um diese darzustellen, werden zwei Begriffe aus der Hegelschen Philosophie verwendet, die ursprünglich eine erkenntnistheoretische Bedeutung haben, jedoch schon von Adorno selbst in einen gesellschaftstheoretischen Kontext gestellt worden sind. Die Begriffe sind die des Ansichseins und des Fürsichseins. Adorno beschreibt sie folgendermaßen:

Das Ansichsein ist die Bestimmung einer Sache, so wie die Sache ist, soweit sie sich nicht in sich selbst reflektiert. Den Begriff des Fürsichseins können Sie auch verhältnismäßig einfach verstehen, wenn Sie ihn ganz wörtlich nehmen, nämlich >für sich< heißt hier nicht nur das vom Ganzen Gespaltene, Getrennte, obwohl dieses Moment der Getrenntheit hier eine sehr wesentliche Rolle spielt, sondern wirklich das, was man etwa meint, wenn man sagt, dieser Mensch ist an sich ein Schurke, aber für sich ist er ein hochanständiger Mensch. (Adorno 2015, S.69)

Und ihre modernen Entsprechungen und gegenseitigen Positionierungen:

[...] daß also die soziale Rolle, wenn ich es modern ausdrücken darf, als das Ansichsein der Menschen, und das Bewußtsein der Menschen, das sie von sich selber haben, das Fürsichsein, auseinander weisen. (Adorno 2015, S.70)

Die Begriffe des Ansichseins als soziale Rolle und des Fürsichseins als Bewusstsein, von sich selbst, sollen hier übernommen werden, wobei mit Bewusstsein die Gesamtheit aus Vernunft, Werten, Meinungen, Bedürfnissen und vor allem auch Wünschen gemeint ist. Das heißt, im Begriff des Fürsichseins ist auch das Vermögen enthalten, Utopisches und Neuartiges zu denken bzw. zu erträumen. Nun sagt Adorno, dass diese beiden auseinander weisen und liefert damit den Ansatzpunkt für die Dialektik: Es finden zwischen diesen beiden Begriffen zwei gegensätzliche Bewegungen statt, die jeweils den einen im Sinne des anderen formen. Die eine ist die durch die Gesellschaft erzeugte Bewegung, dass das Fürsichsein des Menschen zum Ansichsein des Menschen wird. Also die Tendenz einer Gesellschaft den Menschen ganz an seine soziale Rolle anzupassen, ihn zu einem gut geschmierten Rädchen in ihrem System zu machen. Diese Bewegung ist im Übrigen eine, die unabhängig von der Gesellschaftsform ist, da jede Gesellschaft die menschlichen Beziehungen ordnet und dadurch naturgemäß einen heteronomen Charakter hat. Die andere Bewegung ist die, dass der Mensch versucht seine soziale Rolle, sein Umfeld,

seinen eigenen Bedürfnissen und Vorstellungen anzupassen, also sein Ansichsein in seinem Fürsichsein aufzulösen sucht. Das mündige Handeln ist nun folgerichtig dasjenige, welches zwischen diesen beiden Strömungen vermittelt, welches sich also aus dem Fürsichsein des Menschen und seinem Ansichsein ergibt. Diese Bestrebung des mündigen Handelns entspricht jedoch weder einem ewigen Widerstandleisten des Fürsichseins gegen das Ansichsein, noch meint es die Bemühung einen Mittelweg zu finden. Der Mensch ist frei zu entscheiden, wie er sich im Rahmen dieser Strömungen verhält. Dieser Entscheidungsspielraum leitet sich aus der Dialektik selbst her, denn sie beinhaltet sowohl das Anpassungsmoment (die Bewegung des Fürsichseins zum Ansichsein) als auch das Widerstandsmoment (die Bewegung des Ansichseins zum Fürsichsein) im Handeln des Menschen und so liegen die Handlungen stets in dem Bereich, den diese beiden Extrema eingrenzen. Auch das Maß der Handlungen hängt von der Differenz dieser beiden Strömungen ab. Damit ist gemeint, dass ein Mensch, dessen Fürsichsein und Ansichsein weit auseinanderstreben zu radikaleren Mitteln greifen wird als jener, bei dem dies nicht der Fall ist. Dies führt zu einer Definition des mündigen Handelns als dasjenige Handeln, welches diese Differenz in dem Maße auszugleichen sucht, wie es seine Lebenssituation erfordert.

Natürlich sind die beiden Positionen des Ansichseins und des Fürsichseins keine getrennten, aus sich selbst entstandenen Faktizitäten, sondern bedingen sich während des ganzen menschlichen Lebens gegenseitig und verändern sich auch gegenseitig.

Zum Abschluss soll noch ein Begriff aufgenommen werden, den Adorno als Grundlage für die Mündigkeit sieht - der des „richtiges Bewusstseins“ (Adorno 2013, S. 93). Das Bewusstsein sei hier die Art eines Menschen, die Welt wahrzunehmen, zu interpretieren und zu beurteilen. Das Bewusstsein ist dann ein richtiges, wenn der Mensch die Welt so wahrnimmt, wie sie ist. Wenn er also ungetrübt von Ideologie und Manipulation die eigene Rolle in der Gesellschaft und die Gesellschaft beurteilen kann. Ein Mensch mit richtigem Bewusstsein ist somit im Sinne dieser Dialektik derjenige, dem der Unterschied zwischen seinem Fürsichsein und seinem Ansichsein bewusst ist, dessen Fürsichsein noch kein Ansichsein ist und dem die beiden genannten Bewegungen bewusst sind.

Im Gegensatz dazu ist bei einem falschen Bewusstsein ein falsches Bild der Welt für den Menschen entstanden. Dies kann sowohl dadurch geschehen, dass seine Wahrnehmung der Welt fehlerhaft ist, er also nicht die nötigen oder die falschen Informationen über seine Umgebung und sich selbst hat, als auch dadurch, dass

er manipuliert wurde, d. h. sein Interpretations- und sein Beurteilungsvermögen geschwächt oder gar verdreht wurden. Eine der charakteristischsten Folgen des falschen Bewusstseins, die auch in den Texten von Horkheimer und Adorno eine große Rolle spielt, ist die, dass der Mensch sich als Subjekt erlebt, wo er eigentlich nur noch Objekt ist (vgl. mit Abschnitt 5.3.3).

Demgemäß fordert Adorno, wenn er eine Erziehung zur Mündigkeit und damit eine Erziehung zum richtigen Bewusstsein fordert, im Grunde eine Erziehung, die es dem Menschen ermöglicht beide Positionen und Bewegungen zu erfassen. Der merkwürdig anmutende Umstand, dass es ein Fürsichsein (Bewusstsein) gibt, dass das Fürsichsein selbst reflektiert, ergibt sich aus der Methode der Dialektik.

3 Analyse des Textes „Kulturindustrie“

Die Autoren Max Horkheimer und Theodor W. Adorno erläutern in ihrem Text „Kulturindustrie“ (Horkheimer/Adorno 2013, S. 128 ff) von dem sie selbst sagten, dass er wie kein zweiter in der „Dialektik der Aufklärung“ fragmentarischen Charakter hat, wie die Kultur in ihrer Zeit zur Ware verkommen ist und sie erläutern die Prinzipien, nach denen diese Ware vertrieben und organisiert wird, wobei sie behaupten, dass die gesellschaftliche Relevanz dieser Produkte nicht gegeben ist, sie vielmehr kontraproduktiv auf die Menschen wirken.

Im Verlauf dieser Arbeit wird ein Vergleich zwischen den von den Autoren beschriebenen Zuständen und der heutigen Kulturlandschaft unter dem Gesichtspunkt der Mündigkeit geführt. Damit dies gelingen kann, müssen die Prinzipien, nach denen die Kulturindustrie funktioniert und die Folgen, die diese zeitigen, klar herausgearbeitet werden. Des Weiteren wird diese Analyse nach folgenden, für den angestrebten Vergleich nützlich scheinenden, Gesichtspunkten durchgeführt: Der erste - den anderen gedanklich vorausgehende - beschäftigt sich mit der Frage, wie die Kulturindustrie die Kultur zerstört und zur Ware macht. Die anderen beiden sind subjektorientiert: Wie ist der Mensch zur Kulturindustrie positioniert? Welche Inhalte liefert die Kulturindustrie dem Menschen?

Dabei sollte vorweggenommen werden, dass der Begriff der Kulturindustrie sich einer festen Definition entzieht. Diese soll hier nicht nachgeliefert oder erarbeitet werden, da dies dem Begriff seine Flexibilität und seine Bedeutungstiefe nehmen würde. Hier tritt genau jener Fall ein, der in der Präambel diskutiert worden ist. Ein schnödes Definieren nach der Formel "Kulturindustrie ist..." ist nicht mit Adornos Vorstellung vom dialektischen Denkens zu vereinbaren.

3.1 Zerstörung und Warencharakter der Kultur

Die grundlegende Idee der Autoren besteht darin, dass die Kultur zur billigen Massenware verkommen ist, die nun von einem System namens Kulturindustrie vertrieben und organisiert wird. Die Kunst (etwa gleichwertig zum Begriff Kultur eingesetzt) ist zum Geschäft geworden. Über die Führer dieser Industrie wird gesagt: „Die Wahrheit, daß sie nichts sind als Geschäft, verwenden sie als Ideologie, die den Schund legitimieren soll, den sie vorsätzlich herstellen.“ (Horkheimer/Adorno 2013, S. 129)

Das Wesen der Kulturindustrie besteht dabei darin, dass sie die Kultur auf ihre technischen Komponenten in Produktion und Verbreitung reduziert. Daraus ergeben sich verschiedene Folgen für die Art des Kunstwerkes, die Art und Weise, wie mit dem Publikum umgegangen wird, und für die Einschätzung des Wertes eines Kunstwerks.

An dieser Stelle erscheint es sinnvoll auf den Begriff der Kunst, wie ihn Horkheimer und Adorno verwenden und wie er in dieser Arbeit verwendet wird, einzugehen. Der Begriff ist stets doppeldeutig: einerseits bezeichnen die Autoren die von der Kulturindustrie geschaffenen Produkte als Kunst, andererseits verwenden sie den Begriff in ihrem eigenen Sinne, im Sinne eines großbürgerlichen Kunstideals, von strenger, ernster und überaus anspruchsvoller Kunst (Die Autoren, insbesondere der Musiktheoretiker Adorno, lehnen selbst Jazz und andere moderne, oder zumindest technisch komplizierte, Musik ab.). Es erscheint nicht sinnvoll, hier dieses Begriffsbild zu unterteilen und zu spezifizieren. Welche Auffassung von Kunst gemeint ist, sollte sich aus dem Kontext ergeben.

Das Wesen des Kunstwerks verändert sich, indem es zu einer ewigen Aneinanderreihung von Effekten und technischen Details wird, die keinem übergeordneten Sinn mehr folgen, die lediglich wie durch eine lose Spange zusammengehalten werden und nur noch um ihrer selbst Willen existent sind. Die Autoren verwenden das Beispiel eines Films, in dem ein Klischee das nächste jagt und die einzelnen Szenen und Haltungen lediglich zur Charakterisierung der Figuren ohne dahinterliegende Bedeutung oder Zweck dienen. Sie sagen zusammenfassend über dieses Verfahren:

Ganzes und Teile schlägt sie [die Kulturindustrie, d. Verf.] gleichermaßen. Das Ganze tritt unerbittlich und beziehungslos den Details gegenüber, etwa als die Karriere eines Erfolgreichen, der alles als Illustration und Beweisstück dienen soll, während sie doch selbst nichts anderes als die Summe jener idiotischen Ereignisse ist. (Horkheimer/Adorno 2013, S. 134)

Im Gegensatz dazu stellen sich die Autoren wohl eher ein Ganzes vor, das seine Details erzwingt und ergibt. Adorno beschreibt diesen Gedanken in dem Aphorismus „Hinter den Spiegel“ in der *Minima Moralia* im Bezug auf eine Textproduktion. Er schreibt, dass ein guter Text alles unnötige abstößt und die passenden Metaphern und Zitate gewissermaßen „herbeizitiert“ (Adorno 2012, S. 97).

Was ist nun aber mit dem Ganzen, mit der Idee geschehen? Laut den beiden Autoren wurde sie durch ein Schema, eine Formel ersetzt, nach der nun alles produziert wird und dem gemäß sich die Details anordnen. So muss sich jeder neue Effekt am alten Schema messen und wird entweder assimiliert oder abgestoßen. Auf diese Weise reproduziert die Kulturindustrie stetig Altbekanntes, da das feste Schema keine Neuerungen zulässt. Es wird an dieser Stelle deutlich, wie weitgehend diese Art der Kunstproduktion im Widerspruch zu den Gedanken, insbesondere Theodor W. Adornos, steht. Er geht in seinem dialektischen Denken davon aus, dass Ganzes und Teile in einer andauernden Beziehung stehen, in der sie sich wechselseitig bedingen. Dies steht im strikten Widerspruch zu der Auflösung der Ganzes-Teile-Beziehung in der Kulturindustrie. Weiterhin ist Adorno gegen jede Art der Schematisierung des Gedankens, wie sie durch das eben beschriebene System ständig in der Kulturindustrie vorkommt und die er mit einem zentralen Satz in der *Minima Moralia* abgelehnt hat: „Wahr sind nur die Gedanken, die sich selber nicht verstehen.“ (Adorno 2012, S. 218)

Allerdings darf man sich dieses Schema, auch wenn die Autoren darüber keine genaue Auskunft geben, wohl nicht als ein Dogma vorstellen, nach dessen Inhalt sich alles richtet, sondern mehr als eine Art stillschweigende Vereinbarung, deren Nichteinhaltung durch noch zu erläuternde Prinzipien zum ökonomischen Niedergang führt.

Die Autoren erläutern, wie durch dieses Schema die Kulturindustrie den Begriff des Stils einerseits absolut setzt, nämlich als Prinzip, dem sich alle Kunst fügen muss, andererseits den Begriff des Stils, wie er aus dem Bereich der ernsten Kunst hervorgegangen ist, negiert. Einstmals war der Stil die Form, die ein Künstler wählte, um einen kaum darzustellenden Gegenstand doch zu zeigen. In diesem Sinne wehrte sich der Gegenstand dagegen, so dass es einen Kraftaufwand für den Künstler bedeutete ihn dennoch zu erfassen. Dabei musste der Stil selbst immer wieder gebrochen werden. Auf diese Weise bedingen sich Teil und Ganzes in der Kunst, die die Autoren fordern. Die Kulturindustrie löscht jedoch den Widerspruch zwischen Gegenstand und Stil völlig aus und zwar dadurch, dass sie den Gegenstand völlig beliebig aus dem Stil, dem Schema hervorgehen lässt.

Die auf diese Weise produzierte und gestaltete Kunst führt in ihrer Aufnahme durch das Publikum zu einigen Eigentümlichkeiten. Zunächst decken die Autoren auf, dass die Produkte der Kulturindustrie nicht zur Befriedigung eines bereits existierenden Bedürfnisses hergestellt werden, sondern auf Grundlage eines,

sich selbst erhaltenden, Zirkels: „Die Standards seien ursprünglich aus den Bedürfnissen der Konsumenten hervorgegangen: daher würden sie so widerstandslos akzeptiert. In der Tat ist es der Zirkel von Manipulation und rückwirkendem Bedürfnis, in dem die Einheit des Systems immer dichter zusammenschießt.“ (Horkheimer/Adorno 2013, S. 129)

Ein Element des Zirkels ist die Reklame, die als mit der Kunst über ihren Verheißungscharakter identisch erklärt wird. Diese Identität bedarf einiger Erklärung: Laut den Autoren gibt die Kulturindustrie das Versprechen auf Lust, auf Flucht vor dem Alltag, ohne es zu halten. Dies hat seine Ursache in dem Umstand, dass die Kulturindustrie vorgibt, dass die Welt, die sie darstellt, sich durch nichts von der der Konsumenten unterscheidet. Dieser fließende Übergang wird durch immer bessere technische Möglichkeiten gewonnen, die Außenwelt abzubilden: „Das Leben soll der Tendenz nach von Tonfilm nicht mehr sich unterscheiden lassen.“ (Horkheimer/Adorno 2013, S. 134) Auf diese Weise ermöglicht sie dem Zuschauer keine Flucht aus seinem Leben in eine Illusion, eine andere Welt. Dass die Autoren, die in einem wesentlichen Teil ihres philosophischen Denkens das bewusste Subjekt und das für die Mündigkeit notwendige „richtige Bewusstsein“ propagierten, nun ausgerechnet den nicht-illusionären Charakter der Produkte der Kulturindustrie monieren, mag überraschen und bedarf einer Erklärung. Die Autoren meinen wohl nicht, dass der Mensch über die Kunst in die Welt der Illusion abtauchen und die Realität vergessen sollte. Vielmehr geht es hier darum, dass die Kunst, die Adorno und Horkheimer fordern, den Mensch für begrenzte Zeit aus der Realität entführen, um ihn einerseits zu unterhalten, andererseits die Möglichkeit zu bieten, Visionen und Gedanken zu entwickeln, die jenseits des strengen Musters der Realität sind, die sich nicht in ein bestimmtes Schema einordnen müssen. Neben dieser Möglichkeit zum „transzendenten Denken“, gibt es für die Kulturindustrie wohl - die Autoren formulieren dies nicht von sich aus - noch ein weiteres Motiv, Kunst nicht so zu gestalten, wie Adorno und Horkheimer das fordern: Eine Flucht aus der Welt käme einer Verneinung der bestehenden Ordnung gleich, die die Kulturindustrie zum Existieren braucht und die sie selbst wesentlich determiniert. Vor diesem Hintergrund entfaltet die Forderung Adornos „Aufgabe von Kunst heute ist es, Chaos in die Ordnung zu bringen.“ (Adorno 2012, S.253) ihre volle Bedeutung. In dieser Verheißung auf etwas, das sie selbst überhaupt nicht leistet, gewinnt die Kultur ihren Reklamecharakter und damit die Identität mit dieser.

Die Reklame ist laut den Autoren das „Lebenselexier“ (Horkheimer/Adorno 2013, S. 171) der Kulturindustrie und des beschriebenen Zirkels. Dies erscheint paradox, da die Kulturindustrie, auf Grund ihrer Monopolstellung als alles umfassende Produktionsinstanz, sich nicht an einem freien Markt durch Werbung durchsetzen muss. Dies gilt natürlich nur für das System als Ganzes. Die einzelnen Unternehmen werben natürlich für sich und stehen in Konkurrenz miteinander, allerdings ist dabei immer zu beachten, dass egal welches Unternehmen gerade das führende ist, sich stets das System erhält und gleich bleibt. In diesem Sinne legen die Autoren ihr Augenmerk auf eine ganz andere Funktion der Werbung: „Reklame ist heute ein negatives Prinzip, eine Sperrvorrichtung: alles, was nicht ihren Stempel an sich trägt, ist wirtschaftlich anrühig.“ (Horkheimer/Adorno 2013, S. 171) Sie meinen damit, dass ein Newcomer erst dann Aufmerksamkeit bekommt, wenn er Reklame für sich machen kann. Dafür benötigt er Geld, das sich in den Taschen der Kulturindustrie befindet und die dadurch darüber entscheiden können, ob er eine Existenzberechtigung in der Kulturlandschaft erhält oder nicht. Auf diese Weise kontrolliert die Kulturindustrie, wer in ihr System eindringt, gleichzeitig nutzt sie diese Regelung auch, um innerhalb ihres Systems zu differenzieren: Eine Firma, die weniger Werbung für sich macht, verliert an Prestige.

Außerdem nutzt die Kulturindustrie, dadurch, dass alle Reklame von ihr ausgeht diese, um sich selbst ständig darzustellen und auf Grund der Tatsache, dass auch ihre Produkte selbst Reklame sind, wirbt jedes für das nächste und alle für die Kulturindustrie: „[...] jeder Film ist die Vorschau auf den nächsten, der das gleiche Heldenpaar unter der gleichen exotischen Sonne abermals zu vereinen verspricht: wer zu spät kommt, weiß nicht, ob er der Vorschau oder der Sache selbst beiwohnt.“ (Horkheimer/Adorno 2013, S. 172)

Zuletzt hat diese neue Art der Kunst auch einen Effekt auf die Kritik und den Wert ihrer selbst: Die Kritik ist unmöglich und Wertunterschiede sind willkürlich festgelegt.

Die Wertunterschiede ergeben sich zunächst aus der Zielgruppe, an die die Produkte angepasst sind, die Zielgruppen haben verschiedene Finanzkraft und verschiedenes Prestige und aus diesen ergibt sich der Wert, der für sie entwickelten Produkte. Wobei sich die Kulturindustrie dabei nicht nach den Menschen richtet, sondern laut den Autoren, für das Bild, das sie sich vom Menschen formt, produziert. Sie manipuliert dadurch die Menschen, aber dies wird im Folgenden noch präzisiert.

Die objektiven Wertunterschiede der Kulturgüter sind dabei illusionär, weil alles sich auf dasselbe Schema, denselben Produktionsprozess gründet; nichts Einzigartiges mehr vorhanden ist. Der Wert der Produkte hängt nur noch vom gedachten Investment ab. Gedacht deshalb, weil die Preisstaffellungen nicht von den Produktionskosten, sondern vom Prestige der Marke abhängen (siehe Reklame): „Der einheitliche Maßstab des Wertes besteht in der Dosierung der conspicuous production, der zur Schau gestellten Investition. Die budgetierten Wertdifferenzen der Kulturindustrie haben mit sachlichen, mit dem Sinn der Erzeugnisse überhaupt nichts zu tun.“ (Horkheimer/Adorno 2013, S. 132).

Die Kritik durch Fachleute wird in Verruf gebracht durch das Verdikt diese würden „sich besser dünken als die anderen“ (Horkheimer/Adorno 2013, S. 142) und dadurch verhindert, dass sie auf Grund des ökonomischen Sortiersystems - der Reklame - gehört werden.

Als summarischen Generaleinwand gegen die Kulturindustrie formulieren die Autoren, dass die Kulturindustrie das Immergleiche produziert. Dies ergibt sich aus allen bisher erläuterten Punkten. Von Seiten der Kulturindustrie wird sich der Inhalt nicht ändern, weil dadurch das altbewährte Schema zerstört würde, durch das Publikum wird sich nichts verändern, weil in dem Zirkel des Produktes und des rückwirkenden Bedürfnisses die Menschen stets mit dem zufrieden sein werden, was ihnen die Kulturindustrie liefert, und auch eine Beeinflussung durch Kritik oder Innovation von außen ist, durch die Sperrvorrichtung der Reklame, vorgebeugt.

3.2 Stellung des Menschen zur Kulturindustrie

Horkheimer und Adorno zeigen, dass die Kulturindustrie den Menschen „nur noch als ewigen Konsumenten, als Objekt“ (Horkheimer/Adorno 2013, S. 150) ihrer selbst hervorbringt. Diese Objektrolle entsteht vor allem durch den schon beschriebenen Zirkel, durch den der Mensch verlernt, seine eigenen Bedürfnisse zu äußern und in seinem Sinne zu befriedigen. Also wird er abhängig von dem, was ihm die Kulturindustrie vorsetzt und somit zum Objekt. Dieser Zustand zeichnet sich vor allem durch zwei Qualitäten aus: Der Passivität des Menschen und der Betrachtung des Menschen als ersetzbaren Teil einer Gruppe.

Zunächst ist die Passivität des Menschen in diesem Fall eine stark von der Situation bestimmte. Dadurch, dass er beim Konsumieren eines Kulturproduktes

keine Möglichkeit der Mitwirkung hat, ist er zumindest an diesem unmittelbaren, äußeren Prozess unbeteiligt. Das heißt, der Mensch ist in diesen Momenten ausschließlich in einer Rezeptionssituation, in der Konsumentenrolle. Das Außergewöhnliche an der Kulturindustrie ist jedoch, dass es ihr gelingt, diese Passivität in den Verstand des Menschen eindringen zu lassen. Dies erreicht sie durch die Beschaffenheit ihrer Produkte, nämlich durch den Umstand, dass diese aus einer Aneinanderreihung von Effekten bestehen. „Sie sind so angelegt, daß ihre adäquate Auffassung zwar Promptheit, Beobachtungsgabe, Versiertheit erheischt, daß sie aber die denkende Aktivität des Betrachters geradezu verbieten, wenn er nicht die vorbeihuschenden Fakten versäumen will.“ (Horkheimer/Adorno 2013, S. 134)

Auf diese Weise verhindert die Kulturindustrie, dass der Konsument eigene Gedanken entwickelt, seine Phantasie und Vorstellungskraft einsetzt und sorgt damit dafür, dass diese Fähigkeiten verkümmern. Gleichzeitig verstärkt sie damit den Effekt des fließenden Übergangs zwischen fiktiver Welt und der Realität, denn in dieser wie in jener, bietet sich dem Menschen keine Möglichkeit oder eher keine Notwendigkeit, über das positiv Gegebene hinauszudenken: „[...] das Produkt 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. Entwicklungen sollen möglichst aus der unmittelbar vorausgehenden Situation erfolgen, ja nicht aus der Idee des Ganzen.“ (Horkheimer/Adorno 2013, S. 134)

Doch nicht nur im Bezug auf die konkrete Situation des Konsumierens zwingt die Kulturindustrie den Menschen in Passivität: Der moderne Mensch in der westlichen Hemisphäre unterscheidet zwischen zwei Lebensbereichen (Die folgende Erläuterung findet sich in diesem Umfang nicht bei den Autoren.): Der Arbeit und der Erholung. In der Zeit der Arbeit hat er zu funktionieren und wird vom System in Atem gehalten. Es bietet sich ihm hier wenig Raum zur Reflexion. Der zweite Bereich - die Erholung - bietet die Möglichkeit seinen eigenen Interessen und seiner persönlichen Entwicklung zu folgen, jedoch wird dieser Bereich von der Kulturindustrie assimiliert und der Mensch auch hier unter stetige Kontrolle und Beschäftigung gesetzt: „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.“ (Horkheimer/Adorno 2013, S. 145) Es wird deutlich, dass dem Menschen durch die Kulturindustrie Raum und Zeit zur Reflexion genommen werden.

Der Mensch als Teil einer Gruppe ist der zweite Aspekt, der zur Konsumentenrolle des Menschen gehört. Dieser wird durch zwei Quellen hervorgebracht. Zum einen dadurch, dass durch die fehlende Phantasie, durch die Identität von fiktiver und realer Welt und dass die in den Produkten der Kulturindustrie gezeigten Menschen stets nur austauschbare Exemplare sind und niemals mehr Individuen, die gegebenenfalls zur Identifikation einladen könnten. Zum anderen ist es der Kulturindustrie durch die Manipulation der Bedürfnisse der Konsumenten möglich, sie als Gruppe zu befriedigen und dabei direkt einzustufen und zu beurteilen. Für jedes Interesse gibt es verschiedene Produkte, die sich an der Finanzkraft des Konsumenten orientieren. Dabei richtet sich nicht das System am Menschen, sondern vielmehr der Mensch am System aus. Durch das Monopol der Kulturwaren auf Seiten der Industrie bleibt dem Menschen nichts anderes übrig, als sich gemäß seines Standards einzuordnen und sein Verhalten bewusst oder unbewusst an diese Klassifizierung anzupassen, weil ein Großteil der Waren, die ihm angeboten werden, eben ausschließlich Erzeugnisse des Systems der Kulturindustrie sind. Für diese erscheinen die Menschen wie folgt: „Die Konsumenten werden als statistisches Material auf der Landkarte der Forschungsstellen, die von denen der Propaganda nicht mehr zu unterscheiden sind, in Einkommensgruppen, in rote, grüne und blaue Felder, aufgeteilt.“ (Horkheimer/Adorno 2013, S. 131)

3.3 Inhalte der Produkte der Kulturindustrie

Über die objektive Wertlosigkeit der Produkte der Kulturindustrie - hervorgerufen durch die Produktion des Immergleichen und allem, was damit zusammenhängt - ist bereits gesprochen worden. Durch die in diesem Zusammenhang erwähnte, fehlende Kontrollinstanz durch Fachleute ist es der Kulturindustrie - laut Adorno und Horkheimer - möglich, Inhalte in ihre Produkte zu bringen, mit denen sie den Menschen über das Maß hinaus, das ihre Struktur durch die Auflösung des Ganzen in den Teilen bedingt, manipuliert.

Die Autoren erläutern, dass die Kulturindustrie gezeigte Leiden und Ungerechtigkeiten dazu benutzt, die Menschen an die Bedingungen in der von ihr determinierten Gesellschaft zu gewöhnen, also die Leiden zum Status quo zu erklären und somit jeden Widerstand als nutzlos erscheinen zu lassen: „Donald Duck in jenen Cartoons wie die Unglücklichen in der Realität erhalten ihre Prügel,

damit die Zuschauer sich an die eigenen gewöhnen.“ (Horkheimer/Adorno 2013, S. 147)

Eine zweite inhaltliche Besonderheit der Produkte der Kulturindustrie ist es, dass sie stetig etwas proklamieren, das sie gleichzeitig als unmöglich verdammen: „Indem sie [die Kulturindustrie, d. Verf.] das Begehrte immer wieder exponiert, den Busen im Sweater und den nackten Oberkörper des sportlichen Helden, stachelt sie bloß die unsublimierte Vorlust auf, die durch die Gewohnheit der Versagung längst zur masochistischen verstümmelt ist.“ (Horkheimer/Adorno 2013, S. 148) Haben die Menschen sich erst an diese defätistische Art des Umgangs mit ihren Wünschen und Bedürfnissen gewöhnt, so werden sie sie selbstverständlich auch auf ihr gesellschaftliches Handeln übertragen: Auf diese Weise arbeitet die Kulturindustrie gegen jede Regung des Widerstands, da dieser einerseits gezeigt, andererseits kategorisch verworfen wird.

4 Interpretation des Textes “Kulturindustrie“ auf Grundlage des Mündigkeitsbegriffes

4.1 Die Wirkung der Mechanismen der Kulturindustrie

Die grundlegende Aussage, die sich aus den Betrachtungen der Autoren bzgl. der Wirkung der Kulturindustrie auf den Menschen treffen lässt, ist die, dass die Kulturindustrie den Menschen zu einem Objekt (vgl. Horkheimer/Adorno 2013, S. 150), also unmündig macht.

Man kann das Wirken der Kulturindustrie in drei Bereiche differenzieren: Zum einen vernichtet sie die Art von Kunst, die die Autoren propagieren. Zum anderen wird der Mensch in ihr als Objekt, als unmündig betrachtet, wodurch ihm auf dem Wege der Abstumpfung die Fähigkeiten verloren gehen, die ihm helfen könnten, im Sinne des hier entwickelten Begriffsbildes mündig zu handeln. Zum Dritten gibt es innerhalb der Kulturindustrie Strukturen, die die Fähigkeit zum mündigen Handeln direkt torpedieren. Die letzteren zwei Punkte erfordern im Bezug auf das Thema dieser Arbeit eine genauere Untersuchung.

4.1.1 Direkte Auswirkungen auf die Mündigkeit des Menschen

Im Zuge der Entwicklung des Begriffs der Mündigkeit wurden zwei Elemente herausgearbeitet, die für das mündige Handeln unerlässlich sind. Zum einen ein reflexives, das in seiner korrekten Ausbildung richtiges Bewusstsein genannt wurde, zum anderen eines, das den Mut, der für das mündige Handeln notwendig ist, repräsentiert. Greift man eines dieser Elemente an, verliert der Mensch also sein richtiges Bewusstsein oder seinen Mut, so verliert er die Option zum mündigen Handeln. Drei der beschriebenen Elemente in der Kulturindustrie sind so beschaffen, dass sie genau dies tun:

Das erste ist das der ewigen Beschäftigung des Menschen, der Gefangenschaft des Menschen in einem ewigen Zirkel aus Arbeit und einer Freizeit, die nichts anderes darstellt, als die Erholung der Kräfte, um hernach erneut bereit für die Arbeit zu sein. Ist ein Subjekt erst in diesen Kreislauf der Dauerbeschäftigung, der ständigen Unruhe gekommen, so fehlt ihm über kurz oder lang schlicht die Zeit, in der es zum Nachdenken kommt, es hat keine Möglichkeit mehr, sich die Dialektik zwischen seinem Ansichsein und seinem Fürsichsein bewusst zu machen, sich zu fragen, wer es ist und was es in der Gesellschaft will und verliert

damit die entscheidende Voraussetzung für ein richtiges Bewusstsein. Das macht ihn empfänglich für alles, was ihm geboten wird, und gibt der Kulturindustrie die Möglichkeit mit ihren Inhalten das Bewusstsein zu gestalten.

Als zweites ist der - von den Autoren beschriebene - Zirkel aus Manipulation und rückwirkendem Bedürfnis zu nennen, durch den das Fürsichsein der Menschen geschwächt wird. Durch ihn verliert der Mensch Klarheit über die eigenen Bedürfnisse. Er nimmt das, was ihm die Kulturindustrie verkaufen will, als von ihm selbst gewollt an und verliert in dieser Beziehung seinen eigenen Willen. Dies führt zu einem Kippen, einem Unbrauchbarwerden der Dialektik und damit zu einem falschen Bewusstsein.

Der dritte Punkt zielt nicht auf das reflexive Moment der Mündigkeit ab, sondern auf den Mut. Die „unsublimierte Vorlust“ (Horkheimer/Adorno 2013, S. 148) und die Gewöhnung des Individuums an seine Leiden durch die Kulturindustrie sind im Grunde nichts anderes als Strategien der Entmutigung. Der Mensch, der seine Leiden als Normalzustand begreift und in dessen Bewusstsein eingeht, dass jedes Streben nach eigenen Bedürfnissen und dass das Realisieren des Traums ungehörig ist, muss schon über ein geradezu utopisches Maß an Mut - der ihm jedoch durch die Kulturindustrie abhanden gekommen ist - verfügen, um sich gewissermaßen allein gegen eine Wirklichkeit zu richten, von der er anzunehmen hat, dass sie nicht veränderbar ist.

4.1.2 Indirekte Auswirkungen auf die Mündigkeit des Menschen

Nun ist es aber auch möglich den Menschen nicht durch zentralen Angriff auf diese primären Elemente der Mündigkeit im unmündigen Handeln zu halten, sondern auch dadurch, dass man ihm bestimmte Fähigkeiten raubt oder abstumpft, die für das Aufrechterhalten der Dialektik der Mündigkeit bzw. für die anschließende Handlung entscheidend sind.

Einer dieser Angriffe ist das schon beschriebene Rasen der Effekte in den Produkten der Kulturindustrie und die damit verbundene Wirkung, dass dem Menschen die Vorstellungsfähigkeit, die Fähigkeit zur Vision für sein Leben verloren geht, die besonders für das Verändern einer Gesellschaft von größter Wichtigkeit ist und daher nicht ohne Grund zuvor als Teilbestandteil des Fürsichseins definiert worden ist.

Ferner führt die Produktion des Immergleichen in der Kulturindustrie in Kombination mit dem Umstand, dass diese die Menschen in ein klassifizierendes

Schema einordnet, zu einer gewissen Entscheidungsarmut der Menschen. Niemand muss mehr irgendetwas - in diesem Fall sehr banale Dinge - entscheiden, weil es - zumindest gefühlter Maßen - keine Auswahl mehr gibt. Jedoch ist für jedes mündige Handeln eine Entscheidung (zu dieser Handlung) notwendig. Ist der Mensch nun aber dem Moment des Entscheidens entwöhnt, so behindert ihn, hemmt ihn das bei seinen Handlungen und schränkt ihn somit in seiner Mündigkeit ein.

Auch durch die Sperrvorrichtung der Reklame wird dem mündig handelnden Subjekt entgegen gearbeitet, da die Kulturindustrie auf diese Weise das Angebot und die Umwelt, in der sich der Mensch bewegt, präformiert und dadurch zum einen den schon beschriebenen Eindruck der Alternativlosigkeit hinterlässt und auf der anderen Seite den Menschen als mündigen und unabhängigen Produzenten von Inhalten unterdrückt.

Zuletzt ist auch der fehlende Sinn (der durch das Schema der Effekte ersetzt worden ist) in den Produkten der Kulturindustrie, an den sich der Mensch zunehmend gewöhnt, problematisch, weil jedes Reflektieren stets eine Suche nach Sinn ist, die auch auf der Ebene der Gesellschaft ausbleibt, wenn der Mensch prinzipiell keinen Sinn mehr erwartet.

4.1.3 Fazit über die Auswirkungen auf die Mündigkeit des Menschen

Neben diesen nun sehr exemplarisch untersuchten Phänomenen, die jedoch tatsächlich als die Triebfedern der Wirkungen der Kulturindustrie zu benennen sind, spielen andere Bereiche dieses Systems, wie z. B. die konkreten Inhalte, die ebenfalls in das Bewusstsein der Menschen eingehen, auch eine Rolle. Zusammengefasst ergibt sich folgendes Bild:

Die Kulturindustrie erzeugt im Subjekt eine wahrgenommene Welt, ein Bewusstsein, ein falsches. Sie beschäftigt den Menschen und wirft ihn dabei immer wieder auf die immergleiche kapitalistische und materialistische Welt zurück. Sie verhindert sein Weiterdenken und Träumen, so dass in dieser Scheinwelt jedes oppositionelle Handeln als zwecklos oder unnötig erscheint.

Die Kulturindustrie entwirft immer beides: Sie entwickelt ein Ansichsein des Menschen, ein Bild davon, wie er in einer bestimmt gearteten Gesellschaft zu sein hat. Auf der anderen Seite liefert sie ihm ein Fürsichsein, ein vermeintlich eigenständig entwickeltes Konglomerat aus Bedürfnissen und Positionen, die von entscheidender Wichtigkeit sind, um den Menschen in seiner Daseinsform als

Objekt und Konsument zu perpetuieren. Ansichsein und Fürsichsein sind natürlich nur vermeintlich verschieden voneinander, denn die Kulturindustrie hat, wie schon erwähnt, kein Interesse am opponierenden Menschen. In dieser Manipulation des Menschen, in dieser geplanten Abstimmung des Ansichseins und des Fürsichseins der Menschen, löst sich die Dialektik der Mündigkeit auf. Es entsteht ein falsches Bewusstsein. Das ist es, was die Kulturindustrie de facto verkauft.

Kommt ein Subjekt erst in diese Maschinerie, in der es lediglich Objekt ist, so ist es erstens in seinem Handeln gelähmt und zweitens, sollte es dennoch handeln wollen, desorientiert, unmündig.

4.2 Position des mündig handelnden Subjektes in der Kulturindustrie

Die Kulturindustrie sorgt für das unmündige Individuum und macht es jedem mündigen Handeln schwer. Soweit die Position der Autoren, soweit kann man ihnen folgen. Doch wie würde sich nun ein mündig handelndes Objekt zu diesem System verhalten? Die Autoren können darauf keine Antwort geben. Es scheint, als ob sie den Menschen als mündig handelndes Wesen aufgegeben haben und nur noch feststellen, dass die „Kulturindustrie den Mensch als Gattungswesen hämisch verwirklicht hat.“ (Horkheimer/Adorno 2013, S. 154) Es erscheint in diesem Zusammenhang unklar, wie die Autoren sich ihre - aus ihrer Sicht wohl mündige - Position bewahrt haben.

Das Problem der Darstellung der Kulturindustrie durch Adorno und Horkheimer ist ironischer Weise, dass sie den Menschen im Grunde genau so betrachten, wie sie es der Kulturindustrie vorwerfen, dass sie es tut, nämlich von oben herab, als Objekt, als Gruppe. Sie nehmen den Menschen schon als unmündig an und entrücken sich dabei auf eigentümliche Art der Menschheit selbst. Es ist an dieser Stelle sinnvoll darauf hinzuweisen, dass eine derartige Beurteilung der Dinge auch sehr undialektisch ist, da die Autoren eben nur vom Ganzen und nicht vom Teil, vom Individuum, ausgehen.

Ihre Weltsicht ist recht eindimensional: Sie unterscheiden implizit zwischen dem Zustand des Menschen als Teil der Kulturindustrie, in welchem er nur rezipieren kann und lediglich Objekt ist und ihrem eigenen, in dem der Mensch transzendent zur Kulturindustrie ist und darüber reflektieren kann. Sie unterminieren damit den Begriff der immanenten Kritik eines Systems.

Ist diese Sicht der Dinge zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der „Dialektik der Aufklärung“ noch mit Mühe zu verteidigen, in dem man beispielsweise annimmt, dass die Autoren tatsächlich ihr Leben lang eine bewusste Distanz zur Apparatur der Kulturindustrie gewahrt haben, so ist sie spätestens in der heutigen Zeit, in der so gut wie jeder Mensch, in den Industriestaaten, in dieses System hineingeboren wird und schon als Kind mit ihm aufwächst, unhaltbar, sonst würde es ja gar kein kritisches Denken mehr geben. Natürlich nimmt dieser Umstand der von den Autoren durchgeführten Analyse der Prinzipien und Strukturen der Kulturindustrie nichts von ihrer Brillanz und auch die daraus gefolgerten Schlüsse, dass aus ihnen Unmündigkeit unter einem Großteil der Menschen hervorgeht, sind ebenfalls vertretbar, jedoch gibt es die Möglichkeit eines mündigen Umgangs damit:

Zunächst ist es so, dass die Menschen nicht nur von der Kulturindustrie geformt werden, sondern von Eltern und Lehrern, von gesellschaftlichen Strukturen und sozialen Normen und Werten, die z. T. älter sind, als das System der Kulturindustrie selbst. Eine weitere Eigenschaft, die die Autoren weitestgehend vernachlässigen ist, dass Menschen grundsätzlich nicht naiv sind, also nicht alles glauben, was ihnen erzählt wird.

Auf Grundlage dieser beiden Feststellungen ist ein Subjekt denkbar, das zumindest Teile des Systems als falsch und manipulativ erkennt und sich so dem entzieht. Es entstehen also Risse in der Front des Systems, die dann vom Subjekt genutzt werden können, sich immer weitere Teile der Kulturindustrie kritisch zu erschließen. Es ist also davon auszugehen, dass die Wirkung der Kulturindustrie auf viele Menschen teilweise bis vollständig geschwächt werden kann und sich so stufenweise ein immer „richtigeres Bewusstsein“ durch eine Art Abgrenzungsprozess zur Kulturindustrie bildet (bzw. sich von Anfang unabhängig von dieser gebildet hat).

Das mündige Handeln bzw. das richtige Bewusstsein ist in diesem Kontext gegenteilig zur impliziten Darstellung der Autoren, denn es ist eben nicht eine Verweigerungshaltung gegen alles, was womöglich falsch ist, sondern es ist die Fähigkeit sich einem System kritisch zu stellen und damit reflektierend fertig zu werden. Diese Form der immanenten Kritik erscheint auch als einzige Möglichkeit, dieses System längerfristig abzuschaffen bzw. zu verändern. Dass dieser kritische Umgang damit durchaus möglich ist, wird z. B. dadurch deutlich, dass man beim Schauen eines Films nicht gezwungen ist jedes Klischee zu glauben oder jedem Effekt zu folgen, es also stets die Entscheidung des Subjektes ist, in wie weit es nun seinen Denkprozess einstellt oder nicht.

Dass eine derart reflektierte Position jedoch anscheinend nur wenigen Menschen gelingt, ist wohl ein Grund für die radikale Haltung der Autoren.

Es ist in diesem Sinne wohl die Aufgabe einer Medien-Erziehung oder einer Erziehung im Allgemeinen, auf die oben erwähnten Risse hinzuweisen und zum selbstständigen Denken, zu einer kritischen Position anzuregen. Tatsächlich hat Adorno dies auch einige Jahre nach der „Dialektik der Aufklärung“ in einem Gespräch mit Helmut Becker zum Thema „Erziehung zur Mündigkeit“ gefordert: „Ich könnte mir etwa denken, daß man auf den Oberstufen von höheren Schulen, aber wahrscheinlich auch von Volksschulen gemeinsam kommerzielle Filme besucht und den Schülern ganz einfach zeigt, welcher Schwindel da vorliegt, wie verlogen das ist; daß man in einem ähnlichen Sinn sie immunisiert gegen gewisse Morgenprogramme, wie sie immer noch im Radio existieren, in denen ihnen sonntags früh frohgemute Musik vorgespielt wird, als ob wir, wie man so schön sagt, in einer >heilen Welt< leben würden, eine wahre Angstvorstellung im Übrigen; oder daß man mit ihnen einmal eine Illustrierte liest und ihnen zeigt, wie dabei mit ihnen unter Ausnutzung ihrer eigenen Triebbedürftigkeit Schlitten gefahren wird;“ (Adorno 2013, S. 145/146)

Zusammengefasst heißt das, dass es also nicht notwendig ist, sich a priori der Konsumentenrolle oder Objektrolle, in die die Kulturindustrie das Individuum drängt, zu entziehen, sondern allein die Bewusstwerdung dieser Rolle führt ja zu einem klaren Ansichsein, auf dessen Grundlage dann wieder eine Dialektik der Mündigkeit entstehen kann und dies führt zu einer Haltung im Bezug auf die Inhalte und Strukturen der Kulturindustrie, die gewährleistet, dass diese nur sehr begrenzten Schaden - dann vor allem in Form des Zeitraubs durch Beschäftigung - anrichten können.

Somit sind also nicht Flucht oder Transzendenz gegenüber der Kulturindustrie die richtige Umgangsform mit ihr, sondern es ist eine bewusste Konfrontation und Reflexion ihrer Prinzipien für das Subjekt notwendig.

5 Analyse der Videoplattform Youtube

5.1 Hinführung

Ein grundsätzliches Anliegen dieser Arbeit ist es, praktisch zu zeigen, wie sich die Überlegungen und Analysen von Adorno und Horkheimer auf die heutige Kultur- und Medienlandschaft übertragen lassen. Es soll an dieser Stelle nicht eine grundsätzliche Betrachtung, eine Art Modernisierung des Textes „Kulturindustrie“ der beiden Autoren erfolgen, sondern ein ganz spezifischer Teil der Kultur- und Medienlandschaft untersucht werden - die Videoplattform Youtube. Diese Auswahl ist nicht beliebig. Es erschien wenig reizvoll noch einmal Bereiche zu untersuchen, die schon von den Autoren selbst betrachtet wurden, vielmehr wird das Augenmerk auf Youtube, also auf ein Phänomen gelegt, das zur Lebzeit der Autoren noch nicht existent war und ein Kind einer anderen Epoche ist, der durch das Internet vernetzten Welt. Die folgende Untersuchung soll zeigen, ob Youtube getrennt von dem, was die Autoren „Kulturindustrie“ nennen, ist, oder ob sich Strukturen, Mechanismen und Inhalte in ihr finden lassen, die schon von Adorno und Horkheimer beschrieben und im Rahmen dieser Arbeit auf ihre Wirkung auf die Mündigkeit der Menschen hin interpretiert worden sind und die damit Youtube nur als eine moderne Abschattung der Kulturindustrie erscheinen lassen.

Bei der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Youtube ergibt sich das Problem der Quellen. Im Internet existiert eine Fülle von Informationen und Daten, die jedoch kaum belegt sind. Tatsächlich ist die einzige Möglichkeit sichere Informationen und Statistiken über Youtube zu bekommen das Unternehmen Google selbst, das jedoch kaum etwas preisgibt. Insofern versucht die folgende Analyse den schwierigen Drahtseilakt zu meistern, das, was bei Betrachtung des Systems offensichtlich ist, wenn auch offiziell nicht belegt, in die Überlegungen mit einzubeziehen, ohne dabei durch allzu viele ungedeckte Annahmen den Wahrheitsanspruch des Ganzen zu gefährden.

5.2 Überblick

Youtube ist eine im Jahre 2005 gegründete Videoplattform, die im November 2006 von dem Unternehmen Google Inc. übernommen wurde.

Jeder, der Youtube über seinen Browser aufruft, hat prinzipiell die Möglichkeit sämtliche Videos, genauer gesagt Webvideos, die sich auf der Plattform befinden, anzusehen. Darüber hinaus gibt es jedoch viele Funktionen, die erst

durch das Erstellen eines Accounts (Kontos) und durch entsprechendes Anmelden verfügbar werden. Nutzer mit einem Account haben die Möglichkeit, Videos hochzuladen (uploaden), das heißt auf Youtube zu publizieren. Man spricht dann von einem Kanal (channel). Handelt es sich bei diesen Videos um solche, die direkt für Youtube produziert wurden, so nennt man den Produzenten einen Youtuber. Um deren Produkte soll es in den folgenden Betrachtungen im Wesentlichen gehen.

Andere Nutzer, die über einen Account verfügen, können diesen Kanal dann abonnieren und werden informiert, wenn auf diesem ein Video veröffentlicht wird. Weiterhin können Nutzer (User) mit einem Account Videos positiv oder negativ bewerten (liken, disliken), kommentieren und sogenannte Playlists erstellen, d. h. eine Auswahl von Videos treffen, die dann hintereinander weg geschaut werden können, ohne dass man jedes Video neu suchen muss. Die Videos können von den Nutzern auf vielfältige Weise gefunden werden, z.B. durch die manuelle Suche mit Suchbegriffen auf den Kanälen, auf denen sie erschienen sind oder durch automatisch generierte Vorschläge seitens Youtube.

5.3 Strukturbezogene Analyse

5.3.1 Kenngrößen der Videos - Klicks, Likes, Kommentare

Unter Kenngrößen sind all jene Attribute zu verstehen, die das Video betreffen und beim Aufrufen direkt verfügbar sind und anhand derer man Popularität und Rezeption des Videos im weitesten Sinne bestimmen kann.

Die wohl charakteristischste und meist bekannte Kenngröße der Videos auf Youtube sind die sogenannten Klicks oder auch Aufrufe. Es handelt sich dabei um einen Wert, der um eine Einheit erhöht wird, sobald das Video aufgerufen wurde. D. h., ein Video mit einer Millionen Klicks wurde eine Millionen mal aufgerufen/angeklickt. Ruft derselbe Nutzer ein Video zweimal auf, zählt dies als zwei Aufrufe. In diesem Sinne sind sie der direkteste Maßstab für die Popularität eines Videos, da ein Video mit einer großen Klickzahl offensichtlich populärer ist als eines mit einer geringeren, jedoch ist hier zu beachten, dass ein Video den Großteil seiner Klicks in der Zeit unmittelbar nach seiner Veröffentlichung erhält und dann zumeist weniger dazukommen, sodass die absoluten Zahlen ohne Bezug auf das (in der Videobeschreibung aufgeführte) Erscheinungsdatum eine geringe Aussagekraft über aktuelle Popularität bergen. Dennoch spielen sie eine enorme Rolle, wenn es um das Prestige eines Kanals geht. Ein Kanal, der im Schnitt mehr Aufrufe auf seine Videos erhält, ist erfolgreicher als einer, der

wenige erhält. Zudem sind die Klicks bei Monetarisierung der Videos (Vorschaltung von Werbung, um Geld zu verdienen) der entscheidende ökonomische Faktor. Für jeden Aufruf, also für jedes Anschauen der Werbung, erhält der betreffende Kanal eine kleine Beteiligung an den Werbeeinnahmen, die über Youtube verwaltet werden (vgl. Google 2015, o. S.). Dies ist jedoch hauptsächlich nur bei Youtubern möglich, da sonst meistens der normale hochladende Nutzer gar keine Rechte an seinen Inhalten hat und somit auch kein Geld verdienen kann bzw. darf. Aus diesem Grund sind neben den wenigen Musikern, die ihre Musik offiziell auf Youtube präsentieren, vor allem die Youtuber der wirtschaftliche Grundstein dieser Plattform, denn sie erzeugen die nötige Dynamik und Popularität, die den wirtschaftlichen Wert von Youtube ausmacht. Dabei ist natürlich Youtube am Ende Hauptprofiteur dieser Konstellation und gibt lediglich einen Teil der Gewinne an die eigentlichen Produzenten ab.

Jedoch erfüllen die Klicks auch noch in einem anderen Sinne eine ökonomische Funktion. Sie bilden die Art der Sperrvorrichtung, die bei Adorno und Horkheimer die Reklame ist (siehe oben), denn erst ab einer bestimmten Anzahl von Aufrufen, steigt überhaupt die Chance gesehen zu werden, denn sowohl die vorgeschlagenen Videos von Youtube, als auch die Ergebnisse der manuellen Suche sind ganz wesentlich von der Klickzahl beeinflusst, liefern also zuerst die populären Ergebnisse. Der Umstand, dass das System nicht in Ruhe ist, sondern ständig neue Youtuber mit ihren Kanälen populär werden, hängt meistens damit zusammen, dass diese sich an größere Youtuber wenden und dann gegebenenfalls von diesen bekannt gemacht werden. Auf diese Weise ergibt sich genau das, was die Autoren über die Kulturindustrie festgestellt haben: Die Etablierten entscheiden über das Vorankommen der Neuen. Es perpetuiert sich eine Maschinerie der Kontrolle durch Bekanntmachung. Diese sorgt damit dafür, dass sich die meisten Videoproduzenten, die bekannt werden wollen, den schon vorhandenen Inhalten anpassen. Dadurch entsteht die von Adorno und Horkheimer beschriebene Produktion des Immergleichen auf Youtube und mit ihr eine Unzahl an Videos, die sich ihrer Form und ihrem Inhalt nach dem System untergeordnet haben und es somit immer schwieriger wird, die wenigen Videos von Produzenten zu finden, die dies nicht tun.

Zugleich ist noch ein weiterer Mechanismus der Kulturindustrie in einem sehr hohen Maß vorhanden, jener von der Manipulation und dem rückwirkenden Bedürfnis. Noch bevor das Video angeklickt wird, ist für den Nutzer die Klickzahl erkennbar. Der Nutzer soll sehen, was beliebt ist und die zur Schau gestellte

Popularität soll sein Bedürfnis wecken mit der Masse zu gehen, sich dafür zu interessieren, wofür sich alle interessieren, das für gut zu befinden, was alle gut finden, darüber mitreden zu können, über das jetzt alle sprechen können, weil es alle gesehen haben. Die Popularität des Produkts, die die Werbung dem Konsumenten noch mit mühevoll ertüfelter Effekten einzureden versucht hat, wird auf Youtube zur Kenngröße und zum Aushängeschild, wird ganz natürlich in den Nutzungsprozess integriert, d. h., die Manipulation wird als Information getarnt. Und dieser Prozess erhält sich selbst, denn je mehr Menschen dem Sog des Klickens auf ein solches Video verfallen, umso größer wird dieser.

Die Likes und Dislikes sind die in Youtube integrierte, quantitative Bewertungsfunktion. Jeder Nutzer, der einen Account besitzt, kann jedem Video einen Like oder einen Dislike geben. Diese werden dann gezählt und auf numerische und bildliche Weise unter dem Video gegenübergestellt. Diese scheinbar positive, demokratische und qualitätssteigernde Funktion ist im Grunde nichts anderes als eine Anhäufung von Manipulationen. Zunächst ist sie als objektives Qualitätssiegel sinnlos, weil ohnehin nur diejenigen ein Video schauen, die es auch wollen, bei Youtubern größtenteils die Abonnenten. Man befragt also ein sehr gewissenhaft vorsortiertes Publikum, ob ihnen die Produkte gefallen, von denen man sich sicher ist, dass sie ihnen gefallen werden. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass kaum ein größerer Youtuber mehr als 5 % Dislikes auf seinen Videos hat. Doch selbst wenn diese Abstimmungsergebnisse nicht so harmonisch wären, würde es für die betreffenden Youtuber kaum einen Anreiz geben, ihre Qualität zu verbessern, denn weder schränken viele Dislikes den finanziellen Gewinn ein (dieser ist wie schon erwähnt von den Klicks abhängig), noch spielen sie bei der Auswahl des Videos durch den Nutzer eine große Rolle, denn er kann diese Statistik erst nach dem Klick auf das Video einsehen. Des Weiteren werden, wie oben schon erwähnt, zusätzlich all jene aus der Abstimmung ausgeblendet, die grundsätzlich nicht gewillt sind, sich einen Youtube-Account zuzulegen und sich damit den Youtube-Nutzungsbedingungen zu beugen.

Die dritte und letzte Kenngröße der Videos sind die Kommentare. Jeder Nutzer mit einem Account - auch hier findet wieder eine Vorsortierung statt - hat die Möglichkeit ein Video mit beliebig vielen Kommentaren zu versehen, die dann unter dem Video für jeden, der es aufruft, einzusehen sind. Es gibt weiterhin die Möglichkeit direkt auf Kommentare anderer Nutzer zu antworten.

Diese Funktion nun zu analysieren und zu bewerten fällt ausgesprochen schwer, da ihr Wesen ganz davon abhängt, wie die Nutzer sie verwenden. Dies unterscheidet sich von Genre zu Genre, von Videotyp zu Videotyp und von Zielgruppe zu Zielgruppe so stark, dass eine Pauschalisierung nicht ohne massive Fehlschlüsse möglich ist. Prinzipiell lässt sich jedoch festhalten: die Kommentar-Funktion bietet die Möglichkeit zu zwei unterschiedlichen Verständigungen. Zum einen jene zwischen dem Videoersteller (für diese Betrachtung vor allem dem Youtuber) und dem Nutzer. Sie ist davon geprägt, dass - zumindest bei größeren Youtubern - kein Austausch stattfindet, da diese einfach zu viele Kommentare bekommen, um sie alle sorgfältig bearbeiten zu können. In diesem Fall verkommt die Kommunikation zur bloßen Äußerung im leeren Raum, auf die kein Echo zu erwarten ist und folglich mehr das Bedürfnis zum Mitreden des Schreibers erfüllt, als tatsächlich zwischenmenschlicher Austausch zu sein. Die andere auftretende Art der Verständigung ist die zwischen den Nutzern. Diese ist schon deutlich funktionsfähiger und wird umfangreich genutzt. Jedoch sollte in diesem Zusammenhang nicht vergessen werden, dass die Kommunikation auf Youtube anonymisiert ist, das heißt, dass niemand für seine Aussagen und Überzeugungen mit seiner Person einstehen muss. Es ist - um auf den Begriff der Mündigkeit zu rekurrieren - eine Kommunikation, die keinen Mut erfordert. Durch Gewöhnung an diese Art der Kommunikation können die Menschen die Fähigkeit verlieren, sich in Situationen, die nicht derart geschützt und anonymisiert sind, tatsächlich zu positionieren. Aus diesem Grund gehört die Kommentar-Funktion zu jenen Momenten der Entmutigung, hier in Form einer Gewöhnung an das ständige nicht mutig sein, die schon bei Adorno und Horkheimer gefunden werden konnten.

5.3.2 Der Weg zum Video - Abonnements, Suche, empfohlene Videos, Playlists

Jeder Nutzer mit einem Account hat die Möglichkeit Kanäle - meistens von Youtubern, seltener Musikkanäle - zu abonnieren, um dann in der sogenannten Abobox alle Videos, der von ihm abonnierten Kanäle zu finden und auf diese Weise keines mehr zu verpassen.

Die Abonnentenzahl ist, trägt sie auch nichts unmittelbar zum Profit bei, das Aushängeschild eines jeden Kanals (und damit Youtubers) und auch Kenngröße für das Prestige und die Bekanntheit auf Youtube. Die Abonnements sorgen für eine starke Zuschauerbindung. Einerseits für den konkreten Kanal, andererseits

aber auch für das System, für Youtube als Ganzes. Was als Service für den Nutzer daherkommt, ist auch Marktwertsicherung für das Unternehmen.

Weiterhin bildet die Abonnement-Funktion die Grundlage für den, später noch genauer untersuchten Fankult, der um viele der großen Youtuber entstanden ist. Gleichzeitig wird das Verhalten der Nutzer über diese Funktion implizit gesteuert, denn sie dämpft die Bestrebung nach neuen, vielleicht eher unbekanntem, Videos zu suchen. Jedem Nutzer, der eine gewisse Anzahl von Abonnements getätigt hat, bietet sich, sobald er Youtube aufruft, ein schillerndes Angebot von Videos, deren Schöpfer er als für sich interessant markiert hat und die somit in der Regel zuerst geschaut werden. Dies führt auch zu einer Art Zwang, möglichst alle Videos von abonnierten Kanälen zu schauen, denn der Nutzer hat sich ja bewusst für diese entschieden und möchte nun wohl eher nichts verpassen, was er potentiell gut finden könnte.

Die manuelle Suche der Video funktioniert im Wesentlichen über Suchbegriffe, jedoch werden dann die Ergebnisse nach ihrer Popularität, wesentlich bestimmt durch die Anzahl der Aufrufe, sortiert. Auf diese Weise ist es sehr schwer möglich ein unbekanntes, noch nicht der oben beschriebenen Maschinerie der Kontrolle durch Bekanntmachung unterworfenen, Video zu finden. Weiterhin ordnet Youtube auch von den Suchbegriffen aus eher passende Videos populärerem unter, oder schlägt bei ähnlich lautenden bekannten Suchbegriffen vor, direkt nach diesen zu suchen. Auf diese Weise wird es den Nutzern systematisch erschwert, unbekannte Suchziele zu finden.

Neben diesen manuellen, im Wesentlichen von der Entscheidung des Nutzers abhängigen Möglichkeiten, ein Video zu finden, gibt es auch noch jene, die vollkommen von Youtube bestimmt sind. Diese sind die „Empfohlenen Videos“ und die sogenannten Playlists, die beide zusammen interpretiert werden können. Sowohl auf der Startseite von Youtube, als auch unter jedem von dem Nutzer aufgerufenen Video, finden sich Video- und Playlistvorschläge, die vollständig automatisch von Youtube, angepasst an die bisher geschauten Videos des Nutzers, generiert werden und dementsprechend aus anderen Videos von bereits besuchten Kanälen oder Musikvideos von bereits gehörten Bands oder Genres bestehen. Dies ist einerseits ein Service, der natürlich nichts desto weniger mit einer enormen Datenerfassung und Speicherung einher geht und in dem sich am deutlichsten die, die Unmündigkeit perpetuierenden, Momente der Kulturindustrie offen zeigen:

Zunächst wird hier, wie schon von Adorno und Horkheimer für die Kulturindustrie beschrieben, ein Bild des Konsumenten geschaffen, an das sich dieser anpassen muss. Das System selbst schlägt ihm vor, was er konsumieren sollte und was nicht, als wüsste es dies besser als der Mensch selbst. Das Subjekt wird kategorisiert und mit den spezifisch zu dieser Einordnung passenden Inhalten versorgt und dabei vom selbstständigen Entscheiden und von unpopulären Inhalten - denn auch diese Vorschläge werden nach Popularität geordnet - ferngehalten. Wechselwirkend damit entsteht eine Art „Klickrausch“. Der Nutzer springt von einem Video zum nächsten, bleibt dabei jedoch immer in seiner Kategorie verhaftet und verfestigt diese, zum einen durch Zustimmung zu den Vorschlägen, zum anderen durch das Produzieren von Aufrufen, für die vorgeschlagenen Videos, noch zusätzlich selbst. Dieses System gibt Youtube und damit Google Inc. die Möglichkeit, relativ gezielt das Nutzungsverhalten des Menschen zu bestimmen.

Jedoch schlägt diese Praxis auch auf die Inhalte (auf die Videos der Youtuber) selbst zurück, denn diese müssen enorm kurzweilig sein, eine enorme Gagdichte aufweisen, da sie schon, während sie konsumiert werden, mit anderen Produkten in unmittelbarer Konkurrenz stehen. Dadurch schafft die Struktur der Plattform Youtube dasjenige mit den Produkten Youtuber, was die Kulturindustrie durch das fest verbundene System der in ihr integrierten und damit kontrollierbaren und vom allgemeinen Schema abhängigen Studios leistete - das Rasen der Effekte, die Faktenflut in ihren Produkten, die schon besprochene, fatale Auswirkungen auf die Mündigkeit der Subjekte haben.

5.3.3 Zusammenfassung und Bewertung der strukturellen Analyse hinsichtlich der Kategorien Mündigkeit und Bewusstsein

Die strukturelle Analyse hat ergeben, dass sich diverse, aus den Schilderungen von Adorno und Horkheimer bekannte, Prinzipien und Phänomene der Kulturindustrie in der Funktionsweise der Videoplattform Youtube wiederfinden lassen. Besonders hervorzuheben sind hierbei die Abstufung und Filterung der Produzenten nach einem festen, auf ökonomischen Fakten beruhenden System, was es neuen Anbietern, insbesondere kritischen und andersartigen, schwierig macht, Popularität zu erreichen. Zum zweiten ist auch hier der Zirkel aus Manipulation und rückwirkendem Bedürfnis durch die offen präsentierten Klickzahlen vorhanden. Drittens findet sich das Bild des Konsumenten, die rasenden Effekte und die Unkonzentration, der Drang zum nächsten Produkt,

während noch das alte konsumiert wird, im System der empfohlenen Videos wieder und treten - wie gezeigt wurde - z. T. in neuartiger und verstärkter Form auf. In diesem Sinne ist Youtube als eine Verlängerung der Kulturindustrie zu bezeichnen.

In Hinsicht auf den Komplex der Mündigkeit bedeutet dies, dass auch auf Youtube jene Strukturen wirksam sind, die Unmündigkeit perpetuieren. Die Kulturindustrie redet den Menschen ihre Bedürfnisse ein und erzeugt neue. Dies geschieht vor allem durch das Bild des Konsumenten und den Zirkel aus Manipulation und rückwirkendem Bedürfnis, die wie oben beschrieben wirken (vgl. mit Abschnitt 4.1). Versucht der Mensch sich diesem Apparat der Bevormundung zu entziehen, sprich mündig zu handeln, so wird ihm dies auf Youtube systematisch erschwert.

Das grundlegende Element dieser Strategie der Kulturindustrie ist die schwierige Suche nach einem Video, denn - wie dargestellt - sind nur jene Videos leicht verfügbar, die von der Maschinerie der Kontrolle durch Bekanntmachung, als systemkonform bestätigt und sich damit als Produkte des immergleichen Schemas erwiesen haben. Gleichzeitig wird dadurch natürlich jedes Bekanntwerden von Inhalten, die nicht dem System entsprechen, die also unabhängig und mündig entstanden sind, vereitelt. Auf diese Weise wird auf Youtube verhindert, dass Menschen auf mündige Weise Inhalte finden, die für sie von Belang sind. In Konsequenz dessen ist auf Seiten der Nutzer entweder ein höheres Maß an Aufwand, an Konzentration und auch an Zeit notwendig, um den Bannzauber dieser Maschinerie zu brechen und schließlich doch an die gewünschten und unabhängigen Inhalte zu gelangen, oder es wird die Fähigkeit zur eigenen Suche, zur eigenen Bestimmung der Dinge, die man mag, ersetzt durch die Fähigkeit zwischen einer überschaubaren Anzahl automatischer generierter Vorschläge auszusuchen, was damit einer Verarmung der menschlichen Möglichkeiten zu handeln entspricht.

Das in Richtung des Systems verschobene Ungleichgewicht dieser beiden Optionen wird zusätzlich durch ein weiteres Moment manifestiert: Durch das ständige hin-und-her-Springen zwischen den Videos, die ständige Beschäftigung mit etwas anderem, z. B. dem Lesen der Kommentare oder dem Aussuchen des nächsten Videos, entsteht eine immerwährende Verfügbarkeit des Neuen, eine bewusste Austauschbarkeit des gerade Konsumierten. Diese sorgt dafür, dass der Mensch bedroht ist, seine Fähigkeit zur Konzentration auf ein Problem, ein Video, ein Kunstwerk zu verlieren, die er, wie festgestellt wurde, mehr denn je benötigt, um mündig handeln zu können.

Um diese augenfälligen Einschränkungen der Freiheit, diesen massiven und manipulativen Angriff auf die Mündigkeit der Subjekte zu verschleiern und damit die Menschen zur blinden Akzeptanz und ökonomischen Verstärkung dieses Systems zu bewegen, wird den Menschen ein falsches Bewusstsein vermittelt. Dieses führt dazu, dass die Menschen sich als mündig handelnd wahrnehmen, wo sie es nicht mehr tun, sie sich als Subjekte fühlen, wo sie es nicht mehr sind. Eine der fundamentalen Ursachen dieser Täuschung ist das Like-System, das den Anschein von Mitbestimmung, von freier Entscheidung und damit auch von Mündigkeit erzeugt. Denn der Nutzer wird durch die oben erwähnte Vorsortierung so gelenkt, dass bei jedem Video, das er erreicht, er immer eine immense Mehrheit vorfinden wird, mit der er einer Meinung sein kann, wodurch dann der Akt der Entscheidung zu einem Akt des Beipflichtens und somit entwertet wird. Auch hierbei handelt es sich im Grunde um eine, auf Gewöhnung basierende Entmutigungsstrategie der Kulturindustrie.

Ein weiteres Moment, welches dieses falsche Bewusstsein hervorbringt, ist die falsche, zum großen Teil ins Nichts laufende Kommunikation in den Kommentarboxen. Insbesondere im Austausch zwischen Zuschauer und Videoersteller verkommt, wie gezeigt worden ist, der einzelne Kommentar zu einem, niemals mit einer Antwort gewürdigten Statement in den leeren Raum. Es entsteht somit auch hier der Anschein von Meinungsäußerung und der Anschein von Mündigkeit. Es werden den Menschen von diesem System gewissermaßen Subjekt-Placebos verabreicht, d. h., ihnen wird die Möglichkeit gegeben sich als handelndes Subjekt zu fühlen, vermeintlich unabhängig und mündig zu entscheiden, derweil sie sich eigentlich nur in den engen Grenzen bewegen, die das System der Kulturindustrie auf Youtube für sie, anhand des Bildes, das sie von ihnen hat, gesetzt hat und in denen sie eigentlich nur noch Objekte sind. Sich aus dieser Objektivierung zu befreien, fällt den Menschen schwer, weil das System sie ständig täuscht und durch Strukturen, wie die Abonnenten-Funktion an sich bindet.

Es geht jedoch nicht nur um das Verhalten und die Positionierung des Menschen auf Youtube, denn wenn der Mensch erst zum Objekt verkommen ist und er erst daran gewöhnt ist, dass aus allem schnell Unterhaltung werden kann, dann zeitigt dies auch rasch Folgen in seinem gesellschaftlichen Handeln. Zunächst geht es dabei um die Fähigkeit selbstständig und mündig Entscheidungen zu treffen. Der unmündige Umgang mit Youtube raubt dem Menschen, wie oben gezeigt, diese Fähigkeit. Er wird unkonzentriert, ihm wird durch die ständigen Videovorschläge sein Vermögen sich auf Kompliziertes und Langwieriges zu

fokussieren, gewissermaßen abtrainiert. Jedoch muss in der Gesellschaft die eigene Position, das Fürsichsein, erforscht, erkämpft, erarbeitet werden und stellt sich eben nicht als eine Entscheidung aus einer Anzahl von Vorschlägen dar. Das erfordert Mühe. Das erfordert Konzentration. Weiterhin ist im gesellschaftlichen Handeln vor allem die Kommunikation entscheidend, die über einen sicheren Rahmen, der wie im Fall von Youtube auch noch anonymisiert ist, hinaus geht, die nicht nur ein Statement in einem leeren Raum ist, sondern die ein Gegenüber im gesellschaftlichen Diskurs findet, die durch Mut und eigene Entscheidung getragen ist, kurz, die von einem mündig handelnden Subjekt ausgeht. All dieses versucht das System der Kulturindustrie dem Menschen durch Youtube abzugewöhnen, ihn auf Unterhaltung zu fokussieren.

Eine Erziehung zur Mündigkeit, wie sie Adorno forderte, wäre auch im Bezug auf Youtube eine, die den Menschen hilft, diese Strukturen zu durchschauen und mit ihnen umzugehen (vgl. Abschnitt 5.5).

5.4 Inhaltsbezogene Analyse

5.4.1 Vertrieb und Verteilung alter Inhalte und neuer Inhalte auf Youtube

Im Grunde ihres Wesens ist Youtube eine Plattform, auf der Inhalte (der sogenannte content) in Videoform geteilt und vermarktet werden können. In diesem Sinne unterscheidet sie sich in keiner Weise von anderen Publikationsformen, wie z. B. dem Fernsehen. In der Tat erscheint es im Zusammenhang mit der Beschäftigung mit dem auf Youtube angebotenen content sinnvoll, die schon getroffene Unterscheidung zwischen Inhalten, die von Youtubern direkt (und ausschließlich) für Youtube produziert worden sind und die aus diesem Grund die Basis der vermeintlichen Veränderung darstellen, die durch Youtube in die Medienlandschaft gekommen ist und jenen, die mit Youtube nur eine weitere Verbreitungsmöglichkeit gefunden haben, beizubehalten, denn an ersteren zeigen sich, ihrer Natur gemäß, die spezifischen Wirkungen und Phänomene, die Youtube auf produzierte Inhalte hat, stärker als an letzteren. Diese, sei es die Fernsehdokumentation oder ein Musikvideo eines etablierten Popstars, verbreiten sich nur über Youtube, werden aber nicht spezifisch von ihr beeinflusst und sind in ihrer Entwicklung unabhängig von Youtube.

Auf der anderen Seite haben sich um die einstmals selbstständigen (und zumeist ohne finanziellen Gewinn arbeitenden) Youtuber, Strukturen von Management und Vertrieb gebildet, die den Etablierten in den Bereichen Film, Fernsehen und

Musik zum Verwechseln ähnlich sehen: die sogenannten Youtube-Netzwerke. Es handelt sich dabei um verschiedene Zusammenschlüsse von Youtubern, die nun von einem zentralen Management betreut und organisiert werden. Dieses erhält im Gegenzug einen vertraglich vereinbarten Teil des von dem Youtuber erwirtschafteten Gewinns. Das Prinzip des Wirtschaftens unterscheidet sich also durch nichts von dem großer Plattenlabels, die die Produkte ihre Künstler vermarkten und dafür einen Anteil verdienen. Welche Bedeutung sie haben und wie groß die wirtschaftliche Kraft dieser Unternehmen ist, erschließt sich bei Betrachtung der Wert- und Umsatzzahlen: Eines der größten und das wohl bekannteste deutsche Netzwerk ist „Mediakraft“, das einen geschätzten Wert von 74 Millionen Euro hat und monatlich 420 Millionen Aufrufe und damit allein durch die Aufrufzahlen, ohne Produkt-Placement oder Ähnlichem, einen geschätzten Umsatz von 1,05 Millionen Euro hat (Vergleich.org 2014, o. S.). Vor diesem Hintergrund wird auch klar, dass Youtuber, die auf diese Weise organisiert sind und Umsätze von mehreren zehntausend Euro monatlich generieren, nicht mehr frei sind in ihrem Schaffen und als Privatunternehmen bzw. Personen agieren, sondern vielmehr zu Berühmtheiten und Wirtschaftsfaktoren avanciert sind und sich in Folge dessen starker Beeinflussung durch die Menschen und Unternehmen ausgesetzt sehen, deren wirtschaftliche Existenz abhängig von ihrem Erfolg ist.

Zahlreiche große Youtuber sind also eingesponnen in ein Management-System. Youtube ist folglich keine Plattform, auf der grundsätzlich unabhängig und strukturell anders produziert und vermarktet wird, als in etablierten Medien. Doch damit nicht genug. Es ist nicht nur so, dass Youtube-Kanäle in Netzwerken organisiert und vermarktet werden, vielmehr sind z. T. auch die Eigentümer, Teilhaber und Gründer dieser Netzwerke exakt die selben Leute und Unternehmen, die schon seit Jahrzehnten in anderen Medienbranchen produzieren und den Ton angeben. So ist der Haupteigentümer von „Divimove“, einem der größten deutschen Netzwerke mit 1,4 Milliarden Aufrufen monatlich, „FreemantleMedia“ (Vergleich.org 2014, o. S.), das seinerseits Teil der „RTL Group“ (FreemantleMedia 2015, o. S.) ist, die schon seit einigen Jahren den gleichnamigen Fernsehsender und seine Inhalte produziert und die selbst wiederum nur Teil des Bertelsmann Konzerns ist. Es ist vor dem Hintergrund der Verstrickung mit Unternehmen, die schon seit Jahrzehnten Produkte in der Medienbranche auf eine bestimmte Art und Weise herstellen, fraglich, wie nun von Youtube und den Youtubern eine grundlegende Veränderung der Medienlandschaft ausgegangen sein oder noch ausgehen soll.

5.4.2 Betrachtungen über die Zielgruppen der Youtuber

Ohne eine genaue Differenzierung vornehmen zu wollen, erscheint es notwendig, über die für Youtube und Youtuber typische Zielgruppe einige Aussagen zu treffen. Ihr Charakteristikum besteht darin, dass sie im Vergleich zu den etablierten Medien, im konkreten Fall dem Fernsehen, eine eher junge Zielgruppe anspricht. So zeigt Dominik Rudolph (2014, S. 235), dass ca. 30 % der befragten Personen im Alter von 14 bis 29 Jahren Youtube ein oder mehrmals täglich nutzten, was nur auf rund 11 % der über 30-jährigen zutrifft. Im Gegensatz dazu ist dort der Anteil der Personen, die ein oder mehrmals täglich das Fernsehen nutzten, signifikant größer als in der jüngeren Gruppe. Dabei ist noch darauf hinzuweisen, dass noch jüngere Nutzer als die befragten auf Youtube aktiv sind. Daraus lässt sich schließen, dass bei allen folgenden und allen getätigten Betrachtungen immer mitgedacht werden muss, dass ein überproportional großer Anteil der Youtube Nutzer einer Zielgruppe angehört, die bei einer entsprechenden Aufteilung auf Angebote, die ein bestimmtes Segment dieser Zielgruppe, nämlich das der unter 18-jährigen, ansprechen, noch sehr einfach zu manipulieren ist und bei denen das, was als Mündigkeit definiert worden ist, auf Grund fehlender geistiger Reife u. U. noch gar nicht vorhanden ist und die dennoch mit all den beschriebenen Inhalten und Strukturen konfrontiert sind und damit umgehen müssen. Es versteht sich von selbst, dass unter Bedingungen einer solchen Überforderung sich vielfach ein falsches Bewusstsein im Sinne des Systems der Kulturindustrie ausbildet.

5.4.3 Youtuber und ihre Inhalte

Es erscheint nun sinnvoll, näher auf bestimmte Youtubergruppen oder Genres und ihre jeweiligen Inhalte einzugehen. So gut wie alle großen Youtuber lassen sich in eines der folgenden, sehr weit gefassten, Genres einordnen: Let's Play, Unterhaltung, Reviews & Selbstdarstellung und Nachrichten bzw. Kommentare. Sogenannte Let's Plays sind Videos, in denen eine oder mehrere Personen ein Videospiel spielen und dabei die Ereignisse auf dem Bildschirm kommentieren. Die Aufnahmen der Stimme und des Spielgeschehens werden anschließend zu einem Video verarbeitet, so dass ein Produkt entsteht, das am ehesten mit kommentierten Sportereignissen vergleichbar ist. Die gesprochenen Inhalte können spielbegleitend, aber z. T. auch unabhängig davon sein. Let's Plays werden von den meisten Kanälen in einem täglichen Rhythmus veröffentlicht. Die

sogenannten Let's Player gehören sowohl bezüglich ihrer Popularität als auch bezüglich ihrer Finanzkraft - man bedenke die Möglichkeiten des Profits durch Produkt-Placement - zu den bedeutendsten Youtubern. So ist es kein Zufall, dass sowohl der weltweit meist geschaute Youtuber „PewDiePie“ mit 10 Mrd. Aufrufen insgesamt (vgl. Socialblade 2015a, o. S.) und damit mit einem Vorsprung von ca. 1,6 Mrd. auf seinen nächsten Konkurrenten, als auch der populärste deutsche Youtuber - „Gronkh“ (vgl. Socialblade 2015b, o. S.), Let's Player sind. Eine weitere Besonderheit dieses Genres ist, dass es Youtube-spezifisch ist, d. h., auf dieser Plattform populär geworden ist und keine Übernahme von schon vorhandenen Inhalten aus dem Fernsehen oder ähnlichen Medien darstellt.

Das Unterhaltungsgenre auf Youtube ist mannigfaltig. Von Sketchen über Musikparodien bis hin zu Videos, die bestimmte Stereotype vorführen, finden sich ganz verschiedene Inhalte. Die einzelnen Youtuber produzieren meistens alle dieser genannten Produkte und beschränken sich nicht auf eines, um Vielfalt zu gewährleisten. Die meisten Kanäle dieses Genres produzieren ein bis zwei Videos pro Woche und zusätzlich meist ein Format, das sich mit dem verbalen Kommentieren, der von Nutzern geschriebenen Kommentare und dem letzten Video des betreffenden Youtubers beschäftigt. Auf diese Weise werden zum einen leicht produzierbare Inhalte erstellt, zum anderen fördert dies Entwicklungen wie den Fankult oder die Imagebildung um einzelne Youtuber, da durch sie ein starker persönlicher Bezug der Fans Zuschauer zum Youtuber geschaffen wird. Kanäle, die im deutschsprachigen Raum dieses Genre geprägt haben, sind „DieAussenseiter“, „YTITTY“ und „ApeCrime“.

Die dritte Gruppe von Youtubern sind die Reviewer und Selbstdarsteller. Ihr eigentliches Thema ist das Vorstellen (reviewing) von Produkten aus den Bereichen der Mode und der Kosmetik. Daher rührt wohl auch ein großer Teil ihres Profits aus Product-Placement-Verträgen mit entsprechenden Herstellern. Jedoch haben die betreffenden Youtuber sehr schnell erkannt, dass sich derartige Videos nicht drei mal wöchentlich mit Erfolg veröffentlichen lassen, wodurch sich jetzt meist unter die schon beschriebenen Videos solche mischen, in denen die Youtuber über ihr Privatleben erzählen oder sich sogenannten „Challenges“ stellen, was bedeutet, dass sie beispielsweise eine bestimmte Anzahl Süßigkeiten kosten müssen oder Witze vorgelesen bekommen, bei denen sie nicht lachen dürfen. Kurz: sie produzieren Videos ohne erkennbaren Sinn oder Inhalt, mit Ausnahme dem der fragwürdigen Unterhaltung. Auf diese Weise vermischt sich diese Gruppe auch mit der der reinen Unterhaltungs-Youtuber.

Die wohl bekanntesten Vertreter dieses Genres im deutschsprachigen Raum sind: „BibisBeautyPalace“, „DagiBee“ und „SamiSlimani“.

Die vierte Gruppe, die der Nachrichten- und Kommentar-Youtuber, ist ebenfalls eine sehr vielfältige. Gemeint sind alle Youtuber, die entweder eine Form von Nachrichtenshow, die vom prinzipiellen Aufbau vergleichbar mit etablierten Formaten ist, moderieren oder Videos produzieren, in denen sie ihre Meinung zu youtube-internen und -externen Problemen und Fragestellungen äußern (sog. commentaries) und - das ist signifikantes Element so gut wie aller dieser Formate - ihre Zuschauer zum Diskutieren im Rahmen der Kommentarfunktion anregen. Im deutschsprachigen Raum ist hier vor allem der Youtuber „LeFloid“ ob seiner Popularität hervorzuheben, der in seinem Nachrichtenformat „LeNews“ eine Mischung aus Berichterstattung und subjektivem Kommentar zu einer Vielzahl von Themen produziert.

Es lässt sich also festhalten, dass die Inhalte verschiedener Youtubergruppen sich sehr von einander unterscheiden und vielfältig sind. Jedoch gibt es ein Element, das charakteristisch für die von Youtubern publizierten Inhalte ist. Ein Element, das in dem massiven Umfang, in dem es vorkommt, diese Inhalte von Inhalten etablierter Medien unterscheidet und das weitreichende Folgen nach sich zieht. Dieses Element ist die omnipräsente Selbstdarstellung des Youtubers und der Aufbau seiner Kunstfigur. Was bei den Reviewern offen zu Tage tritt, findet sich bei jeder anderen Youtubergruppe genau so. Neben dem Inhalt wird also die Person des Youtubers selbst produziert und vermarktet. Dies hat seine Ursache vor allem in der strukturellen Einheit von Produzierendem (Youtuber) und Sender (dessen Kanal), den es beim Fernsehen oder Radio so nicht gibt. In jedem Video tritt der Youtuber (oder eine kleine Gruppe) selbst auf. Sein ganzer Kanal ist auf ihn fokussiert. Jeder Kommentar, der da geschrieben wird, jeder Like, der gegeben wird, ja jeder Aufruf, der generiert wird, hat sein Ziel und seine Bestimmung in ihm. Gepaart mit der bewussten Bezugnahme auf die Fans und der bewussten Hervorhebung der eigenen Person in der Sprache („Ich zeige euch...“; „Ich erkläre euch...“; „Mir passierte...“) von Seiten der Youtuber, sind die Grundlagen für Personenkulte, die weiter unten noch genauer untersucht werden, gelegt.

Ein weiterer Beleg für diese These ist, dass jede Art von Inhalt hier hundertfach vorhanden ist. Dies geschieht auf Grund der Tatsache, dass auf Youtube enorm viele Menschen ihre Inhalte produzieren (im Grunde jeder, der will) können und sich dabei, wie oben gezeigt worden ist, praktisch automatisch an etablierten Inhalten orientieren. Das bedeutet - um auf die Problematik des Personenkults

zurückzukommen - für den einzelnen Youtuber, dass er, um erfolgreich zu werden oder zu bleiben, entweder ständig neue Innovationen entwickeln muss, da auch jeder von jedem ungestraft abschauen kann, oder er seine Zuschauer mit Hilfe seiner persönlichen, individuellen Art und Weise seine Inhalte zu präsentieren, an sich binden muss und andersherum bedeutet dies, dass sich viele Youtuber nur durch die Art, wie sie die immergleichen Formate umsetzen, von einander unterscheiden. Das Verhältnis von Präsentierendem, sei es Nachrichtensprecher, Künstler oder Kabarettist, und dem Präsentierten verkehrt sich oder gleicht sich zumindest aus: wurde früher dieses durch jenen offeriert, ist es bei den meisten Youtubern umgekehrt. Ihre Inhalte stellen gewissermaßen sie selbst und nebenbei auch noch sich dar. Diese Entwicklung geht bis zur Auflösung des Inhalts in oben benannten „Challenges“ - oder ähnlichen Videos, in denen etwas getan wird, das, wenn es von nicht berühmten Menschen getan wird, überhaupt nicht von Belang ist, die sich dennoch großer Beliebtheit erfreuen, weil in ihnen die Person des beteiligten Youtubers dargestellt wird. Diese Art der Inhalte kann dabei als Symptom, als Folge der strukturellen Mechanismen, die die Menschen in Unmündigkeit halten, gesehen werden. Die Menschen, die ihrer Mündigkeit weitestgehend beraubt sind, die ganz den Bahnen folgen, die das System der Kulturindustrie für sie vorzeichnet, akzeptieren im Zuge dessen sogar Inhalte von solch schlechter Qualität. Hier arbeitet der Zirkel aus Manipulation und rückwirkendem Bedürfnis in seiner reinsten Form, er erschafft die Nachfrage nach etwas, das ohnedies nie nachgefragt worden wäre.

Dass diese Verschmelzung von Person bzw. Personenkult und Nachrichten, die den Anspruch einer relativ objektiven Berichterstattung oder der Darstellung einer rational begründbaren Meinung haben, höchst bedenklich ist, muss nicht weiter erklärt werden und ist der Grund dafür, warum auch diese Formate die gesellschaftliche Relevanz von Youtube als Plattform zum Informations- und Meinungsaustausch nicht voranbringen können. Somit ist diese Möglichkeit des mündigen Austauschs und der Information durch das System in sein Gegenteil verkehrt worden. Für diejenigen Nutzer, die den Strukturen der Kulturindustrie auf Youtube erliegen, sind diese Formate Quellen der Manipulation und Orte der vermeintlichen Meinungsäußerung, wie sie oben schon im Bezug auf die strukturelle Analyse der Kommentar-Funktion charakterisiert worden sind.

5.4.4 Bewusstseinstäuschung durch Youtuber

Nachdem nun die Inhalte und Strukturen der Videoplattform Youtube analysiert worden sind, soll im Folgenden der Frage nachgegangen werden, welche spezifische Funktion, welcher der konkrete Vorteil von Youtube für ein System, wie der Kulturindustrie ist und um welche Möglichkeiten sie dieses System ergänzt und bereichert.

Es soll in diesem Zusammenhang eine These, die zweifelsohne angreifbar ist, aufgestellt werden, nämlich, dass es durch Youtube zu einer „Bewusstseinsverschiebung“, gerade im Bereich der jüngeren Nutzer kommt, die sich wie folgt darstellt: Die einzelnen Nutzer haben die verschiedenen Fernsehformate, gerade diejenigen aus dem Bereich der sogenannten Scripted Reality mehr oder weniger durchschaut. Generell werden Produktionszentren wie Radio, Film und Fernsehen auch als kontrollierte und organisierte Unternehmen wahrgenommen. Dies hängt im Wesentlichen damit zusammen, dass sie in dieser Form entstanden und gewachsen sind und ihre Inhalte auch selbst als „seriös“, sprich als professionell produziert, darstellen. In diesem Sinne haben die Menschen zumindest in dieser Hinsicht eine richtige Wahrnehmung von den genannten Institutionen, woraus sich auch ein bestimmter, womöglich kritischer oder doch zumindest nicht leichtgläubiger Umgang mit diesen Medien und damit ein richtiges Bewusstsein im Bezug auf diese entwickelt. Die Welt der Zuschauer ist deutlich von derjenigen, die dargestellt wird, getrennt. Das hemmt gerade im Bezug auf Stars und Berühmtheiten die Identifikation der Zuschauer und Fans mit diesen und sorgt weiterhin dafür, dass Gesagtes und Gezeigtes nicht als authentisch, sondern sehr wohl als in einem ökonomischen Kontext stattfindend, aufgefasst wird, was die Vermarktung von Produkten nicht unerheblich erschwert, da die kritischere Haltung der Nutzer, auch eine stärkere Reflexion der Werbung nach sich zieht, wodurch sie diese u.U. als Manipulation erkennen und die angebotenen Produkte nicht bedenkenlos kaufen.

Bei den Youtubern verhält sich dieses jedoch anders. Sie werden als authentisch wahrgenommen als Leute, die sich vor eine Kamera setzen und zu ihrer eigenen Freude ein paar Videos drehen, um diese dann hochzuladen. Diese spezielle, und wie aus dem bis hierhin Dargestellten ersichtlich auch falsche Auffassung lässt sich durchaus erklären. Zunächst durch einen Rückblick auf die Entwicklung von Youtube: Erst ab dem Jahr 2007, mit Einführung des „Youtube-Partner“-Programms, wurde es möglich überhaupt Geld mit Youtubevideos zu verdienen (vgl. Videoamt 2013, o. S.) und erst ab 2010 konnten die ersten Youtuber von Einnahmen aus ihren Videos leben. Daraus folgt, dass es den Zustand des

Nichtkommerziellen auf Youtube durchaus gegeben hat und auch heute beginnt jeder Youtuber zunächst als Privatperson Videos zu produzieren und wird erst dann Teil der oben beschriebenen Maschinerie. Dieser Geist des Selbstproduzierten, des Authentischen wird dann beim Eintritt in das System erhalten, ja sogar noch gezielt inszeniert, denn durch ihn wird eine unmittelbare Verbindung zu den Fans hergestellt, die gerade für das Erreichen der jüngeren Zielgruppe die Youtuber zu einem sehr wertvollen Werbeträger macht. Es ist schon ein Unterschied, ob der unerreichbare Star oder die als geplant durchschaute Sendung ein bestimmtes Produkt bewirbt, oder ob der vermeintlich ganz Privatperson gebliebene Youtuber in einem Video, in dem er von seinem letzten Einkauf in der Drogerie berichtet, auf quasi freundschaftlicher Basis bestimmte Produkte empfiehlt (sog. Produkt-Placement). Das vertrauliche Verhältnis und die fehlende Assoziation dieses Vorgangs mit üblicher Werbung macht die ökonomische Stärke der Youtuber aus. Ihre vorgebliche Authentizität ist ihr spezifisches Kapital geworden, ihre Stärke gegenüber anderen Medien. Auf diese Weise ist es der Kulturindustrie gelungen, eine neue Oberfläche für die alten Inhalte, die alte Werbung und die alten Vermarktungsstrukturen zu schaffen.

Auf der Seite der Menschen ist dabei ein falsches Bewusstsein entstanden, genauer gesagt die inhaltliche Dimension des schon in der strukturellen Analyse geschilderten falschen Bewusstseins. Diese unterstützt jenes, denn sie vereitelt, in dem die Youtuber als authentisch und nicht Teil eines ökonomischen Systems wahrgenommen werden, eine weitere Möglichkeit der Menschen, dieses System zu sehen und zu durchschauen, wodurch sie weiterhin in Unmündigkeit gehalten werden. Gleichzeitig macht es die Menschen, wie gezeigt worden ist, auch ökonomisch für das System besser „nutzbar“, wodurch sich auf Youtube vollständig bewahrheitet, was Adorno und Horkheimer schon für die Kulturindustrie ihrer Zeit festgestellt haben: sie degradiert die Menschen zu Objekten, zu einer konsumierenden Masse.

Dass diese Schilderung nicht gänzlich aus der Luft gegriffen ist, zeigt eine Reihe von Skandalen und Diskussionen, die es im Verlauf des letzten Jahres rund um die Youtuber und die Youtube-Netzwerke gegeben hat. Ein konkretes Beispiel für einen solchen Vorgang ist der Austritt des Youtubers Simon Unge aus dem Network Mediakraft. Dieser brach seinen Vertrag mit der Begründung, dass Mediakraft ihn kreativ einschränke und keinerlei nennenswerte Unterstützung zukommen lasse. Bei diesem und anderen Beispielen tritt deutlich zu Tage, dass bei Thematisierung der geschäftlichen Einbindung der Youtuber in bestimmte

Netzwerke sehr oft die Netzwerke, seltener die Youtuber, als diejenigen, die Youtube kommerzialisieren, aufgefasst werden (vgl. Markus Böhm 2014, o. S.), das heißt, dass ihr authentisches Image sehr fest im Bewusstsein der Nutzer verankert ist. Im Fall von Simon Unge sah sich das Netzwerk Mediakraft auf diversen Social Networks massiver Kritik von Seiten der Fans ausgesetzt. Des weiteren zeigen die plötzliche Empörung und die hoch kochenden Emotionen, beim Aufkommen derartiger Konflikte, dass die Nutzer generell über den hohen Grad der Kommerzialisierung überrascht sind und dass ihr übliches Bild von Youtube diesen Teil des Systems vollständig ausblendet, da sonst die Aufregung über das im Grunde allzeit Offensichtliche nicht so eruptiv und nicht so stark sein könnte.

In diesem Zusammenhang erscheint es wichtig, auf die tatsächliche Rolle der Youtuber in diesem System einzugehen. Sie sind, das wurde schon festgestellt, die ökonomische Grundlage von Youtube und sie sorgen dafür, dass diese Plattform eine so große Bedeutung hat. Ferner profitieren sie selbst finanziell von diesem Erfolg. Dabei ist keiner der großen Youtuber verpflichtet, sich einem Netzwerk anzuschließen, sie tun dies freiwillig und meistens deshalb, weil sie sich davon ökonomische Vorteile versprechen. Den Umstand, dass sie sich damit selbst einen Teil ihrer künstlerischen Freiheit, ihrer Mündigkeit im Bezug auf dieses System rauben, nehmen sie dabei billigend in Kauf. Es wäre also falsch zu behaupten, dass die Youtuber nur Objekte auf Youtube sind, die keine Schuld an Kommerzialisierung und Manipulation haben, vielmehr sind sie bewusst Teile und Nutznießer dieses Systems und seiner Strukturen .

5.5 Die Dialektik von Youtube

Nachdem nun die durch Youtube erreichten Fortschritte und Neuerungen im System der Kulturindustrie beschrieben worden sind, soll nun auch das kritische, das dialektische Moment dieser Entwicklung des Systems aufgezeigt werden.

Diese Dialektik wird vor allem in Betrachtung des Subjekts deutlich. Es ist gezeigt worden, dass Youtube die Menschen mit den Mechanismen der Kulturindustrie zu unmündig handelnden Objekten macht. Es ist weiterhin gezeigt worden, dass jeder Bestrebung mündig mit diesem System umzugehen, eine Vielzahl von Hindernissen im Weg stehen, dennoch ist dies nicht unmöglich. Dem Menschen steht es frei, sich zu konzentrieren, die Mühe auf sich zu nehmen, durch die Blockaden der Maschinerie der Kontrolle durch Bekanntmachung hindurch, die Videos zu finden, die er wirklich sehen will. Gelingt ihm dies, dann eröffnet ihm

Youtube die Möglichkeit mehr Informationen, mehr Meinungen und differenziertere Standpunkte zu erfahren, als es ihm ohne diese Plattform möglich wäre. Es gibt hier die gleiche Möglichkeit der mündigen Positionierung, beruhend auf einer angemessenen Erziehung, wie sie schon im Bezug auf die Kulturindustrie, die von Adorno und Horkheimer geschildert worden ist, erläutert wurde (vgl. Abschnitt 4.2). Das heißt, dass durch das Durchschauen der Strukturen, durch ein richtiges Bewusstsein, welches sich mit einer entsprechenden Erziehung bilden ließe, Youtube, als Erweiterung der Kulturindustrie, zu einem Instrument wird, mit dem Menschen in für sie gewinnbringender Weise umgehen können, sprich, mündig handeln können.

Daraus folgt, dass die Kulturindustrie mit der Einführung von Youtube einen Weg geschaffen hat, über den sie selbst unterwandert und verändert werden kann. Durch den Umstand, dass im Grunde jedermann Videos hochladen und rein theoretisch jeder diese finden und ansehen kann, ist zumindest der Möglichkeit nach das Monopol, der die Kulturindustrie umspannenden Konzerne auf Unterhaltung und ggf. Information gebrochen. Es besteht die Chance, dass sich hieraus eine Nebenwelt innerhalb der Kulturindustrie entwickelt, die sich deren Kontrollmechanismen durch mündig handelnde Subjekte entzieht und die auf diese Weise einen Raum entstehen lässt, in dem künstlerische Produkte unabhängig von dem Schema des Immergleichen der Kulturindustrie entstehen.

Jedoch sollte diese Entwicklung, diese Chance, gerade im Bezug auf eine politische oder gesellschaftliche Veränderung, auch nicht als allzu groß bewertet werden, denn schlussendlich liegt die Macht dennoch in den Händen der Konzerne. Sollte Youtube zu einem Mittel der Revolution gegen das System der Kulturindustrie oder gegen Staaten eingesetzt werden, steht es sowohl diesen als auch jenem frei, Server und Netzzugänge abzuschalten und auf diese Weise erneut Kontrolle auszuüben und ihr System zu perpetuieren.

6 Zusammenfassung der Ergebnisse

Youtube ist eine Weiterführung der Kulturindustrie in die heutige Medienwelt. Das ist die zentrale Erkenntnis dieser Untersuchung. Es lassen sich nahezu alle Prinzipien, die von Adorno und Horkheimer im Bezug auf die Kulturindustrie ihrer Zeit festgestellt wurden, auf Youtube wiederfinden. Sie wirken heute wie damals in gleicher Weise: Die Menschen werden durch sie zu Objekten degradiert. Sie werden zu einer amorphen, konsumierenden Masse.

Darüber hinaus ist Youtube nicht nur Weiterführung, sondern auch Erweiterung der Kulturindustrie. Sie ergänzt sie ökonomisch durch das spezifische ökonomische Kapital der Youtuber: ihre Authentizität. Diese macht es möglich, insbesondere eine junge Zielgruppe anzusprechen, zu binden und in ihrem Handeln zu beeinflussen. Des Weiteren etablieren sich in der durch Youtube erweiterten Kulturindustrie Formate, die nicht nur, wie Adorno und Horkheimer es in ihrer Zeit beschrieben haben, keine Kunst mehr sind, sondern die vielmehr gar keinen konkreten Inhalt mehr haben und somit zu bloßen Projektionsflächen für die systemkonform produzierenden Youtuber verkommen.

Die Objektivierung des Menschen durch die Kulturindustrie ist dabei unvereinbar mit dem Begriff der Mündigkeit. Die Menschen, die den geschilderten Strukturen erliegen, werden auf Youtube in Unmündigkeit gehalten und jenen, die sich ihnen entziehen wollen, wird dies gezielt sehr schwer gemacht. Auf Youtube wird den Menschen ein falsches Bewusstsein vermittelt, das zum einen eine strukturelle Dimension hat, die den Menschen das Gefühl gibt mündig zu handeln, wo sie es nicht tun und das zum anderen eine inhaltliche Dimension hat, die dem Menschen, durch die vermeintliche Authentizität der Youtuber, die Existenz der massiven ökonomischen Strukturen hinter diesem System verschleiert.

Dennoch ist Youtube nicht nur eine die Mündigkeit der Menschen unterwandernde Institution, sondern kann für mündig handelnde Menschen zu einem gewinnbringenden Instrument werden. Bedingung dafür ist eine Erziehung, die den Menschen beim Durchschauen der Strukturen und der Komplexität der Kulturindustrie hilft und somit zur Grundlage für ein richtiges Bewusstsein und damit einem mündigen Umgang mit Youtube wird.

7 Literaturverzeichnis

Adorno, Theodor (2013): Erziehung zur Mündigkeit. 24. Auflage, Frankfurt: Suhrkamp.

Adorno, Theodor (2015): Einführung in die Dialektik. 1. Auflage, Berlin: Suhrkamp.

Adorno, Theodor (2012): Minima Moralia. 8. Auflage, Frankfurt: Suhrkamp.

Divimove (2015): Divimove auf einen Blick. Online im Internet unter <http://www.divimove.de/press.php> (29.08.2015)

FreemantleMedia (2015): Structure. Online im Internet unter http://www.fremantlemedia.com/About_Us/Structure.aspx (29.08.2015)

Google Inc. (2015): Einnahmen aus dem YouTube-Partnerprogramm im Überblick. Online im Internet unter https://support.google.com/youtube/answer/72902?hl=de&ref_topic=12634&vid=0-635757446371935827-4057867189 (21.08.2015)

Horkheimer, Max/Adorno, Theodor (2013): Dialektik der Aufklärung. 21. Auflage 2013, Frankfurt: Suhrkamp.

Markus Böhm (2014): Simon Unge vs. Mediakraft: „Das ist schon ein Imageschaden“. Online im Internet unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/simon-unge-verlaesst-mediakraft-einschaetzung-von-marie-meimberg-a-1009982.html> (19.09.2015)

Rudolph, Dominik (2014): Youtube und Fernsehen: Konkurrenz oder Ergänzung?. 1. Auflage, Baden-Baden: Nomos.

Sartre, Jean-Paul (2014): Das Sein und das Nichts. 18. Auflage 2014, Hamburg: Rowohlt.

Socialblade (2015a): Top 100 YouTubers by Most Viewed. Online im Internet unter <http://socialblade.com/youtube/top/100/mostviewed> (06.09.2015)

Socialblade (2015b): Top 100 YouTubers in Germany by Most Viewed. Online im Internet unter <http://socialblade.com/youtube/top/country/de/mostviewed> (06.09.2015)

Vergleich.org (2015): Youtube-Netzwerke. Online im Internet unter <https://www.vergleich.org/youtube/netzwerke/> (29.08.2015)

Videoamt (2013): YouTube Partnerprogramm? Eine Betrachtung. Online im Internet unter <http://www.videoamt.com/osterreich-jetzt-youtube-partner/> (19.09.2015)