

Andrea Grisold

KULTURINDUSTRIE FERNSEHEN
Zum Wechselverhältnis von Ökonomie und Massenmedien

Vlg. E. Löckner, Wien 2004, 364 Seiten

Vorliegende, als Habilitationsschrift an der Wirtschaftsuniversität Wien veröffentlichte Studie widmet sich aus ökonomisch-gesellschaftlicher Sicht einem in der Literatur – wenn überhaupt – eher spärlich behandelten Thema, das somit zweifellos einer eingehenderen wissenschaftlichen Durchleuchtung wert; dies gereicht dieser Untersuchung zugleich zum Verdienst.

Im ersten Teil (11 ff.) werden unter dem – im ersten Hinblick vielleicht etwas eigenwillig anmutenden – Titel "Was Pavarotti und Fordismus gemein haben" zunächst die methodisch forschungsleitenden Fragestellungen skizziert, gefolgt von einer Synopsis der konkretisierenden Analyse- bzw. Untersuchungsfelder sowie dem Versuch einer Deutung der Vielschichtigkeit des Wortes "gemein", ausgehend vom gesellschaftlichen communis, von "Gemeinschaft" i.w.S. und dem "gemeinen Volk" bis zum abwertend diskriminierenden "gemein" und dem massenhaft "nichts Besonderen" oder auch alltäglich "Mittelmäßigen".

Vor dem Hintergrund heutiger massenmedialer "Produktion" von Kunst in Form kulturindustrieller Güter, insbesondere in Film und Fernsehen, finden demnach sich tatsächlich Parallelen zwischen einem medial vermarkteten Pavarotti und einer traditionell industriegeprägten Massenproduktion im Sinne eines Taylor'schen "Fordismus" zur Befriedigung von "Massenkonsum", transportiert – und so vermehrt auch für "kulturelle Güter" – über die Massenmedien.

Im zweiten, inhaltlich zentralen Teil der Arbeit (31 ff.) geht es sodann um die theoretische Auseinandersetzung bzw. den "Diskurs" um die vielschichtigen Wechselbeziehungen zwischen "Ökonomie, Kultur und Kulturindustrien"; um "Gebrauch" und Abgrenzung des Kulturbegriffes in der Ökonomie (38 ff.); um wechselseitige Beeinflussung von "Ökonomie und Kultur" (42 ff.); um "Interdependenzen mit den Massenmedien" sowie "Ökonomie und Kommunikation" (47 ff.), einschließlich daraus sich ergebender "Rolle des Konsumenten" (52 ff.) mit tendenzieller Konditionierung "zum More of the Same" (87 ff.); weiterführend dann um "Kultur und Massenmedien" (90 ff.) mit Konturen einer stark institutionell geprägten "Kulturökonomik" (109 ff.) als gewissermaßen arteigene "Politische Ökonomie der Medien" (125 ff.); und konsequentermaßen schließlich um einschlägige "Kulturwissenschaftliche Theorien" (140 ff.) in deren zugleich systemtheoretischer "Sichtweise von Massenmedien" (178 ff.) im "Makro-Kontext" (216 ff.) bis hin zu zeitgenössischen Phänomenen eines "Neofordismus und Postfordismus" (234 ff.) als neuartige "Produktionsregimes" im gegebenen Analysezusammenhang.

Die Untersuchung mündet aus im dritten Teil mit einem "Plädoyer für eine verstärkte Betrachtung der 'Gemeine'" (269 ff.), worin die eingangs apostrophierten und sodann im Hauptteil eingehender erörterten "Analysefelder" einer gewissermaßen abrundenden Betrachtung unterzogen werden: angefangen von den "Beziehungen zwischen Ökonomie und Kulturindustrien" (276 ff.), über die "Beeinflussung der Ökonomie durch Medien, kulturindustrielle Güter und Kommunikationstechnologien" (277 ff.), bis hin zu einer originär aufschlussreichen Analyse jeweiliger "Produktionsbedingungen" mit deren "Kostenstruktur" als sozusagen symptomatisch wiederum für "Pavarotti und Fordismus" (297 ff.).

In diesem Sinne auch "erweist sich als ein zentrales Bestimmungskriterium für die Produktion in den Kulturindustrien", dass sie ihrerseits wiederum als "Teil eines weitergefassten Sets bedeutungsgenerierender Praktiken" zu verstehen, "die kulturelle Produkte, die das Produkt 'Kultur' über marktliche Kanäle massenhaft ... distribuieren, und denen zugleich ein hoher symbolischer Gehalt eignet..." (298 ff.). Auf "das Phänomen 'Pavarotti' als Beispiel für moderne kulturindustrielle Produktion" im besonderen gemünzt, heißt dies schlicht als "in Menge vorhanden": in Form etwa von CDs, als eben in einer "Vielzahl an Kopien" massenhaft reproduzierter "Life-Auftritte". "Massenproduktion in den Kulturindustrien" muss denn auch "in einem anderen Sinn interpretiert ... werden als dies für Massenproduktion in der ökonomischen Theorie üblicherweise zutrifft" (307 ff.), wenn auch gleichermaßen - und unausweichlich so – behaftet letztlich mit dem Stigma des Massenhaften und damit zugleich dem abwertend "Gemeinen".

Ausführlich kommentierende Anmerkungen mit insgesamt 284 Belegstellen direkt zum Text (309 ff.) sowie ein umfangreiches Literaturverzeichnis (330 ff.) beschließen diese durchaus originelle und wissenschaftlich fundierte Arbeit zu einer eher noch dünn beackerten Thematik, die einen "Brückenschlag zwischen Ökonomie und Media Studies" versucht und dabei der Frage nachspürt, "was Kultur und Wirtschaft gemein haben".

J.H. Pichler