

Die fallenden Soldaten der kulturindustriellen Kriegsmaschinerie

Von Fabian Schober

Die kreativ-künstlerische Arbeit stellte damals im fordistischen Zeitalter eine „eher randständige Rolle“ dar. Ein Bild, welches sich Mitte der 1990er Jahre in Mitteleuropa zu drehen begann¹, nachdem die Rufe nach Optimierung und Effizienz einmal mehr eine Revolution und Neuintegration „hinkender Beine“ forderten. Es wurde überlegt, dass die kreative Arbeit ein bedeutender Faktor bei zukunftsfähigen Lösungen sein könnte, da diese die (deregulierten) sozio-ökonomischen Veränderungen des Arbeitsmarktes und der Wirtschaft widerspiegeln.

Gleichzeitig waren nunmehr fast 200 Jahre vergangen seitdem sich am Ende der romantischen Epoche das Mäzenatentum einer heftigen Kritik ausgesetzt sah. „Seit dem Ende des 18. Jahrhunderts geriet die geschichtliche Gestalt des Maecenas in Mißkredit. Er wurde als ein Lakai und Fürstenknecht des Augustus betrachtet, der den Künstler in Abhängigkeit halte. Auch die Herrscher, die als Mäzene wirkten, sahen sich heftiger Kritik ausgesetzt.“²

Diese Kritik wurde nun durch die zuvor erwähnten Umschichtungen in Wirtschaft und Kunst mit immer größerer Wirksamkeit ins Positive verkehrt. Über das gesamte 20. Jahrhundert durfte die Kunst nicht nur ihrer eigenen Industrialisierung tatenlos zusehen, sondern auch einer dadurch um sich greifenden globalen Strategisierung ebendieser sich entwickelnden Kulturindustrie. Der Mäzen war einmal mehr nicht nur Geber sondern auch Regulator der Kunst.

Den Begriff der Kulturindustrie prägten Horkheimer und Adorno in ihrem Buch „Dialektik der Aufklärung“. Im Kapitel „Kulturindustrie – Aufklärung als Massenbetrug“ zeichnen sie bereits zur Hälfte des 20. Jahrhunderts ein düsteres Bild: „Alle Massenkultur unterm Monopol ist identisch, und ihr Skelett, das von jenem fabrizierte begriffliche Gerippe, beginnt sich abzuzeichnen. An seiner Verdeckung sind die Lenker gar nicht mehr so sehr interessiert, seine Gewalt verstärkt sich, je brutaler sie sich einbekennt. Lichtspiele und Rundfunk brauchen sich nicht mehr als Kunst auszugeben. Die Wahrheit, daß sie nichts sind als Geschäft, verwenden sie als Ideologie, die den Schund legitimieren soll, den sie vorsätzlich herstellen. Sie nennen sich selbst Industrien, und die publizierten Einkommensziffern ihrer Generaldirektoren schlagen den Zweifel an der gesellschaftlichen Notwendigkeit der Fertigprodukte nieder.“³

Und diese „Lenker“, Inhaber der globalen Machtmonopole, sind keine Staaten mehr. Es sind gigantische Konzerne, welche mithilfe geschickter ökonomischer Argumentation die neuen Einteiler der Kultur darstellen. Wir befinden uns in einem Krieg. In einem Krieg zwischen Trendsettern, Leadern und Einteilern. Ihre Monopole stellen nicht nur den Anspruch auf ökonomische Totalität, sondern aber setzen diese voraus als Medium zur geistigen Marktberherrschung.

In diesem Kontext möchte ich nun den Begriff des „Soldaten“ stellen. Nehmen wir dafür das Beispiel von Dagmara Nicole Ochmancyk, oder besser bekannt als „Dagi Bee“. Ihre theoretische geistige Reichweite liegt bei Milliarden Menschen – welche nur durch das Fehlen von englischen Untertiteln eine theoretische bleibt. Diese Reichweite generiert über kurz oder lang Einfluss – und setzt ein absolut

¹ Manske, Alexandra; Schnell, Christiane; „Arbeit und Beschäftigung in der Kreativwirtschaft“ in „Handbuch Arbeitssoziologie“; Wachtler, Günther (Hrsg.); Wiesbaden, 2010, S. 699

² Henkel, Gerda; „Der Bürger als Mäzen“, Gaehtgens, Thomas W. (Hrsg.), 1998, Düsseldorf

³ Horkheimer, Max.; Adorno, Theodor W.; „Dialektik der Aufklärung“, 1988, Frankfurt am Main

reibungloses Funktionieren der global agierenden Infrastruktur voraus. Ein Umstand, der nur durch eine marktbeherrschende wirtschaftliche Stellung garantiert werden kann.

In diesem Falle können wir aber sehr gut sehen, wie sich das Mäzenatentum nicht mehr nur auf einen Mäzen beschränkt, sondern als – latent temporäre⁴ - „ökonomische Polyamorie“ funktioniert. Wir haben auf der einen Seite YouTube als Hauptgeber, welcher die Distributionsplattform bereitstellt, und zu dem ein Treueschwur unabdingbar bleibt. In Folge können weitere Mäzenen ihren Einfluss auf Dagi Bees Projektionsfläche übertragen, und stellen sich somit in ein indirektes passives Mäzenatenverhältnis zu YouTube selbst (zB. diverse Marken von Schminkprodukten in diesem Fall). Die Distributionsplattform bleibt Marktbeherrschend, und profitiert vom Krieg der zwischen den anderen Mäzenen schwelt weil diese ihn durch ebenjene Infrastruktur austragen.

Soldaten wie Dagi Bee gibt es viele. In der Regel sind sie nicht besonders langlebig (Die Person der Dagmara Nicole Ochmanczyk würde natürlich weiterleben), denn der Krieg fordert immer Opfer. Wobei bemerkt sei, dass kein Krieg so lange dauert, und so schwer zu beenden ist wie der kulturindustrielle, dem wir gegenüberstehen.

⁴ „Latent temporär“ ist in diesem Fall nicht auf die „ökonomische Polyamorie“ bezogen, sondern auf den konstanten Zustand der Temporalität. Keine Partnerschaft wird dem Ziel auf Dauerhaftigkeit eingegangen, sondern auf Intensivität. Deshalb ist der flexibelste Soldat der, der am längsten überlebt.