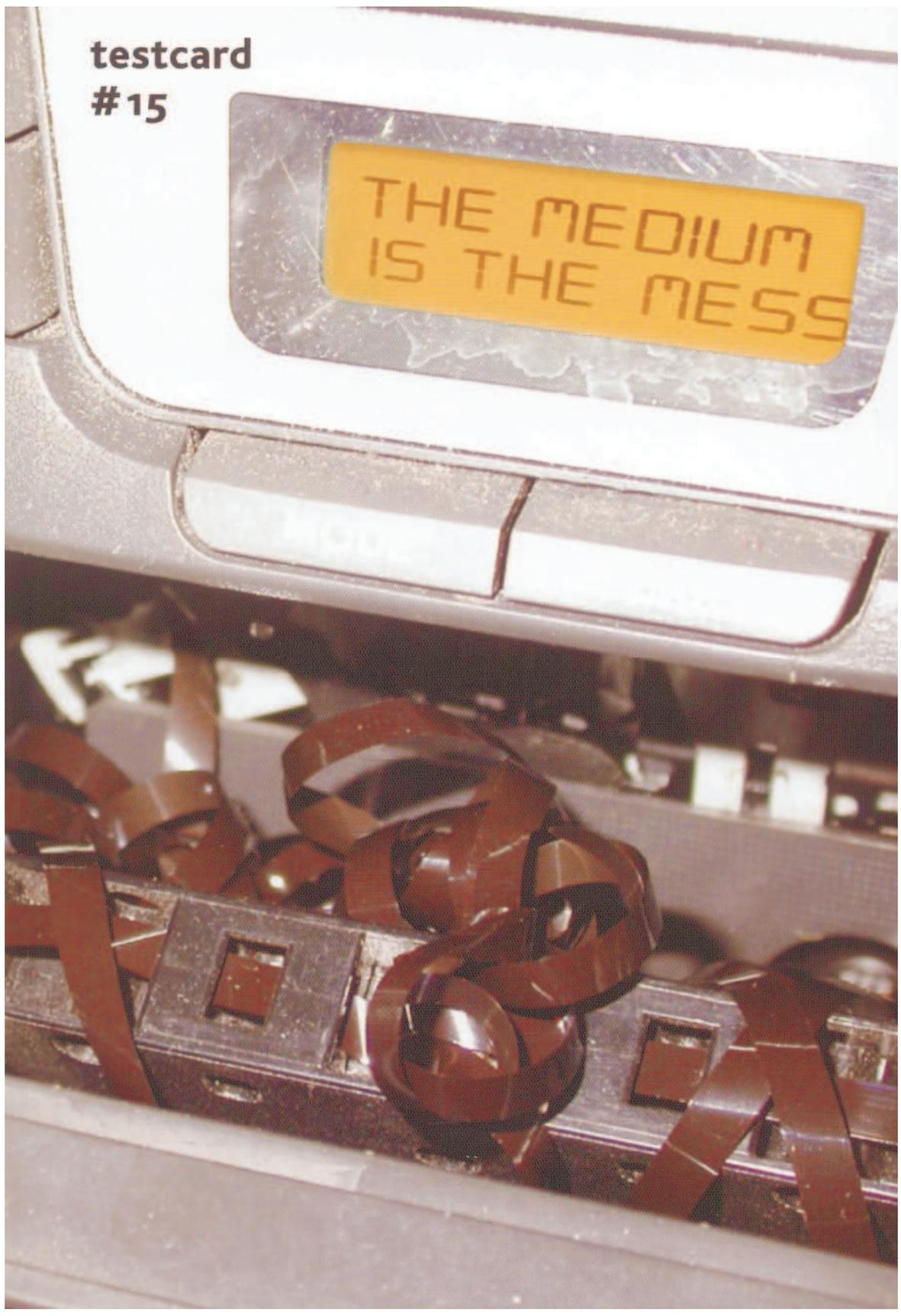


testcard  
#15

THE MEDIUM  
IS THE MESS



# INHALT

Editorial 4

**Roger Behrens.** Galaxy Quest. Ein Versuch zur kritischen Theorie der Netzwelt. 6

**Oona Leganovic.** »Alles kann auseinander geschnitten und neu zusammengesetzt werden«. Das Festhalten von Klängen und die Entfesselung des ›Soundk«. 14

»Die Archäologender Zukunft haben einen ziemlichen Scheiss-Job.« Statements aus ›Become the media«. 24

**Thomas Venker.** Radio Gaga. Überlegungen und Meinungen zum Status quo der Radiokultur in diesem Land. 28

**Clemens Beier.** Radio Days. Alternative Musikvermittlung im Nicht-Kommerziellen Lokalradio. 40

**Klaus Walter.** Dylan on Air. Im Gespräch mit Greil Marcus. 44

**Martin Büsser.** Sprotten im Haifischbecken. Zur Situation unabhängiger Plattenläden, Mailorder und Vertriebe. 50

**Jochen Kleinhenz.** Andere Zeiten, andere Labels. 60

**Peter Kaemmerer.** How to survive. Neue Independent-Strategien nach dem Jahrzehnt der Apathie. 67

**Johannes Ullmaier.** Das Rad wurde auch schon runder neu erfunden. Ein Gespräch mit Rolf Hofecker, dem Vorsitzenden des Dachverbands der Anonymen Rezipienten (DAR). 78

**Christoph Jacke / Sebastian Jünger.** Die Kritikindustrie: Wir sind Papst und wollen keinen. 85

**Oona Leganovic / Philip Steffan.** »Meistens sollte das Buch aufklappbar sein«. Filesharing zwischen technischen Möglichkeiten und gegenwärtigem Recht. 90

**Matthias Rauch.** Star-Bilder. Über die mediale Herstellung von Authentizität in der Popkultur. 98

**Jens Thomas.** Die Smarten zwischen den Harten. In den letzten Jahren gab es einen gewaltigen Boom von Frauen an den Mikrofonen. Welches Rollenmuster wird vermittelt? 104

**Jürgen Hofbauer / Christoph Marek.** Basics in Stereo. Wider eine Kultur des Vergessens. 114

**Jörg-Uwe Nieland.** Und der Letzte macht das Licht aus! Vom Anspruch und Scheitern sozialdemokratischer Popkulturpolitik. 119

**Johannes Ullmaier.** »Hat jemand etwas anderes behauptet?« Über Wirklichkeit als Medium. 125

**Christoph Jacke.** Museum, Archiv, Netz. Popgeschichte(n) als Mediengeschichte(n). 132

# DIE KRITIKINDUSTRIE: WIR SIND PAPST UND WOLLEN KEINEN



## Medienkritiken

Die Medienkritik liegt in den letzten Zügen oder ist gar schon am Ende. Das jedenfalls, wenn es ein singuläres Projekt namens »Die Medienkritik« gibt oder überhaupt eine Summe von Argumentationen, die sich unter einem solchen Label sinnvoll zusammenfassen lassen. Und es gibt genug Gründe, die dagegen sprechen – aber dazu später mehr. Dieser Medienkritik jedenfalls geht es momentan schlecht, zumindest, wenn man einem kleinen Diskurs von medienaffinen Wissenschaftlern Glauben schenkt, die dies expressis verbis behaupten. Ein

ähnlicher Eindruck beschleicht den kritischen Blick aber auch angesichts nur teilweise wissenschaftlicher Veranstaltungen wie den jährlichen »Mainzer Tagen der Fernsehkritik«. Nur wird es hier weniger gesagt und mehr gezeigt.

★★★★☆☆

Hüben wie drüben jedenfalls zeigt sich das Phänomen einer Medienkritik mit bestimmtem Artikel meist als bedauerndes, verdorbenes und vergiftetes Unterfangen, dessen Reflexion nur noch belegt mit Termen des »man müsste, könnte, sollte – kann es aber nicht« verhandelt wird. Und aktuell wird das Nichtkönnen weniger als vorübergehende Phase denn als endgültiges Scheitern angesehen; und mit Recht. Nur dass die Gründe höchstens in Ansätzen erkannt, geschweige denn verstanden werden. Da ist die Rede von den ökonomischen Zwängen, die allorts zuschlagen: in den institutionellen Rahmenbedingungen, in der Individualisierung von Programmstrukturen und der Verbraucherorientierung in der Cross-Promotion, in der Verkürzung von Produktlebenszyklen auch in traditionell journalistischen Themen, Genres und Ressorts. Zwischen der Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Kontexten der Aussagenentstehung auf der einen und der Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Aussagen und letztlich Inhalten auf der anderen Seite besteht selbstredend ein deutlicher Zusammenhang. Allerdings scheint

es, als kämen Medienkritiker und deren Reflekteure zu diesem Zusammenhang wie die Jungfrau zum Kinde. Dass es in unserer Zeit wichtiger ist, über die geplante Fusion von *Springer* und *ProSieben-Sat.1* zu berichten als über die Unsäglichkeiten, mit denen die Gelder der besagten Konzerne verdient und verbrannt werden, liegt aber nicht etwa in der Natur der Sache, sondern daran, dass die entsprechenden Proponenten solcher Berichte und Kommentare eben dies verstärkt zu ihrer Sache machen, und eben jenes weniger. Und es scheint besonders fragwürdig, wenn die ökonomischen Rahmenbedingungen als Generalschuldiger eingeführt werden, um danach aus der weiteren Reflexion ausgeschlossen zu werden. So als wäre die Medienökonomie ein ebenso homogenes Bollwerk unbändigen Verschlingens wie die Medienkritik eines des erstickenden Verzweifeln. Beides trifft wohl nicht zu. Denn es ist schon fast trivial, auf der Verschiedenheit von Medienkritiken je nach Referenzbereich (also z.B. Angebotskritik, Organisationskritik, Programmkritik, Akteurskritik, Systemkritik etc.) und der Verschiedenheit von Medienökonomien je nach Finanzierungsmodell zu bestehen. Diese Trivialität ist aber mitunter dafür verantwortlich, dass öffentlich-rechtliche Medienkritiken sich von privatwirtschaftlichen unterscheiden, dass die Kritik an Stefan Raab sich von der Kritik an der Zusammensetzung des *WDR*-Rundfunkrates unterscheidet, und dass die Kritik an »Big Brother« auf einem völlig anderen Blatt steht als die Kritik an der Entwicklungs- und Bestandsgarantie.

★ ★ ★ ★ ☆

Neben den unterschiedlichen Referenzebenen legen es also auch verschiedene Kontexte nahe, nur noch von Medienkritiken statt von »der Medienkritik« zu sprechen. Eine der letzten Hoffnungen – wenn auch zunächst nur morphologischer Art – auf die Rettung des bestimmten Artikels der Medienkritik speiste sich aus dem Argument, dass die Medienkritik als medienspezifische Form der Kritik schließlich noch eine vereinheitlichende Idee der Kritik in Petto habe, die ideologisch und systematisch soviel soziokulturelle Tragweite hat, dass ihr aufgeklärter Geist die gesamte, zersplitternde Mediosphäre auf den Schirm bekommt. Nun hat aber spätestens die Postmoderne in Komplizenschaft

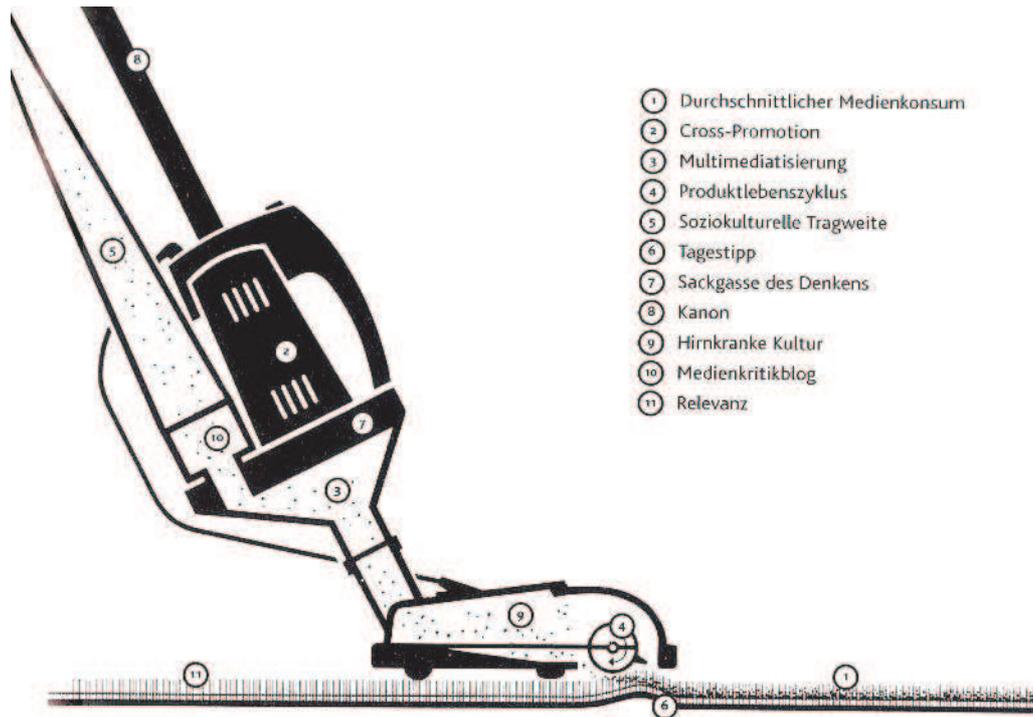
mit der Systemtheorie der Hoffnung auf eine solch einheitliche kritische Idee den Garaus gemacht. Erste, indem sie die Hoffnung auf ein zukünftiges Ende zum metaphysischen Vehikel degradierte, weil das Ende von allem bereits erreicht sei; Zweite, indem sie eine Semantik einführte, die Unwahrscheinlichkeit statt mit Hoffnung mit Selbstreferenz beantworten konnte.

★ ★ ☆ ☆ ☆

Nun ist es zum Glück so, dass die Larmoyanz des Scheiterns der Medienkritik und die Ohnmachtserklärungen aus Sachzwängen den Gesamteindruck der Medienkritiken nicht unbedingt dominieren. Im mediatisierten Alltag machen »Europas härteste Filmredaktion«, die Feuilletons der Überregionalen, die Radios und Reich-Ranickis gar keinen so schlechten Eindruck: Im besten Falle (fünf Sternchen) geben sie uns Orientierung, machen unser Handeln reflektierter, machen Lust auf das, wovon sie sprechen. Im schlimmsten Fall sind sie langweilig, dumm oder ungerecht. Dann blättern wir eben weiter.

★ ★ ★ ★ ☆

Der mittlerweile latente Topos der Krise der Medienkritik ist wohl mehr ein Topos derer, die Medienkritik beobachten als derer, die sie betreiben. Zunächst einmal gilt es doch nüchtern festzuhalten, dass alle Medienkritik, wenn nicht überhaupt alle Kritik, nur in/mit Medienangeboten formuliert werden kann. Und dass dies mehr als eine Spitzfindigkeit ist, wird immer dann bewusst, wenn es um den Wert, die Funktion und die Qualität von Kritik geht. Da, wo nämlich die Reflexion in voller Wertauflösung versackt, setzt die praktische Medienkritik pragmatische Maßstäbe: Daumen rauf, Daumen runter, Tagestipp und Bestsellerliste. Die Brauchbarkeit einer Medienkritik, ob als Rezension von Literaturpäpsten, als Kommentar eines Medienpromis oder als Blog, folgt der Logik des Medienangebots. Diese Logik ist zuvorderst eine semiotisch medienspezifische, denn der Text fordert anderes als die Stimme und anderes als das Bild, und sie alle zusammen fordern noch mehr. Eng damit verbunden ist die Logik des Materials, das den kritisch Interessierten auf eine bestimmte Art bindet, seine Wahrnehmung diszipliniert und seine Handlungen habitualisiert. Die Strategie seiner



- ① Durchschnittlicher Medienkonsum
- ② Cross-Promotion
- ③ Multimediatisierung
- ④ Produktlebenszyklus
- ⑤ Soziokulturelle Tragweite
- ⑥ Tagestipp
- ⑦ Sackgasse des Denkens
- ⑧ Kanon
- ⑨ Hirnkranke Kultur
- ⑩ Medienkritikblog
- ⑪ Relevanz

Herstellung und Darstellung bildet die Logik von Institutionen und Organisationen ab, die einerseits die Welt eben auf die Art und Weise mediatisieren, die ihren Interessen und Aufträgen, ihrer Aufbau- und Ablauforganisation, ihrer rechtlichen Stellung und den Routinen ihrer Akteure als die beste erscheint und die andererseits auf einem globalisierten Kommunikationsmarkt individualisierte Angebote zu verkaufen suchen. Und diese Logik zieht konsequenterweise eine Logik des Konsums – oder vornehmer: der Verwendung, oder kritischer: der Aneignung – nach sich, denn die massenhafte Produktion, Distribution, Rezeption und Weiterverarbeitung von Medienkritiken als Medienangebote ist zu jedem Zeitpunkt eingebettet in eine historische Soziokultur, die die Annahmewahrscheinlichkeit des Medienproduktes garantiert. Medienkritiken sind also professionelle Medienangebote unter anderen, die eigene Qualitätskriterien (Unterhaltung: zwei Sternchen) entwickeln und ihre Wirksamkeit ökonomisch in Quoten, Leseraten und Visits sowie inhaltlich in Annahme, Zustimmung und positivem Feedback entfalten.

☆☆☆★★

Und hier beginnen dann auch die Probleme der Medienkritikreflexion. Im Rücken einer Entwicklung, die vom Literaturkanon zum Medienkritikblog als Newsfeed führt, hat allen voran die akademische Reflexion der Medienkritik die kritische Reflexion ihrer medialen Verfasstheit sträflich vernachlässigt und sich in einem Phantasma der Diskurse und der Community verfangen. Keine Publikation, die nicht über Drittmittel, Sponsoring und private Aufwendungen finanziert werden müsste, kein Titel, der nicht mit dem Verlagsmarketing abgestimmt ist, kein Werk, das nicht durch Zitations- und Rezensionkartelle strukturell ignoriert werden könnte. Und damit ist nur der Printbereich berührt. Dass also auch die Kritik der Medienkritik als Medienangebot vorliegt und damit den oben erwähnten Logiken folgt und darüber hinaus auch noch der einer so genannten Scientific Community, ist erst dann eine überwältigende Einsicht, wenn man begreift, dass der Gehalt unseres (kritischen) Denkens essentiell von den Disziplinierungen und Habitualisierungen der akademischen Medienkultur abhängt. Der Herbst der Medienkritik ist also ein Herbst der Beobachter, die ihren Gutenberg'schen Dünkel nicht überwinden können und folglich die

Konsequenzen der Multimediatisierung eines ganzen publizistischen Intellekts immer noch in der formalen Kopplung von Selbstgesprächen zu erfassen suchen. Das mag für bestimmte Probleme taugen, zur Reformulierung einer Kulturkritik taugt es nicht mehr.

★★★★★

### Kritikindustrie

Warum sollte es denn der inner- und außerakademischen, kritischen Öffentlichkeit aber anders ergehen als anderen Medieneffekten wie dem »Wahlkampf« oder der »Fernsehnation«, dem »Publikum«, »Autor« und »Werk«? Seitdem das Medium zur Botschaft geworden ist, hat der technologisch-ökonomische Apparat der Medienöffentlichkeit die Ansprüche auf die Wirksamkeit eines Inhalts in die eigene Hand genommen. Eine erfolgreiche Kritik ist nun keine mehr, die überzeugt und revolutionäre Kräfte der Veränderung freisetzt, sondern eine, die Quoten, Leseraten, Zitationen, Image oder Aufmerksamkeit bringt – und mittlerweile eben auch zum Teil deswegen veröffentlicht worden ist. Die Industrialisierung der Kritik und ihrer Meta-Schwester lässt sich an den Entwicklungen von Popkultur exemplarisch und – wie immer im Fall der Popkultur – besonders frühzeitig und deutlich (nicht eindeutig!) erkennen. In den Feldern der Popkultur kann man die schon genannten Arten von Kritik besonders gut differenzieren: Mikropolitisch sind dies Kritiken an popkulturellen Medienangeboten (CD, DVD etc.), mesopolitisch Kritiken an einzelnen Phänomenen (Punk, Grunge, TwoStep etc.), makropolitisch Kritiken an der Gesellschaft (New Economy, Spaßgesellschaft etc.). Dementsprechend funktionieren auch die Effektivitäten, die CD-Kritik wird die Gesellschaft eben nicht verändern, aber den Geschmack der Einzelnen und den Kontostand von Anderen usw. Zudem sind alle Ebenen im ständigen Fokus von Wirtschaft und Trendforschung, weshalb sich um sie herum Kritikindustrien ausgebildet haben, die hier auch gar nicht larmoyant verurteilt werden sollen, schließlich erfreuen sich viel zu viele ehemaligen Gegenkulturer ihres späteren Jobs in der Top-Werbeagentur oder beim Major; oder es geraten Acts, die sich besonders verweigern wollen und dies spektakulär tun, effektiv in das mediale Scheinwerferlicht (und

wollen dies oft auch – was auch immer dann daraus gemacht wird). Auch hier dient Popkultur wieder als besonders prägnanter Indikator. Dabei gilt es, zwischen eher geschmacksorientierten, subjektivierten journalistischen oder schulhöfflichen Diskussionen und wissenschaftlichen Reflexionen zu unterscheiden. Beide sind für die Kritikindustrien interessant, wenn auch aus unterschiedlichen Gründen. Erstere laufen ab, seitdem es Popkultur gibt und sind am und manchmal sogar vor dem Puls der Zeit, wirken dementsprechend oft nur kurz; letztere kommen immer viel zu spät, können dafür lang anhaltende Wirkungen entfalten und grundsätzliche Schemata herauskristallisieren. Sie funktionieren in Bezug auf Pop erstaunlicherweise und insbesondere im deutschsprachigen Wissenschaftsraum eher schleppend. Und um diese soll es im Weiteren gehen, ohne jedoch erstere gänzlich aus dem Blick zu verlieren.

☆☆★★☆

### Medienkulturkritik

Wenn also eine wissenschaftliche – oder sagen wir akademische – Reflexion von Medien und Medienkritik ihre eigene Medialität ausblendet, wenn also der Medienkulturkritik-Kritiker in seinen (kritischen) Bestsellern nicht über die Bedingungen seiner Texte im Format Buch und dort Bestseller reflektiert, handelt er sich eben (zurecht) den Vorwurf ein, der kritischen Reflexion einer Massenkultur durch spezifische Ignoranz nicht nachzukommen. Wenn wir über eine neue Form von kritischer Reflexion nachdenken, dann tun wir dies in *test-card*, einem Forum für kritische Reflexion. Dann sind wir uns bewusst, dass wir mit diesem Artikel nicht *RTL* abschaffen können – obwohl es nötig wäre. Aber wir können in einem unanstrengenden Format Interessierte an Pop für unser Thema sensibilisieren und dieses Themenfeld dann weiter verfolgen in anderen Texten, in anderen Medienangeboten, -technologien etc. Dabei ist das größte Problem das Statische eines solchen Textes. Und auch die schon genannten herkömmlichen Formen von Kritik beziehen sich zumeist auf Manifestes, auf Bestände und nicht auf Prozesse oder oszillierende Vernetzungen. Der Inhalt der CD wird begutachtet, die eigentliche Medialität eher nicht. Will man auf der anderen Seite weg vom Mikropolitischen und

rein inhaltlichen, kann es einem den Boden unter den Füßen wegziehen und man landet im komplett Abstrakten, so dass wiederum ein Mangel an Konkretem, am Material selbst auftaucht, ein Gefühl, was beispielsweise Systemtheoretiker und Beobachtertheorien in Bezug auf Kritik haben dürften. Bemüht man sich um den dritten Weg und versucht, die verschiedenen Stränge kontextualisierend zu koppeln, dann wird klar, warum man eben nicht in den 1000 Zeichen einer CD-Rezension die eigenen Begründungen beobachten, kontextualisieren, einordnen und ebenfalls kritisch reflektieren kann. Aber wie gesagt, hier geht es um längere wissenschaftliche Abhandlungen vom Essay bis zum Buch. Und dort (und erst Recht im Netz) herrscht Platz, aber eben zumeist gleichzeitig Statik (wobei das Netz aufgrund seiner nicht-linearen Möglichkeiten einen Ausweg zeigen könnte). Dieser mediale Platz, der nötig ist, um die gedankliche Arbeit mittels Tastatur/Schrift/Papier/Druck in eine Form zu bringen, die auf eine ganz bestimmte Effektivität hoffen lässt, muss in den rückwirkenden Bedingungen, die er auf das Resultat hat, einfach transparent gemacht werden. Dabei geht es neben der Selbstkontextualisierung auch um die Berücksichtigung der verschiedenen Ebenen von Medien, Medialität und von Kritik. Es muss nicht nur klar werden, was alles verschwiegen wird und unsichtbar bleibt. Es muss versucht werden, die Sackgassen des Denkens durch eine Auseinandersetzung mit dem gegenwärtigen technologisch-ökonomischen Apparat der Medienöffentlichkeit in eine offenere Ordnung zu bringen. Wir kommen mit Statik und Linearität offensichtlich nicht weiter, wollen aber ebenso wenig deswegen die Kritik auflösen oder beenden. ☆☆☆☆☆

### Das Medium der Kritik

(Un)abhängig von den semiotischen und technisch-ökonomisch-sozialen Medien war das semantische Leitmedium der Kritik immer die Utopie – der Unort, der dem gegenwärtigen medialen Platz der Öffentlichkeit als erstrebenswerter gegenüber steht. Und eine Spur davon ist in jedem Zweig der Branche noch zu spüren. Nun ist die Nachfrage nach solchen Unorten nicht geringer geworden, doch sieht sie sich durch ein Angebot an ganz bestimmten Alternativ- und Gemeinplätzen beant-

wortet. Dass vieles anders war, sein könnte und ist, gehört zur Grundverfasstheit des Intellekts einer gegenwärtigen Medienbiographie/-identität. Da darf jeder seine Auswahl treffen, die da oben machen eh, was sie wollen und die Kritik hat auch noch etwas dazu zu sagen. Für ein erstes Vorwärtkommen der Medienkulturkritik wäre es nun angebracht, zu fragen, welche Unorte bevorzugt (erfolgreich) präsentiert werden und welche nicht. Und vor allen Dingen wäre es die Pflicht, die gesamte utopische Verfassung auf ihren medialen Index hin zu befragen. Dann würde sich beispielsweise herausstellen, dass die thematisierten Utopien sich selten auf das Leben mit Massenkommunikationswirkungen beziehen. Der durchschnittliche Medienkonsum scheint ja lieber als Erfolg ausgerufen zu werden denn als Symptom einer hirnkranke Kultur. In einem dynamischen Geflecht gesellschaftlicher Abhängigkeiten könnte dann erkannt werden, dass die Millionen Freigestellten zur Frustrverarbeitung nun genau die Programme sehen (können), die die freistellenden Konzerne mit verschwenderischen Werbeausgaben finanzieren.

Eine kritische Utopie der Medienkulturgesellschaft konzentriert sich mehr und anders auf die Plätze außerhalb von Medien. Sie weiß, dass sie dies in/ mit einem Medienangebot unter anderen tut, dessen Relevanz aus der Innenperspektive ganz anders bewertet werden muss als von außen. Auf der Fernbedienung ist das »Nachtstudio« direkt neben dem »Secret Spring Kopfkissen«, ihre Effekte in der Extra-Media-Welt könnten nicht weiter voneinander entfernt sein. Will man mehr von den einen Effekten und weniger von den anderen, muss zunächst gefordert werden, dass es mehr von den einen Ursachen und weniger von den anderen gibt. Und das bedeutet, dass alle, die durch ihre Auswahl zur derzeitigen Verteilung beitragen, aufgefordert werden, anders zu wählen. Und zwar zum einen durch Argumente, die sich auf der professionellen Ebene der Angebote bewegen, zum anderen durch Argumente, die sich auf die Wünschbarkeit von Medieneffekten beziehen und schließlich durch Argumente, die einen überzeugenden Zusammenhang zwischen beiden stiften können. Und wenn dies in vollem Bewusstsein der semantischen und apparativen Agenten dieser Argumente geschieht, dann muss die Kritik sich nicht mehr selbst beklagen.

[ohne Wertung]