

# Kultmedien

Gerd Hallenberger

Abgesehen von profanem Erfolg ist das Beste, was ein Medienangebot erreichen kann, „Kultstatus“. Was damit genau gemeint ist und welche konkreten Medienangebote „Kult“ geworden sind, lässt sich nicht exakt benennen. Aber das gehört nahezu notwendigerweise zum „Kult“ dazu – der Begriff hat etwas Geheimnisvolles, Unscharfes, was an seinen ursprünglich religiösen Hintergrund erinnert. Zu einem „Kult“ gehören ein Objekt der Verehrung, eine verehrende Personengruppe und Handlungen, durch die diese Verehrung zum Ausdruck gebracht wird. In säkularer Populärkultur bedingt „Kultstatus“ in Analogie neben dem Gegenstand der Beschäftigung eine Gruppe von Nutzern, die erstens mit diesem Gegenstand auf komplexere Weise umgehen, als ihn einfach nur zu rezipieren, und dies zweitens wenigstens teilweise gemeinschaftlich und auch bei besonderen Ereignissen tun. Das heißt, zu einem Medienkult gehören Fans und Fankultur, selbst wenn nicht alle, die sich für ein Medienangebot mit Kultstatus interessieren, nach eigenem Selbstverständnis „Fan“ sein und an Fankultur partizipieren müssen.

Es gibt schon eine recht lange Geschichte der Kultmedien und Medienkulte, wobei in der Regel der Einstiegspunkt in die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg fällt. In vielen Ländern begann nach 1945 nicht nur eine lange Friedenszeit, sondern auch eine Phase zunehmenden Wohlstandes für die meisten Bürgerinnen und Bürger, außerdem fand mit der zunehmenden Verbreitung des Fernsehens der Einstieg in die „Mediengesellschaft“ statt. Kultstatus erlangen konnten von Anfang an Medienangebote aller Art, von Büchern über Musikstücke bis hin zu Filmen und Fernsehserien, ebenso deren Urheber und Stars. In manchen Fällen konnten sogar Gebrauchsgüter zum „Kult“ werden, etwa bei Automobilen der VW-Käfer oder der

Trabbi. Der Kultstatus war außerdem von kommerziellem Erfolg relativ unabhängig – zum Kult konnten sowohl Medienangebote mit massenhafter Verbreitung als auch solche mit eher kleinem Publikum werden. Allerdings nur relativ unabhängig: Der zweite Fall ist der weitaus häufigere, im ersten Fall ist für den Kultstatus zusätzlich Voraussetzung, dass Fangruppen mit dem betreffenden Angebot auf andere Weise umgehen als das Massenpublikum.

Auffällig ist, dass sich die Semantik des Begriffs „Kult“ bezüglich Medienangeboten etwa seit den 1990er-Jahren deutlich verändert hat: Es lassen sich zwei Varianten unterscheiden, eine ältere und eine neuere. Typisch für den älteren Kult-Begriff sind in der Regel die Merkmale „geringe Bekanntheit“, „Langlebigkeit“ und „Geheimwissen“. Kultstatus besaßen vormals vor allem Medienangebote, die nur von wenigen genutzt wurden, aber das über längere Zeiträume, und außerdem aufgrund ihrer inhaltlichen Komplexität Gelegenheit boten, als wichtig erachtetes Wissen zu akkumulieren, das beiläufigen Nutzerinnen und Nutzern entging.

Geradezu als Prototyp einer klassischen Kultserie des Fernsehens kann bis heute die britische Produktion *The Prisoner* (ITV, 1967 bis 1968) dienen, die später in Deutschland als *Nummer 6* ausgestrahlt wurde. Inhalt: Ein britischer Geheimagent, gespielt von Patrick McGoohan, kündigt, wird an einen surrealen Ort (The Village) verschleppt, wo alle Bewohner nur Nummern tragen (er ist Nummer 6), und ein immer wieder wechselnder Chef (die Nummer 2) versucht, herauszubekommen, warum Nummer 6 gekündigt hat. Umgekehrt versucht Nummer 6, das Rätsel zu lösen, wer eigentlich die Nummer 1 ist, also der wirkliche Kopf hinter der Fassade von The Village. Gedreht an einem tatsächlich surrealen Ort, dem

walisischen Portmeirion, einem verwirklichten Traum des Architekten Clough Williams-Ellis, hinterließen die gerade einmal 17 produzierten Folgen der Reihe weitaus mehr Fragen als Antworten – und wurden gerade dadurch zum Kult. Bis heute existiert beispielsweise in Großbritannien ein Fanclub zur Reihe (*Six of One*), der jährliche Fantreffen in Portmeirion organisiert, wo u. a. einzelne Folgen nachgespielt werden – das nächste Treffen dieser Art findet vom 15. bis 17. April 2016 statt.

In neuerer Zeit ist ein anderer Kult-Begriff gebräuchlich geworden, dessen markantestes Merkmal sein Ausgangspunkt ist. Früher war „Kultstatus“ etwas, was sich nur in der Nutzung erwies. So gerne Autoren, Bands oder Fernsehproduzenten es auch gesehen haben mochten, dass ihr Produkt Kultstatus erlangte (wenn es schon nicht der ganz große Massenerfolg war), so wenig Einfluss hatten sie doch darauf. Und: Es dauerte in der Regel ziemlich lange, bis erkennbar wurde, dass es sich um ein Produkt mit Kultpotenzial handelte. Heute wird dagegen oft versucht, einem Medienangebot von Produzentenseite bereits beim Markteintritt Kultstatus zuzuschreiben. Nach älterer Lesart wäre eine Formulierung wie „Die neue Kultserie von...“ ein Widerspruch in sich, da Kultstatus erst im Laufe der Zeit erworben werden kann. Neben die Kultmedien ist heute das „Kultmarketing“ getreten, also die Inszenierung komplexer Nutzungsmöglichkeiten als Teil einer Angebotsstrategie. Während ältere Medienangebote mit anerkanntem Kultstatus ihren besonderen Wert bereits erwiesen haben, steht heute das Etikett „Kult“ eher für die Hoffnung, dass aus der Behauptung Realität, die Angebotsinszenierung auch in nennenswertem Umfang und besonders intensiv genutzt werden möge.

Im Hintergrund steht dabei eine andere Hoffnung, die sich aus der Semantik des älteren Kult-Begriffs speist und auf ein Kernproblem heutiger Medienmärkte verweist. In allen Medien und Genres gibt es ein so unüberschaubar großes Angebot, dass jede Form von Orientierung äußerst willkommen ist. Der Begriff „Kult“ ist ein Tool, das eine besondere Form von Orientierung verspricht: „Kult“ steht traditionell für (elitäre) Minderheit, Geheimwissen und Distinktionswert. Wer auf ein Angebot mit Kultstatus steht, hebt sich von der Masse ab, beweist besonderen Geschmack und Kennererschaft. Zudem sind Fans von Kultmedien loyale Kunden und kommunizieren ihre Begeisterung gerne an andere – was von Medienanbietern sehr geschätzt wird.

Dr. Gerd Hallenberger ist Professor an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (HMKW, Standort Köln) und Mitglied des Kuratoriums der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).

