Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (1996-1997)

Heft: 2 + 1

Artikel: Globaler Medienwandel aus politökonomischer Perspektive

Autor: Meier, Werner A.

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-790774

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 12.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Werner A. Meier

Globaler Medienwandel aus politökonomischer Perspektive

Im vorliegenden Beitrag werden vielfältige Prozesse wie Kommerzialisierung, Privatisierung, Globalisierung, Diversifizierung, Monopolisierung und Deregulierung, die zur Zeit im Medienberech zu beobachten sind, aus einer politökonomischen Perspektive analysiert. In Abgrenzung zu klassischen und neoklassischen Theorie der Wirtschaftswissenschaft wird dabei der Frage nach den Beziehungen von Macht in Wirtschaft und Gesellschaft in einer kritischen Perspektive nachgegangen.

1. Die Perspektive der politischen Ökonomie

Die Beschreibung und Analyse vielfältiger Globalisierungsprozesse nehme ich aus der ***Perspektive politischer Ökonomie*** vor. Vereinfacht sind in der Politischen Ökonomie zwei Gruppen von Ansätzen zu unterscheiden. Solche, die in der Tradition der Sozialwissenschaft stehen und solche, die in den klassischen und neoklassischen Theorien der Wirtschaftswissenschaft wurzeln.

Die klassische Politische Ökonomie ist aus einer ***fundamentalen Kritik*** der klassischen Ökonomie entstanden und wird auch in der Publizistikwissenschaft von Denis McQuail als „critical political-economic theory" bezeichnet. Mit dem Hinzufügen von „kritisch" wird auf eine eher marxistisch oder neomarxistisch ausgerichtete theoretische Fundierung aufmerksam gemacht. Dies muss allerdings nicht immer zutreffen. Golding und Murdock (1991, S. 15/16) führen aus, was „kritische" Politische Ökonomie bedeuten könnte: *„It is critical in the crucial sense that it draws for its analysis on a critique, a theoretically informed understanding, of the social order in which communications and cultural phenomena are being studied."* Während die ***neoklassische Wirtschaftswissenschaft*** das historische und soziopolitische Umfeld in reduktionistischer Weise vernachlässigt und eher Prozesse auf der Mikroebene bevorzugt, nimmt sich die Politische Ökonomie bestimmten weltweiten Prozessen im Rahmen marktwirtschaftlicher Verhältnisse wie Kommerzialisierung, Privatisierung, Globalisierung, Diversifizierung, Monopolisierung und Deregulierung an. Nachfolgend eine unvollständige Aufzählung von jeweiligen Prinzipien und Themenschwerpunkten aus idealtypischer Differenzierung: Tabelle 1.

Nimmt man die 1997 von den beiden Engländer Peter Golding und Graham Murdock herausgebene Aufsatzsammlung *„The Political Economy of the Media"* als Referenz, so haben neben den beiden Herausgebern eine Vielzahl von „Kommunikationswissenschafter" im Rahmen Politischer Ökonomie ihren Platz: u.a. Michael Schudson, James Curran, Douglas Kellner, William Melody, Vincent Mosco, Douglas Gomery, Oscar Gandy, Robert McChesney, Nicholas Garnham, Ben Bagdikian, Joseph Turow, Herbert Schiller, Dallas Smythe, Armand Mattelart, Cees Hamelink, Edward Herman, Thomas Guback.

Der in Kanada lehrende amerikanische Kommunikationswissenschafter Vincent Mosco knüpft bei der traditionellen Wirtschaftswissenschaft an, ohne allerdings den Machtaspekt bzw. die gesellschaftliche Umwelt zu vernachlässigen: *„One can think about political economy as the study of social relations, particular the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources."* (1996, S. 25)

Tabelle 1
Theoretische Prämissen ökonomischer Ansätze

Wirtschaftsliberalismus	Politische Ökonomie
Handels- und Gewerbefreiheit im Namen privater Interessen	Beziehungen von Macht in Wirtschaft und Gesellschaft
Eigeninteresse	Kritik an kapitalistischen Produktonsverhältnissen
Konsumenten- und Produzentensouveränität	ungleiche Machtbeziehungen zwischen gesellschaftlichen Akteuren
Staat als Nachtwächter	staatliches Krisenmanagement
Rationalität	gesellschaftliche Konflikte
Freiräume zur Entfaltung	Eigentumsrechte
Harmonie	Markt- und Machtkonzentration
funktionierender Wettbewerb	Monopolisierung
Selbstregulierung	Deregulierung/Privatisierung
offene Märkte	Kommerzialisierung
Effizienz	Globalisierung

Für Golding / Murdock (1991, S. 17f.) sind ***vier Bezugspunkte*** für die Politische Ökonomie von zentraler Bedeutung, nämlich: Sozialer Wandel und Geschichte, gesellschaftliche Totalität, Moralphilosophie und Praxis: *„Critical political economy differs from mainstream economics in four main respects. Firstly, it is holistic. Secondly, it is historical. Thirdly, it is centrally concerned with balance between capitalist enterprise and public intervention. Finally, and perhaps most importantly of all, it goes beyond technical issues of efficiency to engage with basic moral questions of justice, equity and the public good."* Im Unterschied zur traditionellen medienökonomischen Ansätzen steht bei Golding und Murdock (1991, S. 22)

das Zusammenspiel von symbolischen und wirtschaftlichen Dimension der öffentlichen Kommunikation im Zentrum. Dabei werden drei Analysefelder unterschieden: *„The first is concerned with the production of cultural goods, to which political economy attaches particular importance in its presumption of the limiting (but not completely determining) impact of cultural production on the range of cultural consumption. Secondly, we examine the political economy of texts to illustrate ways in which the representations present in media products are related to the material realities of their production and consumption. Finally, we assess the political economy of cultural consumption, to illustrate the relation between material and cultural inequality which political economy is distinctively concerned to address".*

Im deutschsprachigen Raum sind vor allem in den 70er Jahren Theorien gesellschaftlicher Kommunikation bearbeitet worden und zwar vor allem im Rahmen ***historisch-materialistischer Gesellschaftswissenschaft*** u.a. von Wulf D. Hund, Franz Dröge, Horst Holzer, K. Kreimeier, Dieter Prokop, Oskar Negt, Alexander Kluge. Diese „vergessene" historisch-materialistische Kommunikations- und Medientheorie orientiert sich an der Einsicht, *„dass das tragende Fundament jeglicher Organisation gesellschaftlichen Lebens in der Art und Weise besteht, wie die Menschen auf einer bestimmten Stufe ihrer geschichtlichen Entwicklung ihre Existenz und die Entfaltung ihrer subjektiven Qualitäten und sozialen Beziehungen sichern."* (Holzer 1994, S. 188). Eine historisch-materialistische Analyse beschäftigt sich demnach mit den konkreten, sich permanent verändernden gesellschaftlichen Verhältnissen. Dabei sind die konkret-gesellschaftlichen Verhältnisse als Ergebnis *und* Vorausssetzung aller gesellschaftlichen Aktivitäten zu begreifen. Der Bereich der gesellschaftlichen Kommunikation wird im Zusammenhang der gerade sich herausbildenden Gesellschaftsform untersucht. Im Zentrum des Interesses und der Analyse liegt der gesamte Prozess des Herstellens, Verteilens, Austausches, Verstehens und Benutzens von Informationen in seiner spezifischen gesellschaftlichen Formbestimmtheit, in seiner spezifischen Konstellation der Institutionalisierungs-, Produktions- und Reflexionsverhältnisse.

Um eine ***reduktionistische*** Sichtweise zu verhindern, muss der Zusammenhang zwischen Gesellschaftsform und der Art und Weise gesellschaftlicher Kommunikation berücksichtigt werden. Konkret: Der Einfluss des real existierenden Kapitalismus, der real existierenden Marktwirtschaft auf die gesellschaftliche Kommunikation in vielen Ländern der Welt ist Gegenstand der Analyse. Mit anderen Worten und aus anderer Perspektive heisst dann die Frage: „Wie wird gesellschaftliche Kommunikation in kapitalistische Massenkommunikation verwandelt?" Im Rahmen kapitalistischer Gesellschaften lassen sich aus historisch-materialistischer Perspektive vier zentrale Funktionsbereiche gesellschaftlicher Kommunikation beschreiben:

- die ***kapitalökonomische*** Funktion aus unternehmerischer Perspektive erschliesst den Verkauf von Medienprodukte auf zwei Märkten, nämlich der Verkauf von redaktionell und nicht redaktionell bearbeiteten Texten und Bilder an die Konsumentenschaft und der Verkauf von bezahltem Raum für spezifische Dienstleistungen und Botschaften.
- die ***warenzirkulierende*** Funktion, d.h. der Verkauf von kaufkräftigen und kaufwilligen Zielgruppen an die werbetreibende Wirtschaft durch Medienunternehmen mit dem Ziel der Schaffung eines allgemeinen Konsumklimas und zur Schaffung eines konkreten Kaufanreizes für Konsumgüter und Dienstleistungen.
- die *herrschaftssichernde* Funktion, d.h. die permanente Legitimierung und Propagierung des herrschenden gesellschaftlichen Institutionalisierungs- und Organisationsprinzips. Darauf basiert nicht nur die Existenz eines bestimmten Mediensystems, sondern auch diejenige einer in der Regel nationalen Gesellschaft.
- die *regenerative* Funktion d.h. die optimale Versorgung und Befriedigung von Informations- und Unterhaltungsansprüchen des Publikums, die nicht losgelöst von den anderen drei Funktionen betrachtet werden dürfen.

Die konkrete Qualität der faktisch realisierten gesellschaftlichen Kommunikation in Form von Massenmedien hängt nun vom Stand der gesellschaftlichen Antagonismen ab, nämlich auf der einen Seite von den wirtschaftlichen (Unternehmen), politischen (Verbände, Parteien, etc.) und staatlichen Akteuren (Staatsapparat) und von der kapitalabhängigen Masse der Bevölkerung. Abklärungsbedürftig erscheint:

- ob und in welchem Mass Medienkommunikation als Form ökonomischer und politischer Herrschaft in Erscheinung tritt;
- ob und in welchem Mass das Recht auf Informations- und Meinungsfreiheit gegen den kapitalökonomischen und staatlich-herrschaftlichen Umgang mit Medienkommunikation durchgesetzt werden kann;
- ob und in welchem Mass eine Form von Medienkommunikation verwirklicht werden kann, die von den emanzipativen, gegen die Abhängigkeit von Kapital und Staat gerichteten Interessen der herrschaftsabhängigen Mehrheit der Bevölkerung getragen wird. (Holzer 1994, S. 197)

Zusammenfassend können folgende Feststellungen bezüglich der vielfältigen Ansätze im Rahmen Politischer Ökonomie gemacht werden:

- Politische Ökonomie hat ihren Ursprung in der Kritik an der klassischen Ökonomie und thematisiert in erster Linie die Bildung und Ausübung von (wirtschaftlicher) Macht in allen Erscheinungsformen; darüber hinaus thematisiert sie schwergewichtig das Verhältnis von Staat, Wirtschaft und Gesellschaft und das gegenseitige Interventionspotential; aus der Sicht der Politischen Ökonomie dürfen Wirtschaft und Politik nicht isoliert voneinander betrachtet sondern müssen eher integrativ behandelt werden.

- Politische Ökonomie geht weiter davon aus, dass die wirtschaftliche Institutionalisierung zentral ist für die Art und Weise der Kulturproduktion, -distribution und -konsumtion.
- Gegenstand der Politische Ökonomie sind die historisch unterscheidbaren gesellschaftlichen Produktions-, Verteilungs- und Steuerungssysteme, die ***kritisch*** im Hinblick auf eine gestaltbare Zukunft analysiert werden.
- Politische Ökonomie beschränkt sich daher nicht nur auf die Analyse gesellschaftlicher Strukturen, auf deren Erhaltung und Rechtfertigung. Im Gegenteil: zusätzlich zur Analyse kommt die Kritik zur Anwendung, die die „gegebene" Struktur gemäss normativen Theorien und Massstäben beurteilt.
- Für die VertreterInnen der Politischen Ökonomie werden alle unternehmerischen Aktivitäten unter ganz bestimmten gesellschaftlichen, d.h. wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Strukturen, Zwängen und Randbedingungen vollzogen. Die Politische Ökonomie betrachtet Gesellschaft vornehmlich als bestimmte ökonomische Formation und beschäftigt sich deshalb mit den Produktionsverhältnissen der jeweils dominierenden Gesellschaftsform. Der Politischen Ökonomie der Medien und der Politischen Ökonomie der gesellschaftlichen Kommunikation kommen deshalb die Aufgaben zu, Medienproduktion und Kommunikationsprozesse als spezifisch gesellschaftlich zu analysieren, d.h. herauszuarbeiten, auf welche Weise kapitalistische / marktwirtschaftliche Produktionsverhältnisse die über Massenmedien vollzogene gesellschaftliche Kommunikation beeinflussen. Im Zentrum stehen dabei die wirtschaftlichen Strukturen der Produktions- und Eigentumsverhältnisse in der Medien- und Telekommunikationsindustrie und ihre Auswirkungen auf Politik und Kultur. So versucht die Politische Ökonomie Beziehungen zwischen Eigentumsverhältnissen, Unternehmensstrukturen, Finanzkapital und Marktstrukturen herzustellen und deren Auswirkungen auf Technologieentwicklung, Politik, Kultur und Information zu bestimmen.
- Politische Ökonomie berücksichtigt schwergewichtig moralische, ethische und politische Problemstellungen, d.h. Fragen nach Eigentum Gerechtigkeit, Vielfalt, Zugang, Teilnahme etc. Politische Ökonomie ist dementsprechend praxisorientiert sowohl bei der Problemformulierung als auch bei der Problemlösung.
- Politische Ökonomie verkörpert eine eher vielfältige Denk- und Forschungsperspektive, deren Erkenntnisziele und Methoden sich sowohl auf der Ebene des theoretischen Diskurses als auch im Forschungsalltag stark unterscheiden können (siehe Mosco 1996 und Golding / Murdock 1997).

Im Rahmen von publizistikwissenschaftlichen Forschungsvorhaben aus politökonomischer Perspektive schlage ich ***vier*** unterschiedliche ***Analyseschritte*** vor:

Strukturanalyse

In Analogie zur Soziologie, wo Strukturen die Handlungsspielräume von Akteuren begrenzen und bestimmen, wird das Verhalten der Medienunternehmen auf Märkten in Abhängigkeit zur jeweiligen Struktur analysiert. Zu analysieren sind deshalb zuerst die grundlegenden Bedingungen, unter denen die Medienindustrie sich entwikkelt. Wie sieht die Marktstruktur aus? Wer tritt als Käufer (Nachfrage) und Verkäufer (Angebot) auf? Wie sind die Kosten für den Markteintritt zu beurteilen? Welche wirtschaftlichen Auswirkungen erzeugen Monopolstrukturen, welche Oligopolstrukturen?

Prozessanalyse

Der nächste Schritt besteht in der Analyse des unternehmerischen Verhaltens: Welche Strategien pflegen die dominierenden (globalen) Unternehmen (z.B. bezüglich Preisverhalten, Produktstrategie, Forschung und Innovation sowie Werbe- und Marketingstrategie)? Welche Auswirkungen zeitigen horizontale und vertikale Eigentumsstrukturen? Was sind die publizistischen Folgen von marktkontrollierenden Allianzen und Konglomerate?

Performanzanalyse

Im Bereich der Massenmedien muss das Marktergebnis differenzierter beurteilt werden als es normalerweise betrachtet wird, indem lediglich Effizienz der Produktion und Allokation, der technische Fortschritt, Vollbeschäftigung und gerechte Einkommensverteilung berücksichtigt werden. Wie leistungsfähig sind Medieninstitutionen und -organisationen? Verschleudern die Unternehmen keine knappen Ressourcen? Kontrollieren sich die Firmen gegenseitig oder arbeiten sie zusammen? Sind die Firmen innovativ? Werden neue Technologien schnell eingeführt? Erreichen die Dienstleistungen und Produkte alle Leute oder nur bestimmte Segmente der Gesellschaft? Aus der Sicht der Publizistikwissenschaft ist vor allem die Evaluierung der publizistischen Leistungen wichtig, deren Erfüllung von der Öffentlichkeit, Staat und Gesellschaft erwartet und benötigt werden (McQuail 1992). Können sich alle Bürgerinnen und Bürger die relevanten Medien leisten, um am demokratischen Prozess teilnehmen zu können? Erfüllen die Medien ihren von Verfassung und Gesetz aufgetragenen Leistungen? Erfüllen sie (zumindest ihre eigenen?) Qualitätsstandards? Erzeugen die Medienkonzerne Leistungen, deren Kostenfolgen auf Dritte abgewälzt werden?

Analyse der staatlichen Intervention und politischen Steuerung

Wie reagiert das politische System, die Öffentlichkeit? Drängt sich eine Regelung (Interventionen) bezüglich der unternehmerischen Aktivitäten auf? Beispielsweise um die diejenige Qualität publizistischer Leistungen zu erhalten, die gesellschaftlich erwartet und erwünscht erscheint? Der Staat kann verschiedene Zielsetzungen einer Medienordnung anstreben, nämlich eine, die auf Erhalt bestehen-

der Markt-Pluralität zielt; die den Marktzutritt neuer Anbieter erlaubt; die auf eine maximale Anzahl kleiner selbständiger Einheiten zielt; die wenige, leistungs- und konkurrenzfähige Unternehmen vorsieht oder die mit möglichst geringer ausländischer Beteiligung operiert (Kopper et al. 1994, S. 44f). Inwieweit hängen die staatlichen Zielsetzungen von der gewählten bzw. aufgedrängten Rolle des Staates ab (Rechts-, Leistungs-, Interventions-, Regulierungs- und Sozialstaat).

2. Globalisierung durch Schaffung von Infrastrukturen und Risiken

2.1 Die Vision von Bill Gates

Superlative faszinieren immer. Wenn man vom reichsten Unternehmer der Welt spricht, der zugleich noch seine Vision der Informationsgesellschaft zu vermarkten versteht, dann ist die Faszination am grössten. Die Rede ist von Bill Gates, dem führenden Mann der Firma Microsoft, der ein Konglomerat von Softwarefirmen, Kommunikations- und Medienunternehmen („digitales Königreich") mit einem Umsatz von 1,5 Milliarden Dollar dirigiert. Seine geschäftliche Position ist bemerkenswert komfortabel: Mehr als 80% der weltweit 150 Millionen Personalcomputer laufen mit Microsoft Programmen und ein Ende des Siegeszuges ist nicht in Sicht. Er dürfte sich wohl erst zur Ruhe setzen, wenn der Computer in alle menschlichen Bereiche eingedrungen ist und sein Unternehmen an jeder zentralen Aktivität in der Informationsgesellschaft mitverdienen kann: Im Arbeitsalltag, beim Zahlungsverkehr, beim Fernsehen, beim Telefonieren, beim Post verschicken, beim Briefe schreiben, beim Nutzen von Nachschlagewerke, beim Zeitungslesen etc.

Nach Gates lösen die vielfältigen Technologien und Dienstleistungen auch kulturelle Wirkungen aus. *"Die neuen Informationsangebote können die Menschen enger zusammenführen, weil sie das Verständnis für fremde Kulturen fördern...Der Information Highway wird alle nationalen Grenzen überwinden und zu einer Weltkultur oder zumindest einem regen Austausch von kulturellen Aktivitäten und Werten führen."* (Gates 1995, S. 379)

2.2 Die globale Informationsgesellschaft als soziale Konstruktion

Neben der „Informationsgesellschaft" als eine Variante zur Bezeichnung von Sozialsystemen am Ende des zwanzigsten Jahrhunderts existieren eine ganze Reihe konkurrierender Bezeichnungen (Postindustrielle Gesellschaft, Dienstleistungsgesellschaft, Freizeitgesellschaft, Erlebnisgesellschaft, Wissensgesellschaft, postmoderne Gesellschaft, High-Tech-Gesellschaft, Kommunikationsgesellschaft, Mediengesellschaft, Online-Gesellschaft u.a.). Die populären Entwürfe von Bill Gates (Gates 1995) und Nicholas Negroponte (Negroponte 1995) – aber auch alle in den Sozialwissenschaften diskutierten Beispiele – machen deutlich, dass alle diese Gesellschaftsentwürfe sozial und gesellschaftlich konstruiert werden (u.a. Brants 1989, Tremblay 1995).

2.3 Die globale Informationsgesellschaft als Mythos und Metapher

Mythen und Metaphern prägen das populäre Verständnis und beeinflussen damit zu einem Teil die politisch-ökonomische Entwicklung des informations-industriellen Komplexes. Sie sollen technologische und politische Entwicklungen steuern helfen und die Protagonisten bei der realpolitischen Durchsetzung unterstützen. Mythen und Metaphern *„dienen der Beeinflussung der öffentlichen Meinung und sollen die Akzeptanz für die Verfolgung spezifischer Interessen erhöhen."* (Latzer 1997, S. 31)

Auf der ***Diskursebene*** werden die Möglichkeiten und Chancen der globalen Informationsgesellschaft hervorgehoben – die Marketing-Bemühungen von Computer-, Telekom- und Medienindustrie zeigen Wirkung – während die Risiken eher heruntergespielt werden. Am Ende seines Buches erklärt Gates lakonisch, dass die Wunderwelt der Information Highways nicht ohne Nachteile zu haben sein wird, denn einige unerwünschte Folgen müssen befürchtet werden: Das Verschwinden ganzer Berufs- und Wirtschaftszweige, der Zwang zu Umschulungen, die Veränderungen der Machtverhältnisse innerhalb von Gesellschaften, der fehlende Schutz der Privatsphäre, die fehlende Wahrung von Geschäftsgeheimnissen und die fehlende Gewährleistung der nationalen Sicherheit, die fehlende Sicherstellung der Chancengleichheit und schliesslich der Verlust kultureller Vielfalt.

2.4 Das revolutionäres Konzept der G7-Gruppe

Die sieben wichtigsten Industriestaaten (USA, Kanada, Japan, Deutschland, Grossbritannien, Frankreich und Italien) und die EU als achtes Mitglied sind Ende Februar 1995 in Brüssel übereingekommen, quasi als Pioniere den Weg in die globale Informationsgesellschaft zu ebnen. Im Schlussdokument *„Eine neue Revolution führt die Menschheit ins Informationszeitalter"* sind die wichtigsten Prinzipien aufgeführt: Fairer Wettbewerb unter den G7-Staaten, die Ermutigung privater Investoren und die gegenseitige Öffnung der Märkte. Die wichtigsten Zielsetzungen lauten deshalb: Dynamischer Wettbewerb, flexibler Rechtsrahmen, offener Zugang aller Netzbetreiber zu allen Infrastrukturen, „universelle" Dienstleistungen (Sicherung elementarer Dienstleistungen für alle Individuen und Regionen), Chancengleichheit für alle Bürger, (Informatikausbildung), weltweite Zusammenarbeit mit besonderer Aufmerksamkeit für die Entwicklungsländer und schliesslich die Förderung der kulturellen Vielfalt.

2.5 Europäische Visionen

Nicht nur die G7-Gruppe und sondern auch die EU übernahmen 1994 den Begriff der Informationsgesellschaft ins

Repertoire auf. Für die EU ist die Informationsgesellschaft Bestandteil und Instrument zur Schaffung eines gemeinsamen Informationsraumes: *„The move towards an „information society" is irreversible, and affects all aspects of society and interrelations between economic partners. The creation of a common information area within the Community will enable the Community fully to seize these opportunities."* (EC 1993, S. 109) Um möglichst rasch eine gegenüber den USA und Japan vergleichbare Information Infrastructure (II) etablieren zu können, plädiert die EU für einen uneingeschränkten Wettbewerb. Mit der Auslösung einer dritten industriellen Revolution sind Hoffnungen auf eine steigende Wettbewerbsfähigkeit und eine allgemeine Verbesserung der Lebensqualität verknüpft. Diese Aktivitäten können sowohl als Reaktion auf entsprechende Initiativen aus den USA („Global Information Infrastructure: Agenda for Cooperation") und aus Japan als auch auf nationalstaatliche Anstrengungen (siehe: The Emergent European Information Society 1996) verstanden werden.

In allen solchen Initiativen werden die Informations-, Medien und Kommunikationstechniken (IMK) als Schlüsseltechnologien zur Modernisierung der Industrie und der Gesellschaft (sozialer Wandel) zwecks Eroberung neuer Märkte und Ressourcen betrachtet. IMK bilden die zentralen technologischen Innovationen und sind zugleich der Motor der globalen Informationsgesellschaft. IMK sind für die wichtigsten innovativen Prozesse (Informationsverarbeitung, Informationsübermittlung und Informationsaufbewahrung) und Folgen verantwortlich (Kostensenkung, Leistungssteigerung, Miniaturisierung, Konvergenz Computerfirmen / Telekom-Industrie / Medienindustrie und Unterhaltungselektronik), Anwendungs- und Verarbeitungssteigerung, Vereinheitlichung (Kompatibilitätssteigerung, flexible Spezialisierung).

Information wird als Produktionsfaktor, als Konsumgut, als Kontroll- und Steuerungsinstrument immer wichtiger. Durch Informatisierung bestimmter gesellschaftlicher Bereiche soll die Informationsgesellschaft als neue Stufe der Entwicklung entstehen. Die globale Informationsgesellschaft ist eine Gesellschaft, die in starkem Masse von ihrer Informationsinfrastruktur abhängig ist und viele ihrer knappen Ressourcen in den Informationssektor steckt.

2.6 Seit Ende der 60er Jahre dominiert eine technokratische Denkperspektive

Der solchermassen gesellschaftlich konstruierter Entwurf einer globalen Informationsgesellschaft kann als spekulativ, zyklisch und hypertechnologisch bezeichnet werden. Spekulativ, weil die Informationsgesellschaft eine Konstruktion darstellt, die wenig aussagekräftige Evidenzen zu organisieren vermag. Der Gesellschaftswandel von der industriellen zur postindustriellen und dann zur Informationsgesellschaft wird vor allem durch vielfältige Marketing-Bemühungen von Computer-, Telekom- und Medienindustrie herbeigeredet und dies schon seit Jahren, wenn auch mit verschiedenen Etiketten („Wired society"). Zyklisch, weil im Gefolge der Einführung neuer Techniken (Mikroelektonik, Verkabelung der Haushalte, Digitalisierung, etc.) immer wieder angenommen wird, dass durch technologische Innovationen tiefgreifende gesellschaftliche Veränderungen ausgelöst werden (können). Hypertechnologisch, weil zwei reduktionistische Annahmen vorherrschen, nämlich der technologische Determinismus und der technologische Imperativ. Behauptet wird, dass der gesellschaftliche Wandel vorwiegend durch IMK induziert werde, und dass diese eine quasi eine unaufhaltsame Eigengesetzlichkeit entwickeln würden, nämlich der Zwang zur Anpassung.

2.7 Die globale Informationsgesellschaft ist auch eine Weltrisikogesellschaft

Nach U. Beck sind die zentralen Herausforderungen der Weltrisikogesellschaft die zivilisatorisch erzeugten Gefahren, die sich weder räumlich, zeitlich oder sozial eingrenzen lassen. Die Grundlagen der Industriegesellschaft - vor allem der Kontrollanspruch bzw. die Kontrollierbarkeit der erzeugten Risiken – werden aufgehoben. Erstens versagen die entwickelten und perfektionierten Institutionen und Normen (Risikokalkül, Unfallbegriff, Versicherungsprinzip etc.) und zweitens klaffen die Struktur industriegesellschaftlicher Entscheidungen und die Globalität ihrer Summenfolgen auseinander. So kann die Sicherheit und Gesundheit der EinwohnerInnen im entfalteten Gefahrenindustrialismus nicht mehr nationalstaatlich gelöst werden. Beck unterscheidet drei Arten globaler Gefahren: 1) Konflikte im Zusammenhang mit reichtumsbedingten ökologischen Zerstörungen und technisch-industrielle Gefahren (Folgen des Treibhauseffekts sowie von Gen-, Humantechnik und Fortpflanzungsmedizin); 2) armutsbedingte ökologische Zerstörungen und technisch-industrielle Gefahren. Während viele der reichstumsbedingten ökologischen Gefährdungen aus der Externalisierung von Produktionskosten resultieren, handelt es sich bei der armutsbedingten ökologischen Zerstörung um eine Selbstzerstörung der Armen mit Nebenwirkungen auch für die Reichen; 3) die Gefahren von Massenvernichtungsmittel in ihrem Einsatz. Diese globalen Gefährdungen haben in ihrer Summe zu einer Welt geführt, in der die Grundlagen der etablierten Risikologik unterlaufen und ausser Kraft gesetzt sind, in der statt berechenbare Risiken nur noch schwer kontrollierbare Gefahren herrschen. Die möglichen Schäden oder Schadenfolgen verlieren ihre raum-zeitliche Beschränkung; sie sind eher global und nachhaltig. Das Verursacherprinzip kann aus Komplexitätsgründen nicht immer zum Zuge kommen. Die Schäden sind nicht einmal mehr finanziell kompensierbar.

Aus der Gegenüberstellung einer technikfixierten globalen Informationsgesellschaft und der Risikogesellschaft wird deutlich, dass die industrielle Moderne gescheitert ist. Im Gegensatz zu dieser technikfixierten Konzeption der hypertechnologischen Industriegesellschaft geht Ulrich Beck davon aus, dass als wesentliches Kennzeichen der Post-, bzw. reflexiven Moderne das Prinzip des "Sowohl-als auch" gelte, dass ein Nebeneinander von teilweise sich widersprechender Prozess, eine Vielfalt von (gegen-

sätzlichen) Entwicklungen zu konstatieren sei. Gleichzeitig ist für Beck die industrielle Moderne, d.h. das Modell der Technokratie (immer mehr technisch-organisatorische Rationalität und immer grösserer ökonomischer Wohlstand) gescheitert: Die industrielle Modernisierung verändert bzw. zerstört durch ***Radikalisierung*** und ***nicht-antizipierte Nebenfolgen*** ihre eigenen Grundlagen und Rahmenbedingungen. Folgerichtig ist die Wissenschafts-, Medien- und Informationsgesellschaft zugleich auch eine (Welt-) Risikogesellschaft. Die zentrale Konfliktivität liegt darin, dass einerseits Spannungen und Gegensätze zwischen denjenigen auftreten, die von den Risiken betroffen werden, und denjenigen, die die Risiken als kommerzielle Herausforderung und Chance betrachten und entsprechende Profite durch Risikoproduktion erzielen (wollen).

Aus ***publizistikwissenschaftlicher Sicht*** drängt sich daher auf, die Folgen der ersten und zweiten Modernisierung für Gesellschaft, Öffentlichkeit und Staat in die Analyse zu integrieren, und zwar in der Annahme, dass der Gesellschaftswandel bis zu einem gewissen Grade auch den Medienwandel beeinflusst. Die Zentralität und Risikohaftigkeit der Informationswirtschaft respektive einer globalen Informationsgesellschaft haben ein Chancen- und Gefahrenpotential für die Medienlandschaft zur Folge, das wie folgt konkretisiert werden kann:

- gesellschaftliche Desintegration durch wachsende Wissenskluft;
- fehlende Sicherstellung informationeller Grundversorgung,
- fehlende Sicherstellung eines diskriminierungsfreien Zugangs zu alten und neuen Medien und Dienstleistungen,
- Erosion der Massenmedien und ihrer gesellschaftlichen Funktionen (Funktionsverschiebungen und -verluste inklusive gesellschaftlicher Machtkontrolle),
- tendenzieller Verlust der Kulturtechnik Lesen,
- mangelnde Selektionsleistungen der Massenmedien,
- Primat der Unterhaltung: Infotainment und Edutainment,
- Einsatz von neuen Technologien zur Erzielung von Rationalisierungsgewinne: Arbeitsplatzverluste und verstärktes Outsourcing.

3. Politische Ökonomie der Globalisierung

3.1 Der Medienimperialismus der 70er Jahre

Mit dem Begriff ***„Medienimperialismus“*** wurden in der Mitte der 70-er Jahren vielfach die Beziehungen zwischen dem (entwickelten) Westen und Ländern der Dritten Welt bezüglich Rundfunk, Film und Printmedien charakterisiert. *Originally, political-economic-cultural hegemony exercised by one nation over others. In contemporary critical theory it usually refers to „cultural imperialism“ or „media imperialism“, reflecting concern about how communications hardware and software (from dominant languages and popular music to TV sets and computers) are used by world superpowers such as the US, UK, Germany and Japan to impose their political-economic-cultural values and agendas on less powerful nations and cultures* (James Lull 1994).

Die Einbahnstrasse im Nachrichten- und Unterhaltungsfluss und die damit verbundene wachsende Abhängigkeit der Dritten Welt von der Software der Ersten, respektive deren Folgen für die einheimische, nationale Kultur, standen im Zentrum der Auseinandersetzung (siehe Meier et al. 1993).

3.2 Medienimperialismus ohne Imperialismus?

Während das ***„Weltmodell“*** von J. Galtung und das ***„Imperialismus-Konzept“*** der Dependencia-Schule ausserhalb der traditionellen Kommunikationswissenschaft entwickelt wurden, so kann auch ein Ansatz dargestellt werden, der direkt auf dem Ungleichgewicht der internationalen Medienstrukturen und Austauschprozesse basiert. So geht der englische Medienwissenschafter Oliver Boyd-Barrett in seiner Medienimperialismus-Konzeption von zwei verifizierbaren Phänomenen aus, nämlich, dass die transnationalen oder grenzüberschreitenden Medienbeziehungen mehr oder weniger als Einbahnstrasse bezeichnet werden können, und dass bloss wenige Länder als Produzenten und Lieferanten für den grenzüberschreitenden Nachrichten-, Informations- und Kommunikationsfluss firmieren. In diesem Sinne bedeutet der analytisch gebrauchte Begriff Imperialismus nichts anderes als die Beschreibung von Dominanz und Abhängigkeit in der Beziehung zwischen Nationen, ohne dass eine bewusste politische, ökonomische, ideologische oder sogar militärische Strategie von Seiten der imperialen Macht behauptet werden muss.

3.3 Theorie des Medienimperialismus

Die Theorie des Medienimperialismus ist eine Sonderform des kulturellen, kommunikativen Imperialismus und konzentriert sich ausschliesslich auf die Rolle der Medien und der Werbung in den Medien. Es wird (stillschweigend) davon ausgegangen, dass die Medien eine zentrale Rolle innerhalb aller kulturellen Aspekte und Aktivitäten spielen. Im Vordergrund stehen die globalen Produktions- und Distributionsbedingungen, die Frage nach den Medieneigentümern und der Kontrolle. Eher im Hintergrund dagegen stehen Fragen im Zusammenhang der Rezeption der importierten Produkte: Welche Veränderungen ergeben sich aus der Konsumption? Inwieweit ändern sich dadurch die kulturellen Werthaltungen? Was verändert sich durch Kommerzialisierung und Konsumerismus? Wird dadurch die lokale, traditionelle, authentische Kultur zerstört, ausgewaschen, überflutet oder sonstwie beschädigt?

3.4 Wandel der internationalen Kommunikation

Tomlinson identifiziert vier unterschiedliche Diskurse bezüglich Medien- und Kulturimperialismus, nämlich: a)

Medienimperialismus, b) Bedrohung nationaler kultureller Identität, c) Kritik am globalen Kapitalismus und d) Kritik an der Modernität / Moderne (Tomlinson 1991). Darüber hinaus plädieren Tomlinson (1991) wie Robertson (1994) für eine Neufassung des Imperialismus-Diskurses: Vom Imperialismus zur Globalisierung und von der Globalisierung zur Glocalisierung. Dabei glaubt er, dass die Thematisierung von „globality and globalisation" einen zentralen Fokus innerhalb der soziologischen und publizistikwissenschaftlichen Theorie einnehmen wird. Gleichzeitig müsste allerdings die Sicht aufgegeben werden, dass Globalisierung einen Gegensatz zu „localisation" darstellt.

3.5 Kritik am Medienimperialismus-Konzept

In Anbetracht der Hauptstossrichtung der traditionellen amerikanischen Kommunikationsforschung auf der einen Seite und in Anbetracht der dominierende Rolle der USA im Rahmen grenzüberschreitender Medien, überrascht es kaum, dass auch die Kritik am Kultur- und Medien-Imperialismusmodell, an der Einbahnstrasse des grenzüberschreitenden Nachrichtenflusses am stärksten in Nordamerika artikuliert wurde. Dabei wird die ***„Verschwörungstheorie"*** konsequent zurückgewiesen, d.h. für den Grossteil der amerikanischen Kommunikationsforschung gibt es im Schlepptau der transnationalen Firmen keine offensichtliche und bewusst angewandte Politik von Regierung und Verwaltung, hegemonialen Interessen in der Kultur- und Kommmunikationsindustrie zum Durchbruch zu verhelfen. Die amerikanischen Firmen suchten und fänden – sehr wohl aus dem Profitmotiv heraus, aber nicht aus politisch-ideologischen Gründen – den Zugang zu ausländischen Märkten. Es wird argumentiert, dass der weltweite Erfolg der amerikanischen Kulturexporte in erster Linie auf der Fähigkeit beruhe, den kulturellen Geschmack der Mehrheit von Konsumenten und Konsumentinnen aus aller Welt zu treffen. Diese Fähigkeit werde durch „komparative Vorteile" bzw. „Wettbewerbsvorteile" gefördert. Die amerikanische Vorherrschaft im Software-Markt stellt dann das natürliche Ergebnis einer Welthandelsentwicklung dar. Sie liegt einerseits im grossen Inlandmarkt einer an sich schon „kommunikationsintensiven" Gesellschaft und andererseits in der Tatsache, dass sie die ersten im Markt waren und dadurch eine starke Stellung erlangen konnten. Jürgen Becker fasst zusammen und nennt fünf Hauptgründe: Grössenvorteile des Binnenmarktes; Regionale Konzentration aller Akteure auf den Grossraum Los Angeles; Symbiose zwischen Filmindustrie und Banken, die das notwendige Risikokapital zur Verfügung stellen; Entwickelte Verkaufsförderung und „Kulturrabatt", d.h. affirmative Ausrichtung auf bestehende Werthaltungen, Einstellungen und Erfahrungen in den Hauptabsatzmärkten (Becker 1996).

3.6 Importe sind integrierter Bestandteil einheimischer Kultur

Der weitverbreiteten Behauptung, die jeweiligen nationalen Kulturen seien durch die zahlreichen amerikanischen Importe gefährdet, wird entgegnet, dass es keine isolierten Kulturen gäbe. Jede Kultur bestehe aus fremden Elementen und ausländischen Importen. Zwar gibt es durchaus historisch gewachsene Traditionen, aber jede Generation sucht sich seine eigene Kultur. Schliesslich können die amerikanischen Importe nur dann erfolgreich sein, wenn die einheimische oder autochthone Kultur am auseinanderfallen sei oder zu wenig Qualität aufweise. Im übrigen werde der Slogan von der Verteidigung der nationalen Kultur vielfach missbräuchlich verwendet, beispielsweise als protektionistische Massnahme, wenn es darum geht, die einheimische Kommunikationsindustrie gegenüber der starken amerikanischen Konkurrenz zu schützen. Auch sei der Schutz der nationalen Kultur oft Legitimation und Argument für die herrschende Zentralregierung, gegenüber kulturellen Minderheiten oder Subkulturen einzugreifen, um sie unterdrücken zu können.

3.7 Globalisierung aus publizistikwissenschaftlicher Perspektive

Globalisierung steht in erster Linie für die Entstehung weltweiter Finanzmärkte für Wertpapiere, Geld- und Devisengeschäfte, begünstigt durch die IMK. Noch allgemeiner formuliert bezeichnet man die fortschreitende Verflechtung von Menschen, Lebenswelten, Orten, Kapital, Gütern, Dienstleistungen und Risiken als Globalisierung. Globalisierung meint demnach das wirtschaftliche, politische und kulturelle Zusammenwachsen der einzelnen Gesellschaften auf der Welt zu einer Weltgesellschaft. Globalisierung kann Prozess und als Ziel zugleich ausdrücken. Selbstverständlich sind die vielfältigen Globalisierungsprozesse nicht nur aus der Perspektive der Medien zu betrachten, sondern auch aus soziologischer, das heisst zumindest aus wirtschaftlicher, politischer und kultureller Perspektive.

Das globale kapitalistische Wirtschaftssystem hat sich auf verschiedene Weise institutionalisiert, nämlich in globalen Kapitalmärkten und global integrierten Finanzsystemen, im globalen Handel und in globalen Produktions- und Dienstleistungsnetzwerken. Globalisierung bezeichnet daher die weltweite Vernetzung der einzelnen Wirtschaftsmärkte und -räume zur Weltwirtschaft. Die wachsende Globalisierung der Wirtschaft zeigt sich dadurch, dass die Verflechtungen der Volkswirtschaften zugenommen haben und die nationalen Grenzen bei Investitions-, Produktions-, Angebots-, Nachfrage- und Finanzierungsentscheidungen an Bedeutung verloren haben. Die Entstehung einer globalen Ökonomie hat die Entwicklung einer technologisch ausgereiften Verkehrs- / Telekommunikationsinfrastruktur zur Voraussetzung. Die Vernetzung der nationalen und suprastaatlichen Volkswirtschaften ist abhängig von schnellen und kostengünstigen Schienen, See- und Lufttransportmöglichkeiten auf der einen Seite und schnellen, satelliten- und computergestützten Telekommunikationsverbundsystemen. Transportiert und übermittelt wird dabei praktisch alles: Kapital, Dienstleistungen, Produkte, Daten und dies in immer umfangreicheren Masse. (Stichworte: globale Ökonomie, Weltökonomie, globale Märkte, globaler Kapitalismus, globaler Wirtschaftsraum etc.)

Die IMK haben nicht nur die Bedürfnisse der militärischen Ordnung und diejenigen des globalen Kapitalismus zu befriedigen, sondern sie sind auch eine Grundlage für die Schaffung eines Systems globaler kultureller Interaktionen. Sie erlauben nämlich den Transfer von Normen und Werte. Transporttechniken und Institutionen wie Massenmedien sind in hohem Masse an der Formung, Umformung und Verformung von Kulturen und Identitäten betroffener Gesellschaften beteiligt. Behauptet wird, dass der Konsum des gleichen populären Materials aus Disney Worlds, aus der Küche McDonalds und Pepsi, auf den Kanälen von CNN, aus der Traumfabrik Hollywoods etc. zur Etablierung einer Metakultur führt, deren kollektive Identität auf gemeinsamen Konsummustern basiert. Diese globale (Medien-)Kultur würde sich dann vor allem durch westlich kapitalistische Werte wie Individualisierung, Konsumismus, Kommerzialisierung, Hedonismus etc. auszeichnen. Kulturelle Globalisierung würde somit den Prozess bezeichnen, der zur Homogenisierung und Universalisierung, d.h. zur globalen Verbreitung westlicher Modernität führt. Dabei steht nicht nur die Verbreitung des „american way of life" im Vordergrund, sondern auch der Vormarsch der englischen Sprache. In diesem Zusammenhang wird von Globalkultur, globaler Kulturvermarktung, „global village" oder von Kulturimperialismus gesprochen.

In Anlehnung an Appadurai (Appadurai 1990) können verschiedene „Welten" bezeichnet werden, in denen ***Globalisierungsprozesse*** identifiziert werden können:

Auf der ethnologischen Ebene zirkulieren Flüchtlinge, TouristInnen, Geschäftsleute, Weltenbummler sowie Wander- und GastarbeiterInnen; auf der technisch-unternehmerischen Ebene findet ein Technologietransfer in Form von Know-how, Dienstleistungen und Maschinen statt; auf der wirtschaftlichen Ebene sind es unternehmerische Kennzahlen, Finanzflüsse, Börsendaten, die rund um die Uhr physische oder virtuelle Grenzen überschreiten. In der Medienwelt werden ebenfalls rund um die Uhr informative und unterhaltende Produkte durch die transnationale Multimedia-Konzerne industriell hergestellt und verbreitet. Damit einher gehen schliesslich auf der ideologischen Ebene Bilder, Wertvorstellungen, Haltungen, Einstellungen, kulturelle Praktiken und Rollenmuster. Auf der Ebene von Naturgewalten finden ebenfalls komplexe Austauschprozesse statt, die sich in der Regel lokal oder regional unterschiedlich stark manfestieren (Ozonloch, Klimaerwärmung, Wassermangel, etc.). Auf der staatlichen, internationalen oder multinationalen Ebene sind Netzwerke und Institutionen aufgebaut, die Austauschprozesse als Aussenpolitik vollziehen.

Was bedeutet Globalisierung aus publizistikwissenschaftlicher Perspektive? James Lull und O'Sullivan zeigen den zentralen Zusammenhang auf:

> *"The flow of people, images, commodities, money, ideas and informationa on a global scale, which some theorists argue is creating a homogenous world culture."* (James Lull 1994).

> *"The growth and acceleration of economic and cultural networks which operate on a worldwide scale and basis...The growth of 'global culture' has resulted from major shifts and developments in multinational markets and corporations, communication and media technologies and their world system of production and consumption."* (O'Sullivan et al. 1994, S. 130)

Voraussetzung solch akzelerierter Verdichtung von Raum und Zeit sind entsprechende Infrastrukturen in Form von Transportsystemen, Aufbereitungs- und Distributionsapparaten (Satellitensysteme, GII, Kabelnetze, etc.). Zentrale Akteure wie Staaten, Konzerne, Firmen, Verbände, NGOs, Gewerkschaften, Verwaltungen, etc. verfügen in der Regel über entsprechende Anschlüsse und Zugänge grenzüberschreitender Infrastrukturen oder sind beim Bau von Netzen und bei der Produktion und Distribution von Bilder, Tönen, Daten, Zahlen, Weltbilder etc. selbst beteiligt (Kultur- und Informationsindustrie).

Sind solche Globalisierungstendenzen auch empirisch festzumachen, so darf aus der zunehmeden Interdependenz nicht vorschnell der Schluss gezogen werden, dass dadurch a priori eine weltweite Homogenisierung, d.h. etwa die Entwicklung einer globalen Kultur stattfindet. Gesichert scheint auf den ersten Blick lediglich die Annahme eines kulturellen Wandels durch die zunehmende Interdependenz. Dieser kulturelle Wandel zeichnet sich durch antizipierte aber eher forcierte Anpassungsleistungen handelnder und betroffener Akteure aus. Diese Anpassungsleistungen beeinflussen in starkem Masse die Herausbildung und Konstruktion kultureller Identitäten.

3.8 Globalisierung durch Kommerzialisierung

Eine zentrale Voraussetzung für die Globalisierung der Medienstrukturen ist die weltweite Durchsetzung der wirtschaftlichen Logik: Diesen Vorgang kann man als Kommerzialisierung bezeichnen. Wörtlich genommen verweist der Begriff lediglich auf Wesensmerkmale einer gängigen marktwirtschaftlichen Konstellation: Ein Unternehmen wird über privates Risikokapital finanziert; den Kunden werden Waren und Dienstleistungen auf dem Markt zu einem bestimmten Preis angeboten. Im Rahmen von Medienpolitik impliziert der Begriff oft eine Kritik an den Auswirkungen von unregulierten Markt- und Wettbewerbsprozessen (Liberalisierung) im Bereiche der Kultur und Medien. Der Kommerzialisierungsvorwurf hat seine Wurzeln in der marxistischen und kritischen Theorie (Frankfurter Schule). Aus politökonomischer Perspektive bedeutet Kommerzialisierung die politische Durchsetzung der Marktlogik, die systematische Bewirtschaftung und Vermarktung von Informationen, Nachrichten, Ereignissen, Themen etc.. Aus ökonomischer Perspektive (Heinrich 1994, S. 171/172) beinhaltet Kommerzialisierung immer das Bestreben von Medienunternehmen, die produktive und allokative Effizienz ihrer Produktion zu steigern, also billiger zu produzieren (produktive Effizienz) und genauer das zu produzieren, was den Wünschen der Kunden und Nachfrager entspricht (allokative Effizienz).

Kommerzialisierung als strukturelle Konfiguration und als dynamischer Prozess kann theoretisch und empirisch folgende Auswirkungen zeitigen, die je nach Perspektive als wünschbar oder als unerwünscht betrachtet werden können:

- Kommerzialisierung fördert ein Qualitätsverständnis, das sich primär an der Nachfrage und weniger an gesellschaftspolitischen Aufträgen oder professionellen Kriterien orientiert;
- Kommerzialisierung zeichnet sich dadurch aus, bei Zielkonflikten zwischen wirtschaftlichen und publizistischen Zielsetzungen die wirtschaftlichen (Profitmaximierung) zu favorisieren;
- Kommerzialisierung fördert demnach die Durchsetzung der Marktgesetze, die gleichzeitig auf deren Legitimität nicht mehr geprüft werden;
- Kommerzialisierung tendiert dazu, die externe Steuerbarkeit des Mediensystems ausser Kraft zu setzen;
- Kommerzialisierung fördert die Privatisierung von Gewinnen und die Externalisierung der sozialen Kosten;
- Kommerzialisierung verhindert aber auch, dass dauernd Produkte auf den Markt geworfen werden, die keine oder bloss eine geringe Nachfrage generieren können und begünstigt dadurch die effiziente Allokation knapper Ressourcen;
- Kommerzialisierung fördert aber auch die Innovationsfreudigkeit, Ausdifferenzierung und Flexibilität der Produzenten, weil Änderungen in den gesellschaftlichen Interessen und Bedürfnissen rasch zu neuen Produkten führen;
- Kommerzialisierung fördert den Wettbewerbsgedanke, sodass die Anbieter ständig unter Druck stehen, die Produkte zu verbessern und noch kostengünstiger zu produzieren;

Aus dieser Aufzählung geht klar hervor, dass die statischen und dynamischen Prozesse der Kommerzialisierung gesellschaftlich wünschbare und unerwünschte Effekte hervorzubringen vermögen. Diese Konstellation liegt auch dann vor, wenn Kosten und Nutzen aus der Sicht der verschiedenen Akteure evaluiert werden. Allerdings darf dabei nicht angenommen werden, dass sich grundsätzlich die Kosten und Nutzen in der Gesamtschau also auch aus der Sicht der einzelnen Akteure die Waage halten. Ganz im Gegenteil, je nach Vorgabe der erwünschten Auswirkungen, und je nach gewählten Akteuren oder Interessenperspektiven, fällt die Evaluierung unterschiedlich aus.

Aus publizistikwissenschaftlicher Forschungsperspektive drängen sich eine Reihe von theoretisch und empirisch zu klärenden Fragen auf:

- Fördert die Steigerung der produktiven Effizienz gleichzeitig die Abnahme publizistischer Qualität?
- Fördert die Kommerzialisierung bzw. die indirekte Finanzierung der Medien über Werbung die Vernachlässigung publizistischer und gesellschaftlicher Normen und Erfordernisse?
- Fördert die Kommerzialisierung die Unterhaltungsleistungen auf Kosten der Informationsleistungen?
- Fördert die Kommerzialisierung die Privatisierung von Gewinnen und die Externalisierung der sozialen Kosten?
- Verhindert die Kommerzialisierung der privaten Verfügungsgewalt unterworfenen Medien daran, ihre öffentliche Aufgabe in einem demokratischen Kommunikationssystem zu erfüllen?
- Bringt die Kommerzialisierung ein grundsätzliches Interesse ihrer Eigentümer an der Aufrechterhaltung der bestehenden Markt- und Machtverhältnisse und damit an der Ausgrenzung unerwünschter Informationen und Meinungen mit sich?

4. Globalisierung durch Konzentration

Welche Auswirkungen haben die globalen Medienstrukturen auf die publizistische Vielfalt innerhalb bestimmter Kommunikationsräume und Medienmärkte (strukturelle Ebene)? Welche Auswirkungen ergeben sich aus bestimmten Strategien einzelner Medienunternehmen (horizontale, vertikale und konglomerate Integration, „cross-promotion", die Bildung von strategischen Allianzen und Partnerschaften etc.) auf die redaktionelle Unabhängigkeit, auf die Erzeugung und Sicherstellung von Medienpluralität, Medienvielfalt und Medienqualität innerhalb von Medienverbundsystemen (unternehmerische und organisationelle Ebene)?

4.1 Generelle Ursachen von Konzentration

Der Medienökonom Jürgen Heinrich nennt vier ***generelle Ursachen bzw. Vorteile*** für eine Konzentration (Heinrich 194, S. 47-49): Grössenvorteile (economies of scale), Integrationsvorteile (Transaktionskosten-Ersparnis), Diversifizierungsvorteile (economies of scope) und Kontrollvorteile (corporate control).

Unternehmen mit optimalen Grössen und Mengen wachsen schneller als andere. Auf der Suche nach optimalen Betriebs-, Serien- und Absatzgrössen werden Konzentrationsprozesse auslöst. Solche können auch durch Diversifikation angestossen werden, wodurch die Absatz-Risiken einzelner Produkte zu reduzieren versucht wird. Im weiteren können Konzentrationsschübe durch freundliche (oder feindliche) Übernahmen ausgelöst werden. Unternehmen von einer bestimmten Grösse können zudem Grössenvorteile und Diversifizierungsvorteile ausspielen. Grössere Unternehmen spielen oft in einer Region eine zentrale Rolle. Eine mögliche Bevorzugung von grossen Unternehmen bei der Vergabe öffentlicher Aufträge oder bei der Besteuerung (Standortpolitik) kann ebenfalls Konzentrationsprozesse begünstigen. Schliesslich sind Wachstum und Grösse positiv besetzt („bigger is better") und werden mit Machtzuwachs gleichgesetzt.

4.2 Beschreibung der Konzentrationsformen

Konzentration ist die Zusammenfassung wirtschaftlicher Einheiten in einer Hand. Man spricht von ***Betriebskonzentration***, wenn unterschiedliche Aktivitäten innerhalb eines Betriebes zusammengefasst werden (Filialen werden beispielsweise zusammengefasst). Man spricht von ***Unternehmenskonzentration***, wenn Einzelbetriebe durch Aufkauf, Fusion, Holding- oder Konzernbildung, durch Absprachen (Kartelle) zusammengefasst werden. Über den Grad der Selbständigkeit der zusammengefassten Einheiten wird noch nicht ausgesagt. Neben dieser eher direkten Konzentration gibt es auch indirekte Konzentration, wenn Unternehmen die Kontrolle über andere ausüben, an denen sie formal keine Eigentumsrechte haben und die nach aussen gesehen als wirtschaftlich selbständig erscheinen, im Innenverhältnis aber faktisch derart abhängig sind, dass sie den Weisungen des beherrschenden Unternehmens Folge leisten (müssen). Man spricht von ***Eigentums- und Vermögenskonzentration***, wenn durch die Zusammenschlüsse Vermögenswerte von Einzelpersonen oder Familien zusammengefasst werden. Konzentration der Verfügungsmacht kann auch ohne Eigentumsanteilen erfolgen, denn Management- und Verwaltungsrats-Mitglieder können Unternehmen kontrollieren ohne daran direkt beteiligt zu sein.

Beim geplanten Zusammengehen der beiden Medienkonzerne Bertelsmann und Kirch, die gemeinsam das digitale Fernsehen im deutschsprachigen Raum aufbauen wollen, spricht man von ***Anbieterkonzentration.*** Die beiden Gruppen, die sich seit über vier Jahren um die Vormacht im digitalen Fernsehen streiten, sind nun *„plötzlich überzeugt, dass nur durch die Bündelung der Kräfte der digitale Markt in Deutschland sinnvoll entwickelt werden kann. D*ie Chancen für einen Wettbewerb scheinen dabei drastisch reduziert." (Die Zeit vom 27. Juni 1997, S. 25).

4.3 Konzentrations- und Integrationsprozesse

Betrachtet man die Vielzahl möglicher unternehmerischer Strategien (An- und Aufkäufe, Zusammenschlüsse, Übernahmen und Neugründungen, Vereinbarungen aller Art etc.) zum Zwecke des Konzernwachstums, zur Effizienzsteigerung oder zur Verbesserung der Wettbewerbsposition etc., so können eine ganze von Reihe Integrationsformen unterschieden werden. Betrachtet man eher das Prozesshafte, so spricht man von Integration. Steht eher der (strukturelle) Zustand im Vordergrund, so ist von Konzentration die Rede. Unabhängig von dieser unterschiedlichen Betrachtung geht es bei diesen Prozessen um eine Verstärkung von Macht und Kontrolle über unternehmerische Aktivitäten.

Die Anhäufung oder Kontrolle der Ressourcen oder Marktanteile eines bestimmten Mediensektors (z.B. Radio oder Fernsehen) durch ein einziges Unternehmen kann als monomediale oder intramediäre Konzentration bezeichnet werden. Diese horizontale Integration, d.h. der Zusammenschluss mehrerer Medienprodukte oder Medienunternehmen gleichen Typs (z.B. Rundfunkunternehmen) führt auf der einen Seite zu einer starken Spezialisierung und auf der anderen zu einer starken Stellung auf dem spezifischen Medienmarkt. Die Spezialisierung erlaubt ein hohes Mass an bestimmtem Know-how, das die Etablierung ähnlicher neuer Produkte auf dem Markt erleichtert, ein bestimmtes Mass an Synergieeffekten im Managementbereich zulässt und insgesamt die Profitabilität steigert. Horizontale Integration findet demnach statt, wenn ein Verlag beispielsweise mehrere Tageszeitungen herausgibt oder erwirbt. Eine solche unternehmerische Kontrolle von Ressourcen und Marktanteilen – wie alle Konzentrationsprozesse – können sowohl publizistische als auch wirtschaftliche Auswirkungen zur Folge haben. Bei Zusammenschlüssen verringert sich die Zahl der unabhängigen publizistischen Einheiten und der Wettbewerb nimmt in der Regel ebenfalls ab.

Vertikale Integration – die Verbindung zwischen Unternehmen auf vorgelagerten oder nachgelagerten Märkten – zielt auf die Kontrolle des Produktions- und Distributionsprozesses eines bestimmten Mediums. Es ist der Versuch, verschiedene Aktivitäten unternehmerisch miteinander zu verknüpfen. Die ökonomisch wie publizistisch Folgen vertikaler Medienkonzentration beschreibt der deutsche Medienwissenschafter Jürgen Heinrich wie folgt: *„Bei einer Zunahme der vertikalen Medienkonzentration wird auf den verschiedenen Produktions- und Handelsstufen die Marktkoordination zunehmend durch unternehmerische Koordination ersetzt. Dies mag Ausdruck der grösseren Effizienz sein, aber es verringert prinzipiell den direkten Einfluss der Nachfrage und der Konkurrenz und erlaubt, unternehmenseigene Vorstellungen stärker durchzusetzen, als es bei Marktkonkurrenz üblich ist."*

Multimediale Integration – die Verbindung von Unternehmen über das eigenen Tätigkeitsfeld über die eigene Branche hinaus – bedeutet dann der Versuch, mittels einer Konzernstruktur die Produktion und Distribution verschiedener Medien zu kontrollieren (beispielsweise im Telekommunikations- und Medienbereich). Traditionelle Zeitungs- und Zeitschriftenverlage versuchen bei den elektronischen Medien Fuss zu fassen, weil dort die Wachstumschancen als grösser eingeschätzt werden als auf den eher saturierten Printmedienmärkten. Unter intermediärer oder multimedialer Konzentration wird demnach die Betätigung von Medienunternehmen in verschiedenen Medienbereichen (beispielsweise bei der Tagespresse und beim Fernsehen) verstanden (sogenannte cross ownerships). Auch hier geht es nicht bloss um den Einfluss auf die Vielfalt in den Medien und auf die pluralistische Meinungsbildung, sondern auch wettbewerbsrechtliche Gründe sprechen gegen einen solchen Medienverbund, weil durch die Produktion von Aufmerksamkeit für die jeweils anderen Medien (cross marketing) wettbewerbsverzerrende Synergieeffekte realisiert werden können, die eine verstärkte Marktdominanz ermöglichen.

Multisektorale Integration beschreibt ein Vorgang, wo ein Konzern nicht nur im Medienbereich, sondern auch in einem oder mehreren anderen Wirtschaftsektoren Aktivitäten entwickelt, bzw. Fusionen eingeht oder Akquisitionen tätigt. Mit Hilfe solcher konglomerater oder diagona-

ler Zusammenschlüsse wird vermieden, dass sich die Produkte der zusammengelegten oder aufgekauften Firmen konkurrieren. Solche Mischkonzerne versuchen durch eine branchenübergreifende Diversifizierung potentielle Wachstumsrisiken in einem Bereich auszugleichen.

Nicht bloss gemäss Produktionsstufen können Integrations- oder Konzentrationsprozesse unterschieden werden, sondern auch nach der räumliche Ausdehnung der wirtschaftlichen Aktivitäten respektive der Märkte. So kann zwischen lokal-regionaler, nationaler oder internationaler Konzentration der Unternehmen unterschieden werden. Im Bereich der Medien – insbesondere im Printbereich – ist diese räumliche Ausdifferenzierung sinnvoll. Oft bedeutet eine internationale Integration die logische Folge horizontaler Integration, insbesondere wenn der angestammte Heimmarkt saturiert ist.

4.4 Konzentrationsfolgen

Die Folgen dieser vielfältigen Medienkonzentration sind widersprüchlich, weil "positive" und "negative" Aspekte miteinander konkurrieren respektive konfligieren:

- Die Autonomie gegenüber mächtigen Akteuren und „Pressure Groups“ aus Politik und Wirtschaft wächst;
- die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber der Konkurrenz aus dem Ausland (oder Inland) verbessert sich;
- die Bündelung der vorhandenen Kräfte und Ressourcen in kleinräumigen Märkten führt zu qualitativ besseren Leistungen;
- die gesteigerte Ertragskraft ermöglicht den Ausbau der publizistischen Leistungen sowie bessere Weiterbildung und Entlöhnung der Medienschaffenden;
- die horizontale, vertikale und multimediale Integration eröffnet zwar Marktvorteile und Synergieeffekte, führt aber zu Wettbewerbsverzerrungen;
- Oligopole oder Monopole ermöglichen überhöhte Gewinne auf Kosten der Konsumentenschaft;
- die Reduzierung der Zahl von eigenständigen Medienunternehmen verkleinert die Mobilität der Medienschaffenden;
- Fusionen und strategische Allianzen erhöhen das Risikopotential bezüglich ökonomischer und publizistischer Machtballung bzw. Machtmissbrauch;
- Konzentrationsprozesse vergrössern die Chancen für inhaltliche Homogenisierung und Einschränkung der publizistischen Vielfalt (u.a. auch der Meinungsvielfalt).

4.5 Zwei unterschiedliche Sichtweisen

Nach Ansicht des in Salzburg lehrenden Medienökonomen Manfred Knoche ist eine realitätsgerechte Aussage über Regel und Ausnahme sowie über Ursachen und Folgen der Konzentration nur im Rahmen einer Konzentrationstheorie möglich (Knoche 1997, S. 132). Es stehen verschiedene Erklärungsversuche zur Debatte. Aus neoliberaler Sichtweise wird behauptet, Wettbewerb einer Vielzahl von Unternehmen garantiere Vielfalt (Aussenvielfalt). In wenig konzentrierten Märkten mit einer Vielzahl von Anbietern kann diese Ansicht als Arbeitshypothese demnach sinnvoll sein. Politisch würde das heissen, dass das Aufkommen von konzentrierten Märkten per se nicht erwünscht ist und entsprechende Gegenmassnahmen zu treffen wären.

Auch die Gegenposition wird vertreten. In der Perspektive des funktionsfähigen Wettbewerbes garantieren eher wenige – dafür starke – Unternehmen die (Aussen-) Vielfalt. Sollte sich allerdings eine klare marktbeherrschende Position bereits herausgebildet haben, so wird argumentiert, dass der Wettbewerb innerhalb des Unternehmens – oder sogar innerhalb einer Redaktion – spiele. Das Ergebnis sei ebenfalls Vielfalt, nämlich innere Vielfalt (Binnenvielfalt). Somit kann die Formel: Vielzahl ist Vielfalt aufrechterhalten werden – zumindest bei den Tageszeitungen. Sind allerdings Medienunternehmen und Rundfunkveranstalter stark von publizistischen Zulieferungen abhängig, so kann sich die Gleichung ändern. Die Formel: Vielzahl = mehr vom Gleichem muss dann als Arbeitshypothese in die entsprechenden Forschungen Eingang finden. Da in der Theorie des funktionsfähigen Wettbewerbes die Konzentrationsprozesse zwar nicht geleugnet aber hinuntergespielt werden, sind die Folgen aus der Sicht der Wirtschaft aber nicht so gravierend, dass grundsätzlich vom Wettbewerbsprinzip in der Marktwirtschaft Abstand genommen werden muss. Ein Postulat, das zumindest aus marxistischer Perspektive aufrecht erhalten wird.

Wie auch immer die verschiedenen Theorien zu beurteilen sind, fest steht, dass die Medien eine eingebaute globale Konzentrationstendenz aufweisen. Kostenstrukturen von Medien sind arbeitsintensiv und mit hohen Fixkosten versehen. Es besteht für die Medienunternehmen ein Ungleichgewicht zwischen fixen und variablen Kosten. Medien zeichnen sich durch eine hohe Kapital-Investitionen aus, die dann später wieder durch Verkäufe und Werbeeinnahmen hereingebracht werden müssen. Es liegt in der Natur der Sache, dass sehr hohe "first copy"- Kosten bezahlt werden müssen, während die zusätzlichen Kosten vergleichsweise gering sind. Dieses Charakteristikum befördert die Konzentration, die Ausnützung von „economies of scale“.

4.6 Die Politische Steuerung und Kontrolle

Wenn man die (wachsende) Medienkonzentration als ein gesellschaftliches Problem betrachtet, so kommt man nicht umhin, die entsprechenden Begründungen zu liefern. Gewöhnlich wird zwischen wirtschaftlichen und publizistischen bzw. politischen Gründen unterschieden.

Wirtschaftliche Gründe: Idealtypisch geht die wirtschaftliche Betrachtungsweise von der Selbstregulierung des Marktes aus. Dabei soll der Wettbewerbsdruck bewirken, dass die Nachfrage möglichst effizient und effektiv befriedigt wird. Mit zunehmender Stärke der Unternehmen können diese vor allem solche Strategien durchsetzen, die

es erlauben, sich dem Wettbewerbsdruck zu entziehen. In einer dominierenden Marktposition braucht das Unternehmen immer weniger Rücksicht auf die allenfalls noch vorhandene Konkurrenz zu nehmen. Es kann sogar versuchen, diese aus dem Markt zu verdrängen und gleichzeitig die Markteintrittsschranken zu erhöhen. Dadurch geraten Zulieferer und Endverbraucher in eine immer stärkere Abhängigkeit. Die Gefahr des Missbrauchs – beispielsweise der Ausbeutung von Zulieferern und Abnehmern – wächst, insbesondere dann, wenn kein eigentlicher Substitutionswettbewerb herrscht. Man spricht von einer Vermachtung des Marktes. Gerade der Medienbereich zeichnet sich in der Regel durch hohe Markteintrittsschranken respektive hohe Markteintrittskosten aus.

Publizistische Gründe: Demokratie-theoretisch macht es Sinn, von Massenmedien eine hohe Qualität in Kombination einer vielfältigen Berichterstattung zu verlangen. Die entscheidende Frage lautet nun: Besteht ein Zusammenhang zwischen dem Grad der Konzentration, respektive dem Grad der horizontalen, vertikalen, multimedialen und diagonalen Integration und der Qualität und Vielfalt der Inhalte.

Politische Gründe: Medien und ihre publizistischen Leistungen werden zweifellos durch ökonomischen Überlegungen und Randbedingungen beeinflusst. Neben dem Profitstreben haben Medien allerdings auch die Aufgabe – wie der Journalismus allgemein – relevante Themen zur öffentlichen Kommunikation bereitzustellen (Schanne / Schulz 1993, S. 69). Dies ist zentral sowohl im Hinblick auf die durch Wahlen und Abstimmungen institutionalisierten politischen Prozesse, als auch im Hinblick auf den zu leistenden Beitrag der Medien zur freien Meinungsbildung. Hier besteht ein Gefahrenpotential, denn nicht einmal aus ökonomischen Gründen macht es immer Sinn, auf politische Einseitigkeiten zu verzichten, erst recht nicht langfristig aus unternehmerischer und ideologischer Perspektive. Nach wie vor existieren in jedem Land eine Reihe von Medien, die bewusst – und nicht nur aus Marketingüberlegungen – eine bestimmte politische Linie pflegen, auch wenn es profitabler wäre, eine binnenpluralistische Ausrichtung zu etablieren.

Die deutsche überregionale Zeitung „Die Welt" aus dem Springer-Verlag hat seit ihrem Bestehen nach dem zweiten Weltkrieg noch nie schwarze Zahlen geschrieben, dennoch ist sie nicht aufgegeben worden, sondern wird durch andere erfolgreiche Produkte aus dem Verlag quersubventioniert. Diese allenfalls notwendige Quersubventionierung wird politisch gerechtfertigt, soll doch das Medium auf Abstimmungen, auf Wahlen, auf das allgemeine Meinungsklima, auf politische Entscheidungen in ganz bestimmter Weise Einfluss nehmen.

Für den ehemaligen italienischen Ministerpräsident Sivio Berlusconi steht nicht nur seine eigenen politische Karriere auf dem Spiel sondern auch die Markt- und Machtposition seines Medienkonzerns Fininvest. Neben der Rolle einer Zeitung oder eines Rundfunksenders als parteipolitisches Kampfblatt – die eher am Verschwinden ist – liegt das Gefahrenpotential bei marktmässig dominierenden Medienkonzernen vor allem in der Versuchung oder im tatsächlichen Versuch, unternehmerische Ziele und publizistisch-politische Ziele miteinander zu verknüpfen. Mit anderen Worten: Partikuläre Konzerninteressen werden verschleiert und als öffentliche Interessen ausgegeben.

Solche Vorgänge werden auch als Konzernjournalismus beschrieben. Auch beim Kampagnenjournalismus werden die unternehmerischen und politischen Ziele vielfach verschleiert.

4.7 Schillernde Medien-Mogule

Global aktive Medienunternehmen versprechen überdurchschnittliche Gewinne, Macht, Einfluss und Prestige, sowohl in wirtschaftlicher, aber auch in politischer Hinsicht Obwohl es in allen Branchen herausragende Führungspersönlichkeiten gibt, so scheint doch im Medienbereich eine überdurchschnittliche hohe Zahl von Personen zu agieren, die bewusst aus der Anonymität grosser Firmen heraustreten wollen oder sich durch ein eher ungewöhnliches Verhalten auszeichnen. Nach Tunstall/Palmer ist ein Medienmogul *„a person who owns and operates major media companies, who takes enterpreneurial risks, and who conducts these media businesses in a personal or eccentric style"* (Tunstall / Palmer 1991, S. 105). Als „Medienmogule" werden gewöhnlich Medieneigentümer wie Rupert Murdoch, Ted Turner, Silvio Berlusconi, Leo Kirch, Guy Dejouny, Robert Maxwell etc. bezeichnet. Die Möglichkeit, publizistische Macht auszuüben und diese publizistische Macht auch in persönliche, politische oder wirtschaftliche umzusetzen – oder umgekehrt – macht zweifellos die besondere Attraktivität von Eigentum an Medien aus. Die Nähe der Medien zum politischen System kann dazu führen, dass medienpolitische Entscheidungen regelmässig sehr stark von den unternehmerischen und politischen Interessen der traditionellen Verleger abhängig sind [(Beispiel von R. Murdoch in China (Star-TV-BBC), England (Nähe zur Tory-Regierung) und USA (Einbürgerung / FCC)]. Man kann behaupten, das Medienmogule sich öfters über Gesetze hinwegsetzen, um wirtschaftliche und politische Vorteile zu erzielen, ohne dabei gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen respektive sich gegenüber der Gesellschaft rechtfertigen zu müssen. Medienmacht wird oft als unkontrolliert und demokratisch nicht abgesichert erlebt.

Tatsächlich üben Eigentümer und Management inklusive Chefredaktion, die immer stärker in die unternehmerische Verantwortung eingebunden ist, weitreichende Einflüsse auf die Inhalte ihrer Publikationen aus. Für Kanada hat der Kommunikationswissenschafter James Winter einige aufschlussreiche Statements zusammengetragen. Auf die Frage, ob es wahr sei, dass er eigene Tageszeitung zur Durchsetzung seiner politischen Ansichten gebrauche, antwortete der kanadische Verleger John Bassett: *„Of course. Why else would you want to own a newspaper?"* Auch David Radler, die rechte Hand des Medienmoguls Conrad Black, der allein in Kanada fast 60% der Tageszeitungen und 43% der national verbreiteten Auflage

kontrolliert, argumentiert ähnlich: *„I don't audit each newspaper's editorial day by day, but if it should come to a matter of principal, I am ultimately the publisher off all these pages, and if editors disagree with me, they should disagree with me when they're no longer in my employ. The bucks stops with ownership. I am responsible for meeting the payroll, therefore I will ultimately determine what the papers say and how they're going to be run."* Dies sind keine exotischen Einzelfälle. Auch Otis Chandler, der Verleger der Los Angeles Times ist ehrlich und spricht Klartext: *„I'm the chief executive. I set policy, and I'am not going surround myself with people who disagree with me. I surround myself with people who generally see things the way I do." (Winter 1996)*

4.8 Vormarsch der Konzerne und Protagonisten auf dem globalem Medienmark

Wenn man die Problematik der vorangegangenen Statements ernst nimmt, so stellt sich naheliegenderweise die Frage: Wem gehören die grössten Medienkonzerne und wer gehört zu den weltweit grössten Medienkonzernen?

Die Filmindustrie in Hollywood entwickelte sich von Beginn weg als Oligopol. Es dominieren die wenigen grossen Filmstudios. Die Filmindustrie in den USA war die erste Medienindustrie, die global die Märkte zu bearbeiten begann. Mit dem Aufkommen des Radio begannen auch die Kurzwellensender, mit frendsprachigen Sendungen auch das Ausland zu bedienen. Gut 50 Länder beteiligten sich an dieser weltweiten Verbreitung vor und während des zweiten Weltkrieges. Nach dem Krieg wurde mit dem Slogan „Free flow of Information" der Weg für globale Medienaktivitäten weiter gefördert. Während die Regierungen der ersten Welt vor allem die politische Bedeutung dieses Leitsatzes betonten, gewichteten die Unternehmer die eigene wirtschaftliche Freiheit viel stärker als die politische Empfangs- und Meinungsfreiheit in den einzelnen Staaten.

In den vergangenen Jahren sind durch Fusionen, durch die Bildung von strategischen Allianzen und die Konvergenz von Telekommunikations- und Medienindustrie ausgeprägte Konzentrationsprozesse im Gange. Auf der Suche nach Macht, Profit und Prestige sind in den vergangenen zwei Jahren eine Reihe von spektakulären Zusammenschlüssen vollzogen worden, die die Befürchtung verstärkt haben, dass die globale Medienindustrie in immer stärkeren Masse von 10 erstklassigen und etwa 30-40 zweitklassigen „Mediengiganten" kontrolliert werden.

Die Ziele der transnationalen Medienkonzernen (TNMK) sind allerdings nicht immer kompatibel mit den Zielen der jeweiligen nationalen Regierung des Gastlandes. Dies ist nicht weiter verwunderlich, denn auch einheimische Firmen und Firmenstrukturen können zur Belastung der Regierung werden. Oligopolistische oder sogar monopolistische Medienstrukturen – ob privat oder öffentlich institutionalisiert – sind durch ihr wirtschaftliches und politisch-publizistisches Machtpotential eine permanente Herausforderung für Staat und Gesellschaft. Die Herausforderung gegenüber nationalen Souveränität, gegenüber einheimischen Kulturen und Identitäten wird noch grösser, wenn ausländische Medienkonzerne durch massive Direktinvestitionen die regionalen oder nationalen Marktstrukturen zu beeinflussen oder sogar zu dominieren beginnen.

Je nach Autorenschaft, werden unterschiedliche Rangierungen vorgenommen: Tabelle 2. Da jüngst zwei aktuelle Publikation erschienen sind – eine aus den USA und die andere aus Deutschland – können beide herangezogen werden. Herman / McChesney unterschieden zwischen „First-tier media firms" und „Second-tier media firms". Die erste Gruppe besteht aus global orientierten Medienunternehmen, während die Unternehmen in der zweiten Gruppe eher auf regionalen und Nischen-Märkten ausgerichtet sind. Hachmeister / Rager haben sich bei ihrem Ranking auf folgende Kriterien gestützt: a) Gesamtumsatz im Medienbereich, b) Priorität des unternehmerischen Engagement bei den publizistischen Medien, c) Berücksichtigung öffentlicher Rundfunkunternehmen, d) Ausschluss von Medien, die vorab nur regional / national tätig sind.

5. Ausblick

Nach diesem Diskus zur politischen Ökonomie der Globalisierung lassen sich einige Feststellungen formulieren.

- Die globalen Konzentrationsprozesse im Medienbereich sind problematischer als auf dem Staubsaugermarkt.
- Die Medien – wenn auch noch lange nicht alle – sind eine zentrale Voraussetzung dafür, dass die Bürgerinnen und Bürger aktiv, informiert und aufgeklärt am politischen und gesellschaftlichen Leben teilnehmen können. Presse (implizit) und die elektronischen Medien (explizit) haben verfassungsmässig für die Gesellschaft bestimmte Leistungen zu vollbringen und beanspruchen dafür eine wirtschaftliche, politische und kulturelle Sonderstellung.
- Medien sind ein politischer und wirtschaftlicher Machtfaktor aufgrund ihrer Struktur, Leistungen und Funktionen. Medien sind ein zentraler Faktor bei der Zuteilung und Aufteilung von Prestige, Macht und Einfluss. Medien transportieren Werte, Einstellungen, Gefühle, Welt- und Vorbilder mächtiger gesellschaftlicher Akteure. Medien sind in der Regel Werbe- und Propagandamaschinen für mächtige Akteure und im Interesse von mächtigen Akteure. (Jeder Hollywood Film ist ein Propagandainstrument für sich und die amerikanische Filmindustrie und für die USA).
- Medien sind eine sensible, labile und schnelllebige Industrie, die permanent sich ändernden wirtschaftlichen und politischen Bedingungen kreativ anzupassen hat. Das dadurch zustandekommende Machtpotential wird zum wirtschaftlichen und politischen Problem, wenn die dadurch erzielten Machtpositionen für eigene, unternehmerische Interessen eingesetzt werden und die gesellschaftlichen Interessen marginalisiert werden. Mit zunehmendem Machtpotential wächst die Chance

Tabelle 2:
Die grössten Medienkonzerne der Welt

First-tier media firms (*Herman / McChesney*)	**Stammland**	**Umsatz in Milliarden $**	**Jahr**	**Ranking** (*Hachmeister / Rager*)	**Stammland**	**Umsatz in Mrd. DM (1995)**
Time Warner	USA	25	1997	1.Time Warner	USA	25,4
Disney	USA	24	1997	2. Bertelsmann	BRD	20,6
Bertelsmann	BRD	15	1996	3. Walt Disney	USA	17,4
Viacom	USA	13	1997	4. Viacom	USA	16,8
News Corporation	USA/AUS	10	1996	5. News Corporation	USA/AUS	12,4
Sony (*Software*)	J	9	1997	6. Sony Entertainment	J	11,2
TCI	USA	7	1996	7. Havas	F	10,4
Universal (Seagram)	CA	7	1997	8. ARD	BRD	9,5
PolyGram (Philips)	NL	6	1997	9. NHK	J	9,1
NBC (General Electric)	USA	6	1996	10. Lagardère Groupe	F	8,8
Second-tier media firms				11. PolyGram	NL	7,9
EMI	GB	5,4	1996	12. TCI	USA	7,3
Advance Publications	USA	4,9	1995	13. Reed Elsevier	GB	7,2
Reuters	GB	4,1	1995	14. MCA	USA	7,1
Gannett	USA	4,0	1996	15. Adv. Publications	USA	7,0
Cox Enterprises	USA	3,8	1996	16. Asahi Shimbun	J	6,2
Granada Group	GB	3,6	1996	17. Reuters	GB	6,1
Times-Mirror	USA	3,5	1996	18. Gannett	USA	5,8
BBC	GB	3,5	1995	19. NBC	USA	5,6
Comcast	USA	3,4	1996	20. KirchGruppe	BRD	5,4
Reader`s Digest	USA	3,0	1996	21. BBC	GB	5,0
Axel Springer	BRD	3,0	1993	22. EMI	GB	5,0
CLT	LUX	3,0	1996	23. Comcast	USA	4,8
McGraw-Hill	USA	3,0	1996	24. CBS	USA	4,8
Knight-Ridder	USA	2,9	1996	25. Yomiuri Shimbun	J	4,7
Pearson	GB	2,9	1996	26. CLT Multi Media	LUX	4,5
United News & Media	GB	2,9	1996	27. Unit. News & Media	GB	4,3
The New York Timesr	USA	2,5	1996	28. Axel Springer	BRD	4,2
Dow Jones	USA	2,5	1996	29. Pearson	GB	4,1
Carlton Comm	GB	2,5	1996	30. Cox Enterprises	USA	3,9
Hearst	USA	2,0	1995	31. Fuji TV Network	J	3,9
TF1	F	1,8	1996	32. Carlton	GB	3,6
Kinnevik	S	1,8	1996	33. RAI	I	3,5
Bauer	BRD	1,7	1993	34. NTV	J	3,5
Wolters Kluwer	NL	1,7	1994	35. Fininvest	I	3,5
Washington Post	USA	1,8	1996	36. TBS	J	3,4
RCS	I	1,6	1993	37. Hearst	USA	3,3
VNU	NL	1,4	1994	38. NIKKEI	J	3,3
Cablevision Systems	USA	1,1	1996	39. Globo	BRAS	3,3
CEP	F	k.A.		40. Dow Jones	USA	3,3
Prisa Group	E	k.A.		41. WAZ	BRD	3,1
Antenna 3	E	k.A.		42. Canal+	F	2,9
				43. Bauer	BRD	2,9
				44. Holtzbrinck	BRD	2,8
				45. VNU	NL	2,7
				46. TF1	F	2,6
				47. ANB	J	2,6
				48. The Washingt. Post	USA	2,5
				49. Rizzoli	I	2,3
				50. ZDF	BRD	2,1

Quelle: Herman / McChesney 1997 und Hachmeister / Rager 1997

des Missbrauchs, weil die Sanktionsmöglichkeiten von Öffentlichkeit, Verbänden, Konkurrenten und staatlichen Verwaltungen gleichzeitig kleiner werden.

- *„Die globale Medienkonzentration verhindert schliesslich eine zureichende Information über das Mediengewerbe selbst. Der ungebremste Drang zur Konstruktion von vollintegrierten Medienunternehmen, die Verflechtungen von TV-Sendern, Filmproduktionen, Online Anbietern, Netzbetreibern und Presseverlagen...erschweren eine medienanalytische und – kritische Berichterstattung erheblich – gefragt sind cross promotion aller Art und Geschäfte auf Gegenseitigkeit, nicht aber unabhängige medienpublizistische Kompetenz.“* (Hachmeister/Rager 1997, S. 14)

6. Literatur:

Bagdikian, Ben H. (1995) Competition and Pluralism in American Media. Concentration of Control of the media 50th Anniversary of Unesco, Copenhagen June 13. Manuscript.

Bangemann, Martin et al.: Europa und die globale Informationsgesellschaft. Empfehlungen für den Europäischen Rat. Brüssel 1994.

Beck, Ulrich: From Industrial Society to the Risk Society: Questions of Survival, Social Structure and Ecological Enlightenment. In: Theory, Culture & Society, Vol. 9 (1992), S. 97-123.

Beck, Ulrich: Weltrisikogesellschaft. Zur Dynamik globaler Gefahren. In: Internationale Politik, Heft 8 (1995), S. 13-20.

Boyd-Barrett, Oliver: The political economy approach. In: Oliver Boyd-Barrett & Chris Newbold (eds.) Approaches to Media, London 1995, S. 186-192.

Brants, Kees: The social construction of the information revolution. In: European Journal of Communication 4 (1989) 1, S. 79-97.

Featherstone, Mike et al.: Global Modernities. Sage Publications: London 1995.

Ferguson, Marjorie: The Mythology about Globalisation. European Journal of Communication 7 (1992), S. 69-93.

Gates, Bill (1995) Der Weg nach vorn. Die Zukunft der Informationsgesellschaft, Hamburg.

Gershon, Richard A.: The Transnational Messages and Free Market Competition, Mahwah, N.J.1997.

Golding, Peter/Murdock, Graham: Culture, Communications, and Political Economy. In: Mass Media and Society (edited by James Curran and Michael Gurevitch), London 1991, S. 15-32.

Golding, Peter / Phil Harris (eds) Beyond Cultural Imperialism. Globalization, communication & the new international order. London 1997.

Gomery, Douglas: Media Economics: Term of Analysis. In: Critical Studies in Mass Communication, 6, 1/1989, S. 43-60.

Gomery, Douglas: The Centrality of Media Economics. In: Journal of Communication ,43 3/1993, S. 190-198.

Hachmeister, L./Rager, G.: Wer beherrscht die Medien? Die 50 grössten Medienkonzerne der Welt.München 1997.

Heinrich, Jürgen: Dominanz der Kirch-Gruppe weiter gestiegen. Ökonomische und publizistische Konzentration im deutschen Fernsehsektor 1992/93. In: Media Perspektiven 6/1993, S. 267-277.

Heinrich, Jürgen. - Medienökonomie / Jürgen Heinrich. - Bd. 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. - Opladen : Westdeutscher Verlag, 1994. - 370 S.

Herman, Edward S. / Robert W. McChesney: The Global Media - The New Missionaries of Corporate Capitalism, London 1997.

Holton, Robert: Economy and Society. London 1992.

Holzer, Horst: Medienkommunikation. Eine Einführung. Opladen 1994.

Kleinsteuber, Hans J./Barbara Thomass: Konkurrenz versus Konzentration: Unternehmensverflechtungen im globalen Medienmarkt. In: Miriam Meckel/Markus Kiener (Hrsg.) Internationale Kommunikation, Opladen 1996, S. 125-134.

Knoche, Manfred (1997) Medienkonzentration und publizistische Vielfalt. In: Rudi Renger/Gabriele Siegert (Hg.) Kommunikationswelten, Salzburg, S. 123-158.

Kommission der Europäischen Gemeinschaften (1994) Europas Weg in die Informationsgesellschaft. Ein Aktionsplan. Brüssel.

Kopper, Gerd G. et al.: Steuerungs- und Wirkungsmodelle. In: Bruck, Peter A. (Hrsg.) Medienmanager Staat. Von den Versuchen des Staates, Medienvielfalt zu ermöglichen. München 1994, S. 36-169.

Latzer, Michael (1997) Mediamatik - Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk. Opladen.

Löffelholz, Martin / Klaus-Dieter Altmeppen: Kommunikation in der Informationsgesellschaft. In: K. Merten et al. (Hrsg): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Westdeutscher Verlag: Opladen 1994, S. 570-591.

Lull, James: Media, Communication, Culture. A global approach. Polity Press, Cambridge 1995.

McQuail, Denis: Mass Communication Theory. Sage Publications: London 1994[3].

McQuail, Dernis: Kommerz und Kommunikationstheorie. In: Media Perspektiven 10/1986, S. 633-643.

McQuail, Denis: Media Performance. Mass Communication and the Public Interest. London 1992.

Meckel, Miriam / Markus Kiener (Hrs.) Internationale Kommunikation - Eine Einführung. Opladen 1996.

Meier, Werner A. et al.: Medienlandschaft Schweiz im Umbruch. Vom öffentlichen Kulturgut Rundfunk zur elektronischen Kioskware. Helbing & Lichtenhahn, Basel 1993.

Melody, William H.: Communication Policy in the Global Information Economy: Whither the Public Interest? In: Marjorie Ferguson (ed.) Public Communication. Sage Publications: London 1990, S. 16-39.

Mosco, Vincent: The Political Economy of Communication. London 1996.

Murdock, Graham (1994) The new Mogul empires: Media concentration and the control in the age of convergence. In: Media Development 4, S. 3-6.

Negroponte, Nicholas (1995) Total digital. Die Welt zwischen 0 und 1 oder die Zukunft der Kommunikation, München.

O'Sullivan, Tim et a. (ed.) Key Concepts in Communication and Culture Studies. Routledge, London 1994.

Prott, Jürgen: Kommunikation als Dienst und Handel: Ökonomie und Organisation der Medien. In: Merten, K. et al. (Hrsg.) Die Wirklichkeit der Medien, Opladen 1994, S. 481-505.

Robertson, Roland: Globalisation or glocalisation? In: The Journal of International Communication, 1 (1994) Heft 1, S. 33-52.

Robertson, Roland: Glocalization: Time - Space and Homogeneity - Heterogeneity. In: Featherstone et al. 1995, a.a.O., S. 25-44.

Sanchez-Taberno, Alfonso (1993) Media Concentration in Europe. Commercial Enterprise and the Public Interest, Düsseldorf.

Schiller, Herbert (1991) Not yet the Post-Imperialist Era. In: Critical Studies in Mass Communication, Heft 1, S. 13-28.

Sreberny-Mohammadi, Annabelle: The Global and the Local in International Communications. In: Mass Media and Society (edited by James Curran and Michael Gurevitch), London 1991, S. 118-138.

Sreberny-Mohammadi, Annabelle: The many cultural faces of Imperialism. In: Golding/Harris (eds) a.a.O. S. 49-68.

Smythe, Dallas W.: Dependency Road: Communications Capitalism, Consciousness, and Canada, Norwood, N.J. 1982

Tomlinson, John: Cultural Imperialism: A critical introduction. Baltimore 1991.

Tomlinson, John: A Phenomenology of Globalization? Giddens on Global Modernity. In: European Journal of Communication Vol.9 (1994), S. 149-172.

Tremblay, Gaetan (1995) The Information Society: From Fordism to Gatesism. In: Canadian Journal of Communication, Vol. 20, S. 461-482.

Webster, Frank: What Information Society? In: The information society 10 (1994) 1, S. 1-23.

Winter, James (1996) How the Media Smother the Facts: Canada's corporate media promote the corporate agenda. In: CCPA Monitor, November.

Dr. Werner A. Meier ist Oberassistent am Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich. Kurvenstr. 17, Postfach 507, 8035 Zürich