

Reflexionen über die Internationalisierung der Medien

→ **„Worldmedia Inc.“: Vision oder bereits Geschichte?**

Von Josef Trappel*

In seinem neuesten Buch „The Assault on Reason“ geht Friedens-Nobelpreisträger Al Gore mit den Medien hart ins Gericht. Sie würden ihre demokratischen Funktionen nicht mehr erfüllen und ihre Tätigkeit nur noch den geschäftlichen Vorgaben einer globalisierten Wirtschaft unterordnen. (1) Das Fernsehen in den Vereinigten Staaten werde von einer immer kleineren Anzahl immer größerer Konzerne kontrolliert. Massenmedien, das stellt Gore zu Recht heraus, sind im Begriff, ihre Rolle und Position für das 21. Jahrhundert vor allem nach kaufmännischen Gesichtspunkten zu suchen und zu definieren.

**Massenmedien:
Wachsendes
Wirtschaftssegment
mit Innovations-
potenzial**

Sie stehen dabei in mehrfacher Hinsicht unter Leistungsdruck: Einerseits ist Kommunikation zu einem volkswirtschaftlich bedeutenden Wirtschaftsfaktor geworden. Folgt man der Rede von der wirtschaftlichen Konvergenz zwischen der Telekommunikation und den Massenmedien und addiert die Wertschöpfung dieser beiden volkswirtschaftlichen Sektoren, so resultiert ein attraktives, kontinuierlich wachsendes und arbeitsplatzgenerierendes Wirtschaftssegment mit einem großen Innovationspotenzial. Massenmedien gelten als lohnende Investitionsobjekte mit überdurchschnittlichen Renditeaussichten. Die Krise zu Beginn des neuen Jahrzehnts ist überwunden und führende Medienhäuser melden allenthalben Rekordabschlüsse.

Massenmedien sind aber auch für die Warenzirkulation vieler anderer Branchen von kaum zu überschätzender Bedeutung. Mit ihren Leistungen als Werbeträger beschleunigen sie den Absatz von Waren und Dienstleistungen und helfen so entscheidend mit, den Wirtschaftskreislauf in Gang zu halten. Die Werbeaufwendungen sind in den letzten Jahren wieder gestiegen und ermöglichen den Massenmedien einen Ausbau ihrer (Werbe-)Leistungen.

**Verantwortung
für Stabilität der
Gesellschaft**

Schließlich kommen Massenmedien aber auch unter Leistungsdruck, weil sie Verantwortung für die politische, moralische und ethische Stabilität ganzer Gesellschaften tragen. Massenmedien haben die Aufgabe, nicht nur als „Watchdogs“ der Demokratie die Ausübung von politischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Macht zu kontrollieren, sondern auch das kollektive Normen- und Wertgefüge zu reproduzieren und immer wieder neu zu sichern. In der kontinuierlichen Auseinandersetzung mit dem aktuellen Geschehen, aber auch indem

sie selbst unentwegt Ereignisse schaffen, konstituieren und prägen sie einen öffentlichen Diskurs.

Es ist nicht gleichgültig, wie sich die Massenmedien entfalten und welche Schwerpunkte sie dabei setzen. Jede Gesellschaft formuliert – etwa in der Gestalt der einschlägigen Medienregulierung – explizit oder implizit Vorstellungen über die Leistungserwartungen an die Massenmedien. Das symbiotische Verhältnis zwischen den Massenmedien und der Gesellschaft hat sich über die Jahrzehnte hinweg verändert. Bis zum Ende des 19. Jahrhunderts waren die Massenmedien – damals die gedruckten Medien wie Zeitungen und Zeitschriften – eng mit dem Ort ihres Erscheinens verbunden. Ihr Publikum waren die Menschen im Lokalraum, einzelne überregionale oder gar nationale Zeitungen ergänzten das Angebot. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts lockerte das damals neue Massenmedium Rundfunk diese enge Bindung an den Lokal- und Regionalraum. Die terrestrische Ausstrahlung von Radio- und später von Fernsehsignalen erweiterte den Kommunikationsraum auf die nationale Dimension. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts schließlich läutete das Satellitenfernsehen die nationale Grenzüberschreitung ein. Die Internationalisierung der Massenmedien wurde zu einem dominierenden Entwicklungsparadigma, das bis heute anhält.

Aus diesem Betrachtungswinkel ließe sich die Entwicklungserwartung für das 21. Jahrhundert unschwer und ohne viel Spekulation formulieren. Schon in den ersten Jahren des aktuellen Jahrhunderts hat mit dem Internet eine Technologie Raum gegriffen, die nicht nur nationale Grenzen mühelos überschreitet, sondern den Anspruch auf globale Erschließung erhebt. Aus der Transnationalisierung des 20. Jahrhunderts erwächst dem Anschein nach die Globalisierung der Massenmedien im 21. Jahrhundert. Doch die Befunde sind nicht eindeutig. Globalisierung und die gleichzeitige neuerliche Hinwendung zum Lokalen und Regionalen veranlassen manche Beobachter zur Wortschöpfung einer „Glokalisierung“. (2)

Die Erkenntnis eines ambivalenten Entwicklungsverlaufs ist keineswegs neu. Wer sich aber die tiefgreifenden Folgen der Transnationalisierung der Massenmedien vor Augen führt, wird sich der Auseinandersetzung mit den Konsequenzen einer Globalisierung – oder der Glokalisierung – nicht verschließen. Im Folgenden wird der Versuch unternommen, die Fülle von Trends und Erscheinungsformen der Transnationalisierung, Globalisierung und Lokalisierung im Bereich der Massenmedien zu systematisieren und zu plausiblen Entwicklungspfaden für die kommenden Jahre zu verdichten.

Drei Ebenen der Globalisierung: Eigentum, Inhalte und Regulierung

Die Fülle unterschiedlicher Befunde über das Ausmaß der Internationalisierung von Massenmedien erscheint auf den ersten Blick höchst widersprüch-

**Erweiterter Kommunikationsraum:
Vom Lokalen zum Globalen**

**Internet überschreitet
Grenzen mühelos**

**„Glokalisierung“:
Ausdruck der ambivalenten Entwicklung**

* Geschäftsstelle IPMZ transfer – Wissenstransfer und angewandte Medienforschung am Institut für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich.

lich. Auf der einen Seite lassen sich zahlreiche Belege für die These finden, dass sich die Massenmedien aus den lokalen, regionalen und nationalen Kontexten lösen und danach streben, zu globalen Akteuren aufzusteigen. Beispielhaft können sowohl traditionelle Medienkonzerne wie die News Corp. von Rupert Murdoch, Time Warner, Vivendi oder auch Bertelsmann herangezogen werden. Sie alle haben im Verlauf der letzten 25 Jahre die nationalen Grenzen hinter sich gelassen und ihre Geschäftsfelder großzügig ausgedehnt. Aber auch für neue, konvergente Konzerne spielen nationale Grenzen kaum noch eine Rolle. Für Google, Yahoo oder auch YouTube bedeuten nationale Grenzen wenig, allenfalls noch Sprachräume. Sie alle stützen die These, wonach das 21. Jahrhundert das Zeitalter der globalisierten Medien werden wird.

Lokale und regionale Inhalte nach wie vor attraktiv

Auf der anderen Seite aber stehen die Befunde aus den Regionen aller Kontinente. Dort nämlich erweisen sich die lokalen und regionalen Ereignisse und das, was die Medien daraus machen, als weit aus attraktivere Medieninhalte als die Leistungen der globalisierten Medienkonzerne. Das Interesse an der individuell erfahrbaren Lebensumwelt, an der medialen Verarbeitung dieser Umwelt in der eigenen Sprache (im eigenen Dialekt), an der Referentialität zur eigenen Kultur ist ungebrochen. Nicht die importierten internationalen Nachrichten, Spielshows und Programmformate erzielen die hohen Reichweiten, sondern die den regionalen und nationalen Kulturen angepassten Produkte oder Produktklone.

Differenzierte Betrachtung erforderlich

Angesichts dieser unterschiedlichen Befunde von einer „Glokalisierung“ zu sprechen, erscheint insofern unbefriedigend, als diesem unscharfen Begriff die strukturellen Unterschiede in der Analyse der Vorgänge zum Opfer fallen. „Glokalisierung“ breitet gewissermaßen einen derart großen Mantel über das Geschehen, dass die Trends und die Strukturen darunter verschwinden. Um Erkenntnisse über Entwicklungsrichtung und treibende Kräfte zu gewinnen, ist eine differenzierte Betrachtung erforderlich. John Sinclair hat daher vorgeschlagen, die Globalisierung auf drei Ebenen, der Ebene des Medieneigentums, der Medieninhalte und der Medienregulierung, zu analysieren. (3) Damit kommen sowohl die strukturellen Entwicklungsbedingungen (Eigentum, Regulierung) als auch die tatsächlichen Leistungen der Massenmedien in den Blick. An die Analyse-Ebene der Medieninhalte knüpft auch die Mediennutzung an, die unmittelbar als Erfolgsmaßstab wirksam wird.

Kapitallogik, Sprachräume und Vernetzung von unten als Faktoren des Wandels

Auf allen drei Ebenen werden Kräfte des Wandels wirksam, die Einfluss auf die Leistungsfähigkeit der Massenmedien nehmen. Dabei ist zwischen Wandel und Veränderung zu unterscheiden. Massenmedien sind ohne Veränderung nicht denkbar. Täglich, stündlich oder in noch kürzeren Zeiträumen verändert sich die Nachrichtenlage, die Wirtschaftlichkeit der Medien ändert sich, das gesamte

Mediensystem ist in ständiger Bewegung und Veränderung.

Als Wandel kann Veränderung dann begriffen werden, wenn der Prozess der Veränderung über längere Zeit anhält, also dauerhaft ist, wenn die Veränderung einen Regelwechsel evoziert, sozial bedeutsam ist und für einen relevanten Kreis von Betroffenen oder Akteuren Folgen nach sich zieht. Aus der Fülle der Veränderungen sind mit Blick auf die Frage nach der Internationalisierung und Globalisierung der Massenmedien vier Prozesse von besonderer Bedeutung, die alle die Merkmale eines Wandels aufweisen.

Vier Prozesse von besonderer Bedeutung

Erstens gewinnt bei den Massenmedien immer stärker die Kapitallogik die Oberhand gegenüber anderen Zielen. Massenmedien werden nach den Gesichtspunkten der wirtschaftlichen Effizienz geführt, um ihre Überlebensfähigkeit in national wie international kompetitiven Märkten sicherzustellen. Zu den Merkmalen der Kapitallogik zählt das Streben nach Größe durch generisches Wachstum oder durch die Übernahme von Wettbewerbern. Medienökonomisch lässt sich dieses Marktverhalten überzeugend erklären. Die ökonomischen Besonderheiten der Massenmedien im Vergleich zu anderen Produkten und Dienstleistungen begünstigen die Konzentrationstendenzen.

Kapitallogik gewinnt die Oberhand

Zweitens treten neue Akteure auf den Plan, die hinsichtlich ihrer Größe und Marktkapitalisierung die Massenmedien weit überflügeln. An der Schnittstelle zwischen Telekommunikation und Massenkommunikation haben diese neuen Akteure bereits eindrucksvoll ihre Marktpräsenz dokumentiert. So führt das Ranking der nachrichtenführenden Onlinemedien in Deutschland nicht etwa Spiegel.de (4,5 Millionen Unique Users) oder ProSieben.de (7,0 Millionen) an, sondern das mit bescheidenem redaktionellen Aufwand betriebene Newsportal von T-Online (14,9 Millionen; alle Werte Juli bis September 2007, Quelle: AGOF). Dass T-Online dabei als Provider über eine günstigere Ausgangslage verfügt, ändert nichts an dem Befund, dass neue Akteure in dem Markt der Onlinenachrichten tätig sind. Eindrücklich stellt sich auch das wirtschaftliche Gewicht dar, das Google auf die Waagschale bringt. Google hat in kürzester Zeit einen Globalkonzern aufgebaut, der in Bezug auf die Quartals- und Jahresumsätze die größten Medienhäuser überflügelt. Im dritten Quartal 2007 setzte Google weltweit 4,23 Mrd US-Dollar um, was gegenüber dem Vergleichsquartal 2006 eine Steigerung um 57 Prozent bedeutete. Fast die Hälfte (48 Prozent) des Umsatzes erzielte Google außerhalb der USA. Google setzt damit pro Quartal bereits mehr um, als die New York Times Company im gesamten Jahr (2006: 3,3 Mrd US-Dollar). Der Axel Springer Verlag in Deutschland erreichte in den ersten drei Quartalen 2007 einen Gesamtumsatz von 1,89 Mrd Euro, was etwa 2,8 Mrd US-Dollar entspricht und

Neue Akteure im Markt

① Internationalisierungsparadigmen der Massenmedien

	Kapitallogik	neue Akteure	Sprachräume	Netzwerke
Eigentum	Eigentums-konzentration	Renditeerwartungen, Kurzlebigkeit	Erstarken nationaler Medienkonzerne	Konzerne oder Netze
Inhalte	Mehrfach-verwertung	Vermarktbarkeit	Imitation und eigene Kreation	User Generated Content
Regulierung	Liberalisierung/ Anti-Trust-Regeln	Diagonale Anti-Trust-Regeln	Primat nationaler Regeln	Regelungsferne

Quelle: Eigene Darstellung.

damit rund zwei Drittel des Quartalsumsatzes von Google. (4) Zwar zählt Google nicht zu den klassischen Medienunternehmen, aber im Bereich der Werbevermarktung entwickelt dieser globale Akteur in letzter Zeit auch erhebliche crossmediale Ambitionen. (5)

Weiter bedeutende Rolle für sprach-regionale Räume

Drittens ist neben aller Internationalisierung und Globalisierung ein Trend zu erkennen, der die Bedeutung der sprachregionalen Räume der Massenkommunikation betont. Jeremy Tunstall stellt zu Recht die rhetorische Frage: „But who, apart from American tourists, is viewing CNN?“ Und er führt als Beleg an, dass der Marktanteil dieses Nachrichtensenders in den meisten Ländern so niedrig sei, dass er nicht seriös gemessen werden könne. (6) Nun spielt CNN nicht nur im Zuschauermarkt eine Rolle, sondern auch als Referenzgröße für viele regionale und nationale Fernsehveranstalter. Dennoch zeigt das Beispiel, dass internationale oder globale Medien keineswegs die unangefochtene Vorherrschaft in den nationalen Märkten ausüben. Die Sprachraum- und Kulturgrenzen spielen eine weitaus bedeutendere Rolle bei der Etablierung von Massenmedien. Dies lässt sich in den vielfältigen Sprachräumen innerhalb Chinas, Indiens, Afrikas oder auch Lateinamerikas genauso zeigen wie für die Sprachräume in Europa. (7)

Globalisierung von unten

Viertens hat die massenhafte Verbreitung von Internetanschlüssen in den Haushalten dazu geführt, dass sich eine neue Ebene der Internationalisierung bilden konnte. Nicht mehr die räumliche Nähe, sondern gemeinsame Interessen und geteilte Probleme bilden Grundlagen für ein Netzwerk, das auch ohne die Vermittlung durch einflussreiche massenmediale Gatekeeper auskommt. Eine Globalisierung „von unten“ ergänzt die Globalisierung der Medienkonzerne.

Diese vier Prozesse des Wandels können mit Bezug auf die drei Analyse-Ebenen der Internationalisierung zu zwölf Paradigmen zusammengefasst werden (vgl. Tabelle 1).

Eigentumskonzentration, Renditeerwartungen und neue Netze

Beschleunigung der internationalen Konzentration

Prozesse der Medienkonzentration begleiten die Entwicklung der Massenmedien praktisch seit ihrem Entstehen. Kooperationen auf der Eigentümerebene über Grenzen hinweg sind so alt wie die Massen-

medien selbst. Große Zeitungsverleger, aber auch Rundfunkveranstalter sahen selten ihre Grenzen im Regional- oder gar Lokalraum. Über die Jahrzehnte hinweg lässt sich eine Beschleunigung der internationalen Konzentration des Medieneigentums beobachten, die im Wesentlichen auf zwei Ursachen zurückgeht. Erstens stießen Medienunternehmen in kleineren Räumen immer wieder an ihre Wachstumsgrenzen. Weiteres Wachstum ließ sich häufig nur noch im Ausland realisieren. Zu dieser dem kapitalistischen Wirtschaftsmodell inhärenten Ursache kam – zweitens – die Notwendigkeit hinzu, den Wettbewerbsregeln der jeweiligen Länder zu entsprechen, in denen das Medienunternehmen tätig ist. Verschließt das Kartellrecht den Weg weiteren Wachstums im Inland, so bleibt expansionsorientierten Unternehmen nur der Weg über die nationalen Grenzen.

Als treibende Kräfte der Medienkonzentration – unabhängig davon, ob sich dieser Prozess innerhalb nationaler Grenzen oder darüber hinaus entfaltet – sind folgende Merkmale der Massenmedien zu benennen:

- Stark ausgeprägte Fixkostendegression: Das (Medien-)Produkt kann am billigsten von einem Monopolisten angeboten werden. (8) Dieser Faktor wird häufig als ausschlaggebend dafür angesehen, dass in den Städten und Regionen der USA mit Ausnahme der großen Metropolen praktisch nur noch Monopolzeitungen existieren.
- Größenvorteile: Die so genannten Economies of scale begünstigen größere Medienunternehmen gegenüber kleineren, weil mit der Größe der erzielbare Profit steigt. (9)
- Kumulative Vorteile: Medien sind in der Regel auf zwei Märkten tätig. Die Leser- und Zuschauermärkte auf der einen Seite und die Werbemärkte auf der anderen Seite hängen eng zusammen. Die erzielbaren Erträge steigen kumulativ, wenn beide Märkte erfolgreich bewirtschaftet werden. (10)
- Verbundvorteile: Die so genannten Economies of scope begünstigen jene Medienunternehmen, die über mehrere Kanäle zur Verbreitung von Inhalten verfügen. Publizistische Inhalte werden mehrfach verwertet, was die Erträge steigert. (11)

In der gängigen Argumentation werden die wirtschaftlichen Konzentrationsvorgänge als logische und unabwendbare Folge einer Medienmarktdynamik gesehen, die den wirtschaftlichen Akteuren im

Treibende Kräfte der Konzentration

Führende Unternehmen mit Drang zur Expansion

Rahmen der herrschenden Wirtschaftsordnung keinen anderen Weg offen lässt, als durch Wachstum den Bestand des Unternehmens zu sichern. Die führenden Medienhäuser stoßen in ihren Verbreitungsräumen an Wachstumsgrenzen, deren Überwindung nur durch Übernahme von Konkurrenzprodukten oder -unternehmen gelingt. Um die Medienindustrie insgesamt zu stärken, so lautet die Rechtfertigung, müssen diese führenden Medienkonzerne horizontal, vertikal und mediendiagonal wachsen. Die dabei auftretenden Konzentrationsvorgänge seien Ausdruck eines unternehmerisch notwendigen und volkswirtschaftlich sinnvollen Strukturwandels.

Größe bedeutet nicht automatisch Unabhängigkeit

C. Edwin Baker weist eindrücklich darauf hin, dass diese Marktmechanismen auch systematisches Marktversagen enthalten. Er argumentiert, dass „das unerbittliche Profitstreben und der beständige Fokus auf dem Geschäftsergebnis Investitionen in diejenigen Nachrichten- und anderen kulturellen Medieninhalte einschränkt, die die Menschen wünschen und die die Staatsbürger benötigen. Zweitens tendieren vor allem die großen Konzerne, und hier insbesondere die börsennotierten, am extremsten zu dieser Art von Gewinnorientierung.“ (12) Und er zitiert den amerikanischen Nachrichten-Kommentator Eric Sevareid mit den Worten „Business means weakness“. (15) Größe, so das Kernargument, sichere nicht automatisch die redaktionelle Unabhängigkeit eines Mediums. Vielmehr seien publizistische Großkonzerne viel stärker in formelle und informelle Netzwerke verstrickt, die die Redaktionsautonomie in Frage stellen können.

Negative Folgen der Konzentration

Mit dem Konzentrationsprozess sind Folgen verbunden, die sowohl für die Marktentwicklung der Medien von Bedeutung sind, als auch für die Erfüllung von demokratiepolitischen Aufgaben der Massenmedien. Gesellschaftliche Relevanz erlangt diese Frage durch die mit der Medienkonzentration untrennbar verbundene Eliminierung von „Checks and balances“.

Fortschreitende Medienkonzentration

- eliminiert den publizistischen Wettbewerb zwischen Massenmedien,
- erhöht die innerbetriebliche Toleranzschwelle für Fehler, Schlamperei und journalistische Nachlässigkeit,
- eliminiert den wirtschaftlichen Wettbewerb zwischen Massenmedien,
- erhöht die Abhängigkeit der werbetreibenden Wirtschaft von einzelnen Medienhäusern,
- erschwert oder verunmöglicht den Arbeitsplatzwechsel von Journalistinnen und Journalisten in lokalen und regionalen Räumen,
- konzentriert die symbolische Macht der Deutung und Interpretation von Ereignissen in immer weniger Händen,
- erleichtert ein Umschlagen von wirtschaftlicher Macht in politische Macht,
- unterstützt den Zuwachs von demokratisch nicht legitimierter Macht in der Hand von immer weniger Medienhäusern,

- ermöglicht und begünstigt Absprachen von immer weniger Marktteilnehmern untereinander und fördert die Netzwerkbildung.

Die Aufzählung ließe sich in jedem beliebigen Detaillierungsgrad weiterführen. (14) Blieben bis in die 1990er Jahre die Medien bei der Marktkonsolidierung durch Eigentumskonzentration weitgehend unter sich, so hat sich das Bild mit dem Eintritt neuer Akteure erheblich diversifiziert. Die neuen Investoren kommen nicht mehr aus dem klassischen Medienbereich, sondern aus anderen Sektoren der Industrie. Grob lassen sich drei Gruppen von Investoren unterscheiden: Dem Mediengeschäft am nächsten sind die Unternehmen aus der Telekommunikationsbranche. Durch die technische Plattform des Internets sind diese beiden Branchen bereits verbunden – als Internet Service Provider (ISP) stellt die Telekommunikationsindustrie jene Voraussetzungen zur Verfügung, die Medienhäuser für neue Onlineprodukte nutzen. Eine temporäre oder langfristige Partnerschaft liegt nahe. Als Beispiel kann die Verbindung von T-Online mit der Bild-Zeitung bei der Bewirtschaftung des Portals Bild.T-Online.de gelten (bis Ende 2007). Ähnliche Verbindungen gab es in der Anfangszeit der Onlinemedien auch zwischen anderen Medienhäusern und ISPs, so etwa zwischen Compuserve und der Neuen Zürcher Zeitung in der Schweiz.

Zu den neuen Akteuren im medienaffinen Umfeld von Telekommunikations- und Computerindustrie zählen auch Google und andere internetbasierte Unternehmen. Auch wenn sie keine Massenmedien im engeren Sinn herstellen – weder Google noch Yahoo, AOL oder MSN sind selbst in nennenswertem Ausmaß programmschaffend und journalistisch tätig –, so bewirtschaften sie doch denselben Markt. Sie stellen mit ihren Dienstleistungen vermarktbar Reichweiten her, die von der werbetreibenden Wirtschaft nachgefragt werden. Googles Vermarktungskonzept von Suchwörtern, aber auch von Begriffen auf Onlineportalen erlaubt eine weit aus gezieltere Platzierung von Werbebotschaften bei den angepeilten Zielgruppen als in den anderen Werbeträgern und erstellt erst noch eine quantitative Statistik über die Anzahl von Kontakten. (15)

Die Telekommunikationsindustrie und die neuen Internetakteure verbindet ihre enorme Finanzkraft. Die Medienwirtschaft nimmt sich demgegenüber relativ klein aus, sodass für die Zukunft nicht ausgeschlossen werden kann, dass sich der Investitions- und Akquisitionsfokus zu den Massenmedien verschiebt. Immerhin gelten viele Medienhäuser weiterhin als hoch profitabel.

Die zweite Gruppe der Investoren besteht aus Industrieunternehmen, die branchenfremd in Massenmedien investieren. In Frankreich hat diese diagonale Konzentrationsform bereits lange Tradition. Vor allem aus der Bauwirtschaft, Rüstungsindustrie

Investoren aus anderen Industriesektoren

Akteure aus Telekom- und Internetbereich mit enormer Finanzkraft

und Hochtechnologie ist immer wieder Kapital in die Medien geflossen (Bauunternehmen Bouygues bei TF1, Hochtechnologiekonzern Lagardère bei Hachette Filipacchi Médias, Rüstungs- und Raumfahrtkonzern Dassault bei Le Figaro etc.). (16) Die Problematik solcher Investitionen besteht in erster Linie darin, dass sie den redaktionellen Handlungsspielraum der betroffenen Medien verkleinern. Welche Redaktion könnte sich eine Berichterstattung gegen die Interessen der eigenen Eigentümer leisten?

Massenmedien als politisches Machtinstrument

Gelegentlich verbinden Industrielle mit dem Erwerb von Massenmedien auch die Vision, direkt Einfluss auf den politischen Diskurs zu nehmen. Die Geschichte von Italiens früherem Premierminister Silvio Berlusconi illustriert diesen Sachverhalt eindrücklich. Dem Bauunternehmer Berlusconi ist sein politischer Aufstieg erst gelungen, nachdem er mehrere landesweite Fernsehkanäle gegründet hatte. Dass er während seiner Amtszeit als Regierungschef auch noch die öffentlich-rechtlichen Kanäle zu kontrollieren suchte, steht auf einem anderen Blatt.

– und als Ziel von Venturekapital

Die dritte Gruppe von Medieninvestoren ist weniger an der politischen Macht als vielmehr an der erzielbaren Rendite in Medienunternehmen interessiert. In den letzten zehn Jahren hat die Anzahl der Übernahmen von Medienhäusern durch Private-Equity-Unternehmen stark zugenommen. Ihr finanzielles Engagement ist in der Regel zeitlich befristet und dient dazu, das investierte Venturekapital innerhalb von möglichst kurzer Zeit zu vermehren. Dies kann durch Abschöpfen der Rendite erfolgen, oder durch die Wertsteigerung des Unternehmens bei dem – oft von vorn herein geplanten – Exit (Verkauf).

Aktivitäten von Private-Equity-Unternehmen

Zu den spektakulärsten Übernahmen im Medienbereich zählt der Einstieg von KKR (Kohlberg Kravis Roberts & Co) und Permira zuerst bei SBS (2005) und später bei der ProSiebenSat.1-Gruppe (2007). 2003 war Permira bei Premiere eingestiegen, im Jahr 2006 erfolgte der Exit. In Frankreich ist das Finanzkapital durch den Einstieg von Rothschild bei der Tageszeitung Libération vertreten. Das Private-Equity-Unternehmen Apax hat wesentlich zu dem Aufbau von Gratiszeitungen in Skandinavien und der Schweiz beigetragen und hat in den Niederlanden von 2004 bis 2007 die wichtigste Zeitungsgruppe PCM Uitgevers NV kontrolliert. In den USA sind Private-Equity-Unternehmen vor allem im Infrastrukturbereich der Kommunikation tätig. So hat beispielsweise die Blackstone Group im Jahr 2000 wesentlich dazu beigetragen, dass das digitale Satellitenradio Sirius seinen Betrieb aufnehmen konnte.

Die wissenschaftliche Forschung hat sich bisher noch zu wenig mit diesem Phänomen beschäftigt, um klare Schlüsse über das Verhalten von Private-

Equity-Unternehmen zu ziehen. Fest steht jedoch, dass die Strategie in finanzieller Hinsicht häufig erfolgreich war. So hat Haim Saban durch sein kurzes Gastspiel in der deutschen Fernsehlandschaft (ProSiebenSat.1) hervorragend am Einsatz seines Venturekapitals verdient. Eine nähere Untersuchung des Vorgehens von Private-Equity-Investoren im Medienbereich und die damit verbundenen publizistischen Konsequenzen von solchen kurzfristigen Engagements steht noch aus.

Im Gegensatz zu den häufig global tätigen Finanzinvestoren und zu den ebenfalls oft transnational tätigen Telekommunikations- und Informationstechnologie-Konzernen steht der Aufstieg von national tätigen Medienhäusern. Nicht nur in Europa, auch in den anderen Kontinenten sind über die Jahre hinweg starke nationale oder sprachregionale Medienunternehmen entstanden. In China und in Indien ist das Fernsehen erst relativ spät zu einem Leitmedium aufgestiegen. Die Kontrolle liegt aber in nationalen Händen. In Brasilien hat der nationale Medienkonzern O Globo eine ebenso marktmächtige Stellung inne wie Televisa in Mexiko. Jeremy Tunstall spricht von der Ablösung der US-amerikanischen Dominanz in den Welt-Medienmärkten durch neue geopolitische Akteure aus den (Sprach-)Regionen. Als Beispiel nennt er den arabisch-sprachigen Nachrichtensender Al Jazeera, der zwar Büros in London unterhält, aber keineswegs der westlichen oder gar amerikanischen Einfluss-sphäre zuzurechnen ist. (17) Auch in Europa sind Tendenzen zur Stärkung der nationalen Akteure zu beobachten. Der im Dezember 2006 gestartete staatlich unterstützte 24-Stunden-Nachrichtenkanal France24 kann als Beispiel betrachtet werden.

Eine Sonderform der Stärkung nationaler Medien stellt die Entwicklung in vielen Ländern Mittel- und Osteuropas dar. Aus den staatlichen oder staatlich kontrollierten Medienlandschaften vor der politischen Wende ist in vielen Fällen ein dynamisch wachsendes Eldorado für Massenmedien geworden. Den für diese fulminante Entwicklung nötigen Treibstoff in Form von Investitionskapital haben häufig westeuropäische Medienkonzerne geliefert, die in den eigenen Ländern an Wachstumsgrenzen gestoßen sind. Beispielhaft hierfür stehen die beiden deutschen Verlage Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) und der Axel Springer Verlag, der Verlag Ringier aus der Schweiz sowie die Styria Medien AG aus Österreich, sie alle haben in Mittel- und Osteuropa folgenreich in den Aufbau von Medienprodukten investiert (vgl. Tabelle 2). Auch wenn die Tabelle keineswegs das Tätigkeitsprofil der vier Verlage vollständig abbildet und nur die publizistisch wichtigsten Produkte enthält, so wird dennoch auf einen Blick zweierlei deutlich: Erstens kommen sich die vier Verlagshäuser in den dargestellten Ländern kaum in die Quere. Die Länder Mittel- und Osteuropas können als Einflusszonen einzelner Medienhäuser betrachtet werden. Lediglich Ungarn ist eine Ausnahme. Dort begegnen sich Ringier, die WAZ und der Axel Springer Verlag.

Neue Akteure in wichtigen (Sprach-)Regionen

Mittel- und Osteuropa: Eldorado für westliche Konzerne

② **Auslandsengagement deutschsprachiger Verlage in Mittel- und Osteuropa (Auswahl)**

	WAZ	Axel-Springer-Verlag	Ringier	Styria
Bulgarien	größte und zweitgrößte Tageszeitung, größte Wochenzeitung			
Kroatien	Zeitungsbeiträge			Boulevardzeitung, Qualitätszeitung
Polen		größte Boulevardzeitung, Qualitätszeitung		
Serbien	Zeitungsbeiträge, Zeitschriften		Boulevardzeitung, Gratiszeitung	
Slowenien				größte Tageszeitung, Gratiszeitung
Tschechien			Boulevardzeitung, Gratiszeitung und weitere Titel	
Ungarn	regionale Tageszeitungen, Nachrichten-Magazin	regionale Tageszeitungen, Zeitschriften	größte Boulevardzeitung, Qualitätszeitung	

Quelle: Unternehmensangaben.

Export von bewährten Formaten

Zweitens zeigt die Auflistung, dass in diesem Abschnitt der Internationalisierung der Export von bewährten Formaten aus dem Herkunftsland in das Destinationsland im Vordergrund steht und dass die Medienkonzerne publizistische Konzepte aus den Herkunftsländern exportieren. So betreibt der Schweizer Verlag Ringier im Herkunftsland mit der Tageszeitung Blick jene Boulevardzeitung, die über Generationen hinweg dieses Marktsegment praktisch als Alleinanbieterin dominiert hat und erst seit der Gründung von Pendlerzeitungen Ende der 1990er Jahre einen ernsthaften Wettbewerber erhalten hat. In den drei Destinationsländern Serbien, Tschechien und Ungarn betreibt Ringier Boulevardzeitungen nach dem gleichen Format (Blic in Serbien; Blesk in Tschechien; Blikk in Ungarn). Das Konzept der kostenlosen Pendlerzeitung exportierte Ringier – obwohl selbst erst spät in den Heimatmarkt eingeführt – bereits nach Serbien und Tschechien (24 hodin). (18)

Ähnlich verfahren die anderen hier betrachteten Verlage: Der Axel Springer Verlag hat nicht nur das Format der deutschen Bild-Zeitung nach Polen exportiert (Fakt), sondern auch eine ganze Reihe von Zeitschriften in den bewährten Erfolgssegmenten (Autozeitschriften, Programmzeitschriften, Frauenzeitschriften). Auch die Kombination von Boulevard- und Qualitätszeitungen wie in Deutschland (Bild-Zeitung und Die Welt) findet sich in Polen wieder (Fakt und Deziennik).

Die WAZ-Gruppe hat sich in Ungarn und in Bulgarien ähnlich wie in ihrem heimischen Markt auf die Publikation von regionalen Tageszeitungen konzentriert, wobei sie in Bulgarien eine ähnlich

starke Marktstellung erreicht hat wie in Nordrhein-Westfalen.

Die Styria Media AG betreibt in Österreich sowohl die Qualitätszeitung Die Presse als auch die dominierende Regionalzeitung in den beiden südlichen Bundesländern Steiermark und Kärnten (Kleine Zeitung). In Slowenien und Kroatien, den beiden Destinationsländern der Styria, betreibt dieses Medienhaus analog zum Heimatmarkt sowohl Boulevardzeitungen (Slowenien: Direkt; Kroatien: 24 sata) als auch Qualitätstitel (Slowenien: Dnevnik; Kroatien: Vecernji list). Im Gegensatz zum österreichischen Markt scheut Styria im Auslandsengagement allerdings nicht davor zurück, Gratiszeitungen zu lancieren. Im September 2007 startete Styria in Slowenien die kostenlose Zeitung Žurnal24 mit gleich fünf Regionalausgaben.

In vielen Fällen haben die westeuropäischen Verlage die eigenen Erfolgsformate an die nationale Kultur angepasst und gelegentlich auch schamlos überdreht. Das Niveau, auf dem etwa die polnischen Springer-Titel in Bild und Text agieren, erinnert eher an die dunklen Seiten des britischen Boulevards und würde von dem Großverlag in Deutschland niemals zugelassen. Auch mit den Zeitungstiteln und deren journalistischen Mitarbeitern wird in den Destinationsländern weitaus ungehemmter verfahren, als dies im Heimatland dieser Konzerne üblich oder möglich wäre. So hat Ringier in Ungarn 2004 die Traditionszeitung Magyar Hir-

Ungehemmtere Firmenpolitik in Osteuropa

lap kurzerhand eingestellt, um die Marktaussichten für den anderen Ringier-Titel Nepszabadsag zu verbessern. Der Ex-Chefredakteur von Magyar Hir-lap bezeichnete das Verhalten von Ringier damals als „katastrophale Niederlage der Pressefreiheit in Mitteleuropa“. (19)

Doch insgesamt haben die ausländischen Medieninvestoren den Destinationsländern fraglos zu einer lebendigeren und dynamischeren Medienlandschaft verholfen und so den Aufstieg von populären Massenmedien auf nationaler Ebene ermöglicht.

Neue Form der Globalisierung: Vernetzung über das Internet

Eine völlig neue Form der Globalisierung von Kommunikation erfolgt durch die Vernetzung von sozialen Gruppen über das Internet. YouTube, MySpace oder auch StudiVZ in Deutschland verbindet die Teilnahme von Personen an virtuellen Netzwerken, unabhängig von Raum und Zeit. Bei dieser Form der Vernetzung kann kaum von Massenkommunikation gesprochen werden, weil keine zentrale Kontrolle über die Inhalte erfolgt und auch das für Massenmedien konstitutive Element der Ein-Weg-Kommunikation fehlt. Dennoch erfüllen diese Netzwerke kommunikative Funktionen, die bisher den Massenmedien vorbehalten waren. Sie übernehmen – etwa in Form von Weblogs zu bestimmten Themen – eine Informationsfunktion, die unmittelbar mit einer Kommunikationsfunktion verknüpft ist. Die Rückmeldung kann ohne Medienbruch und Zeitverzögerung realisiert werden. Räumliche Nähe und die Zugehörigkeit zu einem Kulturraum spielt keine oder eine untergeordnete Rolle.

Grassroots-Bewegung ohne kommerzielle Ziele

In diesem globalen Kommunikationsnetworking lassen sich zwei Grundtypen unterscheiden. Auf der einen Seite steht die Grassroots-Bewegung, die von Dan Gillmor leidenschaftlich beschrieben wurde. (20) Ihre Mitglieder verfolgen keine kommerziellen Absichten und nutzen den Cyberspace zum Austausch von Informationen und Einschätzungen, zur Diskussion aktueller Ereignisse oder auch zur Unterhaltung. Einzelne Blogger vor allem in den USA erlangen Kultstatus, der sich aber häufig aus ihrer Tätigkeit in der realen Welt ableitet, etwa wenn sie als Starjournalisten aus Fernsehen oder der Presse bekannt sind.

Manche Networks werden kommerzielle Unternehmen

Auf der anderen Seite stehen jene Community networks, die aus ihren Non-profit-Ursprüngen zu kommerziellen Unternehmen herangewachsen sind. Dazu zählt in Deutschland die Site StudiVZ, die von der Holtzbrinck-Gruppe für kolportierte 85 Mio Euro gekauft wurde, aber auch YouTube, 2006 von Google für 1,7 Mrd US-Dollar übernommen und MySpace, 2006 von Rupert Murdochs News Corp. für 580 Mio US-Dollar übernommen. An Facebook beteiligte sich Microsoft im Oktober 2007 im Umfang von 240 Mio US-Dollar.

Die Community networks machen sich den größten Mangel der klassischen Massenmedien zu Nutze. Sie ermöglichen den Usern jene Form von Mitwirkung, die von Fernsehen und Radio ebenso wenig angeboten wird wie von Zeitungen und Zeitschriften. Erst die Onlinemedien sind in der Lage, direkte Antwortmöglichkeiten anzubieten. Zwar machen immer noch nicht alle Onlinemedien von den Response-Möglichkeiten in Form von öffentlich einsehbaren Postings Gebrauch (21), aber in den letzten beiden Jahren hat ihre Anzahl zugenommen. So bietet beispielsweise in der Schweiz das Onlinemedium der Neuen Zürcher Zeitung seit Mitte 2007 zu den Beiträgen die Möglichkeit von User-Postings an (www.nzz.ch), ebenso die Nachrichten-Site des öffentlichen Schweizer Fernsehens (www.sf.tv). In Österreich bietet der Online-Pionier www.DerStandard.at diese Möglichkeit schon seit über zehn Jahren an. In Deutschland werden Postings beispielsweise von rp-online.de publiziert, nicht aber von Spiegel.de. Community networks sind darüber hinaus universell verfügbar. Die Mitwirkung kann raum-unabhängig, regional genauso wie international erfolgen. Nicht nur die Information der Onlinemedien überwindet die nationalen Grenzen. Community networks sorgen gewissermaßen für eine Internationalisierung von unten.

Aus dieser Perspektive sind die Community networks eher als Mangel- denn als Überflussererscheinung zu interpretieren. Auf dieser oft informellen Ebene wird der Mangel an Kommunikation kompensiert, den die klassischen Massenmedien durch ihre Einwegberichterstattung und -unterhaltung erzeugen. Der große Erfolg der Fernsehformate, bei denen die Zuschauerinnen und Zuschauer durch ihr Voting den weiteren Verlauf mitbestimmen können, unterlegt diese These der Mangelerrscheinung.

Mehrfachverwertung, Imitation und User Generated Content

Auf der Inhaltsebene fordert die Kapitallogik eine Mehrfachverwertung von Inhalten aller Art ein. Die Herstellung von redaktionellen und journalistischen Inhalten erfordert großen Kapitaleinsatz und die Investition der laufenden Erträge. Investition in Inhalte bedeutet zugleich Investition in Human Resources. Personalkosten zählen im Mediengeschäft zu den größten Ausgabeposten insgesamt. Für Medieneigentümer – und hier insbesondere für die neuen Akteure aus dem Finanzbereich – stellt sich daher die Frage, in welcher Form die hohen Kosten für die Programm- und Inhaltsentwicklung wieder erwirtschaftet werden können.

In der Regel nehmen Medienunternehmen davon Abstand, die Kostenrechnung bis auf die Ebene der Einzelredaktion und deren spezifische Erträge zu detaillieren (z.B. getrennter Ausweis der Kosten der Feuilletonredaktion im Verhältnis zu den verkauften Anzeigenseiten im Feuilletonanteil einer Zeitung). Werden die Redaktionskosten als feste Kosten anerkannt, dann steht der Versuch im Vordergrund, die Ergebnisse der Redaktion möglichst mehrfach zu verwerten. Sowohl Fernseh- als auch Zeitungsredaktionen sind bereits ein Stück auf die-

Größter Vorteil: Mitwirkung der Nutzer

Kapitallogik fordert Mehrfachverwertung von Inhalten

sem Weg gegangen, vor allem bei der Zweitverwertung von Inhalten auf der unternehmenseigenen Onlineplattform. Die Vorstellung der integrierten Redaktion, die in jedem einzelnen Fall darüber entscheidet, welche redaktionellen Arbeiten in welcher zeitlichen Reihenfolge auf den unterschiedlichen Kanälen eines Medienhauses ausgespielt werden, hat bereits praktische Rückschläge erlitten. Dennoch arbeiten immer mehr Redaktionen an der hausinternen Integration (z. B. die britische Zeitung The Guardian).

Programm- und Formatexport mit langer Tradition

Legen klassische Medieneigentümer das Gewicht auf die Mehrfachverwertung, so betonen die neuen Akteure aus der Finanzumgebung die generelle Vermarktbarkeit von hergestellten Inhalten. In der Vergangenheit hat sich das Geschäft mit Formaten im Fernsbereich als äußerst einträglich erwiesen. Der Programmexport über die nationalen Grenzen hinweg blickt bereits auf eine vergleichsweise lange Geschichte zurück, und die Fernsehformate weisen mitunter eine überraschend lange Lebensdauer auf. So hatten die US-amerikanischen Fremantle-Spielshows „The price is right“ und „Let's make a Deal“ aus den Jahren 1956 bis 1963 im deutschen Fernsehen unter den Produktnamen „Der Preis ist heiß“ (RTL) und „Geh aufs Ganze“ (SAT.1) noch in den 1990er Jahren Konjunktur. (22)

Wie attraktiv der internationale Handel mit den Vermarktungsrechten von Fernsehshows ist, zeigt die Geschäftsentwicklung von Endemol, die mit „Big Brother“ und „Deal or no Deal“ Großfolge in mehreren Ländern verzeichnen konnten. Endemol wurde im Jahr 2000 für 5,5 Mrd Euro an die spanische Telefonica verkauft und 2007 für einen Betrag ähnlicher Größenordnung von einem Konsortium um Mediaset (Berlusconi), Goldman Sachs und den Gründer John de Mol übernommen.

Ende der US-amerikanischen Dominanz bei Formaten

Als Muster der internationalen Vermarktung von Programmen kann die Imitation gelten. Erfolgreiche Programmformate werden an die Gegebenheiten des Destinationslandes angepasst und dann entsprechend vermarktet. Die US-amerikanische Dominanz in diesem Geschäft ist längst zu Ende. Endemol, Grundy (Australien) und Celador (Großbritannien) haben die US-Hegemonie gebrochen und umgekehrt ihre Formate in die USA verkauft, wie zum Beispiel die Erfolgsshow „Who wants to be a Millionaire“, die 1998 zuerst für die britische ITV entwickelt wurde, ein Jahr später bei ABC in den USA startete und inzwischen weltweit erfolgreich ist.

Anpassung an regionale und nationale Verhältnisse

Zur Unterstützung dieser Strategie der zentralen Formatentwicklung und der Anpassung an die regionalen oder nationalen Verhältnisse in den Sprachräumen hat Endemol in zahlreichen Ländern Niederlassungen gegründet. Nach eigenen Angaben betreibt Endemol neben dem Hauptsitz in den Niederlanden Niederlassungen in Großbritannien, Australien, den USA, Indien, Brasilien, Panama und Mexiko. In weiteren 16 Ländern bestehen Joint Ventures. (23)

Die Strategie der Anpassung von Formaten an die lokalen Gegebenheiten findet sich auch im Pressebereich. So werden vor allem die Erfolgsformate von Boulevardzeitungen mit lokalen Anpassungen in die Länder Mittel- und Osteuropas exportiert, wie die bereits genannten Beispiele von Blick (Schweizer Format von Ringier in Serbien und Tschechien) und Bild (von Axel Springer in Polen) zeigen. Ein weiteres Beispiel sind die Formate von Pendlerezeitungen, deren äußere Erscheinungsform in vielen Ländern häufig stark an die Aufmachung der Pioniere Metro und 20 Minuten erinnert.

Eine ähnliche Form von inhaltlicher Internationalisierung ist im Bereich von User Generated Content (UGC) bei den Social und Community networks zu beobachten. Auch dort werden erfolgreiche Formate an die sprachregionalen Anforderungen angepasst. Dabei weisen UGC und das als Begriff viel strapazierte – und damit unscharf gewordene – Web 2.0 durchaus das Potenzial auf, eine neue, von der medial vermittelten unabhängige Form von Öffentlichkeit zu schaffen. Dieser wissenschaftlich und empirisch schwer fassbare Bereich ermöglicht einen zumindest teil-öffentlichen Diskurs zwischen Mitgliedern der Zivilgesellschaft, ohne den wirtschaftlichen, politischen und sozialen Produktionszwängen der Massenmedien ausgesetzt zu sein. Die Zugangsbarrieren sind unvergleichlich niedriger als diejenigen zu den Produktionstechnologien von Zeitung, Radio oder Fernsehen, und die technische Reichweite übersteigt potenziell jene der klassischen Medien. Doch eine Euphorie, wonach das Internet, Web 2.0 und Weblogs die öffentliche Kommunikation grundlegend neu und gleichsam an den herrschenden Medien-Machtverhältnissen vorbei strukturierten, erscheint unangebracht. Trotz seiner grundsätzlichen Sympathie für diese neuen Formen der öffentlichen Artikulation gießt C. Edwin Baker maliziös Wasser in den Wein. „Von diesen Millionen Bloggern könnten die allermeisten wahrscheinlich ein größeres Publikum erreichen, wenn sie auf gute, alte Art Handzettel in den Stadtzentren verteilen würden. (...)“ (24) Tatsächlich erweist sich das Web 2.0 als hervorragendes Kommunikationsinstrument für den Austausch von Informationen innerhalb von Interessenscommunities. Trotz seines Wesens als global zugängliche Austauschplattform bleibt das Web 2.0 als Instrument der Herstellung von politisch relevanter Öffentlichkeit seinen Leistungsausweis bislang schuldig.

Vielmehr weisen erfolgreiche Social networks ähnliche Entwicklungsmuster auf wie andere Kommunikationsinnovationen vor ihnen. Imitation, Übertragung oder Anpassung von erfolgreichen Modellen kennzeichnen auch UGC. So hat etwa das US-amerikanische Beziehungsnetzwerk Facebook im Dezember 2007 bekannt gegeben, ein eigenes deutschsprachiges Netzwerk aufzubauen. Die sprachregionale Komponente spielt also auch bei den neuen Kommunikationsformen eine zentrale Rolle. Bei weitem nicht alle User fühlen sich in der

Internationalisierung auch bei User Generated Content (UGC)

Lingua franca des Internets, dem Englischen, sicher genug, um den vollen Nutzen aus der Teilnahme an solchen Networks zu ziehen.

Die Inhaltsebene wird also stark geprägt von der Imitation und der Mehrfachverwertung, sowohl bei den kommerziellen als auch bei den Non-profit-Kommunikationsformen. Beide Paradigmen sind mit der Kapitallogik eng verknüpft und gleichzeitig als Ausdruck des immer tiefer gehenden Konzentrationsprozesses in der gesamten Kommunikationsbranche zu interpretieren.

Von Anti-Trust zur Regelungsferne

Kapitallogik und Regulierung stehen zueinander in einem delikaten Verhältnis. Während einerseits die Entfaltung einer marktwirtschaftlich strukturierten Medienordnung anerkanntermaßen auf gesetzlich normierte Regeln angewiesen ist, fordern die Akteure andererseits eine möglichst große Handlungsfreiheit bei der Ausübung ihrer Tätigkeit. Als relevante Regelungsebene ist weiterhin der nationale Kontext zu betrachten, auch wenn zahlreiche Bestimmungen unterdessen ihren Ursprung in internationalen Organisationen oder suprastaatlichen Strukturen wie der Europäischen Union haben. Die Internationalisierung wird auf der Regelungsebene durch zwei Faktoren angetrieben: Erstens durch die national bestehenden vertikalen, horizontalen und diagonalen Grenzen beim Medieneigentum und zweitens durch Harmonisierungsbestrebungen zur Herstellung eines einheitlichen audiovisuellen Marktes.

Zwei Faktoren treiben Internationalisierung auf Regelungsebene an

Wettbewerbsregeln für Medien

In vielen Ländern gelten für die Massenmedien besondere Bestimmungen im Wettbewerbsrecht, die das Eigentum auf eine bestimmte Anzahl von publizistischen Einheiten, Medienunternehmen oder auch Marktanteilen beschränken. Solche für Medien meist wesentlich tiefer als für andere Wirtschaftsbranchen angesetzten Schwellenwerte führen dazu, dass Übernahmen von vornherein nicht in Frage kommen oder durch Entscheidung der Aufsichtsbehörde untersagt werden (Fall Axel Springer Verlag und ProSiebenSat.1 im Januar 2006). Erachten die betroffenen Medienhäuser Wachstum durch Akquisition dennoch als strategisch erforderlich, so bleibt ihnen nur das Engagement im Ausland als mögliche Alternative. Grenzüberschreitende Wettbewerbsregeln für die Medien existieren in politisch-ökonomischen Räumen wie der Europäischen Union zwar, kommen aber aufgrund der hohen Schwellenwerte, die ein Zusammenschluss erreichen müsste, praktisch nie zum Einsatz. Die Tätigkeit der westeuropäischen Verlage in Mittel- und Osteuropa war nie Gegenstand einer einschlägigen Prüfung, obwohl in diesen Fällen umfassende Medienmarktmacht entstanden ist. Die Beurteilung, ob eine marktbeherrschende Position erreicht und gegebenenfalls missbraucht wurde, bleibt der nationalen Regelungsebene überlassen.

Aber auch in zahlreichen anderen medienrelevanten Regelungsbereichen dominiert das nationale Recht. Zwar hat in der Europäischen Union die 1989 erstmals erlassene Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ formal einen einheitlichen europäischen Raum geschaffen. Der Spielraum für nationale Regelungen ist aber weiterhin groß, eine Internationalisierung von Medienprodukten – etwa im Dienste der Herstellung einer europäischen politischen Öffentlichkeit – konnte gleichwohl nicht erreicht werden. Weitaus radikaler als die Kommission der Europäischen Union je die Liberalisierung des audiovisuellen Raumes konzipiert hat, stellt sich die Regelungsferne im Internet dar. Einzig die national geltenden Rechtsnormen setzen der Tätigkeit von internetbasierten Dienstleistungen Grenzen. Vor allem die Vertreterinnen und Vertreter der Vernetzung „von unten“ in Form von Community networks setzen sich vehement gegen jeden Zugriff auf diese Kommunikationsfreiheit zur Wehr. Sie nehmen dabei aber billigend in Kauf, dass zentrale gesellschaftliche Verhaltensnormen durch eine Minderheit von Internetnutzern missachtet oder gar ausgehebelt werden. Der regulatorische Zugriff auf jene, die das Verbot von Gewaltverherrlichung, den Kinder- und Jugendschutz und andere zentrale rechtsstaatliche Normen ignorieren, ist angesichts der internationalen Architektur des Internets enorm schwierig. Dies darf aber keine Ausrede dafür sein, diesen für immer größere Teile der Bevölkerung attraktiven Kommunikationsraum Internet der Selbstorganisation und Selbstregulierung zu überlassen. Unterdessen liegen genügend Erfahrungen vor, die den Schluss zulassen, dass die Selbstregulierung im Internet nicht verhindern kann, dass fundamentale gesellschaftliche Normen missachtet werden, dass Inhalte für Kinder und Jugendliche zugänglich gemacht werden, die im nationalen Kontext widerspruchlos verboten würden und dass Vereinigungen das Internet zur Selbstorganisation nutzen, die im nationalen Kontext verboten sind.

Zweifellos setzt das Vorhaben, die Internationalisierung der Kommunikation im Internet zu regeln, einen starken politischen Willen ebenso voraus wie die Überwindung von Dogmen einer missverstandenen Kommunikationsfreiheit. So wie im nationalen Rahmen der klassischen Medien Regeln gelten und durchgesetzt werden, sollte auch und gerade im international vernetzenden Internet ein verbindlicher Regelungskatalog gelten, der fundamentale Kommunikationsrechte nicht verletzt.

Ein Internet als regelungs- oder gar rechtsfreier Raum ist genauso unerwünscht wie die schwachen Regeln für die nationale und transnationale Medienkonzentration. In beiden Fällen leidet die demokratische und politische Funktionsfähigkeit der Massenmedien: Im ersten Fall durch die Preisgabe gesellschaftlicher Werte im Dienste einer für Missbrauch anfälligen Kommunikationsfreiheit; im anderen Fall durch die wachsende Dominanz von Eigentümern, denen die Profitabilität nicht zur Herstellung und Bewahrung von redaktioneller Autonomie, sondern zur Steigerung von Marktwert und Kapitalrendite dient.

Auch in anderen Regelungsbereichen dominiert nationales Recht

Für das Internet verbindlicher Rechtskatalog erforderlich

Medienkonzentration treibt Internationalisierung voran	Fazit Im Fazit lassen sich zwei Befunde festhalten: Erstens erweist sich die Medienkonzentration weiterhin als zentrale Bewegungsenergie für die Internationalisierung der Massenmedien. Sie wird nicht nur im klassischen Medienbereich von Fernsehen, Radio und Printmedien vorangetrieben, sondern erfährt eine Parallele auch in den neuen internet-basierten Netzwerken – jedenfalls in deren gewinnorientierten Sektoren. Die grenzüberschreitende Medienkonzentration findet ihre Grenzen in aller Regel erst dann, wenn sie im Destinationsland von Investitionen erneut gegen nationale Wettbewerbsregeln verstößt.
Weniger Verantwortlichkeit gegenüber der Gesellschaft	Gleichzeitig führt die internationale Medienkonzentration zur Betonung der Kapitallogik in den Destinationsländern und zu einer Lockerung jener Rechenschaft, zu der Medienunternehmen der Gesellschaft und dem politisch-demokratischen Gefüge gegenüber verpflichtet sind, in dem sie tätig sind. Das Überschreiten von ethischen und journalistischen Grenzen in den Medien der Destinationsländer, die in den Medien der Herkunftsländer eines Konzerns verbindlich gelten, illustriert diesen Befund.
Verlust an Autonomie der regionalen/nationalen Ebene	Zweitens erfährt die regionale und nationale Sprachraumbene, die weiterhin das relevante Spielfeld für Massenmedien darstellt, durch die Internationalisierung einen Verlust an kommunikativer Autonomie. Müssen Entscheidungen nachvollzogen werden, die von Konzernzentralen in anderen Ländern und aus einem anderen politisch-demokratischen Normenkontext getroffen werden, so führt dies zu einem Verlust an Entscheidungsautonomie und zu entsprechenden Konsequenzen für die politische und gesellschaftliche Kommunikation.
Community networks sind kein Ausgleich	Community networks im Internet bilden dann keine Ausnahme, wenn ihre Struktur und Ausrichtung als kommerzielle Unternehmen dem Geschäftsmodell der klassischen Medien nachgebildet ist. So sehr egalitäre Community networks auch in der Lage sind, den gesellschaftlichen Diskurs und eine demokratische Deliberation voran zu bringen, so sehr kann der Missbrauch von solchen Netzwerken Autonomie schmälern und Normen Öffentlichkeit verschaffen, von denen sich demokratische Gesellschaften distanzieren. Wie steht es also um die demokratische und wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der Massenmedien in Zeiten der Internationalisierung von Eigentumsstrukturen bei ungebrochener Nachfrage nach Verständigung in der unmittelbar erfahrbaren Lebenswelt? Können Massenmedien diese unterschiedlichen Bezüge bewältigen, oder übernehmen die neuen, digitalen Kommunikationsformen die Stafette? Eine abschließende Antwort wird nicht

zu finden sein. Aber mit der Internationalisierung von Unternehmensstrukturen nehmen nicht nur die Umsätze und Erträge zu, sondern auch die Verantwortung für den gesellschaftlichen Diskurs in allen betroffenen Ländern. Eigentum verpflichtet – nicht nur dort, wo die Konzernzentrale ihren Sitz eingerichtet hat. Und nicht nur dann, wenn ein Gesetzgeber zur Ordnung ruft.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Gore, Al: *The Assault on Reason. How the Politics of Fear, Secrecy and Blind Faith Subvert Wise Decision-Making, Degrade Democracy and Imperil America and the World.* London, New York, Berlin 2007, S. 16f.
- 2) Vgl. Kleinstüber, Hans/Barbara Thomaß: *Kommunikationspolitik international – ein Vergleich nationaler Entwicklungen.* In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): *Internationales Handbuch Medien 2004/2005.* Baden-Baden, S. 78–99, hier S. 83; Grundlegend: Robertson, Roland: *Globalization: Social Theory and Global Culture.* London 1992.
- 3) Vgl. Sinclair, John: *Globalization, Supranational Institutions, and Media.* In: Downing, John D. (Hrsg.): *The Sage Handbook of Media Studies.* Thousand Oaks, London, New Delhi 2004, S. 65–82.
- 4) Alle Angaben beruhen auf den Veröffentlichungen der betreffenden Unternehmen.
- 5) Vgl. Kaumanns, Ralf/Veit Siegenheim: *Von der Suchmaschine zum Werbekonzern. Googles Ambitionen für ein crossmediales Werbenetzwerk.* In: *Media Perspektiven* 1/2008, S. 25–33.
- 6) Tunstall, Jeremy: *The Media were American. U.S. Mass Media in Decline.* New York, Oxford 2008, S. xiii.
- 7) Vgl. Thomaß, Barbara (Hrsg.): *Mediensysteme im internationalen Vergleich.* Konstanz 2007.
- 8) Vgl. Heinrich, Jürgen: *Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt.* 2. Auflage. Opladen 2001, S. 129.
- 9) Vgl. Altmeppen, Klaus-Dieter: *Märkte der Medienkommunikation. Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandeln.* In: Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): *Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung.* Opladen 1996, S. 251–272, hier S. 262.
- 10) Vgl. Kiefer, Marie Luise: *Medienökonomik. Medien als Kuppelprodukte. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien.* München, Wien 2001, S. 151ff.
- 11) Vgl. Meier, Werner A./Josef Trappel: *Medienkonzentration als Wirtschafts- und Demokratiefeld.* In: Bonfadelli, Heinz/Werner A. Meier/ Josef Trappel (Hrsg.): *Medienkonzentration Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung.* Bern, Stuttgart, Wien 2006, S. 41–60, hier S. 47.
- 12) Baker, C. Edwin: *Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters.* New York 2007, S. 29.
- 13) Ebd., S. 51.
- 14) Vgl. Trappel, Josef/Werner A. Meier: *Neue Antworten auf ein altes Problem? Verschärfte Medienkonzentration erfordert neue Maßnahmen.* In: Bonfadelli, Heinz/Werner A. Meier/Josef Trappel (Hrsg.): *Medienkonzentration Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung.* Bern, Stuttgart, Wien 2006, S. 301–31, hier: S. 309.
- 15) Vgl. Kaumanns/Siegenheim (Anm. 5).
- 16) Vgl. Gabszewicz, Jean/Nathalie Sonnac: *L'industrie des médias.* Paris 2006, S. 56–57.
- 17) Vgl. Tunstall (Anm. 6).
- 18) Quellen: *Tätigkeitsberichte der Medienkonzerne; Stand 2007.*
- 19) *Der Standard* v. 7. November 2004.
- 20) Vgl. Gillmor, Dan: *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people.* Sebastopol 2004.
- 21) Vgl. Trappel, Josef: *Online-Medien – Leistungsprofil eines neuen Massenmediums.* Konstanz 2007.
- 22) Vgl. Tunstall (Anm. 6), S. 12–13.
- 23) Quelle: Unternehmensangabe www.endemol.de (22.2.2008).
- 24) Vgl. Baker (Anm. 12), S. 107.

