

INTERNATIONALE MEDIENPOLITIK

JÖRG BECKER

FRIEDENSZENTRUM BURG SCHLAINING, FEBRUAR 1998

Inhalt	Seite
EINLEITUNG	5
1. GLOBALE TRENDS UND REGIONALE BESONDERHEITEN	7
1. 1. Presse	7
1.2. Hörfunk und Fernsehen	8
1.3. Halbleiter und Personalcomputer	8
1.4. Telekommunikation	9
1.5. Elektronische Online-Netze	10
1.6. Differenzierungen in der Peripherie	11
2. KULTURELLE UND POLITISCHE DIMENSIONEN	13
2.1. Sport und Medien	13
2.2. Kriege und Public Relations	13
2.3. Journalismus und Meinungsfreiheit	15
2.4. Politik als Medienereignis	15
2.5. Gesellschaftliche Desintegration und Medienmacht	16
2.6. Kommunikation und Ethik	17
3. MARKT, STAAT UND ALTERNATIVEN	19
3.1. Konzentration	19
3.2. Regierungsinitiativen	19
3.3. Alternativen	20
LITERATUR	23
ANHANG (TABELLEN, GRAPHIKEN, SCHAU-BILDER)	25

EINLEITUNG

Weltweit soll es inzwischen rd. 40 Mio. Internet-Nutzer geben. Und in jedem Monat kommen weitere 15% hinzu. Das World Wide Web, die beliebte multimediale Schnittstelle des Internet, verdoppelt sich in ihrer Größe sogar in jedem zweiten Monat. Seit 1988 hat sich die Größe des Internet jedes Jahr verdoppelt. Die per Internet inzwischen miteinander verbundenen rd. 13 Mio. Großrechner ermöglichen eine weltweite elektronische Vernetzung bisher ungekannter Qualität. Allerdings heißt die Kehrseite von Integration und Vernetzung Abkoppelung wider Willen.

Diese Kehrseite heißt Zusammenbruch des Buchverlagswesens in Schwarzafrika, zunehmende Funktionsuntüchtigkeit von National- und Universitätsbibliotheken in vielen Entwicklungs- und ehemaligen RGW-Ländern, Verkümmern und Austrocknung des Postwesens in vielen Entwicklungsländern, aber auch zunehmender Analphabetismus in nördlichen Industrieländern, drastisch nachlassendes Zeitungslesen in den USA und Westeuropa oder Abnahme von Aufklärung und Erziehung zugunsten von Unterhaltung und Shows in TV-Programmen. Die Informationslandschaften driften weltweit immer mehr auseinander. Dazu paßt folgende Angabe: 85% des gesamten globalen Internet-Verkehrs konzentriert sich auf die USA; 65% aller Kommunikation mit dem Glasfasernetz von New York findet nur innerhalb von New York statt.

Globale Vernetzung ist nur ein politisches Schlagwort. Weltweite elektronische Netze spiegeln eher die vorhandenen Macht- und Kommunikationsstrukturen wider, als daß sie sie aufheben. Eine Abkoppelung, auch wider Willen, ist Teil von Vernetzung.

1. GLOBALE TRENDS UND REGIONALE BESONDERHEITEN

1.1. Presse

Mitte der sechziger Jahre gab es weltweit 7.300 Tageszeitungen mit einer Gesamtauflage von über 330 Millionen. 1988 waren es 9.100 Tageszeitungen; sie erreichten eine Auflage von 530 Millionen. Dieses weltweite Wachstum des Zeitungsmarktes geschah aber regional sehr ungleich, denn in den Industriestaaten fiel die Anzahl der Zeitungstitel in diesem Zeitraum um rd. 2.800, während in den Entwicklungsländern ein wenn auch ungleicher Anstieg zu verzeichnen war. Zwischen 1991 und 1995 sank die Auflage aller Tageszeitungen in den USA und der EU um jeweils rd. 4% und in Japan um rd 1%. Sinkendes Leseinteresse, Unterkapitalisierung und fallende Anzeigenerlöse sind der Grund für die strukturelle Pressekrise in den Industrieländern. 1995 mußten sieben große Tageszeitungen in den USA enorme Verkaufseinbußen verzeichnen so "The New York Times", "The Washington Post", "The Los Angeles Times" und "The Wall Street Journal", 1996 ging in Frankreich die Tageszeitung "InfoMatin" ein, in Spanien mußte die renommierte Zeitung "Ya" 1996 für 5 Monate ihr Erscheinen einstellen, und in England starb die Volkszeitung "Today".

Auch in Mittel- und Osteuropa gibt es, allerdings aus anderen Gründen, eine Pressekrise. Zwischen 1991 und 1995 sank die Auflage der Tageszeitungen in Rußland um rd. 70%, die in Estland um rd. 62% und die in Tschechien um 26%. 1912 von Wladimir Lenin gegründet, mußte 1996 auch das sowjetische Parteiorgan "Prawda" sein Erscheinen einstellen. Hatte die "Prawda" in ihrer Blütezeit eine Auflagenhöhe von 11 Mio. Exemplaren, so war sie kurz vor ihrem Bankrott auf eine Auflage von 200.000 Exemplaren abgerutscht.

Trotz der Krise der Tageszeitungen in den Industrieländern bleibt festzuhalten, daß die entwickelten Länder heute rd. 80% der Weltpresseauflage für sich in Anspruch nehmen können, daß rd. 55% aller Titel in diesen Ländern erscheinen. 1995 kamen auf 1.000 Einwohner täglich verkaufte Tageszeitungsexemplare in Höhe von 600 in Norwegen, 580 in Japan oder 515 in Schweden und nur 29 in Sri Lanka, 27 in Südafrika oder 26 in Indien.

Auch wenn sich das Wachstum des Weltzeitungsmarktes zwischen 1965 und 1988 im wesentlichen in der Dritten Welt ereignete, sind die Zuwächse von Region zu Region sehr unterschiedlich. Während in den arabischen Ländern in diesem Zeitraum ein Wachstum von fast 200% zu verzeichnen ist, hat sich die Situation in Afrika nicht verändert. Sowohl Mitte der sechziger als auch Anfang der neunziger Jahre trugen afrikanische Zeitungen nur 1% zur weltweiten Zeitungsauflage bei.

Generalisierende Aussagen über langfristige Veränderungen inhaltlicher Art bei Tageszeitungen sind naturgemäß schwierig. Es scheint aber festzustehen, daß die Tageszeitungen der nördlichen Industrieländer in den letzten 20 Jahren weniger kritisch geworden sind und daß Sensationalismus und tagespolitischer Aktualismus ernsthafte journalistische Recherche immer mehr ersetzen. Dementsprechend werden die Zeitungsläser konditioniert. Eine Langzeitstudie aus den USA ergab für den Zeitraum von 1989 bis 1995, daß in der Lesergunst an erster Stelle mit 80% die Berichterstattung über die Explosion der Raumfähre Challenger 1986 stand, es folgten mit 73% die Berichte über das Erdbeben in San Francisco 1989; für politische Nachrichten interessierten sich weniger als 50% der amerikanischen Zeitungsläser.

1.2. Hörfunk und Fernsehen

Die Zahl der Menschen, die ein Radiogerät besitzen, ist innerhalb der letzten 20 Jahre überall auf der Welt drastisch angestiegen. Auch wenn Ethnologen behaupten, daß neben der Nähmaschine und dem Fahrrad nur das Transistorradio als technisches Gerät aus Europa überall in der Dritten Welt vorhanden sei, spricht die Statistik eine andere Sprache. Zwar hat sich zwischen 1970 und 1992 in Asien und Afrika die Zahl der Radiogeräte vervierfacht, doch sind es immer noch weniger als 20% der Bevölkerung in den Entwicklungsländern, die ein Radio besitzen. Radiohören ist in der Dritten Welt meist ein Gruppenerlebnis. Einer weiteren Verbreitung von Radios stehen bei der ländlichen Bevölkerung die Preise für Empfangsgeräte und Batterien entgegen. In den Industrieländern sind es demgegenüber inzwischen mehrere Radiogeräte pro Kopf der Bevölkerung.

Interessanterweise scheint sich bei dem Besitz von TV-Geräten die Kluft zwischen den Entwicklungs- und Industrieländern schneller zu schließen als beim Radio. Noch 1970 standen 259 TV-Geräten pro 1.000 Einwohner in den Industrieländern nur 10 Geräte in den Entwicklungsländern gegenüber. Das entsprach einem Verhältnis von 1 zu 26. Gegenwärtig entspricht die Kluft der TV-Geräteverteilung zwischen den nördlichen und den südlichen Ländern nur noch einem Verhältnis von ungefähr 1 zu 3. Allein zwischen 1975 und 1992 hat sich in Afrika die Zahl der TV-Geräte pro 1.000 Einwohner versechsfacht.

Die rasche Verbreitung von TV- und Radiogeräten in der Dritten Welt sollte freiwillig nicht zu vorschnellen Schlußfolgerungen über Medieninhalte führen. Einerseits besteht gerade im Bereich der audiovisuellen Märkte eine starke Abhängigkeit von in den Industrieländern produzierten Programmen, andererseits geht es unter dem Vorzeichen von Privatisierung und Kommerzialisierung immer weniger um journalistische Arbeit als um die Erschließung neuer Werbemärkte. Die Werbemärkte bei TV und Radio wachsen schneller als bei anderen Medien und die Werbemärkte in vielen Entwicklungsländern weisen höhere Wachstumsraten auf als die in Industrieländern. Hatten die USA 1994 eine Wachstumsrate des Werbemarktes von nur rd. 6%, so wuchsen die Werbemärkte im Nahen Osten, Lateinamerika und in Asien um zweistellige Raten. Folgende Länder aus der Dritten Welt hatten 1994 die größten Zuwachsraten auf dem Werbemarkt: Syrien 83%, Sri Lanka 59%, Indonesien 50%, Jordanien 46%, Brasilien 44% und Kolumbien 44%.

Die über den panasiatischen Satellitensender STAR TV von Rupert Murdoch werbenden Konsumgüterfirmen scheinen einem "Who's Who" der transnationalen Konzerne zu entstammen: Audi, Cannon, Coca-Cola, Hennessy, Levi Straus, MasterCard, Mobil Oil, Motorola, NEC, Nike, Panasonic, Pepsi-Cola, Reebok, Sony, Sharp, Shell oder Toshiba.

1.3. Halbleiter und Personalcomputer

Als Basistechnologie aller sog. neuer Medien (Informations- und Kommunikationstechnologien) gilt der elektronische Halbleiter. Der Weltmarkt dieser Halbleiter wuchs 1995 erheblich. Er vergrößerte sich in nur einem Jahr um 40% auf 155 Mrd. US\$. Die Vergrößerung des Chip-Marktes gründet im wachsenden Bedarf nach sog. Dram-Bausteinen, die als Speicherchips in Computern benötigt werden. Während sich Japan und die

USA den Chip-Markt als Duopol bislang jeweils mit einem Produktionsteil von jeweils rd. 45% untereinander aufteilen, profitierten von dem Boom 1995 besonders die südkoreanischen Hersteller Samsung, Hyundai und Goldstar. Diese Firmen und die taiwanesischen Produzenten Umax und Vanguard investieren seit kurzem Milliardenbeträge in die Produktion von Chips. Diese Aktivitäten der Kleinen Tiger brachten die japanischen Chip-Produzenten in eine für sie unangenehme Klemme zwischen den USA und den Kleinen Tigern. Gegenüber der asiatischen Produktionsdynamik stagniert der Chipbedarf in Osteuropa. Der dortige Markt weist ein Volumen von nur 350 Mio. US\$ auf. Experten rechnen mit einem Jahreswachstum unter 1% bis zum Jahr 2001.

Der wachsende Halbleitermarkt schlägt sich am deutlichsten im nach wie vor steigenden Absatz von Personalcomputern (PC) nieder. 1995 wurden weltweit rd. 60 Mio. PCs verkauft, 1994 waren es rd. 48 Mio. und 1993 rd. 39 Mio. Stück. Marktführer auf dem internationalen Markt ist der amerikanische Hersteller Compaq mit 6 Mio. verkauften Exemplaren 1995. Es folgten 1995 mit jeweils rd. 5 Mio. Stück die Hersteller IBM und Apple. Die Zukunft des PC-Marktes ist schwierig zu bestimmen. Bereits gegenwärtig ist die PC-Dichte für Japan oft nur deswegen vergleichsweise niedrig, weil die japanische Definition für PCs anders als sonst üblich ist. Diese Situation wird sich außerdem durch die Einführung sog. Netz-Computer verkomplizieren. Sollten die elektronischen Netze der Zukunft selbst zum Computer werden, indem die jetzt noch im PC steckende Software in das Netz integriert wird und der Computer dann zu einem billigeren, einfacheren und "dümmeren" Endgerät wird, sind gegenwärtige Definitionen hinfällig, werden zukünftige Marktprognosen schwierig.

Ob die Zukunft dem PC oder dem TV-Gerät gehört, ist gegenwärtig auch eine offene Frage. Im Prinzip könnten beide Geräte so konstruiert werden, daß sie den jeweils anderen technischen Funktionsbereich integrieren. Es ist aber davon auszugehen, daß die jährlich verkaufte Zahl von PCs 1997 oder 1998 die der jährlichen verkauften TV-Geräte überholt haben wird, und daß sich dieser Trend fortsetzen wird.

1.4. Telekommunikation

Der weltweite Umsatz im Telekommunikationssektor lag 1993 bei 575 Mrd. US\$. 1996 lag er bereits bei 670 Mrd. US\$. Der gegenüber den Telekommunikationsgeräten dynamischere Bereich der Telekommunikationsdienste nahm dabei den Löwenanteil von rd. 80% für sich in Anspruch. Dieser Dienstebereich wird wiederum mit rd. 80% vom "guten, alten Telefon" dominiert. Mit diesem außerordentlich dicken Polster waren und sind Investitionen in neue Dienstleistungen möglich. Gegenwärtig betragen sowohl die Datenkommunikation als auch der Mobilfunk "nur" rd. 7% am Weltmarkt der Telekommunikationsdienste. Bis zum Jahre 2000 rechnen Experten hier mit hohen Steigerungsraten, nämlich allein auf dem europäischen Markt: bei Mobilfunk 25%, Mehrwertdiensten 20%, digitalen Mietleitungen 15%.

Die Wettbewerbssituation in der Telekommunikationsindustrie erfordert einen immer höheren Forschungs- und Entwicklungsaufwand. Produkte und Nutzeranforderungen werden immer komplexer, nationale Märkte reichen immer weniger zur Amortisation getätigter Investitionen, und die Produktlebenszyklen werden immer kürzer. In vielen Teilbereichen der Telekommunikationsindustrie führen diese Mechanismen zu bereits halbjährlich neuen Gerätegenerationen, zu entsprechend kurzen Entwicklungs- und Bereitstellungszeiten, zu starker Preiskonkurrenz und zu einem neuartigen, und immer aggressiverem Marketing.

Da das "gute, alte Telefon" nach wie vor das ökonomische Standbein aller Telekommunikationsnetze ist, gilt der Indikator Telefondichte, gemessen als Zahl der Hauptanschlüsse je 100 Einwohner, als guter Indikator für die Qualität der telekommunikativen Infrastruktur eines Landes. Die so gemessene Telefondichte ist weltweit extrem ungleich. Sie reichte 1994 von 1,0 für Indien, 1,2 für Indonesien oder 1,4 für Zimbabwe über ein mittleres Feld von 25,5 für Lettland oder 32,6 für Portugal bis zu 48,4 für Japan, 50,1 für Deutschland und 59,8 für die USA und jeweils 60,0 für Kanada und Dänemark. Extrem ungleich ist die Telefondichte inzwischen auch innerhalb von China. Liegt sie im Landesdurchschnitt bei nur 7,4, so kommt sie in Shanghai auf 30,3. Und in der Sonderwirtschaftszone Shenzhen liegt sie noch höher.

Angesichts von Multimedia lohnt ein Blick auf die kombinierte Telefon-, TV- und PC-Dichte im Ländervergleich. Spannend daran ist der relativ niedrige Rangplatz von Japan als Nr. 10 und der von Singapur als Nr. 12 vor einer Reihe von OECD-Ländern wie Italien oder Spanien. Die Schlußlichter dieses 39 Länder-Vergleichs sind ausnahmslos asiatische Länder, nämlich VR China, Indien, Indonesien, die Philippinen und Thailand. Das zeigt, daß die allermeisten asiatischen Länder trotz des enormen ökonomischen Booms in dieser Hinsicht noch den Status von Entwicklungsländern haben.

Die Zukunft der Multimediämärkte ist schwer zu bestimmen. Die Milliardenallianzen verschiedener Konzerne dienen eher der Minimierung finanziellen Risikos als einer Bündelung von Wissen. Nach der euphorischen Überschätzung von Wachstumsraten bei dem damals so genannten Zwei-Wege-Fernsehen, Bildschirmtext, Kabelfernsehen, PCs, Video-Konferenzen, CD-ROM-Geräten oder auch Industrierobotern in den siebziger und achtziger Jahren hat sich heute eher prognostische Nüchternheit breit gemacht. Die Kaufkraft der privaten Haushalte für Medienkonsum ist begrenzt. Gegenwärtig gibt nämlich der durchschnittliche Europäer nur 70 US\$, der durchschnittliche US-Bürger 160 US\$ pro Jahr für den Kauf audiovisueller Programme aus. Welche Multimediasegmente sich dabei stärker als andere entwickeln, werden die Werbeindustrie und das Verhalten der Endnutzer gegenüber interaktiver Werbung entscheiden.

1.5. Elektronische Online-Netze

Stellt man sich vor, daß täglich die Summe von 2,3 Billionen US\$ in nur einem einzigen elektronischen Netzwerk hin- und herfließt, dann kann man sich Größe, Komplexität und Nutzungsvielfalt weltweiter elektronischer Netze vorstellen.

Das populärste und verbreitetste elektronische Netz mit Online-Zugriff ist das Internet. Selbstverständlich gibt es bei der räumlichen Ausbreitung von Internet weltweit große Disparitäten. So standen 1995 einer Dichte von 3,4 Millionen Hosts (= Rechner mit Basisdatenbankmaterial) in Nordamerika nur 16.000 Hosts in Lateinamerika gegenüber. Aufgeschlüsselt nach Weltregionen ergab sich 1995 folgende Host-Verteilung: Nordamerika 64%, Lateinamerika 0,5%, Westeuropa 22%, Osteuropa 1%, Mittlerer Osten 0,3%, Afrika 0,6%, Asien 3,5% und Australien 4%.

Gliedert man dieses grobe Verteilungsmuster weiter auf, dann zeigt sich z.B., daß von den Hosts in Afrika fast alle auf die Republik Südafrika entfallen. Die afrikanische Internet-Host-

Dichte (ohne die Republik Südafrika) liegt bei 0,001% des Weltmarktes. Zieht man vom asiatischen Anteil die Zahl der japanischen Hosts ab, dann verbleibt den "restlichen" asiatischen Ländern ein Welt-Internet-Host-Anteil von 1%. Auch eine Messung der Quantität der über Internet laufenden Informationsflüsse fördert weltweit extreme Ungleichheiten zutage. So konzentrieren sich nach Schätzungen amerikanischer Experten 85% des gesamten weltweiten Internetverkehrs nur auf die USA. Und dieser Amerika-Lastigkeit von Internet entspricht es, wenn außerdem 65% aller Kommunikation über das Glasfasernetz von New York nur innerhalb New Yorks stattfindet.

Die Internet-Dichte korrespondiert mit der Dichte beim Zugang zu anderen Medien. So liegt Norwegen bei der Internet-Nutzung mit 40 Anschlüssen je 1.000 Einwohner weltweit auf Platz drei. Gleichzeitig erwarb 1995 jeder Norweger für rd. 200 DM Bücher. Und mit dieser Zahl liegt Norwegen weltweit auf Platz eins.

Zwar gibt es in jüngster Zeit erstaunlich große und schnelle Wachstumskurven für die Zahl der Internet-Hosts und -Anschlüsse in einigen Entwicklungsländern, doch heißt das keinesfalls, daß sich die Nord-Süd-Kluft beim Internet generell verkleinert: So ist z.B. der Prozentsatz von Internet-Hosts in den Industrienationen zwischen 1991 und 1996 mit rd. 80% gleich groß geblieben. In der Dritten Welt sind es besonders Preise und Gebühren, die viele Menschen vom Internet ausschließen. Hat ein Entwicklungsland keinen direkten Internetzugang, dann entsprechen die Zugangskosten zu diesem Netz teuren Auslandstelefongesprächen. Neben solchen Gebühren sind die Kosten für Computer und Netzzugangshardware in der Dritten Welt sehr hoch. In Indien kostet z.B. ein Modem viermal so viel wie in Europa.

Auch der Weltmarkt der öffentlich zugänglichen, kommerziellen elektronischen Datenbanken, von denen rd. 60% im Online-Zugriff zugänglich sind, spiegelt das Nord-Süd-Gefälle drastisch wider. Der Anteil der Datenbankproduzenten aus der Dritten Welt liegt seit Anfang der neunziger Jahre bei konstant nur rd. 3%.

1.6. Differenzierungen in der Peripherie

Bei der Vielzahl der Medien und Informationstechnologien und der großen Zahl peripherer Länder sind sehr unterschiedliche Bedingungen und Trends festzustellen. Gelten mediale Außensteuerung und mangelnde mediale Infrastruktur im Binnenbereich nach wie vor als gemeinsames Merkmal aller Peripherien, so zeigen sich im Gegensatz dazu folgende Besonderheiten innerhalb der Peripherie.

1. In Mittel- und Osteuropa und in den Ländern der Gemeinschaft Unabhängiger Staaten (GUS) sind die Infrastrukturen in den Bereichen Medien, Kultur, Wissenschaft und Forschung fast überall in einem bestürzenden Ausmaß zusammengebrochen. So ist z.B. in Rußland die Produktion eigener naturwissenschaftlicher und technischer Fachbücher weit unter das Niveau vor dem 2. Weltkrieg zurückgefallen, die Lenin-Bibliothek in Moskau, mit etwa 25 Mio. Büchern eine der weltweit größten Bibliotheken, steht kurz vor der Schließung. Und an einem Zeitungsstand in Usbekistan ist gegenwärtig oft nur 1(freie) Zeitung gegenüber früher mehr als 20 (staatlich reglementierten) Zeitungen erhältlich.

2. Afrika bleibt in jederlei Hinsicht der große Problemkontinent. Nahezu alle bekannten statistischen Indikatoren verweisen auf Stillstand oder Rückfall. Zwei in der Öffentlichkeit bekannt gewordene Großprojekte zur Verbesserung der medialen Infrastruktur in Afrika

scheinen Abhilfe zu versprechen. Zum einen: Unter Leitung des US-Unternehmens "Worldspace" baut ein internationales Firmenkonsortium gegenwärtig ein in erster Linie für Afrika gedachtes Netz für digitales Satellitenradio auf. Nach dem Start eines ersten Satelliten soll das digitale Radionetz ab Sommer 1998 betriebsfertig sein. Freilich wird sich nur eine kleine afrikanische Elite ein Endgerät für etwa 100 US\$ leisten können, denn dieser Betrag entspricht in etwa dem durchschnittlichen Halbjahreseinkommen eines Afrikaners. Technische Alternativen wie das Solarradio oder das sich mit einem Dynamo selbst aufladende Kurbelradio gehen in der öffentlichen Diskussion leider völlig unter. Zum anderen: In Kooperation mit der International Telecommunication Union (ITU) in Genf plant der amerikanische Fernmelderiese AT&T die Verlegung eines Unterseekabels für optische Signalübertragung rund um Afrika unter dem Namen "Africa ONE". Dieses System soll ab 1999 betriebsfähig sein. Eine Verbesserung aller telekommunikativen Leistungen in allen afrikanischen Ländern wird angestrebt. "Africa ONE" von AT&T steht allerdings zum Teil in Konkurrenz zu einem ähnlichen Projekt der Siemens AG unter dem Namen "Afrilink".

3. Unter dem Begriff "global outsourcing" wird vielen Entwicklungsländern dann eine aktive Rolle in der internationalen Arbeitsteilung eingeräumt, wenn sie sich umfassend in die neuen elektronischen Netzwerke einklinken. Wie freilich das Beispiel der indischen Software-Industrie zeigt, wiederholen sich auf elektronischer Ebene seit langem bekannte Formen der Arbeitsteilung. Elektronisch vernetzt, stellt die indische Software-Industrie für Kunden der Industrieländer in erster Linie standardisierte und billige Software her; spezialisierte, kundennahe und teure Software wird weiterhin ganz wesentlich in den Industrieländern produziert und eben nicht ausgelagert.

4. Der außerordentliche ökonomische Boom in einigen asiatischen Ökonomien zeigt sich selbstverständlich auch in den Telekommunikations- und Informationstechnologien und in den Massenmedien. Dieser Boom zeigt sich etwa darin, daß inzwischen nicht länger nur Unternehmen der Industrieländer in Südostasien in diesen Bereichen investieren, sondern seit kurzen auch asiatische Firmen in den USA und Europa aktiv werden.

5. Die deutsche Regierung finanziert mit einem Jahresetat von rd. 650 Mio. DM den staatlichen Radio- und TV-Sender "Deutsche Welle". Aufgabe dieses Senders ist die Verbreitung eines Bildes von Deutschland im Ausland, insbesondere in den Entwicklungsländern. Demgegenüber gibt die deutsche Regierung jährlich nur rd. 40 Mio. DM für den Aufbau eigener Medien in den Entwicklungsländern aus. Dieses Mißverhältnis zwischen den Finanzmitteln, die zur Unterstützung des Selbstbildes im Ausland ausgegeben werden, und denen, die den südlichen Ländern zum Aufbau eigener Medien (immer weniger) zur Verfügung gestellt werden, ist erschreckend. Es steht exemplarisch für die Einbahnstraße in den Informationsflüssen von Nord nach Süd. Beschweren sich die Länder des Südens noch in den siebziger Jahren über solche Informationseinbahnstraßen, so ist dieser Protest heute allerdings abgeflaut. Alle empirischen Daten sprechen aber für die These, daß sich die Einseitigkeit der Informationsflüsse von Nord nach Süd erheblich verstärkt hat.

2. KULTURELLE UND POLITISCHE DIMENSIONEN

2.1. Sport und Medien

Die für den Kauf der europäischen Senderechte der Übertragung der Olympischen Spiele 1996 in Atlanta aufgebrachte riesige Summe in Höhe von 240 Mio. US\$ wirft ein Schlaglicht darauf, wie sich das problematische Verhältnis zwischen Sport und Medien entwickelt. Für die Olympiaden in Nagano 1998 und Sidney 2000 müssen die Hauptwerbepartner des Internationalen Olympischen Komitees (Coca-Cola, Kodak, Visa, IBM, McDonald's u.a.) jeweils 45 Mio. US\$ zahlen.

Gab es historisch zwar schon immer ein enges Verhältnis zwischen Sport und Medien ("Brot und Spiele", Juvenal), so ergibt sich gegenwärtig immer mehr ein offenbar unausweichliche Druck zur Kommerzialisierung des Sports im Interesse privatwirtschaftlicher TV-Sender, der Konsumgüter- und der Werbeindustrie. In den westlichen Industrieländern entfallen bereits knapp 2% der gesamten Konsumausgaben der privaten Haushalte auf sportbezogene Güter. Für die Bundesrepublik Deutschland macht das immerhin einen jährlichen Betrag von 36 Mrd. DM aus.

Das Verhältnis zwischen Sport/Medien/Werbung wird immer mehr von großen Medienkonzernen beherrscht. Das hängt ganz wesentlich mit den riesigen Investitionskosten in digitales Pay-TV zusammen. Experten vermuten, daß die Endverbraucher Pay-TV nur dann annehmen werden, wenn dort Sportübertragungen exklusiv geboten werden. Ganz in diesem Sinn erwarb der Medienkonzern von Leo Kirch die Fernsehrechte für die Fußballweltmeisterschaften 2002 und 2006 für 3,4 Mrd. DM.

2.2. Kriege und Public Relations

Der Golfkrieg von 1991 bedeutete eine zentrale Weichenstellung bei der Neubestimmung des Zusammenhangs zwischen Krieg und Massenmedien. Ähnlich dem Verhältnis von Sport und Medien, bei dem olympische Orte wie Cortina d'Ampezzo, Kitzbühel oder Atlanta zu audiovisuellen Markierungen geworden sind, gab es in der Beziehung von Krieg und Medien schon immer bestimmte Kriegsschauplätze, die zu Brennpunkten der medialen Welt geworden waren, etwa Hue oder die Normandie. Doch das Paar Krieg und Medien dynamisierte sich im Golfkrieg in einem bis dahin nicht gekannten Ausmaß.

Das Cable News Network (CNN) von Ted Turner führte hier ganz neuartige Momente in die Kriegsberichterstattung ein. 1. Die bisherige Zeitknappheit im TV-Format einer Nachrichtensendung wurde auf eine 24-stündige Rund-um-die-Uhr-Kriegsberichterstattung ausgedehnt. 2. Das Konzept von "Eyewitness-News" mit permanenten Live-Übertragungen dramatisierte das TV-Format von Realismus und Authentizität. 3. Die Staatsoberhäupter der Kriegsparteien (George Bush und Saddam Hussein) kommunizierten während des Krieges über CNN miteinander, nicht länger über die Kanäle von Geheimdiplomatie. 4. Reale militärische Aktionen im Golfkrieg wurden zu den attraktivsten (und teuersten im Sinne der Werbeindustrie) TV-Sendezeiten in den USA gestartet. 5. Die Zensur der Berichterstattung

durch das Verteidigungsministerium der USA war in ihrem Ausmaß und ihrer Qualität historisch unübertroffen. Und obwohl den Medieninstitutionen und den Journalisten diese Zensur bekannt war, verweigerten sie sich nicht. 6. Die französische Postmoderne ging so weit, Krieg und Medien als gegenseitigen Bedingungs-zusammenhang kurz zu schließen: Medien sind Krieg, Kriege sind Medien.

Wie inzwischen bekannt ist, war der Golfkrieg auch insofern etwas Neuartiges, als Public Relations-Agenturen bei der Vermarktung dieses Krieges in den Medien in einem bis dahin unbekanntem Ausmaß mitgewirkt haben. Nach der irakischen Invasion von Kuwait im August 1990 gründete die kuwaitische Regierung in den USA eine eigene Menschenrechtsorganisation "Bürger für ein freies Kuwait". Bezahlt von der kuwaitischen Regierung, wurde diese "Nicht-Regierungsorganisation" von der britischen Public Relations-Firma Hill & Knowlton betreut. In einem Hearing vor dem amerikanischen Kongreß über Menschenrechtsverletzungen des Irak in Kuwait ließ man das kuwaitische Mädchen Nayirah über irakische Soldaten berichten, die in einem kuwaitischen Krankenhaus Babys aus den Brutkästen geworfen hätten. Während diese "Brutkasten-Story" stark zu einer Legitimation der amerikanischen Golfkriegspolitik beitrug, wissen wir heute, daß sie nichts weiter als eine professionelle Inszenierung war, im übrigen mit einer Nayirah, die sich im Nachhinein als Tochter des kuwaitischen Botschafters in den USA entpuppte.

Seit einigen Jahren weiß man, daß die Tätigkeit von Public Relations-Firmen bei medialer Kriegsvermarktung alles andere als ein Einzelfall ist. So wurde auch im ex-jugoslawischen Bürgerkrieg die amerikanische PR-Firma Ruder Finn Global Public Affairs für die Regierungen in Kroatien und Bosnien-Herzegowina und die albanische Seite im Kosovo aktiv.

Gegen die Militärzensur des amerikanischen Verteidigungsministeriums im Golfkrieg klagten im Januar 1991 prominente Journalisten vor dem New Yorker Bundesgericht. Ihre Klage gegen die Verletzung des ersten Verfassungszusatzes (Meinungsfreiheit) durch das Pentagon wurde abgewiesen. Anders entschied ein Internationales Tribunal für Kriegsverbrecher unter dem Vorsitz von 21 Richtern aus 16 Staaten. Im Februar 1992 befand es: "Präsident Bush hat die Berichterstattung in der Presse und den Massenmedien systematisch manipuliert, kontrolliert, gelenkt, falsch informiert und eingeschränkt, um propagandistische Unterstützung für seine militärischen und politischen Ziele zu erhalten."

Für einen Europäer kaum zu durchschauen ist die unerhörte und schlimme Rolle, die die sogenannten Haß-Radios im Bürgerkrieg in Ruanda, Burundi und Zaire spielten und spielen. Zu Anfang des Krieges war es 1990 die Station "Radio Télévision Libre des Mille Collines" (RTL), die offen und brutal zu einem Völkermord an den Tutsi aufrief. 1996 wiederholten sich Haßtiraden gegen die Tutsi beim Sender "Radio Rutomorangongo" in Burundi. Inmitten dieses auch von Radios geführten Krieges spielen Fernsehsender wie Cable News Network (CNN) von Ted Turner eine tödliche Rolle: Die von CNN Anfang Dezember 1996 gemeldete Falschmeldung über den Fall von Kisangani, der zweitgrößten Stadt in Zaire, hatte auch das Töten von Menschen an anderen Frontabschnitten zur Folge.

2.3. Journalismus und Meinungsfreiheit

Auf internationaler Ebene gibt es mehrere Organisationen, die Berichte über die politische Verfolgung von Journalisten und Schriftstellern in aller Welt veröffentlichen. Eine der ältesten Organisationen ist das 1951 gegründete Internationale Presseinstitut (IPI) mit seiner jährlich erscheinenden "World Press Freedom Review". Weitere Berichte kommen halbjährlich vom 1960 ins Leben gerufenen "Writers in Prison Committee" des Internationalen PEN, jährlich von der in London ansässigen Zeitschrift "Index on Censorship" oder dem New Yorker Komitee zum Schutz von Journalisten (CPJ) und seit 1992 von der französischen Organisation "Reporters Sans Frontières".

Nur für das zweite Halbjahr 1995 zählte der Internationale PEN 769 politisch verfolgte Autoren. Im einzelnen enthielt diese Bilanz des Terrors gegen die Meinungsfreiheit folgende Fakten: 34 ermordet, 21 mit dem Tod bedroht, 69 verschollen, 55 Anschlagsoffer, 409 inhaftiert, 175 verurteilt und 6 des Landes verwiesen.

Es ist schwierig zu sagen, ob die Meinungsfreiheit von Jahr zu Jahr mehr oder weniger behindert wird. In einer Zeitreihe von 1990 bis heute ergeben sich lt. "Reporters Sans Frontières" pro Jahr folgende Zahlen für getötete Journalisten: 1990:36, 1991:72, 1992:61, 1993:63, 1994:103 und 1995:50. Berücksichtigt man, daß von den 1994 getöteten Journalisten allein 49 im Bürgerkrieg in Ruanda zwischen April und Juli 1994 ums Leben kamen, dann hat die Zahl der getöteten Journalisten eher ab- als zugenommen. Konstant bleibt aber seit einigen Jahren die geographische Region mit der größten Zahl ermordeter Journalisten, nämlich Algerien. 1995 wurden allein in diesem einen Land 22 Journalisten umgebracht. Bei der Zahl inhaftierter Journalisten standen folgende Länder vorne: China 19, Äthiopien 15, Kuwait 8, Syrien 8, Myanmar 7, Nigeria 5, Vietnam 5 und Elfenbeinküste 4.

An einsamer Spitze solcher Grauensstatistiken steht freilich die Türkei. Hier sitzen mehr Journalisten im Gefängnis als in jedem anderen Land der Erde. Die Organisation "Reporters Sans Frontières" zählt für 1995 108 inhaftierte Journalisten.

Weitere Länder, in denen seit langem die Meinungsfreiheit von Journalisten und Autoren mit Füßen getreten wird, sind alle ex-jugoslawischen Länder (außer Slowenien), Rumänien, die Slowakei und Belarus. Aus politischen Gründen wurden 1995 in Rußland 18 Journalisten umgebracht; auf dem Gebiet der Gemeinschaft Unabhängiger Staaten (GUS) waren es insgesamt 32. Für Mexiko wird berichtet, daß unter der Regierung von Carlos Salinas (1988 - 1994) 53 Journalisten ermordet wurden.

2.4. Politik als Medienereignis

Die Berichterstattung von Ted Turners Cable News Network (CNN) könnte den Anfang vom Ende des Journalismus darstellen. Und zwar wegen der im Golfkrieg von 1991 so intensiv praktizierten permanenten simultanen Live-Berichterstattung, die ohne redaktionelle Bearbeitung auskommt. Live-Berichte wie die von CNN suggerieren Gefühle von Echtheit, Unmittelbarkeit und Dabeisein, verweigern sich oft der Reflexion, Überprüfungsmöglichkeit und Kritik. In ihnen verkörpert sich eine neue Medienideologie von Direktheit, bei der nur noch das als politikfähig gilt, was sich als Medienereignis verkaufen läßt. Politik wird zum Medienereignis. In drastischer und staatlich inszenierter Form geschah das beispielsweise auch

bei den Truppenlandungen der US-Streitkräfte in Somalia 1992 und Haiti 1994: In beiden Fällen wurde der Zeitpunkt der Invasion in die Hauptsendezeit des amerikanischen Fernsehens gelegt. Solche Zusammenhänge zwischen Politik und Fernsehen begrüßend, sagte die amerikanische Außenministerin Madeleine Albright bereits vor längerem: "CNN ist das 16. Mitglied im Sicherheitsrat der Vereinten Nationen."

Ganz sicherlich läßt sich auch am Konflikt zwischen dem Mineralölkonzern Shell und der Umweltschutzorganisation Greenpeace um die geplante Versenkung der nicht mehr funktionstüchtigen Ölplattform "Brent Spar" demonstrieren, daß Politik zum Medienereignis wird. Als Shell 1995 die "Brent Spar" in der Nordsee versenken lassen wollte, konnte dies "Greenpeace" durch eine beispiellose Medienkampagne und mit Hilfe vieler Solidaritätsbekundungen verhindern. Die Besetzung einer ausrangierten Ölplattform durch "Greenpeace"-Aktivisten, der moralische Zeigefinger gegen Umweltverschmutzer und der dauernde Hinweis auf eigene wissenschaftliche Untersuchungen: diese drei Elemente reichten zu einem massenmedialen Selbstläufer, dem der Mineralölkonzern Shell nicht widerstehen konnte.

Wie sehr gerade diese Aktion aus dem Sommer 1995 Politik zum Medienereignis machte, zeigen Erkenntnisse danach. "Greenpeace" mußte sich nämlich später mit dem Vorwurf auseinandersetzen, seinen Sieg über Shell nur dank falscher Angaben über den Schadstoffgehalt der Ölplattform erreicht zu haben. Besitzen multinationale Konzerne nur wenig demokratische Legitimation, wenn sie die Kosten der von ihnen verursachten Umweltbelastungen an die Gesellschaft weiterreichen, so haben auch Nicht-Regierungsorganisationen wie "Greenpeace" mit solchen medialen Massenmobilisierungen inzwischen ein ähnliches Legitimationsdefizit. Das gilt insbesondere dann, wenn man weiß, daß "Greenpeace" den beiden Medienereignissen von 1995, "Mururoa" und "Brent Spar", zusätzliche Spendeneinnahmen in Höhe von 6 Mio. US\$ verdankt, und daß Formen der inneren Demokratie gerade bei "Greenpeace" nur schwach entwickelt sind.

Wenn Politik immer mehr zum Medienereignis wird, liegt es nahe, Theorien zu entwickeln, die argumentieren, es gäbe keine Wirklichkeit, sondern nur ein je subjektives Konstrukt davon (Luhmann). Dieser herrschaftsblinden Position steht eine kritische Position (Horkheimer) gegenüber, die angesichts solcher Medienereignisse von doppelter Wirklichkeit spricht.

2.5. Gesellschaftliche Desintegration und Medienmacht

Bereits historisch läßt sich nachweisen, daß neue Medien nicht nur sozial-integrativ wirken, sondern auch zu sozialer Desintegration, Exklusivität und Benachteiligung führen können. Im europäischen Kontext gilt dies für Angehörige der unteren Sozialschichten, Frauen, alte Menschen und soziale Minderheiten. Dieses soziale Segment der zu "information poor" gemachten Menschen wird sich in der zukünftigen sogenannten Informationsgesellschaft vergrößern. Die "information poor" werden in der immer schneller werdenden Dynamik dessen, was neu ist, immer mehr Zeit brauchen, um die "information rich" aufzuholen.

Daß sich die Kluft zu den "information poor" vergrößern wird, muß außerdem aus dem Verhältnis zwischen der ökonomischen Größe Markt und der Natur der digitalen Informationstechnologie verstanden werden. Die Ware Information neigt stets dazu, sich grenzenlos auszudehnen, sich damit jeglicher Regulierung durch Angebot und Nachfrage zu

entziehen. Eine von Marktgesetzen aber ungehinderte Ausdehnung der Ware Information wäre das Ende eben von Markt. Einer solchen Schreckensvision von Marktakteuren kommt die digitale Informationstechnologie entgegen. Denn gerade mit dieser Technologie lassen sich alle Informationsströme in einer bislang nicht bekannten Form nahezu ideal speichern, verteilen, zurückhalten, verändern, aufbereiten und kanalisieren.

Genau solche spezifisch digitalen Verteilungsmuster von Information sind bereits gegenwärtig vorhanden und werden weiter perfektioniert. Folgende Elemente spielen dabei eine wichtige Rolle: 1. Im Verdrängungswettbewerb der weltweit miteinander konkurrierenden TV-Giganten um den Zukunftsmarkt des digitalen Pay-TV spielt die elektronische Zugangskontrolle per Decoder eine entscheidende Rolle. Per sogenannter Set-Top-Box bekommen die privaten TV-Sender endlich eine absolut zuverlässige Methode an die Hand, zahlungsunfähige Kunden von der TV-Welt abzuhalten. 2. Per Gesetz ist in den USA ab 1998 der Einbau des sogenannten V-Chip in allen TV-Geräten vorgeschrieben (V steht für Violence.). Bei der gesetzlich dann auch vorgeschriebenen Programmierung aller TV-Programme nach verschiedenen Kriterien von Jugendgefährdung, wird der von den Eltern zu aktivierende V-Chip alle kodierten Sendungen wegblenden. Hier geht es also um die soziale Exklusion von Kindern oder deren speziellen Schutz. Bei Internet sind vergleichbare Tendenzen bei der sogenannten "Platform for Internet Content Selection" (PICS) sichtbar. Vorinstallierte Software soll bestimmte Inhalte ausblenden. 3. Für den TV-Bereich erarbeitet eine zum Medienkonzern von Rupert Murdoch gehörende Softwarefirma eine spezielle Software, die länder- und kulturspezifisches Wegblenden und Auslassen anstößiger Bilder erlaubt. Dieses System kommt bereits in den folgenden Ländern zur Anwendung: Deutschland, Dubai, Hong Kong, Indien, Indonesien und Mexiko. 4. Bei dem Phänomen der sogenannten virtuellen TV-Werbung geht es insbesondere darum, daß die Bandenwerbung nicht länger in einem realen Sportstadion ist und von der TV-Kamera abgebildet wird, sondern am digitalen Mischpult produziert wird. Dieses in Belgien bereits praktizierte Prinzip erlaubt die Ausstrahlung unterschiedlicher Bandenwerbung in unterschiedlichen TV-Empfangszonen bei der Übertragung ein und derselben Sportveranstaltung. 5. Der in den USA seit Anfang der neunziger Jahre intensiv laufende Kampf zwischen Regierung, Industrie, Wissenschaft und elektronischen Guerillatruppen um abhörsichere Datenverschlüsselung ist nicht nur einer um politische Herrschaft, liberale Freiheiten, Datenschutz und Reichweite der Tätigkeiten staatlicher Geheimnisse; dieser Kampf wird vor allem auch dafür entscheidend sein, wie zielsicher und fein die Konsumgüter- und Werbung treibende Industrie den digitalen Zukunftsmenschen ansprechen kann.

2.6. Kommunikation und Ethik

Der Theologe Hans Küng entwickelte bereits vor einiger Zeit die folgenden sechs ethischen Regeln als minimalen Standard für das Zusammenleben der Menschen in einer globalisierten Welt mit ständig neuartigen Konflikten. 1. Problemlösungsregel (Wissenschaftlicher Fortschritt bringt heute mehr Probleme, als daß er sie löst.), 2. Beweisregel (Wer wissenschaftlichen Fortschritt realisieren will, muß dessen soziale und ökologische Verträglichkeit nachweisen.), 3. Gemeinwohlregel (Bei Wahrung der individuellen Würde hat Gemeinwohl Vorrang vor Eigeninteresse.), 4. Dringlichkeitsregel (Ein dringlicherer Wert hat Vorrang vor dem eigentlich höheren Wert. Überleben ist wichtiger als Selbstverwirklichung.), 5. Ökoregel (Überleben ist besser als Leben.) und 6. Reversibilitätsregel (Bei wissenschaftlichem Fortschritt haben umkehrbare Prozesse Vorrang vor nicht umkehrbaren Prozessen.).

Vergleicht man diese sechs ethischen Regeln mit der gegenwärtigen Realität der Massenmedien und Informationstechnologien, dann wird einem die "Antiquiertheit des Menschen" (Anders) mehr als bewußt. Zwischen technisch-wissenschaftlichem Fortschritt einerseits und Bewußtheit und adäquater Ethik andererseits scheint sich eine immer größer werdende Lücke aufzutun. Wo der Markt zur alleinigen Regulierungsinstanz von massenmedialen Programminhalten wird, da sind auch Moral und Ethik notwendigerweise nur noch vermarktbar geworden.

1995 gab es bei einigen New Yorker TV-Sendern eine Live-Serie, wo vergewaltigte Teenager über ihre psychischen Probleme erzählten. Unter dem Vorwand von Aufklärung wurden sie vor laufender Kamera von Studiogästen nach sexuellen Details gefragt oder auch obszön beschimpft, in der klammheimlichen Hoffnung, sie würden weitere Einzelheiten berichten. Diese TV-Realität paßt zu folgender Vision: Wer stoppt die Live-Übertragung eines Zwei-Mann-Kampfes aus einem Nahost-Krieg, wenn die Kameraschärfe der militärischen Überwachungssatelliten inzwischen so gereift ist, daß ein Zwei-Mann-Kampf "gesehen" werden kann und eine Weiterleitung solcher Bilder in TV-Satellitensysteme technisch kein Problem darstellt?

Eine in Finnland kürzlich fertiggestellte vergleichende Untersuchung der meisten in Europa vorhandenen Ethik-Codes für Journalisten zeigt, daß diese freiwilligen Selbstbeschränkungsregeln kaum funktionieren. Gilt das bereits für die alten Printmedien, so wird das wohl erst recht für die bei weitem profitabeleren neuen audio-visuellen und elektronischen Medien gelten. Mehr resignierend als aktiv-fordernd hielt der Europa-Rat in einer Deklaration in diesem Zusammenhang 1994 fest: "In enger Abstimmung mit den in den Medien Berufstätigen und anderen Regulierungsinstanzen sind mögliche Richtlinien über die Darstellung von Gewalt in den Medien vorzubereiten."

3. MARKT, STAAT UND ALTERNATIVEN

3.1. Konzentration

50 Unternehmen kontrollieren, was Amerika sieht, hört und liest. Diese Expertenmeinung über Medienkonzentration in den USA spiegelt sich z.B. im publizistischen Konzentrationsgrad auf dem Pressemarkt wider. Um die Jahrhundertwende waren die damals 2.042 Tageszeitungen im Besitz von 2.023 verschiedenen Besitzern. In den 80er Jahren gab es nur noch 760 Zeitungsverleger; 20 von ihnen gaben mehr als die Hälfte der Zeitungsgesamtauflage heraus. Inzwischen befinden sich zwei Drittel aller Tageszeitungen im Besitz von 160 Verlagsgruppen, die nun schon 75% der Gesamtauflage kontrollieren.

Die zunehmende Konzentration sieht für andere Länder und andere Medien im Prinzip nicht anders aus: So erscheinen in den Niederlanden inzwischen fünf der sechs überregionalen Tageszeitungen in nur einem Verlagsunternehmen, in den Niederlanden, Portugal und Irland fließen mehr als 70% aller Erlöse aus Kinobesuchen nur jeweils 3 oder 4 Filmverleihunternehmen zu, mit der Fusion zwischen der Luxemburger Holding CLT und der Filmgruppe Ufa wurde der Medienkonzern Bertelsmann auf einen Schlag zum größten europäischen TV-Unternehmen, in Südafrika hat der irische Zeitungsmagnat O'Reilly inzwischen 72% der englischsprachigen Zeitungen unter seiner Kontrolle, und mit einem Marktanteil von rd. 50% beherrschen die zwei landesweit wichtigsten Zeitungen aus einunddemselben Verlagshaus die öffentliche Meinung der Republik Österreich.

Geht man von Italien nach Ablösung des Medienunternehmers Silvio Berlusconi als Ministerpräsident 1995 als Maßstab aus und stellt fest, daß es dort nach wie vor keine Reduktion von Medienkonzentration gibt, dann verkommen Forderungen nach Konzentrationskontrolle zu Scheingefechten. Mit der zunehmenden Mediatisierung politischer Informationen scheint es also immer weniger Medien zu geben, die unabhängig von der Herrschaft politischer Parteien sind.

Auch und gerade der Telekommunikationssektor wird von einer Konzentrationswelle großen Ausmaßes geprägt. Allem voran ist hier die geplante Übernahme der US-amerikanischen MCI Communications Corp. durch die British Telecom (BT) zu erwähnen; nach AT&T und der japanischen NTT wäre die Verbindung von MCI und BT die weltweit drittgrößte Telekommunikationsgesellschaft mit einem Jahresumsatz von 42 Mrd. US-Dollar. Wo Aufkäufe nicht möglich sind, bilden sich weltweite Telekommunikationsallianzen: WorldPartners (AT&T, Telefónica, Mannesmann) und Global One (Sprint, France Télécom, Deutsche Telekom).

3.2. Regierungsinitiativen

Ein amerikanisches Gesetz, eine Initiative der G-7-Staaten, eine Richtlinie der EU-Kommission und zwei Abkommen der Welthandelsorganisation (WTO) sind die vier weltweit wichtigsten Regierungsinitiativen bei der Gestaltung der Informationsgesellschaft in den letzten zwei Jahren.

1. Anfang 1996 verabschiedete der US-Kongreß ein neues Telekommunikationsgesetz. Es dereguliert den gesamten Medien-, Fernmelde- und Online-Markt in den USA (mit weltweiten Konsequenzen). Bisherige sog. Cross-Owner-Ship-Regelungen wurden aufgehoben, so daß Zeitungsverleger jetzt auch im TV-Bereich aktiv werden dürfen; Konzentrationskontrollen wurden abgeschwächt. Der Einbau sog. V-Chips in TV-Geräte (V steht für violence.) ist ab 1998 gesetzliche Vorschrift. Gewalthaltige TV-Programme sollen durch den V-Chip automatisch ausgeblendet werden.

2. Als Fortsetzung des G-7-Gipfels über die Informationsgesellschaft in Brüssel von 1995 fand im Mai 1996 in Midrand in Südafrika ein G-7-Gipfel über "Informationsgesellschaft und Entwicklung" statt. Neben den G-7-Ländern nahmen rd. dreißig Entwicklungsländer teil. Sie akzeptierten die Hauptforderung der reichen Staaten, daß die Märkte für private Investoren offen sein müßten. Gemessen an der ökonomischen Bedeutung globaler Kommunikation und am weltweiten politischen Regelungsbedarf, sind beide G-7-Gipfel über die Informationsgesellschaft freilich nicht mehr als ein (rechtlich unverbindliches) Medienspektakel.

3. Ende 1996 bekräftigte die EU-Kommission mit einer Neuauflage ihrer Richtlinie "Fernsehen ohne Grenzen" die gegen die audio-visuelle Industrie der USA gerichtete TV-Programm-Quotierung, nach der für die nächsten zehn Jahre weiterhin die Hälfte aller europäischen TV-Programme europäischen Ursprungs sein sollte. Die Richtlinie ist vor dem Hintergrund einer sich für Europa zunehmend negativ ausdehnenden audio-visuellen Handelsbilanz mit den USA zu sehen. Lag sie für Europa 1988 noch bei -2,1 Mrd. US\$, so hatte sie 1995 bereits das Niveau von -6,3 Mrd. US\$ erreicht.

4. Auf der WTO-Ministerkonferenz 1996 und im WTO-Telekommunikationspakt von Anfang 1997 wurden weltweiter Zollabbau auf Produkte der Informationstechnologie bis zum Jahr 2000 beschlossen, wurden die nationalen Fernmeldemärkte für ausländische Fernmeldeunternehmen geöffnet. Die ökonomische Dynamik hinter diesen Beschlüssen wird dazu führen, daß mehr Qualität zu niedrigem Preis angeboten werden wird, das aber in einem sich ausweitenden Spannungsfeld zwischen Reich und Arm.

3.3. Alternativen

Wenn die sog. Informationsgesellschaft das Herzstück des Turbo-Kapitalismus ist, dann ist es deswegen schwierig, demokratische Alternativen jenseits von Markt und jenseits von staatlichem Zugriff gerade in diesem Bereich zu formulieren.

Folgende zehn Prinzipien können als Grundlage für eine Suche nach Alternativen gelten:

1. Medien- und Informationstechnologiepolitik berührt immer auch den Bereich von Kultur. Kultur darf aber nicht zunehmend ökonomisiert werden.
2. Medien- und Informationstechnologien haben Rückwirkungen auf die Psyche von Menschen und Gruppen. Die Würde der Menschen darf nicht zunehmend ökonomisiert werden.
3. Bei öffentlichen Angelegenheiten hat die Öffentlichkeit ein Recht auf angemessene Informationen.
4. In der Berichterstattung muß es klare Trennungen zwischen Fakten und Kommentar, Nachricht und Meinung, Information und Unterhaltung geben.

5. Pluralität meint nicht nur Vielfalt von Nachrichten, sondern auch die von Sprache, Kulturen und Wahrnehmungen.
6. In der Medienpolitik, bei der Verteilung von Ressourcen und bei Optionen von Entscheidungsträgern sollten Qualitätskriterien an erster Stelle rangieren.
7. Medien sind ein Forum für öffentlichen Ausdruck, für Dialog und Partizipation. Medienrezipienten sind nicht in Zuschauerraten zu messen oder als Marktteilnehmer zu definieren. Vielmehr sind Medienrezipienten Bürger.
8. In einer Demokratie ist Rechenschaftspflichtigkeit ein wichtiges Prinzip. Im Bereich der Medienkommunikation gibt es eine innere und eine äußere Dimension von Rechenschaftspflichtigkeit. Im Binnenverhältnis meint sie das Verhältnis zwischen Journalist und Medienbesitzer. Im Außenverhältnis gilt Rechenschaftspflichtigkeit zwischen Medium und Rezipient.
9. Öffentliche Medienangebote müssen für jeden zugänglich und bezahlbar sein.
10. Informationen sollen, auch länderübergreifend, frei fließen (free flow of information). Informationen dürfen von der Öffentlichkeit auf ihre Angemessenheit hin überprüft werden (freedom of information). Informationen über Personen dürfen nur mit vorheriger Zustimmung der betroffenen Person öffentlich gemacht werden (right to privacy).

LITERATUR

Anders, Günther: Die Antiquiertheit des Menschen.
2 Bde. 5. Aufl., München: Beck 1980.

Ayre, J. (Hg.): The International Multimedia Yearbook 1995-96, London: Fitzroy Dearbon 1996.

Beham, Mira: Kriegstromein. Medien, Krieg und Politik, München: dtv 1996.

Courage, Maria-Anna und Butrimenko, Alexander Vasilevic: Elektronische Informationsdienste in Osteuropa 1994-95, 3 Bde., St. Augustin: Gesellschaft für Mathematik und Datenverarbeitung 1996.

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (Hg.): Statistisches Jahrbuch 1996. Filmindustrie, Fernsehen, Video und Neue Medien in Europa, Baden-Baden: Nomos Verlag 1995.

European Information Technology Observatory (Hg.): Yearbook 96, Frankfurt: EITO 1996.

Fédération Internationale des Editeurs de Journaux (Hg.): World Press Trends 1996, Paris: FIEJ 1996.

Information et Publicité (Hg.): Television 95. European Key Facts, Paris: IP 1995.

International Telecommunication Union (Hg.): World Telecommunication Development Report. Information Infrastructures. World Telecommunication Indicators, Genève: ITU 1995.

International Telecommunication Union und Organization for Economic Co-Operation and Development (Hg.): Telecommunication Indicators for Economies in Transition, Genève: ITU 1994.

Kausch, Michael: Kulturindustrie und Populärkultur. Kritische Theorie der Massenmedien, Frankfurt: Fischer Taschenbuch 1988.

Kunczik, Michael: Die manipulierte Meinung. Nationale Imagepolitik und internationale Public Relations, Köln: Böhlau 1990.

Küng, Hans: Projekt Weltethos, München: Piper 1992.

Le marché mondial de l'audiovisuel et du cinéma. The World Film and Television Market. 2 Bde., Montpellier: Institut de l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe (IDATE) 1996.

Lopez Nolan, Kathleen (Hg.): Gale Directory of Databases, Detroit: Gale Research Inc. 1995.

Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien.
2. erw. Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag 1996.

Nordenstreng, Kaarle (Hg.): Reports on media ethics in Europe, Tampere: University of Tampere 1995.

Organization for Economic Co-Operation and Development (Hg.): Communications Outlook 1995, Paris: OECD 1995.

Pérez de Cuéllar, Javier (Chairman): Our Creative Diversity. Report of the World Commission on Culture and Development, Paris: UNESCO 1995.

Reporters Sans Frontières (Hg.): 1996 Report. Freedom of the press throughout the world, Luton: University of Luton Press 1996.

Sabanes Plou, Dafne: Global Communication. Is There a Place for Human Dignity?, Genève: World Council of Churches 1996.

Siemens AG (Hg.): Internationale Fernmeldestatistik 1996, München 1996.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Hg.): The Cultural Dimension of Development, Paris: UNESCO 1995.

Weber, Hermann (Hg.): Globalisierung der Zivilisation und überlieferte Kulturen, Bonn: Katholischer Akademischer Ausländer-Dienst 1995.

World Advertising Trends 1996, London: NTC Publications 1996.

Bisher in der Reihe SCHLAINING WORKING PAPERS erschienen:

Schöfbänker, Georg: **Neutralität - Quo Vadis? Struktur eines außenpolitischen Prioritätskonflikts.** Working Papers 1/97.

Report on the Training Programme for Election Observation Action Managers.
Rapporteur: Hendrick, Diane Theresa. Project Team: Truger, Arno/Korber, Renate/Polster, Silvia. Working Papers 2/97.

Tuschl, Ronald H.: **Mare Nostrum Limes - Der Umgang europäischer Sicherheitsinstitutionen mit peripheren Konfliktformationen.** Working Papers 3/97.

Dietrich, Wolfgang: **Interkulturelle Kommunikation oder hybrider Diskurs? - Zur schwierigen Wahrnehmung neuer und traditioneller Gemeinschaften Afrikas in aktuellen Friedens- und Entwicklungstheorien. Das Beispiel Uganda.** Working Papers 4/97.

Bebermeyer, Hartmut/Knight, Charles/Unterseher, Lutz: **Die Streitkräfte Österreichs im Jahre 2005.** Working Papers 5/97.

Report on the „Summer School on OSCE“, July 21 - August 1, 1997. Course Directors: Bloed, Arie/Ropers, Norbert. Programme Director: Truger, Arno. Schlaining Working Papers 6/97.

Dietrich, Wolfgang/Sützl, Wolfgang: **A Call for Many Peaces.** Schlaining Working Papers 7/97.