

Prof. Dr. Norbert Schneider  
Direktor der Landesanstalt für Medien Düsseldorf

**CIBAM**

Global Business Symposium on Media and Business, Cambridge UK

Globalisierung und Medienregulierung  
*Fakten und Perspektiven*

Jesus College and Judge Business School  
Cambridge 23./24. Februar 2006

I.

Die Verbindung von Ökonomie und Medien ist eine doppelte. Einerseits sind Medien *Subjekte*<sup>1</sup>: Motoren und Stimulatoren für die Wirtschaft. Andererseits sind sie *Objekte*: selbst wirtschaftliche Güter. Medienwirtschaft ist Wirtschaft *durch* Medien und Wirtschaft *mit* Medien. Diese Verbindung entwickelt sich vor allem mit der Globalisierung.

*Martin Wolf*, ein früherer Herausgeber der *Financial Times*, beschreibt Globalisierung als "wirtschaftliche Integration durch grenzüberschreitende Märkte." Sie wird „von zwei Faktoren vorangetrieben: der Senkung der Transport- und Kommunikationskosten und der Liberalisierung von Wirtschaft.“<sup>2</sup> Ich füge hinzu: Der Held der Globalisierung ist der Dealer, ihr Schreckgespenst ist der Zöllner. Der Zöllner von heute ist der *Regulierer*.

Der Prozess der Globalisierung – man kann ihn *speziell* mit dem Buchdruck beginnen lassen oder auch *allgemein* mit den großen Seeimperien Spanien, Holland, England<sup>3</sup> – belegt und bestätigt diese Doppelnatur. Das Buch ist z.B. erkennbar beides: man kauft es *und* man liest es. Es transportiert seinen eigenen Inhalt. Es ist Subjekt und Objekt.

Telegraph, Kabel und Telefon sind als die jeweils neuen Medien starke Treiber der Globalisierung. Sie beschaffen und transportieren, was eine sich globalisierende Welt braucht, *um sicher und ausreichend zu*

---

<sup>1</sup> Das Wort *Subjekt* meint dabei, ganz im Sinne der gewöhnlichen Grammatik, soviel wie ein die Entwicklung treibendes (aktives) Mittel des Datentransports, das *technische Gefäß*, und das dann an der Spitze der Bewegung. Also das, womit transportiert wird, was die Zirkulation in Gang setzt. Das Wort *Objekt* meint, was man auch mit *Inhalt* bezeichnen könnte, also das, was transportiert wird. Da es einen inhaltsfreien Transport nicht geben kann – man hat beides nie je für sich -, bleibt die Trennung zuletzt künstlich. Sie soll hier nur eine unterschiedliche Funktion bzw. eine unterschiedliche Perspektive mit Blick auf die mediale Beteiligung an der Globalisierung zum Ausdruck bringen.

<sup>2</sup> *Martin Wolf*, Wird die Globalisierung von Dauer sein? In: *Merkur*, 59.Jahrgang Heft 11, November 2005, S. 1061.

<sup>3</sup> Vgl. *Herfried Münkler*, Imperien, Berlin 2005, S. 79-126.

*kommunizieren*. Niemand wüsste ohne sie, ob und wie die Geschäfte gehen.

Der Film<sup>4</sup>, wie das Buch ein Amalgam von Technologie und Inhalt, setzt die Globalisierung in diesem doppelten Sinne fort. Es folgen das Radio<sup>5</sup>, das für den Massenempfang erstmals große Räume überwindet, und das Fernsehen<sup>6</sup>. Der *Satellit*<sup>7</sup> erlaubt - und zeigt darin nicht nur seine global-orbitale Verankerung, sondern auch seine militärische Herkunft - weltweites Beobachten und *weltweit simultanen* Empfang von Signalen. Die *Digitalisierung* des Signals vervielfacht durch Kompression die Kapazitäten für ortsübergreifende Kommunikation. Auf sie und die von ihr verursachte Revolution<sup>8</sup> werde ich noch näher eingehen. Aus dem *Arpanet*<sup>9</sup> – ebenfalls ein militärgetriebenes Medium – entsteht nach 1980, paradox gesagt, *eine reale Metapher der Globalisierung*, das weltweite Netz, das *Internet*. Technologisch gesehen handelt es sich um einen Bastard aus Massen- und Individualkommunikation; mit allen nur denkbaren Inhalten.

Die *Agenda der Inhalte* von Radio und Fernsehen hat Tradition. Wir verdanken sie überwiegend kolonialen Vizekönigen und Gouverneuren, die ein ganz bestimmtes *Ranking für Informationen* entwickelt haben:

---

<sup>4</sup> Melies 1896. Die Datierung kann auch anders vorgenommen werden. Sie soll nur den Zeitraum mit einer ugnifikanten Entwicklung angeben. So auch in A. 6 bis A.10. Die Daten sind entnommen *Hans H. Hiebel*, *Kleine Medienchronik. Von den ersten Schriftzeichen bis zum Mikrochip*, München 1997.

<sup>5</sup> Marconi 1898

<sup>6</sup> Nipkow 1884, Baird 1925.

<sup>7</sup> Erste Übertragung von Bildern zwischen *Andover* (USA) und *Pleumeur-Boudou* (Frankreich) am 10.Juli 1962

<sup>8</sup> *Manuel Castells* beginnt sein dreibändiges Werk *Das Informationszeitalter* mit folgenden Sätzen: “Gegen Ende des zweiten Jahrtausends christlicher Zeitrechnung haben mehrere Ereignisse von historischer Tragweite die gesellschaftliche Landschaft des menschlichen Lebens verändert.“ (I.S.1) Zu den Veränderungen zählen für ihn so wichtige Entwicklungen wie der Machtzuwachs des Kapitals gegenüber den Anbietern von Arbeitskraft. Er nennt das Ende des Kalten Krieges und die unabsehbaren Folgen dieses Vorgangs. Vor allem aber zählt er dazu, was er die „technologische Revolution“ nennt. *Castells* spricht von einem „neuen Paradigma“ „mit der Informationsgesellschaft im Mittelpunkt“, das sich in den 70er Jahren vor allem in den USA herausbildet und inzwischen auf die gesamte westliche Welt übergegriffen hat. Im Zentrum dieses Paradigmas steht die Digitalisierung.

<sup>9</sup> 1969

Erstens *Krieg und Frieden*, zweitens *Katastrophen*, drittens *Vermischtes*. Noch heute bestimmt diese Hierarchie das *breaking the news*. Die späteren neuen Medien Rundfunk, Satellit und Internet und ihre Verknüpfungen und Konvergenzen haben dafür gesorgt, dass der Inhalt dieser kolonialen Kommunikationsagenda prinzipiell *allen*, und zwar *jederzeit und überall*, verfügbar wurde.

## II.

In dem Maße, in dem die technische Reichweite und damit das Publikum größer wird, werden die Inhalte *wichtiger*. Zugleich werden die Medien mehr und mehr explizit Objekte der wirtschaftlichen Entwicklung. Heute lassen sich diese beiden medialen Faktoren, der ökonomische und der publizistische, nur noch künstlich trennen.<sup>10</sup> Sie sind heute eine kaum ersetzbare Basis wirtschaftlicher Prozesse. Ohne sie, ohne diesen medialen-technologischen Rahmen bräche z.B. die grenzüberschreitende Ökonomie, das Bankenwesen, die Börsen, der Handel, zusammen. Zugleich sind sie immer mehr selbst ein Stück Wirtschaft. Eine Wirtschaft ohne Medienwirtschaft ist heute zweitklassig, was sich etwa an den Bemühungen von Politikern zeigt, aus Standorten Medienstandorte zu machen.

Natürlich gab es dieses Stück Wirtschaft auch schon in vor-globalen Zeiten. Ich erinnere an die 30 Silberlinge des Judas. Information hatte zu allen Zeiten ihren Preis. Geschichten erzählte man immer schon für Geld. Aber der Preis war vergleichsweise gering, weil ihn nur einer oder wenige bezahlt haben. Eine Ware wie jede andere, und jetzt zu dem Preis zu haben, den die Nachfrage erlaubt, ist eine solche Information erst, seit sie sich nicht mehr an ein paar interessierte Händler oder Herrscher, sondern an möglichst viele richtet.

---

<sup>10</sup> Ein Beispiel für eine solche Trennung ist das sog *Zweisäulenmodell* für privates Radio in Nordrhein Westfalen. Es ist gekennzeichnet durch eine Betriebsgemeinschaft, die für die Einnahmen sorgt, und eine Veranstaltergemeinschaft, die über das Programm wacht. Dieselbe Idee steht auch hinter dem Modell, das die KEK für eine Übernahme von *ProSieben/Sat 1* durch das Verlagshaus *Springer* vorgesehen hat, wenn Sat 1 einen Programmbeirat mit Kompetenzen erhalten soll.

Betrachtet man die Entwicklung über Jahrhunderte, dann kann man sagen, dass die Medien als Objekt einmal ein eher kleiner Zweig am Baum der Globalisierung waren. Heute sind sie selbst ein Baum. Sie informieren uns nicht nur über den Stand des Bruttosozialprodukts. Sie sind ein Teil davon.

### III.

Diese Entwicklung setzt ein, als der Besitz von Medien *und* der sachgemäße Umgang mit ihnen, nahezu über Nacht kein Privileg mehr ist, in Sonderheit keines der Priester und Schriftgelehrten. Er setzt ein, als die Medien mindestens im Ansatz, wenn auch noch nicht unmittelbar auch in der Realität, zugangsoffen und nach und nach für nahezu jedermann erschwinglich werden, kurz: als aus Medien Massenmedien werden.

Das wichtigste Datum für diesen Prozess, der diejenigen, deren Privilegien nun bedroht sind, unverzüglich zu neuen Kontrollanstrengungen treibt – das wichtigste Datum ist die Erfindung des Buchdrucks.<sup>11</sup>

Gedruckt ist das Medium Buch, jenseits der Handschrift und deren Kopien, ein Massenmedium, das nicht nur allen den Zugang erlaubt, sondern aus dem Buch auch sehr bald schon ein *Wirtschaftsgut* macht, mit dem man Geld verdienen kann.<sup>12</sup>

Über die wirtschaftliche Bedeutung des gedruckten Buches muss ich nichts sagen, bis eben auf den speziellen Hinweis, dass diese Bedeutung fast immer auch damit verbunden war, dass das Buch *ein*

---

<sup>11</sup> Man setzt hierfür gewöhnlich das Jahr 1450 an. Im Jahr 1452 jedenfalls liegt die erste vollständige Bibel gedruckt vor. Gutenbergs Erfindung eröffnet ein Jahrhundert, in dem, 70 Jahre später, Martin Luther mit seinem Postulat vom *allgemeinen Priestertum* die Voraussetzung für eine Art von allgemeinem *Lesetum* und *Schreibtum* schafft, auch wenn dieses Angebot erst nach etwa zwei Jahrhunderten voll angenommen wird.

<sup>12</sup> Das gilt auch für Autoren, bei denen man den Gedanken an wirtschaftlichen Gewinn weniger vermutet wie bei Luther oder Erasmus. *Elizabeth L. Eisenstein* bemerkt in ihrem Buch *Die Druckerpresse*: „Der Ansporn zur Publikation von Fachliteratur basierte“ „nicht auf der Liebe zu Gott oder zum Geld, sondern auf der Liebe zu Gott und zum Geld.“<sup>12</sup> Man könnte im Sinne dieser Bemerkung sagen, dass der moderne Streit darüber, ob Rundfunk Kulturgut oder Wirtschaftsgut sei, schon seit Luthers Zeiten entschieden ist.

*kulturell, ein gesellschaftlich wichtiges Medium* war. Die Menschen fanden sich und ihre Fragen und Probleme und Sehnsüchte in der Regel in den erfolgreichen Büchern ihrer Zeit wieder. Die Auflage von Büchern, also ihre wirtschaftliche Seite - das, was man später, in Radio und Fernsehen, die Quote nennen wird -, ist zwar nicht immer, aber doch oft auch ein Zeichen für Relevanz.<sup>13</sup>

Doch auch wenn das Buch, wenn große Verlagshäuser und Buchmessen bis heute keinen Zweifel an der wirtschaftlichen Bedeutung dieses Mediums lassen, so hat das Medium als Massenmedium seine Reiseflughöhe erst erreicht, als die elektronischen Medien sich auszubreiten beginnen, Spielfilm, Radio, Fernsehen und vor allem das Internet seit den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts.<sup>14</sup>

Alle diese neuen Medien fördern und stimulieren wirtschaftliche Prozesse und sind selbst ein Teil solcher Prozesse. Sie werden Industrien. Sie werben für ihre Produkte, aber sie werben mehr und mehr auch für andere Produkte. Die Werbetreibende Industrie gibt über die privaten deutschen *broadcaster* derzeit für Spotwerbung etwa 4 Milliarden Euro p.a. aus, und stimuliert damit, wie effektiv auch immer, mit Hilfe des Fernsehkonsums auch den Konsum anderer Waren. Das Internet-Business ist ein Milliardengeschäft für Hardware-und Software-Produzenten. Es macht derzeit etwa 9% des Welthandels aus<sup>15</sup>, Tendenz steigend.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Dass es auch gigantische Auflagen von weniger bedeutsamen Druckwerken gegeben hat und gibt, die einem etwas einfacheren Bedürfnis nach Unterhaltung etwas geben, ist wohl war. Doch auch sie sind, wenn man Kultur nicht auf Rembrandt, Goethe und Benjamin Britten einengt, ein Stück Kultur, Alltagskultur.

<sup>14</sup> *Manuel Castells* erinnert daran, dass das „Internet...die schnellste Durchsetzungsrate aller Kommunikationsmedien in der Geschichte zu verzeichnen (hat). In den Vereinigten Staaten brauchte das Radio 30 Jahre, um 60 Millionen Menschen zu erreichen; das Fernsehen erreichte dieses Verbreitungsniveau innerhalb von 15 Jahren. Das Internet schaffte es in gerade drei Jahren nach der Entwicklung des world wide web.“ (*Manuel Castells*, Informationszeitalter I, Opladen 2001, S.22). Die Gesellschaften, in denen diese Massenmedien im Sinne einer „informationellen Gesellschaft“, wie sie *Manuel Castells* nennt, zur Herstellung und Verbreitung von Wissen beitragen, entstehen in den 1980er Jahren. Das entscheidende Moment ist, dass in informationellen Gesellschaften, wie *Castells* feststellt, Verarbeitung und Weitergabe von Information „zu grundlegenden Quellen von Produktivität und Macht werden.“

<sup>15</sup> Vgl. *Der Spiegel* vom 14.11.2005.

<sup>16</sup> QVC, ein US-amerikanischer *Teleshopper* aus Westchester Va., hat in seiner deutschen Niederlassung im Zeitraum von acht Jahren seinen Umsatz von null auf 840 Millionen Euro ausgebaut. Ein Sender wie ProSiebenSat 1 wurde von *Haim Saban* für 750 Millionen Euro aus der Kirchleite herausgekauft – für viel

Diese großen Medienhäuser verfügen über zweierlei Macht. Sie sind große publizistisch mächtig und wirtschaftlich mächtig sind sie auch. Die Budgets US-amerikanischer Medienmajors wie *Disney*, *Paramount* oder *NBC/Universal* erreichen die Größe der Budgets kleinerer Nationalstaaten<sup>17</sup>. Ein Spielfilm wie *King Kong* hat 110 Millionen Dollar gekostet. Er wird, auch wenn er schwächer läuft als kalkuliert, vermutlich das Zehnfache einspielen. Die *public broadcaster* in Deutschland, ARD und ZDF, schöpfen aus Gebühren der Zuhörer und Zuschauer fast sieben Milliarden Euro p.a. Sie beschäftigen fast 30 000 Mitarbeiter und sind an ihren Standorten wichtige Arbeitgeber. Zahlen dieser Art lassen sich beliebig aufzählen. Sie dokumentieren: Medienwirtschaft ist *big business*.

Im Zentrum dieser neueren Entwicklung steht eine Technologie, die kongenial zur Globalisierung passt und sie bis heute wesentlich vorangetrieben hat: die *Digitalisierung*. Dieses neue technische Alphabet für Bilder und Töne erlaubt es, Informationen weltweit, global anzubieten und damit einen *large of scale* zu erreichen, der regional nicht möglich wäre. Die Digitalisierung des Signals erlaubt eine globale Kommunikation, die schnell, umfassend und billig ist.<sup>18</sup> Gewissermaßen als eine *endogene* Entwicklung machen diese drei Faktoren die Kommunikationswirtschaft selbst zu einer Art von neuer Leitwirtschaft.

---

Ware wenig Geld: man nennt das ein Schnäppchen. Für 3 Milliarden Euro will ihn nun das Verlagshaus *Springer* von Saban kaufen. Das ist, nach drei Jahren, eine stolze Rendite.

<sup>17</sup> *Richard McChesney* hat dies beschrieben kritisiert in seinem Buch *Rich Media poor Democracy. Communication Politics in Dubious Times, Urbana und Chicago 1999*.

<sup>18</sup> Die Digitalisierung beschleunigt *erstens* die Verbreitung von Daten, also den Grundprozess von Kommunikation, ganz erheblich. Man kann dies leicht an der Zeit ablesen, die ein Brief von Berlin nach Cambridge braucht und der Zeit, die eine E-Mail in Anspruch nimmt. Dazwischen liegen nicht nur Tage, sondern Welten.- Der *zweite* Effekt ergibt sich aus der Datenkompression. Die Verschickung von digitalisierten Daten ist, verbunden mit enormen Rechnerleistungen, in Größenordnungen möglich, von denen man in der analogen Welt nur träumen konnte. Es ist ungefähr die Differenz zwischen einem Möbelwagen, der ganze Möbel transportiert und einem Möbelwagen, der die zu Mehl zerriebenen Möbel transportiert. Die Kapazität, die jeweils nötig ist, unterscheidet sich wie ein Flugzeughangar von einer Streichholzschatel. - Der *dritte* Effekt der Digitalisierung besteht darin, dass die Kosten für den Transport des Signals, noch vor 50 Jahren eine Wasserscheide zwischen arm und reich, gegen null gehen. Der Verfall der Telefonpreise, auch der Preise für mobiles Telefonieren ist in den letzten Monaten beträchtlich, dass die großen Telcoms völlig neue Geschäftsfelder eröffnen müssen, wenn sie überleben wollen. Man kann heute für einen Cent pro Minute von Köln nach Cambridge telefonieren. Nach einer Umstellung meines Kabelproviders auf TriplePlay wäre das Telefonieren völlig umsonst.

Ich wähle als ein eher beliebiges Beispiel die Stadt Köln, in der ich lebe. Für sie war viele Jahre mit *Ford* ein Autohersteller der größte Arbeitgeber der Stadt. Die Automobilindustrie war lange Zeit auch *weltweit* eine Art von Leitindustrie. Mittlerweile arbeiten in Köln 19000 Menschen in der Autoindustrie, 38000 bei den großen *broadcast companies* wie WDR oder RTL, in den Studios, in Produktionsfirmen für TV-Movies, in Softwarehäusern oder bei medialen Dienstleistern. Die Medien- und Kommunikationswirtschaft setzt in Köln jährlich 12 Milliarden Euro um.

Wie die Stadt, so das Land. *Nordrhein Westfalen*, das Land, aus dem ich komme, lebte über 150 Jahre von Kohle und Stahl.<sup>19</sup> In den letzten drei Dekaden sind jedoch von 500.000 Arbeitsplätzen in dieser Branche 450.000 verschwunden. Zugleich sind im Bereich der Medienindustrien 350.000 Arbeitsplätze entstanden, zum Teil solche mit sehr speziellen Kompetenzen.<sup>20</sup>

#### IV.

Doch zurück zur Globalisierung! Ihre Verbindung mit Medien ist mittlerweile schier unauflösbar.

---

<sup>19</sup> Frankreich hat nach dem I. Weltkrieg diese Region bis 1923 besetzt und einen Teil seiner Reparationsforderungen aus den Bodenschätzen des Ruhrgebiets in Naturalien abgeholt. Bei *Thyssen* und bei *Krupp*. Auch nach dem II. Weltkrieg waren Kohle und Stahl die Schlüsselindustrien des deutschen Wiederaufbaus.

<sup>20</sup> Nordrhein-Westfalen hat den Strukturwandel von einer von Kohle und Stahl geprägten Region zu einem modernen Industrie-, Forschungs- und Dienstleistungsstandort erfolgreich vollzogen. Wäre Nordrhein-Westfalen ein eigener Staat, läge es an 14. Stelle der größten Exportnationen. Allerdings partizipieren an dieser Erfolgsgeschichte nicht alle Sektoren gleichermaßen. Auf dem Höhepunkt des Wirtschaftswunders 1957 förderten in NRW rund 500000 Bergleute Steinkohle. Doch ist der Stahlkrise der 70er Jahre war der Niedergang der Montanindustrie nicht mehr aufzuhalten. Noch heute arbeiten im Ruhrgebiet ca. 50 000 Kohlekumpel. Dies ist vor allen Dingen jedoch einer umfangreichen Subventionspolitik zu verdanken. Man hat berechnet, dass im Jahr 2001 jeder Steinkohlebeschäftigte den Steuerzahler ca. 80.000,- € kostete. Der Subventionspolitik (Weltmarktpreise sind wesentlich geringer) ist zu verdanken, dass seit 2000 die Zahl der Beschäftigten im Steinkohlebergbau relativ stabil ist. Den entgegen gesetzten Verlauf bis zum Jahr 2001 hat die Zahl der Unternehmen und Beschäftigten in der Medienwirtschaft genommen. Bis 2001 hat sie kontinuierlich zugenommen. Im Jahre 1999 waren es ca. 300 000 Beschäftigte und 2000 über 360 000 Beschäftigte. Derzeit sind es 350 000.

(1) Eine Welt ohne *die global funktionierende medientechnologische Grundversorgung* würde, mit Blick auf Ökonomie und Kommunikation, in blankes Chaos stürzen. (2) Weltweit operierende Medienveranstalter wie *CNN, BBC world* oder *MTV verkaufen* der Welt und *schenken* ihr zugleich Bilder, die sich im Auge des Betrachters zu einer globalen Ikonographie zusammensetzen, zu einem Weltbild. Sie tun dies durch Omnipräsenz und Ubiquität. Sie sind Herren eines weltweiten *agenda setting* durch Bilder. (3) Der Programmbedarf der großen Anbieter wäre ohne die *global agierenden Companies*, an der Spitze die US-Majors, ohne deren Output, vom Spielfilm über den TV-Movie bis zur *daily soap*, nicht mehr zu decken. (4) Das meiste Mediengeld ist heute global unterwegs. Auch die regionale *Medienökonomie* hängt an den jeweils aktuell praktizierten Leitmodellen der Wirtschaft. Derzeit am Investorenmodell. Die noch immer wichtigste Geldquelle für Rundfunk weltweit, die *Werbung*, bezieht nicht nur ihre inhaltlichen und ästhetischen Vorgaben von den international agierenden Waren- und Dienstleistungskonzernen. Sondern auch ihre Budgets. (5) Netzgestützte oder netzgeleitete Kommunikation ist anders als global weder denkbar noch machbar. Manche Länder versuchen dies zu verhindern

Nun kann man fragen: Was macht ein mediales Produkt global verkäuflich?<sup>21</sup> Indem ich dies frage, muss ich ausdrücklich darauf

---

<sup>21</sup> Eine wichtige Voraussetzung für das, was man *global content* nennen kann, *englische Sprache* als *lingua franca*. *The business is English*. Noch wichtiger ist die weltweite *Lesbarkeit* eines Produkts. Es muss etwas Elementares haben, was man überall kennt: Leben und Tod, Liebe und Haß, Krieg und Frieden. Oder für alle neu sein. Etwas, worauf sich alle einlassen können. Und es muss über eine bestimmte Qualität verfügen. Trash verkauft sich nicht. Dazu acht Beispiele:

(1) Global besonders anschlussfähig ist *inszenierte Musik*. Sprachlich stößt sie kaum an Grenzen. Das musikalische Alphabet ist einfach und kurz. Musik verbindet sich optimal mit Personen. Personalisierte Musik ist global optimal.

2) Zum Premium-Angebot eines *global content* zählen Bilder der Gewalt. *Violence sells*. Auch Gewalt ist leicht lesbar. Besonders für Kinder, die noch nicht lesen können. Daher spielt sie im Globalmedium *Computerspiel* eine so gewaltige Rolle.

(3) *Terrorismus* funktioniert global. *Hans Magnus Enzensberger* im *Spiegel*: *Geschult durch Fernsehen, Computertechnik, Internet und Reklame erreicht der islamistische Terror höhere Einschaltquoten als jede Fußballweltmeisterschaft*. Man fragt sich, was wäre, wenn sich beides verbindet.

verweisen, dass die Antwort für den Einzelfall niemand kennt. Hätte ich sie, hätte ich mich für heute entschuldigen lassen. Viele Beispiele zeigen, dass das Risiko des Misserfolgs nirgends höher ist als bei Medienprodukten. Die Medienindustrie gehört zu den am meisten risikobehafteten Industrien, die es derzeit gibt. Wenn sie dennoch für viele attraktiv ist, dann natürlich auch deshalb, weil die Gewinnmarge, wenn etwas funktioniert, gigantisch sein kann.<sup>22</sup>

## V.

---

(4) *Gewalt in Verbindung mit Sexualität* ist ein globaler Selbstläufer. Das Medium der Kinderpornographie ist das Internet. *Hardcore-Pornographie* rentiert sich erst richtig, wenn sie global vermarktet wird. Auch sie ist leicht lesbar und ihre Geschichten sind ewig gleich mit übersichtlichem Verlauf.

(5) Generell gilt: *Sex sells*. Die US-amerikanischen Produzenten, die in der Tradition des Puritanismus Sex, anders übrigens als Gewalt, lange unter eine spezielle Art von Bilderverbot stellten, besinnen sich derzeit auf seinen geldwerten Vorteil.

(6) Generell gilt auch: *news sells*. Die *Welt der Nachrichten* gehört von allem Anfang an zum Kernbestand von globalem *content*. Die Gewöhnung des Publikums an die *Information als Droge* ist weit fortgeschritten.

(7) Besonders ereignishaltig ist der globale *event*, der positive und der negative: die Inszenierung von Sport, Musik und Politik. Oder die Reportage von der Katastrophe. Ein Unterfall ist der gesponsorte *event*. *Nike presents...* Je mehr ihn haben wollen, desto größer wird er. Die Größe des *event* wächst - ein Paradox - im Maße seines Konsums. Oft erzeugt und verbraucht er eine Mischung aus Narzißmus und Exhibitionismus, die *event-Prominenz*. Sie reicht von *Madonna* bis zu *Johannes Paul II*, von *Bill Clinton* bis zu *Claudia Schiffer*.

(8) Im Zentrum des *global content* stößt man auf die mythische Erzählung. Auf die Wundergeschichten, die Heldengeschichten mit Leihgaben aus Mythen und Märchen. Die großen Wundergeschichten, im deutschen Sprachraum von der Luftbrücke und Lengede bis zum Bau und Fall der Mauer. Im Hollywood-Film sind es Stücke wie *French Connection* mit geradezu biblischen Anklängen, oder ein romantisches Märchen wie *Pretty Woman* und ein kapitalistisches wie *Ocean Eleven*. Vor allem geht es um Heldengeschichten, von *Achilles* (Brad Pitt) bis *Commissare Cattani* (Michele Placido) oder *Jack Bauer* (Kiefer Sutherland), vom *Weiten Land* bis zum *Moloch Stadt*. Das Fernsehen ist längst der größte Geschichtenerzähler, von *Auf der Flucht* (The Fugitive) bis zu den *Desperate Housewives*, vom *Towering Inferno* bis zur *Sturmflut*. Dass Hollywood hier führt, liegt nicht zuletzt daran, dass man in Hollywood schon immer darauf geachtet hat, was sich verkauft. Und Mythen verkaufen sich so gut wie Musik und Gewalt. Und am besten verkauft sich Verbund dieser drei. - Viele globale Inhalte präsentieren sich dem Medienmarkt als *Format*, ein globales Gefäß für die lokale Füllung. Programm-Macher, die sich um Formate nicht kümmern würden, müssten sich bald um sich selbst kümmern.

<sup>22</sup> Das macht die Medienindustrie zu einem späten Nachkommen einer Profession, die inzwischen fast ausgestorben ist: die der Goldgräber. Vgl. dazu auch *Peter S. Grant*, Ein kultureller Werkzeugkasten, Lecture beim DLM-Symposium am 8. Dezember 2005 in Berlin, dokumentiert in *epd medien* Nr.97 vom 10.12.2005, S.19: "Die meisten Filme scheitern an der Kinokasse. Die meisten neuen Fernsehsendungen kommen nicht an...Gleichzeitig werfen die wenigen Titel, die schließlich erfolgreich werden, einen sehr viel höheren Gewinn ab als andere Güter...Weil die Kosten für weitere Zuschauer marginal sind und jegliche Einnahme aus Werbung oder Kartenverkauf sich direkt auf den Gewinn niederschlagen, sobald erst einmal die anfänglichen Kosten gedeckt sind." Das führt dazu, dass ein TV-Movie in USA 1.3 Mill.Dollar kostet, sich dort amortisiert und in Europa für 63.000 (Preis Deutschland) verkauft wird: Gewinn und Umsatz des Europadeals sind fast identisch.

Was ist nun die Aufgabe der Medienregulierung in einer globalen Medienwirtschaft? Unter Regulierung von Medien verstehe ich dabei im bisher geschilderten Kontext, in marktgesteuerte Prozesse so einzugreifen, dass einerseits marktverschließende Prozesse vermieden oder aufgelöst werden – im Interesse eines vielfältigen Angebots und eines möglichst ungehinderten Zugangs von Produzenten und Rezipienten. Damit sollen gesellschaftliche Schäden verhindert werden. Regulierung, wie ich sie verstehe, ist immer *ein Handeln der Gesellschaft gegenüber den Gesellschaften* (der *society* gegenüber den *companies*).

Ich will nur auf einige besonders wichtige Punkte hinweisen. Es sind zufällig zehn.

(1) Medien sind auch heute, was sie immer schon waren: Kulturgut *und* Wirtschaftsgut. Sie geben beiden etwas, der Gesellschaft und den Gesellschaften. Man kann mit ihnen dienen und verdienen. Speziell die Regulierung von Medien – anders als die von Banken oder die des Welthandels - muss sich um die Balance des kulturellen und des ökonomischen Faktors kümmern. Sie steht in der Spannung zwischen zwei Zielen: dem Ziel einer kulturellen Vielfalt – wie sie in solchen Gesellschaften erwünscht und auf unterschiedliche Weise erreicht wird - und dem Ziel von Gewinnen. Dabei ist kulturelle Vielfalt keineswegs nur dann gesichert, wenn man sie im Lokalen sichert. Kulturelle Vielfalt gibt es auch auf der globalen Ebene. Es macht daher – es sei denn, man liebt die falschen Gegensätze und braucht sie für Polemik – es macht keinen Sinn, lokal gegen global zu setzen.

(2) Der Medienmarkt ist mittlerweile gigantisch groß. Die fünfzig größten Medienhäuser der Welt machen zusammen einen Umsatz von 326

Milliarden Euro p.a.<sup>23</sup>. Er folgt nicht unbedingt der Vernunft, wie sie Kant entwickelt, sondern Marktgesetzen, d.h. er funktioniert im Ablauf von Angebot und Nachfrage. Er folgt nicht dem Argument. Er reagiert nicht auf gute Worte, sondern im Zweifel nur auf Sanktionen. Sanktionen aber wirken nur, wenn sie mit dem Gewaltmonopol des Staates verbunden sind, mit dessen Hilfe notfalls durchgesetzt werden muss, was Recht und Gesetz ist. Ohne eine staatliche oder staatsgebundene, von Staaten organisierte Stützung, die Sanktionen vorsieht, kann Regulierung nicht gelingen. Schwache Staaten bedeuten immer auch eine schwache Regulierung.

Die Stützung besteht im Regelfall in Gesetzen, die das Staatsziel, das ein vielfältiges Medienangebot für seine Bürger einschließt, schützen. In Deutschland sind dies der Art.5 des Grundgesetzes und die dazu ergangenen Urteile des höchsten Gerichts. In der europäischen Verfassung war dem Art.5, der dem Schutz der Meinungsfreiheit dient, Vergleichbares vorgesehen.

(3) Überhaupt müssen Standards entwickelt werden, die möglichst überall gelten. Primär geht es um Schutz für die Bereiche Menschenwürde, Menschenrechte, Jugendschutz. Kinderpornographie sollte auf der ganzen Welt nach denselben Regeln verfolgt und geächtet werden. Wie schwer dies ist, zeigt gerade für diesen Fall, bei dem man weltweit Einigkeit voraussetzen möchte, der US-Standard und der Standard der Europäer.

(4) Sanktionen sehen im lokal-regionalen Kontext anders aus als im globalen. Verbote zum Beispiel lassen sich lokal-regional durchsetzen. Global nur selten. Das Problem einer globalen Regulierung ist der Vollzug, weil staatliche Stützung überwiegend fehlt. Aber dieses Defizit

---

<sup>23</sup> Gerechnet nach den Einzelangaben von *Lutz Hachmeister/Günther Rager*, *Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt*. Jahrbuch 2005, München 2005, S. 31 und 32.

bedeutet nicht etwa das Ende von globaler Regulierung, sondern ihren Anfang. Eine global agierende Regulierung muss sich, bis es zu internationalen Verträgen mit Sanktionsmöglichkeiten kommt, andere Instrumente suchen, weiche Sanktionen etwa wie die Ächtung, den Code of Conduct, Formen der Co-Regulierung, wie es sie in Deutschland, Kanada oder Australien für diese Länder gibt. Doch es bleibt die Aufgabe, an global wirksamen Gesetzen zu arbeiten.

(5) Die größte Gefahr für einen Mangel an Vielfalt geht von der Konzentration der Märkte aus. Feinde der Vielfalt sind schwacher Wettbewerb, Oligopole und erst recht oder Monopole.<sup>24</sup> Globale Regulierung muss sich daher primär um Konzentrationsregeln bemühen, die überall mehr oder weniger gelten. Das muss sie auch dann, wenn ihr gesagt wird, dies sei eine Illusion. Vor 50 Jahren hätte man die WTO, hätte man GATT und GATTs auch für eine Illusion gehalten. Die Tugend, die es hier braucht, ist nicht die Demut, sondern die Geduld.

(6) Hohe Konzentration ist auch dadurch zu mildern, dass die Konzerne Binnenregelungen akzeptieren bzw. entwickeln, die die Schäden der Konzentration minimieren. *Corporate Governance* ist ein Begriff, an den sich neue Möglichkeiten binden. Sie ist deshalb so wichtig, weil es nicht leicht sein wird, die gewachsenen Konzerne unter dem Aspekt der Konzentration eines Tages zu zerlegen.

(7) Globale Regulierung braucht Ziele, sie braucht aber auch Haltungen und Einstellungen. Ein großes Problem der globalen Regulierung ist, dass Regulierer in der Regel regional denken. Oft sogar lokal. Das ist kein Mangel an sich, aber es behindert ein Denken und Handeln in

---

<sup>24</sup> *McChesneys* Einspruch von 1999 fortsetzend weist *Peter S. Grant* darauf hin, dass derzeit in den USA sechs multinationale Unternehmen den Markt dominieren: *Disney, Time Warner, Murdoch/Fox, Viacom/Paramount, Sony/Columbia und Univerdsal/NBC*.

globalen Dimensionen. Das beginnt bei Lücken in der Information. Weltweit regulieren kann man indes nur, wenn man weiß, was weltweit geschieht. Mindestens weltweit in der westlichen Welt. *Product placement* zum Beispiel soll in der EU erlaubt werden, weil es in USA erlaubt ist. Viele europäische Regulierer wehren sich dagegen. Auch, weil ihnen eine Bewertung fremd ist, in der eine Trennung von Werbung und Programm keine Rolle spielt.

(8) Sektorale Regulierung, etwa solche nur für Rundfunk oder nur für Telekommunikation, sind global gesehen ein Problem. Die Regulierung in Deutschland hält die englische Lösung für exemplarisch, beides, wie in der OFTEL, in eine Hand zu geben. Regulierung im globalen Horizont führt auch zu der Frage, ob ein *public broadcaster* nicht von derselben Institution reguliert werden sollte, wie ein *private broadcaster*, überhaupt: ob eine Content-Regulierung als allgemeine Basis nicht besser ist als eine medienspezifische. Man kann nicht einen Inhalt im Internet akzeptieren – etwa zugängliche Pornographie -, die man im Fernsehen verbietet.

(9) Wenn es bei globalen Produkten um weltweit funktionierende Anschlußfähigkeit geht, dann kann das auch bei einer globalen Regulierung notwendig sein. Es müssen Einrichtungen gedacht und dann entwickelt werden, die ohne die bürokratische Tiefe von UN-Institutionen wie etwa der UNESCO die Regulierer weltweit, wenigstens aber in der westlichen Welt, zum Austausch von Meinungen und zur Entwicklung gemeinsamer Standards zusammenbringen: transnationale Institutionen, so transnational, wie es auch die Medien selbst sind, die reguliert werden müssen. Regulierung darf nicht schwächer organisiert sein als ihre Objekte.

(10) Globale Regulierung setzt voraus, dass die Einstellung des Regulierers zur Globalisierung möglichst frei von ideologischen

Bewertungen ist. Es kann nicht darum gehen, die Globalisierung abzuschaffen, was ohnehin nicht zu leisten ist. Es geht darum, die in der Globalisierung angelegten Fehlentwicklungen zu benennen, zu analysieren und abzubauen. Auch hier gilt der Satz von Albert Schweitzer: Resignation ist die Halle, durch die man in die Ethik tritt.